

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:

DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: LAM

PRESENTADO POR

CÓDIGO DE CARRERA

BRIZUELA GUEVARA, LUIS EVELIO

L10803

CUELLAR CALLES, MARÍA LISSETH

L10803

RIVERA SANTOS, MARÍA AMÉRICA

L10803

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JUNIO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADÉMICO: PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

COORDINADOR GENERAL DE

PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADORA DE PROCESO

DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVAS

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

JUNIO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por darme la fuerza, confianza y guiado a través de toda mi carrera por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, creer en mi sueño y luchar para lograr lo que creo. No olvido el papel que ha jugado la **Universidad** a lo largo de mi viaje y por eso estoy agradecida por los recursos y el apoyo que siempre nos han proporcionado. A los **maestros** les dejo unas palabras de agradecimiento porque reconozco la paciencia, orientación y el esfuerzo de todos sin excepción. A mis **padres** que siempre están ahí apoyándome cuando los necesito y a todos mis **amigos** porque nunca dudaron de las habilidades e hicieron posible el logro de mi objetivo.

María Lisseth Cuellar Calles.-

A **Dios todo poderoso**, por darme sabiduría, inteligencia, por ser mi guía en este importante proyecto y en mi vida, a mi **madrecita querida** por brindarme tanto amor, apoyo moral, emocional y espiritual, por estar a mi lado motivándome y cuidándome, a mi **padre** que me enseñó a ser perseverante, aunque Dios se lo llevó cuando aún era muy pequeña, nunca olvidaré los valores que me inculcó, a mi **hermana y cada uno de mis hermanos**, su aporte es invaluable, a mi jefe **Ing. Mauricio M.** por la comprensión y flexibilidad con mis horarios de trabajo a lo largo de mi carrera, enfatizando lo importante que es la formación académica, a mi **Alma Máter** y cada uno de los docentes que dejaron una huella a lo largo de este proceso, por su dedicación y paciencia, a mi **familia**, en especial, a mi prima **Esperanza**, a mis **amigos y compañeros**. Gracias por su apoyo.

María América Rivera Santos.-

Gracias a la **universidad**, por permitirme formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que a la fecha se ve reflejado en la culminación de mi paso por la universidad; gracias a mi **madre**, mi **hermano**, mis **hermanas y amigos** por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas. Gracias a mi madre **Delia Guevara** por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento de mi vida, ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

Luis Evelio Brizuela Guevara. -

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.	1
2.1 Datos del Negocio:	1
1.2. Integrantes.	2
2.3 Información general de la Institución Educativa.	2
3. MARCO ESTRATÉGICO:	2
3.1 Descripción del negocio (demanda insatisfecha)	4
3.2 Descripción de los productos o servicios.	5
3.2.1 productos necesarios para la prestación del servicio.	5
3.3 Estrategias a implementar	6
3.4 Ventaja competitiva.	7
3.4.1 Liderazgo en costos.	7
3.4.2 Diferenciación de productos	7
3.5 Análisis FODA	8
4. PLAN ORGANIZACIONAL	9
4.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)	9
4.2 Estructura organizativa de “Desarrollo Logístico de Eventos LAM, S.A. de C.V.”	9
4.3. Organización de gestión	10
4.4. Proceso de mercadeo y ventas	10
4.5. Proceso administrativo	11
4.6. Proceso de la prestación del servicio.	12
4.7. Procesos de recursos humanos para llevar a cabo el evento.	13
4.8. Identificación y características de proveedores.	14
4.9. Distribución en planta.	15
4.10. Requerimientos Generales de Maquinaria y Equipo	16
5. PLAN DE MERCADEO	16
5.1. Resultados de la investigación de mercado	17
5.2. Análisis de la situación	19
5.2.1. Desarrollo PEST	19
5.2.2. Análisis de la competencia:	21

5.2.3.	Servicios a ofrecer:.....	21
5.2.4.	Mercado objetivo:	22
5.2.5.	Perfil del consumidor o cliente:	22
5.2.6.	Fortaleza y Oportunidades de los Productos y Servicios:	22
5.2.7.	Objetivos y metas de mercado:	23
5.2.8.	Mix de Marketing:	23
5.2.9.	Imagen Corporativa:	24
5.2.10	Estrategias de Marketing:.....	25
5.2.11.	Tácticas de mercadeo:	25
5.2.12.	Ejecución y control:	26
6.	PLAN DE VENTAS	27
6.1	Ciclo de ventas.....	28
6.1.1.	Prospección.....	28
6.1.2.	Contacto con los clientes.....	28
6.1.3.	Reunión o Presentación	28
6.1.4.	Manejo de objeciones.....	29
6.1.5.	Cierre de ventas.....	29
6.1.6.	Servicio post venta	30
6.2.	Proyección de ventas.....	31
7.	PLAN FINANCIERO	35
7.1.	Plan de Inversión.....	35
7.2.	Estructura de costos.....	36
7.2.1.	Costos variables unitarios	36
7.2.2.	Costos totales de un año de operaciones	37
7.3.	Flujo de efectivo	37
7.4.	Análisis de rentabilidad y Punto de Equilibrio	38
7.5.	Estado de resultado proyectado.....	40
7.6	Estructura de Capital Social y Balance Inicial.....	41
8.	PLAN DE TRABAJO	42
9.	PLAN DE CONTINGENCIA	43
9.1.	Medidas generales de prevención	43
9.2	Acciones preventivas.....	43
9.3	Acciones en caso de siniestro.....	43

9.4	Manejo de crisis en ventas y recursos de la empresa	44
9.5	Plan de continuidad	45
9.6	Seguridad de los activos	45
9.7	Plan de acción	45
	CONCLUSIONES	47
	BIBLIOGRAFÍA	48
	ANEXOS	49

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Desarrollo Logístico y Eventos LAM, S.A. de C.V., brindará el servicio de alquileres de mesas rectangulares plegables, mesas redondas plegables, sillas plásticas con forro sillas Tiffany, Azafates, Charolas, con el servicio profesional de atención en mesas (contratación de meseros) y la organización total del evento, si el cliente así lo deseara.

Los habitantes de Guazapa, Aguilares y El Paisnal, en ocasiones adquieren este servicio fuera de sus localidades, por ello, incurren en costos adicionales como el traslado hacia los municipios aledaños, provocando de esta manera, mayores costos económicos que inhiben el crecimiento socioeconómico en la zona.

Los negocios existentes carecen de un modelo de negocio digital, logístico e innovador para cubrir eventos sociales. El desarrollo económico de estos municipios está por debajo en comparación con los municipios vecinos, tales como: Apopa y San Salvador.

Este plan, contribuye al crecimiento socioeconómico, el objetivo primordial es ofertar una microempresa de montaje de eventos sociales, culturales, laborales demandados por la población, que brinden un servicio profesional, confiable, eficiente y eficaz.

Hoy en día, la sociedad se muestra más exigente ante la prestación de un servicio o la adquisición de un bien, se tienen en cuenta aspectos como: calidad, satisfacción del cliente, puntualidad, innovación, responsabilidad, precio y la facilidad de cómo obtener información a través de los medios digitales. Es así como el montaje y desarrollo de eventos, es un tema conocido actualmente por muchos, ya que a diario consumidores buscan que las celebraciones para sus eventos sea algo inolvidable, únicamente quieren transmitir cómo desean el evento y escuchar sugerencias de mejora, el resto dejarlo en manos de expertos.

La innovación del negocio es generar valor agregado que se diferencia del resto de competidores del sector; en este caso, se hace uso de activos intangibles como el sitio web, WhatsApp, página de Facebook, con ello se elabora un plan de mercadeo para llegar y facilitar la comunicación con futuros clientes.

Con la ejecución de esta idea de negocios digital que se ha planificado, se satisfará las necesidades del cliente respecto a contar con un evento elegante, completo, con atención personalizada, finalizando con una evaluación del servicio brindado; esto para la mejora continua.

La presentación escrita de este plan de negocios, está dividido en ocho capítulos: el primer capítulo es la descripción del negocio en la que se menciona, porqué surge ésta idea de negocio. El segundo capítulo es el marco estratégico donde se define el proyecto o iniciativa, los objetivos clave de las partes interesadas. El capítulo tres es el plan organizacional y analiza la estructura interna y trabaja su optimización. El capítulo cuatro es el plan de mercadeo y en éste se analiza la situación o escenario de mercado. En el capítulo cinco se tiene el plan de ventas con su respectiva proyección de ventas para 5 años. El capítulo seis es el plan financiero contempla gastos del negocio, rentabilidad de operación, en éste se muestra el VAN que es de \$ 4,024.31, con un periodo de recuperación de 5 años aproximadamente, una TIR de 8.11%, punto de equilibrio en unidades de 969 y en dólares de \$ 6,910.31. El capítulo siete es el plan de trabajo, organiza y sistematiza información relevante para la realización del negocio. El capítulo ocho es el plan de contingencia en él se plantea como disminuir y prevenir los impactos adversos potenciales sobre el ambiente que afecten el negocio. Se pretende ejecutar el plan de negocio digital en los municipios de Guazapa, Aguilares y El Paisnal, en los años 2022 al 2026.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto, se propone una idea de negocio para la microempresa “Desarrollo Logístico de Eventos LAM, S.A de C.V.”, en adelante mencionada con su nombre comercial “Logística y Eventos LAM”; es importante mencionar, que los consumidores cada vez son más exigentes y los cambios tecnológicos son espontáneos; éste plan de negocio se basa en el aprovechamiento de los activos digitales y a la vanguardia de los constantes cambios tecnológicos, que satisfacen las necesidades que el mercado tradicional no ha logrado cubrir. Se hace uso de los activos digitales que se tienen a disposición, es una de las mayores oportunidades que hoy día se deben aprovechar y explotar al máximo.

El plan de negocios digital para “Logística y Eventos LAM” se implementará y tiene como propósito llenar los vacíos que el mercado tradicional de la zona norte de San Salvador, no ha logrado cubrir; además, satisface las necesidades y exigencias de consumidores cada vez más actualizados e innovadores, con diversificación de ideas al celebrar sus eventos y festejos, quienes buscan dejar todo lo relacionado a éstos, en las manos de expertos; a la vez, no incurrir en costos muy elevados para tener un evento de calidad y que supere, o en su defecto, cubra las expectativas de los clientes y concurrentes de los eventos.

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Logística y Eventos LAM, brindará el servicio de alquileres de mesas rectangulares plegables, mesas redondas plegables, sillas plásticas con forro sillas Tiffany, Azafates, Charolas, con el servicio profesional de atención en mesas (contratación de meseros) y la organización total del evento si el cliente lo requiere.

La empresa está ubicada en el municipio de Guazapa departamento de San Salvador, cubre el mercado de clientes de Aguilares y el Paisnal; además, con posibilidades de cobertura en Tejutla, Nueva Concepción y El Paraíso, municipios pertenecientes al departamento de Chalatenango.

Los prospectos clientes, son aquellas personas con un estilo de vida que gusten de festejos y convivencia social, personas que a menudo tienen a bien realizar celebraciones de fechas importantes y con un poder adquisitivo medio alto. Sus ingresos serán mayores al mínimo, utilizan las redes sociales como el medio principal para obtener información de los productos y servicios de su interés.

2.1 Datos del Negocio:

- **Nombre del Negocio:**

Logística y Eventos LAM.

- **Nombre del representante de la empresa:**

Luis Evelio Brizuela Guevara.

- **Razón social:**

Desarrollo Logístico de Eventos LAM, S.A. de C.V.

- **Giro del negocio:**

Servicios.

- **Ubicación, Dirección del negocio:** Casa #24, Calle El Comercio, Guazapa, San Salvador. (Ver mapa de ubicación en anexo 9)

1.2. Integrantes.

Nombre Completo	Sexo		Fecha de Nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M					
María Liseth Cuellar Calles	x		07/12/1987	Toanacatepeque	7398-8369	mlisethcuellar@gmail.com	Administración y Finanzas.
María América Rivera Santos	x		15/01/1988	Santa Ana	7221-1246	admues.river@gmail.com	Mercadeo y Ventas.
Luis Evelio Brizuela Guevara		x	13/11/1980	Guazapa	7650-3724	luisbrizuela58@gmail.com	Producción y Operación.

2.3 Información general de la Institución Educativa.

Nombre de la institución	Universidad de El Salvador.
Especialidad	Desarrollo de Modelo de Negocios Digital.
Municipio	San Salvador.
Departamento	San Salvador.

3. MARCO ESTRATÉGICO:

- **Misión:**

Somos una empresa dedicada a la logística y montaje de eventos sociales, orientada a satisfacer las necesidades de las personas en general, basado en el trabajo en equipo y la experiencia.

- **Visión:**

Ser una empresa reconocida como la mejor empresa en el sector de realización de eventos en la zona norte del país, distinguiéndose por su competencia en su servicio personalizado y adaptable los requerimientos del cliente, cumpliendo con cada uno de los servicios adquiridos y calidad garantizada.

- **Objetivos:**

- A. Implementar un portafolio de productos y servicios ofertados para Logística y Eventos LAM, siendo así una empresa competitiva en el sector norte del departamento de San Salvador.
- B. Promocionar y publicitar los servicios de Logística y Eventos LAM, haciendo uso de los activos digitales para llegar al consumidor.
- C. Generar mayor participación de marca en el mercado para incrementar las visitas de prospectos clientes a redes sociales y sitio web de Logística y Eventos LAM.

- **Metas:**

- A. Promover durante los primeros tres meses, los servicios que brindará Logística y Eventos LAM, asegurando que al menos un 90% de la población de guazapa conozca en detalle los servicios que se brindarán.
- B. En los primeros dos meses, crear un portafolio de productos y servicios que la empresa ofertará; este deberá renovarse periódicamente.
- C. Trabajar arduamente para que en los primeros 2 años se logre crear e implementar dos ventajas competitivas que aseguren la calidad y demanda del servicio.
- D. Lograr un adecuado posicionamiento en el mercado durante los primeros tres años de vida de la empresa.

- **Valores**

Puntualidad: Cumplir con el servicio y las diferentes actividades en la hora precisa, esta es una de las características básicas de la empresa.

Honestidad: Hablar desde un principio con claridad y especificar hasta dónde se puede llegar con el precio previamente pactado, garantizando el mejor servicio.

