

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES
EN LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE PRODUCTOS QUÍMICOS EN EL
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO”

TRABAJO DE GRADUACIÓN:

PRESENTADO POR:

ARGUETA MARTÍNEZ, VÍCTOR MANUEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO, 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario general: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías

**Coordinador General
de Proceso de Graduación:** Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Licenciado: Alfonso López Ortiz

Máster: Abraham Vásquez Sánchez

Licenciado: Ricardo Antonio Rebollo Martínez (Docente Asesor)

FEBRERO, 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, mi Padre Eterno, porque sin el nada se puede hacer, por haber permitido culminar con uno de los objetivos más importantes en mi vida. A mi madre María Adriana Martínez, por ser un pilar fundamental en mi vida, por brindarme su apoyo incondicional en todos los aspectos, por ser mi ejemplo de vida, por creer en mí y darme la confianza que siempre necesité. Gracias a ella y mi padre por darme la mejor herencia, mi educación.

A mis hijos, Victor Marroquín y Kevin Marroquín: Por el apoyo y comprensión en estos años de estudio tan importantes para mí y servirme de inspiración para luchar y llegar hasta el final.

A