Servicio Personalizado: Prestar un servicio 100% personalizado en donde este acompañamiento esté desde el momento de la cotización hasta la culminación del evento, cada momento será importante para nosotros.

Responsabilidad: Cumplir con todas las exigencias y normativas pactadas en el contrato.

- **Principios**

Cumplimiento de leyes y normas vigentes

Marketing responsable (Marketing verde)

Satisfacción total del cliente

Profesionalismo del equipo de trabajo

3.1 Descripción del negocio (demanda insatisfecha)

En El Salvador, justo en el sector norte del departamento de San Salvador, compuesto por los municipios de Guazapa, Aguilares y El Paisnal, carece de una empresa que brinde el servicio de montaje logístico de eventos sociales; por tal razón, es de suma importancia contar con una empresa que se encargue totalmente de los eventos, brindando servicios con calidad y eficacia, en alquiler de mesas, sillas y mantelería. Este tipo de microempresas presenta deficiencia de un modelo de negocio digital, logístico e innovador para cubrir eventos sociales. El desarrollo económico de estos municipios está por debajo en comparación con los municipios vecinos, tales como: Apopa y San Salvador.

Los habitantes de Guazapa, Aguilares y El Paisnal, adquieren estos servicios fuera de sus localidades, por ello, incurren en costos adicionales como el traslado hacia los municipios aledaños, provocando de esta manera, mayores costos económicos que inhiben el crecimiento socioeconómico en la zona.

Para contribuir al crecimiento socioeconómico, se está formulando un Pla de Negocio Digital, en estos municipios y el objetivo primordial es ofrecer una microempresa de montaje de eventos sociales, culturales, laborales, demandados por la población, que brinden un servicio profesional, confiable, eficiente y eficaz.

Es importante que se planteen ideas innovadoras que generen valor agregado que le permitan diferenciarse del resto de competidores del sector; en este caso, la empresa de desarrollo logístico para eventos, en el futuro, planea diseñará una aplicación para facilitar la comunicación con futuros clientes, aprovechando la digitalización.

3.2 Descripción de los productos o servicios.

La empresa brindará los servicios de alquileres de mesas redondas plegables, mesas rectangulares plegables, mesas plásticas cuadradas, sillas plásticas con forro y lazas, sillas Tiffany, Azafates, Charolas, y con el valor agregado de contar con socios clave, para brindar servicio de meseros, banquetes y decoración.

3.2.1 productos necesarios para la prestación del servicio.

Mesas redondas plegables: Mesas plásticas con metal plegables redondas marca Lifetime, resistentes a la lluvia y el sol, con medidas de 1.19 m de diámetro y una altura de 75 cm, tendrán espacio para ocho personas sentadas. (Ver anexo 6).

Mesas rectangulares plegables: Mesas rectangulares plegables de 1.80 cm de largo, 74 cm de ancho y 75 cm de alto. Material, polipropileno y acero, con un sistema de seguridad anti cierre, con espacio para ocho personas sentadas. (Ver anexo 6).

Mesas cuadradas de plástico: Dimensiones 80 cm de largo por 80 cm de ancho, 75 cm de alto, con espacio para 4 personas sentadas. (Ver anexo 6).

Sillas plásticas: Sillas sin brazos, material polipropileno, medidas de 88.50 cm de alto, 45 cm de ancho, 44 cm de profundidad o altura de asiento. (Ver anexo 6).

Sillas Tiffany: Sillas sin brazos, material polipropileno, medidas de 88.50 cm de alto, 45 cm de ancho, 44 cm de profundidad o altura de asiento. (Ver anexo 6).

3.3 Estrategias a implementar

Estrategia del producto o servicio:

- Establecer un portafolio de servicios de acuerdo a las necesidades detectadas en la segmentación de clientes.
- Diseñar paquetes promocionales que estén orientados para las festividades de cada mes del año.

Estrategias de Precio:

- La fijación de precios de los servicios que se brindarán, se establecen basándose fundamentalmente en los costos fijos y variables en que se incurrirá.
- Se tomará como referencia los precios que los competidores actuales tienen en el mercado, para mantener un precio similar.

Estrategias de Plaza:

- Garantizar visibilidad en internet, diseñando un sitio atractivo, donde se describirá todo lo relacionado al negocio, postear contenido nuevo con frecuencia.
- Utilizar todas las redes sociales como herramientas poderosas para captar la atención de los usuarios e interactuar con ellos.

Estrategias de Promoción:

- Formular un plan de fidelización otorgando un descuento del 10% a clientes que utilicen los servicios más de una vez al año.

- Se proporcionarán descuentos del 10% a los clientes que nos refieran nuevos clientes.
- Utilizar internet como herramienta de apoyo a la acción comercial y soporte de posibles acciones comunicativas a través de los activos digitales, diseñando y posteando contenido nuevo y llamativo.
- Tener presencia, generar tráfico e interacción en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, que posean el mismo nombre y que tengan el mismo contenido.

3.4 Ventaja competitiva.

3.4.1 Liderazgo en costos.

Calcular con eficiencia los costos fijos y variables para brindar el servicio, son la base para determinar el precio competente en el mercado. Además, coordinar y conectar al cliente con socios clave, para que en un mismo lugar pueda obtener sugerencias e información de contacto con: restaurantes, decoradores, edecanes, meseros, cafeterías, pastelerías, etc; según su presupuesto, gustos y preferencias.

3.4.2 Diferenciación de productos.

Las mesas de polipropileno y acero, redondas, cuadradas, y las sillas Tiffany que dan más realce a los eventos, no es equipo que arrenden los competidores en la zona, ya que sólo brindan el servicio con sillas plásticas y mesas cuadradas plásticas.

3.5 Análisis FODA

Tabla 1:

FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
F1. Personal con experiencia en la organización de eventos.	O1. Competencia débil.	D1. No contar con una cartera de clientes.	A1. Incumplimiento de proveedores.
F2. Conocimiento del mercado.	O2. Formar alianzas estratégicas con otras empresas.	D2. Desventajas ante otros negocios los cuales están hace más tiempo en el mercado.	A2. Eventos suspendidos.
F3. Capacidad de organización.	O3. Cambios en los gustos y preferencias de los clientes.	D3. Carecer de una marca reconocida en el mercado.	A3. Reacción de la competencia.
F4. Asesoría personalizada en los servicios.	O4. Crecimiento de la publicidad digital.	D4. Los clientes buscan empresas con experiencia.	A4. Cambios y gustos en la preferencia de los consumidores.
F5. Contactos con proveedores.	O5. Costos acordes a las necesidades.	D5. Poca capacidad de acceso a créditos, por ser una empresa que inicia en el mercado.	A5. Situación económica impredecible
F6. Variedad de costos de acuerdo al presupuesto del cliente.	O6. Crecimiento del mercado consumidor y pocos negocios en competencia.		
F7. Creatividad para realizar actividades innovadoras.	O7. Mercado mal atendido, en la zona norte de San Salvador (Guazapa, Aguilares y El Paisnal).		
F8. Publicidad y promociones.			

Fuente: *Elaboración propia con base en (Koontz, 2012)*

4. PLAN ORGANIZACIONAL

4.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)

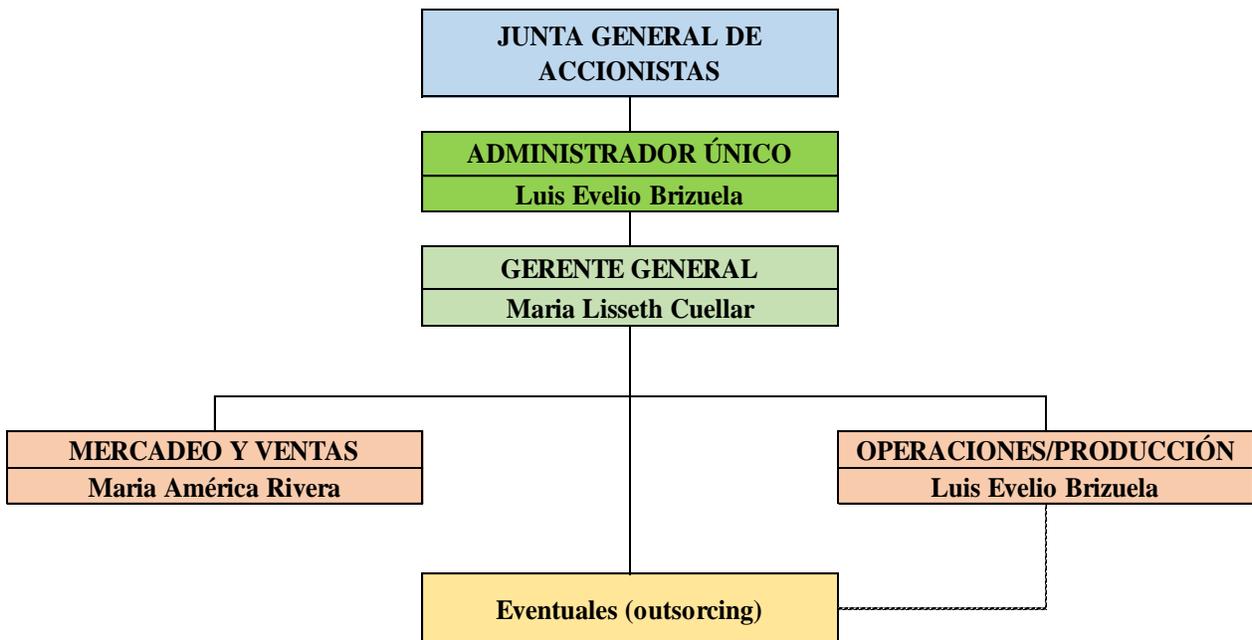
Tabla 2:

CEP'S

No.	Nombre de los integrantes del equipo	Búsqueda de información.	Creatividad.	Toma de decisiones.	Toma de Riesgos.	Motivación y Liderazgo.	Redes de Apoyo.	Planificación y Organización.	Perseverancia.	Cumplimiento de metas.	Comunicación.
1	Luis Evelio Brizuela Guevara	x	x	x		x		x	x		x
2	María Lisseth Cuellar Calles	x		x	X	x		x	x	x	x
3	María América Rivera Santos	x	x	x		x		x	x	x	x

Fuente: *Elaboración propia con base en* (Facultad de Economía, 2021)

4.2 Estructura organizativa de “Desarrollo Logístico de Eventos LAM, S.A. de C.V.”



4.3. Organización de gestión

Tabla 3:

Organización de gestiones.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	Manejar y coordinar estrategias de ventas cubriendo las necesidades de autorealización de los clientes.	Experiencia en marketing digital, especialmente en áreas como el marketing en redes sociales y el marketing de contenidos.	1	Maria America Rivera
Producción	Programar las actividades y elaborar un diagnóstico del entorno en el que se va a operar, así como un análisis de la situación actual en la que se va a desarrollar la actividad.	Habilidad en la toma de decisiones y gestión del tiempo, poder de negociación.	1	Luis Evelio Brizuela
Administración y finanzas	planificar, organizar, ejecutar y controlar el uso de los recursos financieros. Con el propósito de maximizar su utilización. Será el responsable del manejo del crédito.	Gestión eficiente de los recursos debe de ser un estrategia que garantice la disponibilidad de fuentes de financiamiento.	1	Maria Lisseth Cuellar
Recursos Humanos	Gestionar los recursos humanos de la empresa.	Capacidad de aprendizaje y formación continua, Resolución de conflictos, Capacidad de negociación y Gestión del talento	1	Maria Lisseth Cuellar
Asistente	Atención de visitas, Atención telefónica, Archivo, Organización de la agenda para los eventos, Organización de reuniones, Asistir en todas las áreas de la organización.	Sentido de responsabilidad, Organizado y con habilidades comunicativas, Manejo de números, Manejo de programas, trabajar en equipo, Contar con capacidad de síntesis y escritura	2	María América Rivera Luis Evelio Brizuela

Fuente: *Elaboración propia con base en (Koontz, 2012)*

4.4. Proceso de mercadeo y ventas

1. Identificar el servicio que los clientes requieren y las tendencias actuales.
2. Desarrollar y crear conocimiento del servicio ofertado.
3. La reserva del evento debe hacerse con una anterioridad mínima de 15 días.
4. El cliente deberá cancelar el 40% del valor del contrato por lo menos 15 días antes de la realización del evento y el restante al finalizarlo.
5. Identificar las empresas líderes, que ofrecen productos o servicios complementarios de excelente calidad con las cuales se pueda realizar convenios para impulsar el posicionamiento de la marca.

6. Crear una cartera de prospectos clientes.

4.5. Proceso administrativo

Inicialmente, Logística y Eventos LAM, prestará servicios de organización del evento, asesoramiento y seguimiento en eventos al cliente y la logística en la contratación de proveedores para eventos. La organización del evento consistirá en la planificación y supervisión del mismo. De acuerdo al tipo de evento ofrecer al cliente un esquema tentativo de las actividades que se pueden realizar.

La previsión de situaciones futuras que podrían darse, es muy importante, por lo tanto, se tomará en cuenta para cada evento, por ejemplo: tener opciones de colaboradores en caso que alguno de los contratados no pudiese asistir, o acciones que se tomarán en cuenta para responder en momentos que las cosas no salen como se esperaba, puede darse el caso si el evento es al aire libre y hay viento repentino, que mueva los manteles o se derrame una bebida, una travesura de un niño en algún mantel, entre otras.

En la planificación el objetivo principal será satisfacer los requerimientos del cliente que competen a la logística de cada evento. Cada evento, es un proyecto individual y único que requiere diferentes tareas las cuales se enlistarán de forma cronológica y deberán estar enfocadas a cumplir el objetivo principal. Para lograr los objetivos, se contará con los activos digitales que servirán para conectar con el prospecto cliente, así como los medios tradicionales, se contará con un portafolio de socios clave o aliados, proveedores, materiales disponibles, sistema para evaluar costos por evento (según requerimientos), métodos de pago con los que se contará, etc. Para la planificación correcta de los eventos, los socios se reunirán las veces que sea necesario. Es importante mencionar que, para planificar cada evento, los anfitriones participarán, ya que en buena medida el evento tiene que reflejar lo que ellos desean transmitir hacia todas las personas que asistan al mismo.

En la organización de los eventos, se asignará tareas a cada uno de los socios, al mismo tiempo se determinan los tiempos de cada tarea, cómo se ejecutará lo anteriormente planeado, se afinarán detalles como: la fecha del evento, lugar que se realizará, servicio solicitado, quienes de los socios clave para dar el servicio total solicitado se requerirán, materiales, muebles, costos del evento, personal requerido, forma de pago, etc. Todo se trabajará sinérgicamente en el equipo.

La dirección, no se limitará a asignar las tareas y ver que se cumplan, sino a liderar y motivar a los colaboradores, solucionando los problemas que puedan darse en el camino, verificando que todos los colaboradores se apeguen a lo previamente establecido.

El control se implementará, verificando que todo se esté ejecutando tal como se planeó. Aquí es donde se supervisará y se hará en cada etapa del evento, que las actividades vayan transcurriendo de acuerdo a los pasos previamente establecidos y cumplir con las expectativas del cliente y los objetivos trazados.

4.6. Proceso de la prestación del servicio.

1. En la fanpage de la empresa Logística y Eventos LAM, se proporcionará contenido visual como: imágenes personalizadas, enlaces de interés y videos para que los clientes se sientan motivados a hacer click.
2. El cliente al visitar el sitio web, Facebook, WhatsApp, observará contenido de interés y se comunicará por los medios digitales, e-mail, WhatsApp, Messenger y enlaces en el sitio web.
3. La persona delegada de mercadeo y ventas, atenderá a los clientes para recibir sus requerimientos.
4. Se verifica la disponibilidad de los requerimientos que los clientes necesitan.
5. Se proporciona portafolio de productos ofertados.
6. El cliente solicita cantidad de equipo que necesitará.

7. La solicitud se ingresa al sistema.
8. Se factura el equipo requerido por el cliente, solicitando la cancelación del 40% de anticipo por medio de depósito bancario, aplicación ChivoWallet, Wompi.
9. Se registra al cliente en la base de datos.
10. Logística y Eventos LAM, entrega el equipo el día del evento.
11. Después del evento, se retira el equipo y se guarda en bodega.
12. Atención post venta al cliente.

Figura 1: Proceso del servicio



Fuente: Elaboración propia con base en (Kotler, 2013)

4.7. Procesos de recursos humanos para llevar a cabo el evento.

El equipo de trabajo normalmente estará formado por miembros de la organización y por empleados eventuales necesarios para la realización requerida por los clientes y que estos queden satisfechos con el servicio.

1. Se requiere contratar personal temporal con experiencia en todo lo relacionado a eventos, manejo de charola y azafatas, manejo del estrés, cortes y capaz de resolver conflictos y sobre todo servicial con altos niveles de energía.
2. Crear perfil del recurso humano a contratar de forma eventual.

3. La publicación se hará en las redes sociales para que personas aledañas a la zona con esa experiencia puedan mandar su hoja de vida y hacer la revisión.
4. Se seleccionarán de acuerdo a experiencia y luego se llamarán a entrevista para comprobar y expresar abiertamente lo que saben.
5. Selección del personal idóneo.
6. Se le expondrán los detalles, tareas a desempeñar, así como el salario que recibirá por evento contratado.
7. Se notificará con un mínimo de 48 horas, de las fechas programadas por cada evento.

4.8. Identificación y características de proveedores.

Tabla 4:

Identificación y características de proveedores.

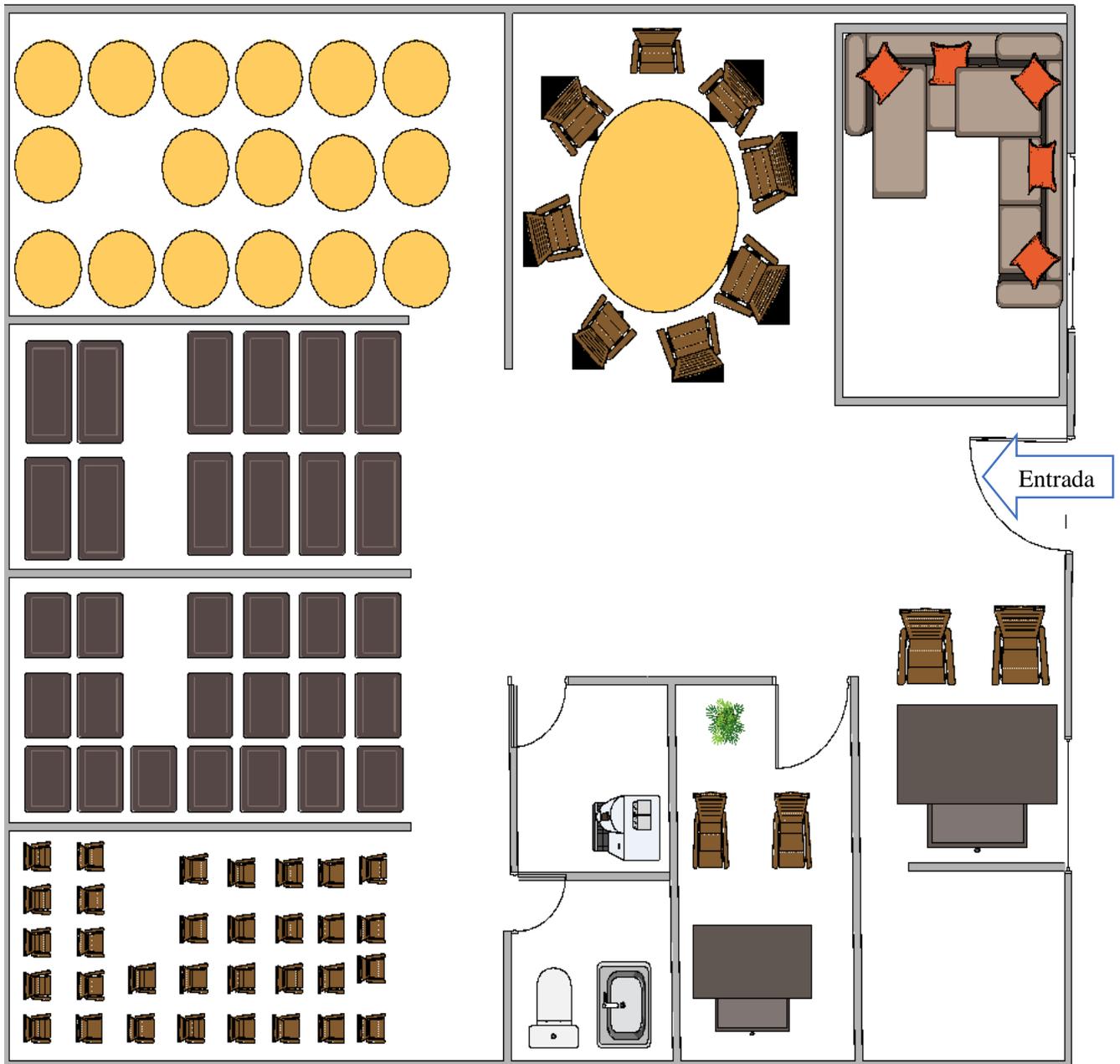
Nombre del proveedor	Producto/servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Epa, S.A de C.V.	Sillas y mesas	2536-4400	Blvr. del Ejército Nacional Km 3, Soyapango	Contado	Entrega en un periodo máximo de 8 días.
Freud, S.A. de C.V.	Sillas y mesas	2500-1400	Km 7 ½ Boulevard del ejército. Soyapango	Contado	Entrega en un periodo máximo de 8 días.
Angel's Display, S.A. de C.V.	Sillas Tiffany	2566-1506	Carretera Panamericana, Edificio Novick, contiguo a Ceiba de	Contado	Entrega en un periodo de 8 días máximo.
Amazon	Sillas Tiffany	En línea	Sitio web	Pago anticipado	Entrega en 30 días.
Tienda Morena, S.A. de C.V.	Charolas y azafates	2522-7100	71 Av. Norte y 1ª Calle Poniente N° 204, 1a Calle Pte. 204, San Salvador	Contado	Entrega inmediata
Almacenes Simán, S.A. de C.V.	Lavadora y plancha	2298-3777	Plaza Mundo, Soyapango. -	Contado	Entrega inmediata
Inversiones Textiles MAS, S.A. de C.V.	Tela para manteles, cubremanteles y Lazas.	2347-3000	1a. Calle Pte. Y, CP 1101, 11 Avenida Nte., San Salvador	Contado	Entrega inmediata

Fuente: *Elaboración propia con base en (Facultad de Economía, 2021).*

4.9. Distribución en planta.

Figura 2:

Distribución de la planta.



Fuente: *elaboración propia*

Medidas: 8 metros de ancho \updownarrow por 15 metros de largo \leftrightarrow

4.10. Requerimientos Generales de Maquinaria y Equipo

Tabla 5:

Detalle del equipo a adquirir.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	INVERSIÓN (US\$)
Computadora HP, procesador Intel Pentium Gold G6400, 8 GB de RAM, almacenamiento SSD de 256 GB, Windows 10	1	\$500.00
Lenovo Laptop / 82C6001ELM / AMD Athlon Silver 3050U	1	\$425.00
Silla sin apoyabrazos, Nylon Polipropileno,	2	\$60.00 c/u
Escritorio Euro c/pedestal	2	\$185.00 c/u
Impresora HP Deskjet 2775 All-In-One Printer.	1	\$65.00
Celulares	1	\$70.00

Fuente: *Elaboración propia con base en información de cotizaciones (proveedores).*

***NOTA:** El precio de compra incluye las licencias de Windows 10 y Microsoft Office 2010, instaladas en las computadoras.

5. PLAN DE MERCADEO

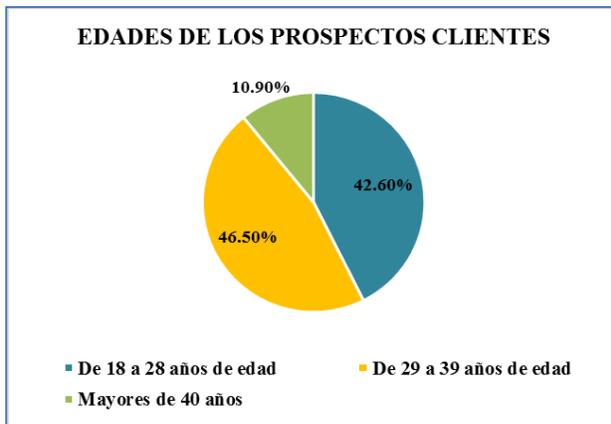
La investigación se llevó a cabo en los municipios de Guazapa, El Paisnal y Aguilares. El universo fue de 204. Las muestras tomadas de cada municipio es la siguiente: 68 personas de cada uno de los tres municipios en mención; las características principales de las personas encuestadas son: todos son habitantes de estos municipios, mayores de 18 años, tienen ingresos más del mínimo provenientes de un trabajo, negocio o apoyo familiar como remesas.

5.1. Resultados de la investigación de mercado

Los principales resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas para obtener datos primarios, es la siguiente:

Gráfico 1:

Edades de interesados en eventos.



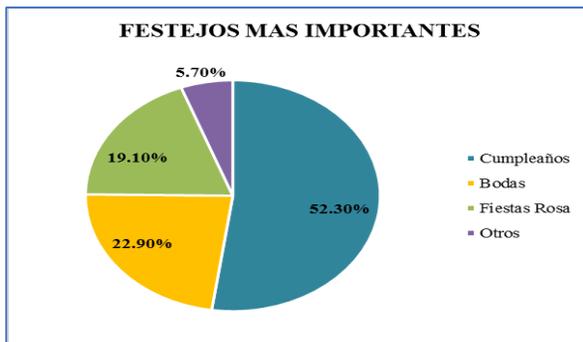
La edad de los prospectos clientes está entre 18 a 28 años con un 42.6%; además, de 29 a 39 años de edad con un 46.5% y personas mayores de 40 años con un 10.9%. Basándose en los resultados puede decirse que la población de mayor atención está entre la edad

Fuente: *Elaboración propia con base en investigación de mercado.*

de 18 a 39 años de edad, sin embargo, las personas que sobrepasan esta edad, también serán parte del mercado objetivo que requiere atención.

Gráfico 2:

Festejos más importantes en la zona.

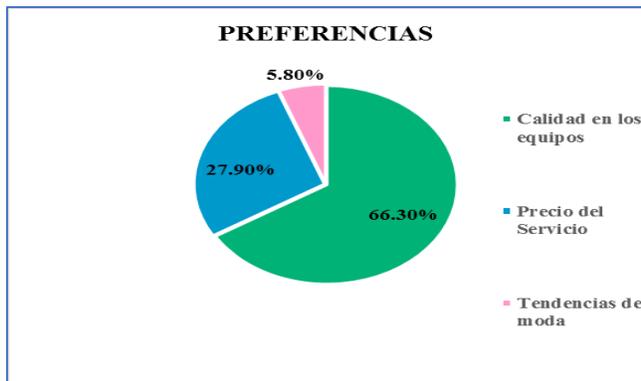


Las festividades que las personas deciden compartir con sus familias y amistades, según la encuesta son: cumpleaños con un 52.3 %, bodas con un 22.9% fiestas rosas con un 19.1%, otros 5.7% (graduaciones, acciones de gracia, bautizos, eventos culturales, etc).

Fuente: *Elaboración propia con base en investigación de mercado.*

Gráfico 3:

Preferencias

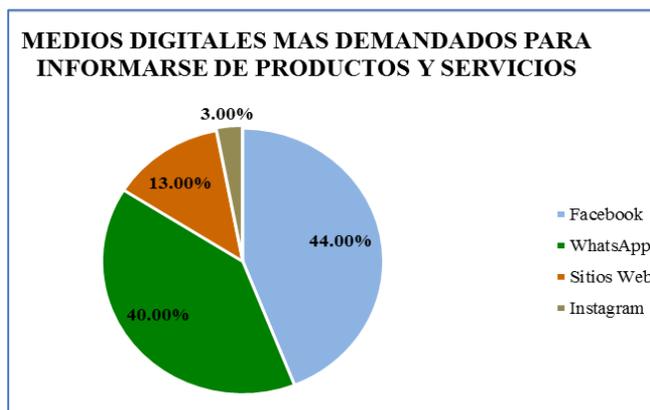


Las preferencias de los encuestados sobre lo que basan calidad del evento, se detallan de la siguiente manera: un 66.3% de las personas buscan la calidad de los equipos de alquiler, un 27.9% prefiere el precio de los servicios y un 5.8% está pendiente de las tendencias de la moda.

Fuente: *Elaboración propia con base en investigación de mercado.*

Gráfico No.4:

Medios digitales más utilizados.



Cabe recalcar que, las tendencias en la actualidad son las responsables de los cambios en los gustos de las personas y las que generan variabilidad en el futuro. Las preferencias de las personas para interactuar en los diferentes medios digitales en busca de un producto o servicio, son los siguientes: un 44% prefiere informarse por

Fuente: *Elaboración propia con base en investigación de mercado.*

la red social de Facebook, un 40% se comunica por medio de WhatsApp, un 13% busca información por medio de los sitios web y tan solo un 3% usa Instagram como medio para informarse sobre las ofertas de productos o servicios que desean adquirir.

Se determina que la red social Facebook, es la más utilizada por los prospectos clientes del negocio; sin embargo, el sitio web, es una de las principales apuestas para esta idea de negocio.

5.2. Análisis de la situación

La contribución que el plan de negocio digital Logística y Eventos LAM presenta, es una opción para mejorar el servicio de logística y montaje de eventos sociales demandados por la población de los municipios de Guazapa, Aguilares y El Paisnal.

5.2.1. Desarrollo PEST

El análisis se llevó a cabo siguiendo la estructura del Análisis PEST (político, económico, social y tecnológico), en el cual se identifican los factores del entorno general que afectan positiva o negativamente al modelo de negocio.

5.2.1.1. Análisis Político

Este es un aspecto que en El Salvador tiene marcadas fluctuaciones, es poco previsible sobre todo al momento de comenzar un emprendimiento. La capacidad de diálogo debe ser una idea estratégica, ya que se ha vuelto un país con mucho temperamento político, donde no se permite visualizar un futuro claro, lo cual afecta las expectativas de todas las personas, y hacen más difícil la planificación debido al constante cambio, por lo tanto, este aspecto es considerado externo, debe de tomarse en cuenta dentro de la planificación, no para cambiarlo, sino para saber cuáles serán las posibles reacciones ante lo anteriormente descrito.

5.2.1.2. Análisis Económico

La pandemia ocasionada por el covid-19 ha enseñado que se debe innovar e intentar reconocer que todo lo que se había hecho durante varios años, ante una situación que muestra que hay que buscar la forma de hacer mejor las cosas. El Salvador es una economía dolarizada, por lo tanto, no cuenta con política monetaria y su principal herramienta de política pública es la política fiscal. El comercio sigue decaído con un nivel de ventas menor al que tenían en una época normal,

restaurantes, tiendas y el sector turismo en general siguen con bajas ventas en espera de que la pandemia ya no siga causando retrasos económicos.

5.2.1.3 Análisis Social

Los cambios socioculturales son espontáneos. Cabe mencionar, que no se excluirán grupos sociales por religión, género, color o inclinación política; tomando en cuenta que los consumidores, cada vez se adaptan a nuevas tendencias culturales y sociales, el resultado de estas disposiciones, desencadena demandas más exigentes, teniendo en cuenta éste escenario, la empresa buscará ir actualizándose, prestando servicio sin exclusión, todo bajo la normativa legal que las leyes salvadoreñas establecen. Uno de los principales propósitos es, mantener una competencia leal, a la vanguardia, para mantener el posicionamiento en el mercado con un servicio auténtico y altamente competitivo.

5.2.1.4. Análisis Tecnológico

En el aspecto tecnológico puede destacarse el gran crecimiento de las redes sociales y la diversificación de sus usos, todas las empresas crean sus perfiles en Facebook como medio de marketing teniendo muy buenos resultados, la posibilidad de hacerse fan de una empresa que sea afín a los gustos de los consumidores están al día en cuanto a innovaciones en el producto, promociones, servicios agregados, entre otros. El entorno tecnológico y su desarrollo es un aspecto que facilita día a día las actividades, en ese sentido, el modelo de negocio tiene el enfoque de la era actual, incluye activos digitales que servirán para dar publicidad a la empresa, mejorar el desenvolvimiento y prestación del servicio, volviéndose imprescindibles para el normal desarrollo de cualquier evento.

5.2.2. Análisis de la competencia:

Tabla 6:

Análisis de la competencia

Competencia	Descripción general
Eventos La Estación	Eventos La Estación, es una sala de recepción para celebraciones familiares, en el centro de Aguilares cerca de la estación del ferrocarril.
Multi- Eventos Alice	Es un salón de recepción para eventos sociales, está ubicado en el centro de Guazapa. Tiene la capacidad para 100 personas, dispone de salón y todo lo necesario para reuniones, capacitaciones, fiestas, incluido mobiliario.
Grupo Guaz	Grupo Guaz es una sociedad de jóvenes que se dedican al alquiler de mesas, sillas, mantelería, canopys entre otros.
Alquileres Tutulte (Guazapa)	Alquiler de sillas y mesas para todo tipo de eventos con cobertura en Guazapa, Tutultepeque y Zacamil.

Fuente: *Elaboración propia con base en (Facultad de Economía, 2021).*

5.2.3. Servicios a ofrecer:

Tabla 7:

Servicios a ofrecer

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Alquiler de mesa de plástico cuadrada.	Para servir la alimentación a los participantes y festejados.	\$1.16
Alquiler de mesa rectangular.	Para servir la alimentación a los participantes y festejados.	\$3.88
Alquiler de mesa redonda.	Para servir la alimentación a los participantes y festejados.	\$7.97
Silla de plástico sin apoya brazo, con forro.	Para que los festejados e invitados se sienten y estén cómodos.	\$0.30
Silla de plástico sin apoya brazo, sin forro.	Para que los festejados e invitados se sienten y estén cómodos.	\$0.14
Alquiler de silla Tiffany.	Para que los festejados e invitados se sienten y estén cómodos.	\$5.31
Alquiler de manteles y cubremanteles.	Decoración de mesas, para dar realce y elegancia de acuerdo a la ocasión o tipo de fiesta.	\$0.41
Alquiler de charolas.	Para servir alimentos, especialmente bebidas.	\$1.12
Alquiler de azafates.	Para servir los alimentos.	\$0.81

Fuente: *Elaboración propia con base en (Facultad de Economía, 2021).*

5.2.4. Mercado objetivo:

Tabla 8:

Mercado objetivo

Consumidor final	Negocio o empresa	Industria
Cumpleaños	Alcaldías municipales	INFICA S.A. de C.V.
Bodas	Restaurante la cazuela	Gasolineras
Fiestas de 15 años		Blokitubos
Bautizos		
Eventos culturales y deportivos.		

Fuente: *Elaboración propia con base en (Facultad de Economía, 2021)*

5.2.5. Perfil del consumidor o cliente:

Tabla 9:

Perfil del consumidor o cliente

Edad	De 18 años en adelante.
Sexo	Mujeres y Hombres.
Estatus Económico	Ingresos medio altos, arriba del mínimo.
Estudios	No aplica.
Lugar de Residencia	Guazapa, Aguilares y El Paisnal.

Fuente: *Elaboración propia con base en estudio de mercado.*

5.2.6. Fortaleza y Oportunidades de los Productos y Servicios:

Creatividad para realizar actividades innovadoras ante un mercado mal atendido, variedad de costo de acuerdo a presupuesto del cliente ante una competencia débil, alianzas estratégicas con socios claves para brindar un servicio de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, tendencia progresiva hacia la modernidad y progreso de la economía local de los municipios.

5.2.7. Objetivos y metas de mercado:

Objetivos:

- Dar a conocer los servicios que brinda Logística y Eventos LAM, en la zona norte de San Salvador.
- Incrementar la popularidad haciendo uso eficiente de todos los activos digitales.
- Incentivar la fidelización de los clientes prospectos.

Metas:

- Durante el primer mes promocionar todos los servicios, asegurando que al menos un 30% de la población conozca la empresa.
- Ofrecer cupones de descuento en su evento por compartir una publicación de los servicios que la empresa brinda (ver políticas en anexo7).
- Ofrecer un descuento del 10% en su segundo evento para los próximos seis meses, (ver políticas en anexo7).

5.2.8. Mix de Marketing:

Para la mezcla de marketing de este plan de negocios, se tiene en consideración las variables del marketing tradicional que comprende las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción), también se tomará en cuenta el marketing extendido o marketing de servicios, conformado por las siete P (producto, precio, plaza, promoción, personas, presentación y proceso).

Tabla 10:

Mezcla de Marketing.

Producto/servicio	Precio
Mesas rectangulares y redondas de polipropileno, mesas cuadradas y sillas plásticas, sillas Tiffany manteles, cubremanteles charolas, azafates y servicio de logística.	Precios bajos y competitivos, en base a los costos fijos de variables.
Plaza	Promoción
Sitios web, WhatsApp Business, Facebook, correo electrónico.	Publicidad en redes sociales, anuncios en sitio web, cuñas radiales, descuentos especiales.
Personas	Presentación
Atención personalizada, comunicación efectiva con el cliente.	A través de redes sociales y otros medios digitales. El elemento físico del servicio incluye todo lo tangible que rodea a éste: mesas, sillas, mantelería, azafates y charolas.
Procesos	
Publicidad, promoción, descuentos, atención personalizada, disponibilidad de recursos, garantía de inicio a fin, manejo de cartera de clientes y proveedores.	

Fuente: *Elaboración propia con base en (Hartley, 2014)*

5.2.9. Imagen Corporativa:

5.2.9.1. Logo de la empresa.

Figura 3: *Logo de la empresa.*



Fuente: *Elaboración propia*

5.2.9.2. Eslogan

“Tú lo piensas y nosotros lo hacemos”

5.2.10 Estrategias de Marketing:

Tabla 11:

Estrategia de Marketing o programa de marketing.

Estrategia de producto	Estrategia de precio
Brindar el servicio con calidad para ser altamente competitivo y cubrir las necesidades de logística de los usuarios de la zona.	Ofrecer precios accesibles, basados en los costos de producción y precios de la competencia, es un precio módico para el mercado de la zona norte.
Estrategia de promoción	Estrategia de plaza (distribución)
Aprovechar las redes sociales, página web, radios locales, ferias gastronómicas de la zona. Por estos medios se harán: concursos, cupones, sorteos, premios directos, demostraciones gratis, etc.	Se tendrá contacto con los clientes a través de los medios digitales: sitio web, redes sociales, radios locales, ferias gastronómicas de la zona y exhibiciones y/o demostración en instalaciones.

Fuente: *Elaboración propia con base en (Hartley, 2014)*

5.2.11. Tácticas de mercadeo:

Atraer: se trabajará para atraer usuarios y clientes a través de motores de búsqueda, publicidad, canales sociales, redes de afiliación, utilizando Facebook y el sitio web para hacer llegar la propuesta de valor.

Convertir: a través de contenido relevante y de calidad, en el sitio web y Facebook, se captará la atención de los clientes y prospectos clientes, generando interés y posteriormente se realiza la conversión de venta.

Retener: Una vez se ha convertido, es preciso construir una relación con los clientes de manera trascendental; se retendrá el ciclo de vida comercial enviando mensajes directos y personalizados, tratando de fidelizar al cliente y que nos recomiende a otros por una buena experiencia de compra.

Además, se hará lo siguiente:

- Garantizar que cada colaborador se comprometa a brindar un servicio de calidad.
- Actualizar las redes sociales compartiendo imágenes o videos de los eventos que se han organizado.
- Agregar nueva información de cada experiencia adquirida.
- Ser vigilantes de las tendencias del mercado actual.
- Promocionar haciendo uso de las radios de la zona, son un medio de mucho alcance e importancia en el lugar.

5.2.12. Ejecución y control:

Los planes de marketing deben ejecutarse de manera eficaz; esto requiere de la atención que se preste a los detalles tanto de las estrategias como de las tácticas de marketing. Una estrategia de marketing es el medio a través del cual se alcanzará una meta de marketing, la cual suele caracterizarse por un mercado meta específico y un programa de marketing para lograrla. Esto implica el fin buscado (mercado previsto), como el medio para conseguirlo (programa de marketing); por medio de las estrategias de marketing, se buscará aumentar las ventas de los servicios prestados.

5.2.12.1 Medición y control:

Se utilizarán los indicadores de desempeño para obtención de datos cuantitativos, permitiendo darse cuenta de cómo se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que sea de interés conocer; estos indicadores son medidas, números, hechos, opiniones o percepciones que señalen condiciones o situaciones específicas.

Las KPI's (acrónimo proveniente del inglés formado por las iniciales de: Key Performance Indicator), también conocido como Indicador de gestión, indicador clave de desempeño, medidor

de desempeño o indicador clave de rendimiento, no es ni más ni menos que una métrica (un número, un total, un porcentaje) o medida sobre la evolución y nivel de desempeño de un proceso concreto.

5.2.12.2. Herramientas de las KPI's:

La analítica web: proceso de recopilación, medición, evaluación y explicación racional; que empleamos para analizar la información extraída del comportamiento del usuario en nuestra página web, con el fin de comprender y optimizar su uso.

5.2.12.3. Google Analytics:

Herramienta estadística para monitorear el sitio web sobre, cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo y por qué canal han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo.

6. PLAN DE VENTAS

Administración de ventas:

María América Rivera

Numero de vendedores:

Uno

Las personas que forman su equipo de ventas, ¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?

Sí, es asistente de gerencia y marketing.

¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?

Los primeros 6 meses no se pagará comisión, después de los 6 meses se pagará un 3% sobre ventas.

¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?

Se revisará el pronóstico de ventas mensuales y anuales para comprobar la efectividad de éstas con relación a lo proyectado.

¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?

Se hará contactos con INSAFORP para realizar capacitaciones sobre estrategias de ventas.

6.1 Ciclo de ventas

6.1.1. Prospección

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

- 1) Sexo.
- 2) Nombre.
- 3) Aficiones y gustos.
- 4) Frecuencia de compras.
- 5) Qué tipo de productos y servicios suele comprar.
- 6) Cómo compra (si el cliente compra en la primera visita, si es de los que prefiere ampliar información, si consulta con otras personas antes de comprar, entre otros).

¿Qué métodos usará usted para determinar los intereses de los clientes?

Esta información se obtendrá por medio de la observación, comportamiento en los gustos por eventos en las redes sociales, formularios y encuestas digitales.

6.1.2. Contacto con los clientes

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

La administradora de ventas.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

Cuando realicen una visita al sitio web, pidan información por medio de las redes sociales, o muestren algún interés relacionado al servicio, se les dará seguimiento y se contactarán.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

La administradora de ventas.

6.1.3. Reunión o Presentación

¿Cuántas llamadas deberán hacer cada vendedor?

Se enviarán mensajes, hasta tres mensajes si no responden, no se dará continuidad.

¿A quién se le reportará la información sobre potenciales y actuales clientes?

Al gerente administrativo y en la junta de socios para la toma de decisiones.

6.1.4. Manejo de objeciones

¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?

- 1) Anotar todas y cada una de las objeciones que el cliente plantea.
- 2) Mejorar o modificar (actuar en consecuencia).
- 3) Ofrecer garantías o incluso descuentos.
- 4) Objeción al precio, demostrar la ventaja ante la competencia.
- 5) Usar la empatía con el cliente.

¿Se tiene un plan de apoyo para que no se caiga la venta?

No, se tiene un plan de contingencia en las cuales se tomará en cuenta cualquier irregularidad en las ventas.

6.1.5. Cierre de ventas

¿Cuáles son sus metas en ventas?

Los dos primeros meses, llegar a un 75% de los clientes potenciales por medio de los canales digitales y que los primeros seis meses la población de Guazapa, Aguilares y El Paisnal identifique las ventajas competitivas del servicio.

Lograr una proporción del 30% del mercado global de la zona norte de San Salvador, al finalizar el primer año de vida del negocio.

¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo?

Si, el equipo que conforman los socios cuenta con la teoría necesaria para la atención a clientes.

6.1.6. Servicio post venta

¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?

El gerente administrativo para realizar un feedback cuando el servicio haya finalizado.

¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerle para futuras ventas?

En este caso, podría integrar todo lo que el cliente solicite y se brindaría con la ayuda de socios clave.

6.2. Proyección de ventas

A continuación, se presenta la planificación de ventas para el primer año de operaciones de la empresa.

Tabla 12:

Proyección de ventas en unidades año 1.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES -																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas con forro	Unidades	\$2.77	38	75	45	30	55	50	50	60	80	50	140	50	723
2	Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas sin forro	Unidades	\$2.14		13		50	80	50	50	50	50	40	50	75	508
3	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas con forro	Unidades	\$6.68		19	15	12	6	8	15	30	15	12	10	10	152
4	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas sin forro	Unidades	\$5.42			12	10	15	28				14	8	8	95
5	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas Tiffany	Unidades	\$46.76		11	6		10	12	5	6	5	6	6	11	78
6	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas con forro	Unidades	\$10.77	12	7	12	12	8	10			10	7	11	10	99
7	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas sin forro	Unidades	\$9.51		9		10	10	5	11	12		11	6	14	88
8	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas Tiffany	Unidades	\$50.85	12	6	5	12	12	4	10	6	7	4	18	6	102
9	Alq. Silla plástica sin forro	Unidades	\$0.35			10	31	4	8	4	4	35	7	25	50	178
10	Alq. Silla plástica con forro	Unidades	\$0.50		6							2	4	2	4	18
11	Alq. Silla Tiffany	Unidades	\$5.31	1	8		4	1	8	8					8	38
12	Alq. Mesa cuadrada	Unidades	\$1.16			1							1	1	1	4
13	Alq. Mesa redonda	Unidades	\$7.97		1				1	1		1			2	6
14	Alq. Mesa rectangular	Unidades	\$3.88	1				1						1	1	4
15	Alq. Mantel	Unidades	\$0.42	1	1	1		1	1	1				2	4	12
16	Alq. Charola	Unidades	\$1.12	4	2	6	2	8	4	2		2	4	8	10	52
17	Alq. Azafate	Unidades	\$0.81	4	6	6	2	6	4	2		2	6	10	10	58

Fuente: *Elaboración propia con base en (D'Alessio Ipinza , 2004)*

Tabla 13:*Proyección de ventas unidades monetarias, año 1.***PLANIFICACIÓN DE VENTAS "DESARROLLO LOGÍSTICO DE EVENTOS LAM, S.A. DE C.V." - US\$ -**

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas con forro	\$ 105.07	\$ 207.38	\$ 124.43	\$ 82.95	\$ 152.08	\$ 138.26	\$ 138.26	\$ 165.91	\$ 221.21	\$ 138.26	\$ 387.12	\$ 138.26	\$ 1,999.19
2	Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas sin forro	\$ -	\$ 27.76	\$ -	\$ 106.78	\$ 170.84	\$ 106.78	\$ 106.78	\$ 106.78	\$ 106.78	\$ 85.42	\$ 106.78	\$ 160.17	\$ 1,084.86
3	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas con forro	\$ -	\$ 126.95	\$ 100.22	\$ 80.18	\$ 40.09	\$ 53.45	\$ 100.22	\$ 200.44	\$ 100.22	\$ 80.18	\$ 66.81	\$ 66.81	\$ 1,015.57
4	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas sin forro	\$ -	\$ -	\$ 65.07	\$ 54.22	\$ 81.33	\$ 151.82	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75.91	\$ 43.38	\$ 43.38	\$ 515.11
5	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas Tiffany	\$ -	\$ 514.38	\$ 280.57	\$ -	\$ 467.62	\$ 561.14	\$ 233.81	\$ 280.57	\$ 233.81	\$ 280.57	\$ 280.57	\$ 514.38	\$ 3,647.41
6	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas con forro	\$ 129.21	\$ 75.38	\$ 129.21	\$ 129.21	\$ 86.14	\$ 107.68	\$ -	\$ -	\$ 107.68	\$ 75.38	\$ 118.45	\$ 107.68	\$ 1,066.02
7	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas sin forro	\$ -	\$ 85.58	\$ -	\$ 95.09	\$ 95.09	\$ 47.54	\$ 104.60	\$ 114.10	\$ -	\$ 104.60	\$ 57.05	\$ 133.12	\$ 836.77
8	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas Tiffany	\$ 610.18	\$ 305.09	\$ 254.24	\$ 610.18	\$ 610.18	\$ 203.39	\$ 508.48	\$ 305.09	\$ 355.94	\$ 203.39	\$ 915.27	\$ 305.09	\$ 5,186.52
9	Alq. Silla plástica sin forro	\$ -	\$ -	\$ 3.50	\$ 10.85	\$ 1.40	\$ 2.80	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 12.25	\$ 2.45	\$ 8.75	\$ 17.50	\$ 62.30
10	Alq. Silla plástica con forro	\$ -	\$ 3.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 9.00
11	Alq. Silla Tiffany	\$ 5.31	\$ 42.47	\$ -	\$ 21.23	\$ 5.31	\$ 42.47	\$ 42.47	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42.47	\$ 201.71
12	Alq. Mesa cuadrada	\$ -	\$ -	\$ 1.16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.16	\$ 1.16	\$ 1.16	\$ 4.62
13	Alq. Mesa redonda	\$ -	\$ 7.97	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.97	\$ 7.97	\$ -	\$ 7.97	\$ -	\$ -	\$ 15.93	\$ 47.80
14	Alq. Mesa rectangular	\$ 3.88	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.88	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.88	\$ 3.88	\$ 15.52
15	Alq. Mantel	\$ 0.42	\$ 0.42	\$ 0.42	\$ -	\$ 0.42	\$ 0.42	\$ 0.42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0.83	\$ 1.67	\$ 5.00
16	Alq. Charola	\$ 4.47	\$ 2.24	\$ 6.71	\$ 2.24	\$ 8.94	\$ 4.47	\$ 2.24	\$ -	\$ 2.24	\$ 4.47	\$ 8.94	\$ 11.18	\$ 58.14
17	Alq. Azafate	\$ 3.22	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 1.61	\$ 4.84	\$ 3.22	\$ 1.61	\$ -	\$ 1.61	\$ 4.84	\$ 8.06	\$ 8.06	\$ 46.75
Total de Ventas Mensuales		\$ 861.77	\$ 1,403.44	\$ 970.36	\$ 1,194.54	\$ 1,728.16	\$ 1,431.41	\$ 1,248.24	\$ 1,174.29	\$ 1,150.70	\$ 1,058.62	\$ 2,008.05	\$ 1,572.72	
													Total de Ventas Anuales =	\$ 15,802.29

Fuente: *Elaboración propia con base en (D'Alessio Ipinza , 2004)*

Tabla 14:*Proyección de ventas para los años 2, 3, 4 y 5 (unidades).*

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - "DESARROLLO LOGÍSTICO DE EVENTOS LAM, S.A. DE C.V."													
Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas con forro	Unidades	163	139	196	247	745	179	153	215	272	820	902	992
Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas sin forro	Unidades	13	186	155	170	524	15	204	170	187	576	634	697
Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas con forro	Unidades	35	27	62	33	157	39	29	68	36	172	190	209
Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas sin forro	Unidades	12	55	0	31	98	14	60	0	34	108	119	130
Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas Tiffany	Unidades	18	23	16	24	80	19	25	18	26	88	97	107
Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas con forro	Unidades	32	31	10	29	102	35	34	11	32	112	124	136
Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas sin forro	Unidades	9	26	24	32	91	10	28	26	35	100	110	121
Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas Tiffany	Unidades	24	29	24	29	105	26	32	26	32	116	127	140
Alq. Silla plástica sin forro	Unidades	10	44	44	85	184	11	49	49	93	202	222	244
Alq. Silla plástica con forro	Unidades	6	0	2	10	19	7	0	2	11	20	22	25
Alq. Silla Tiffany	Unidades	9	13	8	8	39	10	15	9	9	43	47	52
Alq. Mesa cuadrada	Unidades	1	0	0	3	4	1	0	0	3	5	5	5
Alq. Mesa redonda	Unidades	1	1	2	2	6	1	1	2	2	7	7	8
Alq. Mesa rectangular	Unidades	1	1	0	2	4	1	1	0	2	5	5	5
Alq. Mantel	Unidades	3	2	1	6	12	3	2	1	7	14	15	16
Alq. Charola	Unidades	12	14	4	23	54	14	16	5	25	59	65	71
Alq. Azafate	Unidades	16	12	4	27	60	18	14	5	29	66	72	80
TOTALES		367	603	553	761	2284	404	663	608	837	2512	2763	3040
Se estima, que se crecerá hasta en un 10% a partir del año 3		10.00%											

Fuente: *Elaboración propia con base en (D'Alessio Ipinza , 2004)*

Tabla 15:

Proyección de ventas para los años 2, 3, 4 y 5 unidades monetarias.

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$- "DESARROLLO LOGÍSTICO DE EVENTOS LAM, S.A. DE C.V."-

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas con forro	Unidades	\$ 454.94	\$ 388.71	\$ 547.08	\$ 691.05	\$ 2,081.78	\$ 505.44	\$ 431.86	\$ 607.81	\$ 767.75	\$ 2,312.86	\$ 2,569.59	\$ 2,854.81
2	Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas sin forro	Unidades	\$ 28.91	\$ 400.28	\$ 333.57	\$ 366.92	\$ 1,129.68	\$ 32.12	\$ 444.71	\$ 370.59	\$ 407.65	\$ 1,255.07	\$ 1,394.38	\$ 1,549.16
3	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas con forro	Unidades	\$ 236.55	\$ 180.89	\$ 417.45	\$ 222.64	\$ 1,057.53	\$ 262.81	\$ 200.97	\$ 463.78	\$ 247.35	\$ 1,174.91	\$ 1,305.33	\$ 1,450.22
4	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas sin forro	Unidades	\$ 67.75	\$ 299.25	\$ -	\$ 169.39	\$ 536.39	\$ 75.28	\$ 332.47	\$ -	\$ 188.19	\$ 595.93	\$ 662.08	\$ 735.57
5	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas Tiffany	Unidades	\$ 827.79	\$ 1,071.26	\$ 779.10	\$ 1,119.95	\$ 3,798.10	\$ 919.68	\$ 1,190.17	\$ 865.58	\$ 1,244.27	\$ 4,219.69	\$ 4,688.07	\$ 5,208.45
6	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas con forro	Unidades	\$ 347.60	\$ 336.38	\$ 112.13	\$ 313.96	\$ 1,110.06	\$ 386.18	\$ 373.72	\$ 124.57	\$ 348.81	\$ 1,233.28	\$ 1,370.18	\$ 1,522.27
7	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas sin forro	Unidades	\$ 89.11	\$ 247.54	\$ 227.74	\$ 306.95	\$ 871.34	\$ 99.01	\$ 275.02	\$ 253.02	\$ 341.02	\$ 968.06	\$ 1,075.51	\$ 1,194.89
8	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas Tiffany	Unidades	\$ 1,217.83	\$ 1,482.57	\$ 1,217.83	\$ 1,482.57	\$ 5,400.79	\$ 1,353.00	\$ 1,647.14	\$ 1,353.00	\$ 1,647.14	\$ 6,000.28	\$ 6,666.31	\$ 7,406.27
9	Alq. Silla plástica sin forro	Unidades	\$ 3.64	\$ 15.67	\$ 15.67	\$ 29.89	\$ 64.87	\$ 4.05	\$ 17.41	\$ 17.41	\$ 33.20	\$ 72.07	\$ 80.08	\$ 88.96
10	Alq. Silla plástica con forro	Unidades	\$ 3.12	\$ -	\$ 1.04	\$ 5.21	\$ 9.37	\$ 3.47	\$ -	\$ 1.16	\$ 5.78	\$ 10.41	\$ 11.57	\$ 12.85
11	Alq. Silla Tiffany	Unidades	\$ 49.75	\$ 71.86	\$ 44.22	\$ 44.22	\$ 210.04	\$ 55.27	\$ 79.83	\$ 49.13	\$ 49.13	\$ 233.36	\$ 259.26	\$ 288.04
12	Alq. Mesa cuadrada	Unidades	\$ 1.20	\$ -	\$ -	\$ 3.61	\$ 4.82	\$ 1.34	\$ -	\$ -	\$ 4.01	\$ 5.35	\$ 5.94	\$ 6.60
13	Alq. Mesa redonda	Unidades	\$ 8.30	\$ 8.30	\$ 16.59	\$ 16.59	\$ 49.77	\$ 9.22	\$ 9.22	\$ 18.43	\$ 18.43	\$ 55.30	\$ 61.44	\$ 68.26
14	Alq. Mesa rectangular	Unidades	\$ 4.04	\$ 4.04	\$ -	\$ 8.08	\$ 16.16	\$ 4.49	\$ 4.49	\$ -	\$ 8.98	\$ 17.95	\$ 19.95	\$ 22.16
15	Alq. Mantel	Unidades	\$ 1.30	\$ 0.87	\$ 0.43	\$ 2.60	\$ 5.20	\$ 1.44	\$ 0.96	\$ 0.48	\$ 2.89	\$ 5.78	\$ 6.42	\$ 7.13
16	Alq. Charola	Unidades	\$ 13.97	\$ 16.30	\$ 4.66	\$ 25.61	\$ 60.54	\$ 15.52	\$ 18.11	\$ 5.17	\$ 28.46	\$ 67.26	\$ 74.72	\$ 83.02
17	Alq. Azafate	Unidades	\$ 13.43	\$ 10.07	\$ 3.36	\$ 21.82	\$ 48.68	\$ 14.92	\$ 11.19	\$ 3.73	\$ 24.24	\$ 54.08	\$ 60.09	\$ 66.76
Total de Ventas Trimestrales			\$ 3,369.24	\$ 4,533.99	\$ 3,720.85	\$ 4,831.06		\$ 3,743.22	\$ 5,037.26	\$ 4,133.86	\$ 5,367.30			
Total de Ventas Anuales							\$ 16,455.13					\$ 18,281.65	\$ 20,310.92	\$ 22,565.43

Fuente: *Elaboración propia con base en (D'Alessio Ipinza , 2004)*

La planificación de las ventas para el año 1, se ha elaborado tomando en cuenta la cantidad de eventos que se realizan en la zona, todo basado en la observación, ya que no se cuenta con una base de datos escrita que proporcione dicha información. Considerando que en la zona se realizan muchos festejos y que la empresa inicia, se estima que se podría cubrir la tercera parte de éstos; para proyectar el crecimiento en ventas para el año dos, se tomó como base el crecimiento del PIB del primer trimestre de este año y el anterior que equivale al 3.10%; para los años posteriores, se estimó crecer hasta un 10% , esto se pretende lograr, con la correcta planificación, un plan de mercadeo y ventas muy bien elaborado, ya que las empresas que brindan estos servicios en la zona norte de San Salvador, no tienen ninguna promoción de sus servicios y se observa que sus ventas son aceptables.

7. PLAN FINANCIERO

7.1. Plan de Inversión

Presupuesto de Maquinaria, Equipo y Herramientas de Trabajo.

Tabla 16:

Tabla de supuestos de inversión del plan de negocios.

Desarrollo Logístico de Eventos LAM, S.A. de C.V.				
PLAN DE INVERSIÓN.				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO		LUGAR DE COMPRA
		UNITARIO	TOTAL	
	Maquinaria:			\$408.99
1	Plancha Black & Decker con selector de tejido	\$ 49.99	\$49.99	Almacenes Simán, S.A. de C.V.
1	Lavadora Whirelpool automática de 14 kg	\$ 359.00	\$359.00	
	Equipo de oficina:			\$1,550.00
2	Computadoras	\$ 462.50	\$925.00	
2	Sillas secretariales	\$ 60.00	\$120.00	
2	Escritorios	\$ 185.00	\$370.00	
1	Impresora HP Deskjet 2775 All-In-One	\$ 65.00	\$65.00	
1	Celular	\$ 70.00	\$70.00	
	Herramientas de Trabajo:			\$13,381.79
300	Sillas de plástico	\$ 8.75	\$2,625.00	Freund, S.A. de C.V.
50	Sillas Tiffany	\$ 55.00	\$2,750.00	Angel's Display, S.A. de C.V.
50	Mesas cuadradas	\$ 29.95	\$1,497.50	Freund, S.A. de C.V.
15	Mesas rectangulares	\$ 69.95	\$1,049.25	
12	Mesas redondas	\$ 114.90	\$1,378.80	
67	Manteles blancos	\$ 4.64	\$310.99	Inversiones Textiles MAS, S.A. de C.V.
201	Cubremanteles	\$ 3.42	\$686.75	
300	Forros para sillas	\$ 9.79	\$2,935.50	Freund, S.A. de C.V.
8	Charolas	\$ 10.75	\$86.00	
8	Azafates	\$ 7.75	\$62.00	
	Otros:		\$ 1,400.00	
	Escritura de constitución	\$ 300.00	\$ 300.00	
	Sistema Contable	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
	Capital Social	\$ 100.00	\$ 100.00	
	TOTAL		\$ 16,740.78	

Fuente: *Elaboración propia con base en (Welsch , 2005)*

Tabla 17:*Plan de Inversión Capital de Trabajo.*

COSTOS FIJOS				
Descripción	Cantidad de meses dura el proyecto	MONTO MENSUAL	TOTAL ANUAL	TOTAL 5 AÑOS
Sueldos y salarios (3 personas, medio tiempo)	48	\$ 547.50	\$ 6,570.00	\$ 30,660.00
ISSS y AFP	48	\$ 56.12	\$ 673.43	\$ 3,142.66
Arrendamiento de local	60	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 9,000.00
Agua potable	60	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 900.00
Depreciación	60	\$ 187.66	\$ 2,251.91	\$ 2,251.91
Energía Eléctrica	60	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 1,800.00
Comunicaciones e Internet	60	\$ 35.00	\$ 420.00	\$ 2,100.00
Propaganda y publicidad	60	\$ 13.50	\$ 162.00	\$ 810.00
Útiles de oficina	60	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 300.00
Otros costos (varios)	60	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 1,200.00
TOTAL		\$ 1,059.78	\$ 12,717.33	\$ 52,164.57

Fuente: *Elaboración propia con base en (Welsch , 2005)*

7.2. Estructura de costos

7.2.1. Costos variables unitarios

Tabla 18:*Costo Variable Unitario.*

COSTOS VARIABLES	Cantidad por evento	Valor monetario
Detergente	140 g	\$ 0.21
Transporte	1	\$ 10.00
Servicio de lavado y planchado	1	\$ 5.00
TOTAL		\$ 15.21

Fuente: *Elaboración propia con base en (Welsch , 2005)*

7.2.2. Costos totales de un año de operaciones

Tabla 19:

Costos Totales de un año de operaciones.

Costo Total en un año de operación				
Servicio	Cantidad de eventos en el año	Total de costo variable	Total de Costo Fijo	Costos Totales
Alquiler de sillas, mesas, manteles, charolas y Azafates.	93	\$ 1,414.53	\$ 12,717.33	\$ 14,131.86

Fuente: *Elaboración propia con base en (Welsch , 2005)*

7.3. Flujo de efectivo

Tabla 20:

Flujo de efectivo proyectado para el primer año de operaciones.

Desarrollo Logístico de Eventos LAM, S.A. de C.V.													
Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Utilidad Neta	\$ (939.87)	\$ 665.36	\$ 351.83	\$ 510.79	\$ 899.99	\$ 684.49	\$ 554.13	\$ 498.93	\$ 476.87	\$ 414.90	\$ 1,099.71	\$ 781.93	\$ 5,999.07
Más:													
Depreciación	187.66	187.66	187.66	187.66	187.66	187.66	187.66	187.66	187.66	187.66	187.66	187.66	2,251.91
Menos:													
Amortización de Préstamo	111.68	112.38	113.08	113.79	114.50	115.21	115.93	116.66	117.39	118.12	118.86	119.60	1,387.19
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (863.89)	\$ 740.64	\$ 426.41	\$ 584.66	\$ 973.15	\$ 756.94	\$ 625.86	\$ 569.93	\$ 547.14	\$ 484.44	\$ 1,168.51	\$ 849.99	\$ 6,863.78

Fuente: *Elaboración propia con base en (Welsch , 2005)*

7.4. Análisis de rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 21:

Análisis de Rentabilidad.

ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIÓN	
Producción estimada (en unidades de medida)	93
Ventas \$	\$ 15,802.29
Costos variables y fijos totales	\$ 14,131.86
RENTABILIDAD	\$ 1,670.42

Fuente: *Elaboración propia con base en (Welsch , 2005)*

Tabla 22:

Indicadores para la evaluación de rentabilidad del Plan de Negocios.

Valor Actual Neto	Tasa Interna de Retorno	Retorno Sobre Inversión.	Índice de Rentabilidad	Periodo de Reintegro de Inversión.
\$ 4,024.31	8.11%	19.24%	1.24	5 Años Aproximadamente.

Fuente: *Elaboración propia con base en (Welsch , 2005)*

Tabla 23:*Punto de Equilibrio en Unidades y Monto.*

Desarrollo Logístico de Eventos LAM, S.A. de C.V.					
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO					
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas con forro	Unidades	723	316	\$ 874.24
2	Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas sin forro	Unidades	508	222	\$ 474.41
3	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas con forro	Unidades	152	66	\$ 444.11
4	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas sin forro	Unidades	95	42	\$ 225.26
5	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas Tiffany	Unidades	78	34	\$ 1,595.01
6	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas con forro	Unidades	99	43	\$ 466.17
7	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas sin forro	Unidades	88	38	\$ 365.92
8	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas Tiffany	Unidades	102	45	\$ 2,268.06
9	Alq. Silla plástica sin forro	Unidades	178	78	\$ 27.24
10	Alq. Silla plástica con forro	Unidades	18	8	\$ 3.94
11	Álq. Silla Tiffany	Unidades	38	17	\$ 88.21
12	Alq. Mesa cuadrada	Unidades	4	2	\$ 2.02
13	Alq. Mesa redonda	Unidades	6	3	\$ 20.90
14	Alq. Mesa rectangular	Unidades	4	2	\$ 6.79
15	Alq. Mantel	Unidades	12	5	\$ 2.18
16	Alq. Charola	Unidades	52	23	\$ 25.42
17	Alq. Azafate	Unidades	58	25	\$ 20.44
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			2,215	969	\$ 6,910.31

Fuente: *Elaboración propia con base en (Welsch , 2005)*

7.5. Estado de resultado proyectado

Tabla 24:

Estado de Resultados Proyectado para los años 1,2, 3, 4 y 5

- ESTADOS FINANCIEROS -													
Desarrollo Logístico de Eventos LAM, S.A. de C.V.													
Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	\$ 861.76	\$ 1,403.46	\$ 970.37	\$ 1,194.54	\$ 1,728.16	\$ 1,431.41	\$ 1,248.26	\$ 1,174.29	\$ 1,150.71	\$ 1,058.63	\$ 2,008.05	\$ 1,572.74	\$ 15,802.38
Costo de Bienes Vendidos	\$ 12.10	\$ 27.13	\$ 19.70	\$ 28.95	\$ 35.90	\$ 31.92	\$ 26.30	\$ 27.79	\$ 34.58	\$ 27.47	\$ 49.30	\$ 45.31	\$ 366.45
Utilidad Bruta	\$ 849.66	\$ 1,376.33	\$ 950.67	\$ 1,165.59	\$ 1,692.26	\$ 1,399.49	\$ 1,221.96	\$ 1,146.50	\$ 1,116.13	\$ 1,031.16	\$ 1,958.75	\$ 1,527.43	\$ 15,435.93
Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones ISSS - AFP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamiento de Local	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Energía eléctrica	\$ 19.82	\$ 32.28	\$ 22.32	\$ 27.47	\$ 39.75	\$ 32.92	\$ 28.71	\$ 27.01	\$ 26.47	\$ 24.35	\$ 46.19	\$ 36.17	\$ 363.45
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Comunicaciones e internet	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Útiles de Oficina	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Promoción y Publicidad	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 162.00
Sistema Contable	\$ 1,000.00												
Honorarios por escritura de constitución	\$ 300.00												
Otros Costos y Gastos	\$ 12.93	\$ 21.05	\$ 14.56	\$ 17.92	\$ 25.92	\$ 21.47	\$ 18.72	\$ 17.61	\$ 17.26	\$ 15.88	\$ 30.12	\$ 23.59	\$ 237.04
Depreciación	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 2,251.91
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,738.91	\$ 459.49	\$ 443.03	\$ 451.55	\$ 471.83	\$ 460.52	\$ 453.59	\$ 450.78	\$ 449.89	\$ 446.39	\$ 482.46	\$ 465.92	\$ 6,774.40
Intereses Pagados	50.62	49.93	49.22	48.52	47.81	47.09	46.37	45.65	44.92	44.18	43.44	42.70	560.44
Ganancia Gravable(GAD)	\$ (939.87)	\$ 866.91	\$ 458.41	\$ 665.52	\$ 1,172.63	\$ 891.85	\$ 722.00	\$ 650.07	\$ 621.33	\$ 540.59	\$ 1,432.84	\$ 1,018.81	\$ 8,101.09
(-) Reserva Legal 7%	\$ -	\$ 60.68	\$ 32.09	\$ 46.59	\$ 82.08	\$ 62.43	\$ 50.54	\$ 45.51	\$ 43.49	\$ 37.84	\$ 100.30	\$ 71.32	\$ 632.87
Utilidad Antes de Impuesto	\$ (939.87)	\$ 806.23	\$ 426.32	\$ 618.94	\$ 1,090.54	\$ 829.42	\$ 671.46	\$ 604.57	\$ 577.84	\$ 502.75	\$ 1,332.54	\$ 947.49	\$ 7,468.22
Impuesto sobre Renta(25%)	\$ -	\$ 201.56	\$ 106.58	\$ 154.73	\$ 272.64	\$ 207.35	\$ 167.86	\$ 151.14	\$ 144.46	\$ 125.69	\$ 333.14	\$ 236.87	\$ 2,102.02
Utilidad Neta	\$ (939.87)	\$ 665.36	\$ 351.83	\$ 510.79	\$ 899.99	\$ 684.49	\$ 554.13	\$ 498.93	\$ 476.87	\$ 414.90	\$ 1,099.71	\$ 781.93	\$ 5,999.07

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ingreso por Ventas	4,113.78	4,113.78	4,113.78	4,113.78	16,455.13	4,570.41	4,570.41	4,570.41	4,570.41	18,281.65	20,310.92	22,565.43	
Costo de Bienes Vendidos	80.91	80.91	80.91	80.91	80.91	80.91	80.91	80.91	80.91	80.91	80.91	80.91	
Utilidad Bruta	\$ 4,032.87	\$ 4,032.87	\$ 4,032.87	\$ 4,032.87	\$ 16,131.49	\$ 4,489.50	\$ 4,489.50	\$ 4,489.50	\$ 4,489.50	\$ 17,958.01	\$ 20,230.01	\$ 22,484.52	
Salarios	1,642.50	1,642.50	1,642.50	1,642.50	6,570.00	1,658.93	1,658.93	1,658.93	1,658.93	6,635.70	8,936.08	9,025.44	
Prestaciones ISSS - AFP	168.36	168.36	168.36	168.36	673.43	170.04	170.04	170.04	170.04	680.16	915.95	925.11	
Arrendamiento de Local	468.97	468.97	468.97	468.97	1,875.89	521.03	521.03	521.03	521.03	2,084.11	2,315.44	2,572.46	
Energía eléctrica	94.62	94.62	94.62	94.62	378.47	105.12	105.12	105.12	105.12	420.48	467.15	519.00	
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Seguros	400.00	-	-	-	400.00	420.00	-	-	-	420.00	430.00	440.00	
Agua	45.25	45.25	45.25	45.25	181.01	50.27	50.27	50.27	50.27	201.10	223.42	248.22	
Comunicaciones e internet	111.07	111.07	111.07	111.07	444.29	123.40	123.40	123.40	123.40	493.60	548.39	609.27	
Útiles de Oficina	16.46	16.46	16.46	16.46	65.82	18.28	18.28	18.28	18.28	73.13	81.24	90.26	
Promoción y Publicidad	41.14	41.14	41.14	41.14	164.55	45.70	45.70	45.70	45.70	182.82	203.11	203.11	
Otros Costos y Gastos	61.71	61.71	61.71	61.71	246.83	68.56	68.56	68.56	68.56	274.22	304.66	338.48	
Depreciación	562.98	562.98	562.98	562.98	2,251.91	562.98	562.98	562.98	562.98	2,251.91	2,251.91	2,251.91	
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 3,613.05	\$ 3,213.05	\$ 3,213.05	\$ 3,213.05	\$ 13,252.18	\$ 3,744.31	\$ 3,324.31	\$ 3,324.31	\$ 3,324.31	\$ 13,717.22	\$ 16,677.36	\$ 17,223.25	
Intereses Pagados	123.60	116.75	109.76	102.65	452.75	95.40	88.01	80.48	72.81	336.70	211.64	76.87	
Ganancia Gravable(GAD)	\$ 296.23	\$ 703.08	\$ 710.07	\$ 717.18	\$ 2,426.56	\$ 649.80	\$ 1,077.19	\$ 1,084.71	\$ 1,092.38	\$ 3,904.09	\$ 3,341.01	\$ 5,184.40	
(-) Reserva Legal 7%	\$ 20.74	\$ 49.22	\$ 49.70	\$ 50.20	\$ 169.86	\$ 45.49	\$ 75.40	\$ 75.93	\$ 76.47	\$ 273.29	\$ 233.87	\$ 362.91	
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 275.49	\$ 653.87	\$ 660.36	\$ 666.98	\$ 2,256.70	\$ 604.32	\$ 1,001.78	\$ 1,008.78	\$ 1,015.92	\$ 3,630.80	\$ 3,107.14	\$ 4,821.49	
Impuesto sobre Renta(25%)	74.06	175.77	177.52	179.30	606.64	162.45	269.30	271.18	273.10	976.02	835.25	1,296.10	
Utilidad Neta	\$ 201.43	\$ 478.10	\$ 482.85	\$ 487.68	\$ 1,650.06	\$ 441.86	\$ 732.49	\$ 737.61	\$ 742.82	\$ 2,654.78	\$ 2,271.89	\$ 3,525.39	

Fuente: Elaboración propia con base en (Welsch , 2005)

7.6 Estructura de Capital Social y Balance Inicial

Tabla 25:

Capital Social

NOMBRE DEL ACCIONISTA	N° DE ACCIONES.	VALOR DE LA ACCIÓN	PARTICIPACIÓN EN US\$	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN.
Luis Evelio Brizuela Guevara	7	\$ 100.00	\$ 700.00	35%
María América Rivera Santos	7	\$ 100.00	\$ 700.00	35%
María Lisseth Cuellar Calles	6	\$ 100.00	\$ 600.00	30%
TOTAL	20		\$ 2,000.00	100%

Fuente: *Elaboración propia con base en (D'Alessio Ipinza , 2004)*

Balance inicial

Desarrollo Logístico de Eventos LAM, S.A. de C.V. Balance General al 01 de marzo de 2022 Valores Expresados en Dólares de los Estados Unidos de América.			
<u>ACTIVO</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
CORRIENTE		CAPITAL SOCIAL	
Efectivo y Equivalente	\$2,000.00	Capital social mínimo	\$2,000.00
Caja	\$100.00	Capital social pagado	\$100.00
Cuentas y documentos por cobrar	\$1,900.00	Capital social no pagado	\$1,900.00
Accionistas	<u>\$1,900.00</u>		
Total Activo =	\$2,000.00	Total Patrimonio =	\$2,000.00
_____ Representante Legal	_____ Auditor externo	_____ Contador	

8. PLAN DE TRABAJO

Tabla 26:

Plan de Trabajo.

No.	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Integrar los recursos humanos, materiales y económicos para iniciar operaciones.	Delegar funciones y responsabilidades al personal.	Los socios	01/03/2022	31/03/2022	Personas
2	Realizar trámites iniciales para la legalización del negocio.	Hacer la escritura para la representación legal del negocio.	Los socios y asesor legal (abogado y notario)	01/03/2022	31/03/2022	Personas
3	Hacer las gestiones legales básicas para la personería jurídica	Inscribir la sociedad en las instituciones pertinentes como: CNR, MH, entre otros.	Representante legal o el gerente administrativo	03/01/2022	31/03/2022	Personas, papelería, viáticos.
4	Realizar los permisos en la Alcaldía Municipal de Guazapa.	Inscripción en el registro municipal.	Gerente administrativo	01/04/2022	15/04/2022	Papelería
5	Ejecutar el plan de mercadeo para dar a conocer el negocio.	Comprar dominio de página, correo electrónico, Facebook y espacios radiales.	Administrador a de ventas	03/04/2022	30/04/2022	Equipo de oficina y pagos a los proveedores.
6	Revisar los indicadores para evaluar la salud de la empresa.	Realizar cálculos para la interpretación y tomar decisiones.	Gerente administrativo	31/06/2022	10/06/2022	Datos del sitio web.
7	Prepararse para contratar personal en el futuro cercano.	Elaborar manual de descripción de puestos.	Gerente administrativo	01/07/2022	31/07/2022	Equipo de oficina.
8	Capacitar al personal para brindar un servicio con mejoras continuas.	Gestionar la colaboración del INSAFORP y socios claves para capacitaciones.	Gerente administrativo	01/09/2022	31/03/2023	Viáticos

Fuente: *Elaboración propia con base en (Koontz, 2012)*

9. PLAN DE CONTINGENCIA

9.1. Medidas generales de prevención

- Se identificarán y evaluarán los riesgos existentes en el lugar de trabajo y en cada evento que se realice, con el fin de adoptar las medidas preventivas y de protección necesarias para evitarlos o reducirlos al mínimo.
- Evaluación de riesgos actualizada y planificación preventiva correspondiente, capacitando a todos los encargados para evitar posibles accidentes en el lugar de trabajo.

9.2 Acciones preventivas

- Elaborar un procedimiento de evacuación y establecer ruta de escape, punto de encuentro.
- Se deberá disponer del material de primeros auxilios adecuado, en cuanto a su cantidad y características, al número de personas, a los riesgos a que estén expuestos y a las facilidades de acceso al centro de asistencia médica más próximo en los municipios de Guazapa, Aguilares y El Paisnal o algún lugar cercano a la realización del evento.
- Capacitar al personal que labore en la empresa en las diferentes brigadas como primeros auxilios, contra incendios y brigada de evacuación.

9.3 Acciones en caso de siniestro.

Basados en el historial de situaciones experimentadas en El Salvador, que de repetirse podrían tener impacto en la empresa de logística de eventos LAM a continuación se listan las causas potenciales de interrupción de la realización del servicio.

- a) Incendio
- b) Terremoto
- c) Inundación
- d) Falla del sistema de distribución eléctrica

- En caso de una inundación o terremoto que son desastres que no se pueden manejar ni prever ya que son por causas naturales, cada uno de los propietarios contará con capacitaciones necesarias para responder ante estas emergencias.
- Para prevenir, en caso de un incendio Logística y Eventos LAM, tendrá que adquirir Extintores y establecer una salida de emergencia y Procedimiento de actuación en caso de incendio.
- Se proyecta adquirir un seguro de incendios para resguardar todos los activos necesarios de la empresa.
- Fallas en el suministro de energía eléctrica y agua: con el tiempo se podría considerar implementar un sistema de energía solar que serviría de respaldo en caso de falla de energía eléctrica.

9.4 Manejo de crisis en ventas y recursos de la empresa

- En caso éste plan de negocios de no encontrarse el financiamiento necesario para la puesta en marcha se recurrirá a la aportación del equipo personal de socios, aparte de los \$3,000.00 dólares que cada uno aportaría al inicio de la ejecución del negocio.
- Pérdida de proveedores claves: dado que la inversión principal se hará al inicio del proyecto, no se tendría mayor dificultad con la continuidad de la prestación de servicios, aun así, la gerencia y bodega contará con un listado de suplidores secundarios para la mayoría de los insumos necesarios para el servicio a prestar.
- Pérdida de clientes: realizar diagnóstico para determinar los motivos por los cuales se retiran los clientes, que puede ser mala atención o pérdida de confianza, por lo cual se segmentará a los clientes perdidos y se creará una oferta especial.

- Ante una posible caída de las ventas del servicio, se realizará un diagnóstico para conocer los motivos, simultáneamente se incrementará la periodicidad del post en Facebook e Instagram y los demás medios digitales.
- Configurar alertas para las máximas menciones sociales, para identificar cualquier discusión negativa en curso que perjudique la empresa.

9.5 Plan de continuidad

- Se realizará una revisión general de la gestión una vez al año, sin embargo, la información relevante de este sistema, se revisará en las reuniones semanales de los socios.
- Los documentos críticos se pretenden proteger en un lugar de resguardo a prueba de fuego y terremotos, documentos importantes para el negocio, pólizas de seguro, contratos y todos los documentos necesarios para la continuidad de los negocios.

9.6 Seguridad de los activos

- Un inventario de equipos y elementos a controlar facilitará la tarea, ya que permitirá identificarlos fácilmente, así como prever y organizar tiempo y recursos que serán necesarios para la continuidad del negocio. Se pretende disponer de una lista de chequeo que contemplen estos aspectos, así como codificar los diferentes elementos mediante números o colores, ubicados en un plano de la empresa.
- Al adquirir un vehículo propio en el tercer año de haber ejecutado el proyecto, se contrataría un seguro para cualquier problema que surja con el mismo.

9.7 Plan de acción

Logística y Eventos LAM, implementará procedimientos para monitorear continuamente y medir la calidad del servicio prestado además de medir temas de Medio Ambiente, Seguridad y Salud, los procedimientos incluyen:

- Medidas cualitativas y cuantitativas acordes al servicio prestado.
- Seguimiento al grado de cumplimiento de los objetivos de la empresa
- Seguimiento de la eficacia de los controles en materia de salud y seguridad
- Medidas correctivas en caso de una falla de lo planificado.

Se implementará un procedimiento para identificar, comunicar y determinar el grado de cumplimiento a los requerimientos legales y otros requerimientos que tenemos que cumplir como empresa.

Al realizarse los cambios pertinentes en el Plan de Control de la empresa, se discutirá con los socios para aprobarlos e implementarlos.

CONCLUSIONES

Se planteó un modelo de negocio digital para la prestación de servicios especializados en la organización y logística de eventos de toda índole en los municipios de Guazapa, Aguilares y El Paisnal, el valor agregado es la atención integral de acuerdo a las necesidades propias de cada persona interesada en realizar un evento. El servicio agregado es la que diferencia de la competencia y permitirá su mayor reconocimiento en el mercado; además es la respuesta a nuevos consumidores de servicios de eventos que buscan mayores beneficios para sus fiestas y eventos.

De acuerdo con el diagnóstico del entorno, existe una clara oportunidad de mercado, no solo para desarrollar una empresa innovadora sino para imponer nuevos estándares de servicio en la industria de logística de eventos; el sector y el mercado son positivos para la implementación del modelo de negocio digital, el mejoramiento de los indicadores macroeconómicos, la estructuración de una nueva cultura de consumo y la conformación de un clima positivo para los negocios en estos municipios, favorecen la iniciativa, sumado a que el mercado constituye un escenario en pleno crecimiento, beneficiado por la movilidad social y mejores ingresos en parte de la población. A partir de esta realidad se realiza una segmentación del mercado en función de la capacidad y necesidad de cada cliente, a fin de crear paquetes de servicio ajustados a la realidad de cada segmento y sus necesidades propias.

El modelo se concreta por medio de la constitución de una sociedad, que se da a conocer a través de los medios digitales como: Logística y eventos LAM, S.A. de C.V.; la viabilidad financiera y económica del modelo de negocio, está dada en un nivel medio de inversión inicial, costos fijos para una operación adecuada y costos variables con alta capacidad de control, lo que permite la maximización de utilidades aun cuando el escenario macroeconómico fuera menos favorable.

BIBLIOGRAFÍA

D'Alessio Ipinza , F. (2004). *Administración y Dirección de la Producción* (Segunda ed.). Pearson.

Facultad de Economía, U. (2021). *Instructivo para el desarrollo de trabajo de grado, bajo la modalidad de cursos de especialización*.

Hartley, S. W. (2014). *Marketing* (Undécima edición ed.). McGraw-Hill .

Koontz, H. (2012). *Administración, Una perspectiva global y empresarial* (Decimacuarta ed.). Mexico .

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México.

Welsch , G. (2005). *Presupuesto planificación y control* (Sexta ed.). Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Detalle y cálculo de costos variables unitarios y totales.

COSTOS VARIABLES		Cantidad por evento	Valor monetario
Detergente		140 g	\$ 0.21
Transporte		1	\$ 10.00
Servicio de lavado y planchado		1	\$ 5.00
TOTAL			\$ 15.21

El costo variable unitario por evento es de US \$15.21

Anexo 2: Detalle de cálculo de costos fijos totales

COSTOS FIJOS																		
Descripción	Valores Mensuales			Total Trimestre 1	Valores Mensuales			Trimestre 2	Valores Mensuales			Trimestre 3	Valores Mensuales			Trimestre 4	Totales	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3		Mes 4	Mes 5	Mes 6		Mes 7	Mes 8	Mes 9		Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Sueldos y salarios (3 personas, medio tiempo)	\$ 547.50	\$ 547.50	\$ 547.50	\$ 1,642.50	\$ 547.50	\$ 547.50	\$ 547.50	\$ 1,642.50	\$ 547.50	\$ 547.50	\$ 547.50	\$ 1,642.50	\$ 547.50	\$ 547.50	\$ 547.50	\$ 1,642.50	\$ 6,570.00	
Arrendamiento de local	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 450.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 450.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 450.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 450.00	\$ 1,800.00	
Agua potable	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 180.00	
Depreciación	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 562.98	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 562.98	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 562.98	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 187.66	\$ 562.98	\$ 2,251.91	
Energía Eléctrica	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 90.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 90.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 90.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 90.00	\$ 360.00	
Comunicaciones e Internet	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00	\$ 420.00	
Propaganda y publicidad	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 40.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 40.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 40.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 40.50	\$ 162.00	
Útiles de oficina	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 60.00	
Otros costos (varios)	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 120.00	
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 993.66	\$ 993.66	\$ 993.66	\$ 2,980.98	\$ 993.66	\$ 993.66	\$ 993.66	\$ 2,980.98	\$ 993.66	\$ 993.66	\$ 993.66	\$ 2,980.98	\$ 993.66	\$ 993.66	\$ 993.66	\$ 2,980.98	\$ 11,923.91	
Total de producción por periodo	4	8	5	17	5	12	12	29	5	5	5	15	6	13	13	32	93	
Total Costo Fijo Unitario	\$ 248.41	\$ 124.21	\$ 198.73	\$ 175.35	\$ 198.73	\$ 82.80	\$ 82.80	\$ 364.34	\$ 198.73	\$ 198.73	\$ 198.73	\$ 198.73	\$ 165.61	\$ 76.44	\$ 76.44	\$ 93.16	\$ 128.21	

Costo fijo mensual / cantidad de eventos = \$ 128.21.

Anexo 3: Costos Unitarios

Costo Unitario			
Servicio	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario	Costos Totales
Alquiler de sillas, mesas, manteles, charolas y Azafates.	\$ 15.21	\$ 128.21	\$ 143.42

Anexo 4: Cálculo de punto de equilibrio (PE)

DESARROLLO LOGÍSTICO DE EVENTOS LAM, S.A. DE C.V.

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas con forro	Unidades	723	32.64%	\$ 2.77	\$ 0.17	\$ 2.60	316	\$ 874.24
2	Alq. Mesa cuadrada más manteles y 4 sillas sin forro	Unidades	508	22.93%	\$ 2.14	\$ 0.11	\$ 2.03	222	\$ 474.41
3	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas con forro	Unidades	152	6.86%	\$ 6.68	\$ 0.29	\$ 6.40	66	\$ 444.11
4	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas sin forro	Unidades	95	4.29%	\$ 5.42	\$ 0.17	\$ 5.26	42	\$ 225.26
5	Alq. Mesa rectangular más manteles y 8 sillas Tiffany	Unidades	78	3.52%	\$ 46.76	\$ 0.17	\$ 46.60	34	\$ 1,595.01
6	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas con forro	Unidades	99	4.47%	\$ 10.77	\$ 0.29	\$ 10.48	43	\$ 466.17
7	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas sin forro	Unidades	88	3.97%	\$ 9.51	\$ 0.17	\$ 9.34	38	\$ 365.92
8	Alq. Mesa redonda más manteles y 8 sillas Tiffany	Unidades	102	4.60%	\$ 50.85	\$ 0.17	\$ 50.68	45	\$ 2,268.06
9	Alq. Silla plástica sin forro	Unidades	178	8.04%	\$ 0.35	\$ 0.02	\$ 0.33	78	\$ 27.24
10	Alq. Silla plástica con forro	Unidades	18	0.81%	\$ 0.50	\$ 0.03	\$ 0.47	8	\$ 3.94
11	Álq. Silla Tiffany	Unidades	38	1.72%	\$ 5.31	\$ 0.02	\$ 5.29	17	\$ 88.21
12	Alq. Mesa cuadrada	Unidades	4	0.18%	\$ 1.16	\$ 0.02	\$ 1.14	2	\$ 2.02
13	Alq. Mesa redonda	Unidades	6	0.27%	\$ 7.97	\$ 0.02	\$ 7.95	3	\$ 20.90
14	Alq. Mesa rectangular	Unidades	4	0.18%	\$ 3.88	\$ 0.02	\$ 3.86	2	\$ 6.79
15	Alq. Mantel	Unidades	12	0.54%	\$ 0.42	\$ 0.02	\$ 0.40	5	\$ 2.18
16	Alq. Charola	Unidades	52	2.35%	\$ 1.12	\$ 0.02	\$ 1.10	23	\$ 25.42
17	Alq. Azafate	Unidades	58	2.62%	\$ 0.81	\$ 0.02	\$ 0.79	25	\$ 20.44
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			2,215	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 6.99	969	\$ 6,910.31

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 6,774.40}{\$ 6.99} = 969 \text{ Unidades}$$

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	En unidades	En Unidades Montearias \$
Alquiler de mesas, sillas, manteles, charolas y azafates.	969	\$ 6,910.31

Anexo 5: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor

A continuación, se muestran fotografías que representan el entorno donde se desarrollara la idea de negocios.



Anexo 6: Mesas redondas plegables, mesas rectangulares, mesas cuadradas y sillas.

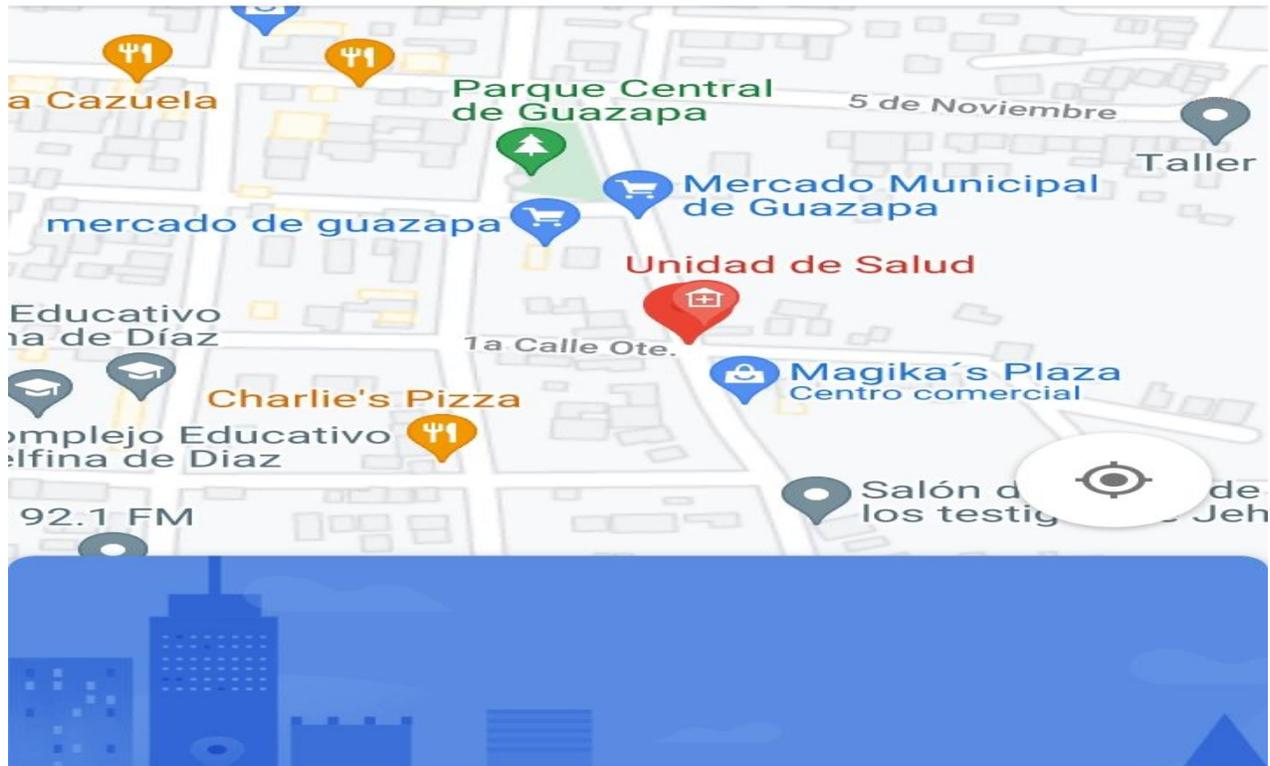


Anexo 7: Políticas de marketing y ventas.

- Premiar con descuentos de hasta el 10%, a los clientes que recomienden el servicio a otros por medio de las redes sociales.
- Garantizar la fidelización de los clientes, aplicando descuentos hasta del 5% por solicitar los servicios dos veces en el año y de hasta un 10% sobre la compra por adquirir los servicios en más de dos veces por año.
- Los precios de venta de las sillas plásticas, tienen un valor de \$0.13 si se adquieren en combo y de \$0.35 si se alquilan de forma individual.
- Adquirir más herramientas de trabajo si se requieren, se hará según el crecimiento del negocio y las necesidades de éste.

- Cuando los clientes requieran servicios adicionales, como contratación de meseros, servicios de banquetes y decoración, los costos de éstos, se cobrará al cliente, se realizarán convenios con los socios clave, así se obtiene un beneficio mutuo y puede considerarse a futuro, cobrar al cliente una cuota bajita por organizar todo su evento.

Anexo 8: Mapa de ubicación, Link de sitio web, Facebook, Correo y Teléfono.



Av. El Comercio
Guazapa

Sitio web: <https://lamproyectosv.herokuapp.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/logisticayeventosLAM/>

Correo electrónico: logisticadeeventoslam@gmail.com

WhatsApp: (+503) 7650 3724 

Anexo 9: Cotizaciones del presupuesto.

A continuación, se encuentran las cotizaciones que corresponden al presupuesto de equipo, herramientas, insumos y materiales iniciales colocados en este plan de negocios.

Cuadro resumen de vendedores consultados.

Nombre del Proveedor	Tipo / Giro	Dirección y Teléfono
Freund, S.A. de C.V.	Venta de artículos, ferretería, materiales de construcción.	Km 7 ½ Boulevard del Ejercito, Soyapango. Tel. 2500 - 1400
Inversiones Textiles Mas, S.A. de C.V.	Venta al por menor de hilados, tejidos y productos textiles de mercería.	1ra. Calle poniente #3, entre av. Independencia sur y calle principal, Santa Ana. Tel. 2347 - 3000
Angel's Display, S.A. de C.V.	Venta de equipo, muebles y decoración.	Carretera Panamericana, Edificio Novick, contiguo a Ceiba de Guadalupe, Antiguo Cuscatlán, 503, El Salvador. Tel. 2566 – 1506 y 7030 - 5535



**F.F. SOYAPANGO**

NRC : 41-8 NIT: 0614-010858-001-7
 Giro : Venta Art. Ferreteria, Materiales Construccion, Pinturas Y Arts.
 kilometro 71/2 boulevard del ejercito nacional, soyapango, el salvador
 e-mail: soyapango@freunds.com TEL : 25001400 FAX: 22778088

Página 1 de 3 20/09/2021 05:46
COTIZACION

 22049479

Fecha : 20/Sep/ 2021
 Cliente : 0-EVENTOS LAM
 Vendedor : 774595 - *****0

0

Facturar : TIENDA
 Registro :
 Pago : CONTADO
 Reg. Cuenta : 0
 Documento : FACTURA CONSUMIDOR
 Impuesto : GRAVADO
 No. Carnet :
 No. Dui :
 No. Nit :

DATOS COMPLEMENTO	SIN DESPACHO
Direccion : ND Notas : Existencias pueden variar	

Linea	Código	Unidad	Descripción	Cantidad	Precio Cotizado	Total
01	586827	C/U	MESA PLSTMET PLEG 47PLG REDONDA Desc. Tecnica : existencia en Bodega General 30	30.00	\$114.90	\$ 3,447.00
02	586821	C/U	MESA PLSTMET PLEG 72X29 PLG BLANCA Desc. Tecnica : Existencia Escalon y Autopista y Bodega	30.00	\$69.95	\$ 2,098.50
03	588233	C/U	MESA 80X80CM PLST BEIGE CUADRADA Desc. Tecnica : Existencia Centro, Escalon	40.00	\$29.95	\$ 1,198.00
04	588230	C/U	SILLA PLST BEIGE S/BRAZO NAPOLI Desc. Tecnica : Existencia en Bodega General	150.00	\$8.75	\$ 1,312.50
05	3586113	C/U	AZAFATE PLST 14X18 CFE CAMBRO Desc. Tecnica : Existencia en Escalon, Autopista Sur	10.00	\$7.75	\$ 77.50

**F.F. SOYAPANGO**

NRC : 41-8 NIT: 0614-010858-001-7
 Giro : Venta Art. Ferreteria, Materiales Construccion, Pinturas Y Arts.
 kilometro 71/2 boulevard del ejercito nacional, soyapango, el salvador
 e-mail: soyapango@freunds.com TEL : 25001400 FAX: 22778088

Página 2 de 3 20/09/2021 05:46
COTIZACION

 22049479

Fecha : 20/Sep/ 2021
 Cliente : 0-EVENTOS LAM
 Vendedor : 774595 - *****0

0

Facturar : TIENDA
 Registro :
 Pago : CONTADO
 Reg. Cuenta : 0
 Documento : FACTURA CONSUMIDOR
 Impuesto : GRAVADO
 No. Carnet :
 No. Dui :
 No. Nit :

DATOS COMPLEMENTO	SIN DESPACHO
Direccion : ND Notas : Existencias pueden variar	

Linea	Código	Unidad	Descripción	Cantidad	Precio Cotizado	Total
06	50898921	C/U	BANDEJA P/ALIMENTOS 16 PLG RED PLST Desc. Tecnica : Existencia en Merliot 5 y escalon 5	10.00	\$10.75	\$ 107.50
07	613870	C/U	BUFETERA P/BANQUETES ACERO INOX Desc. Tecnica : Existencia en Bodega General 73	10.00	\$54.90	\$ 549.00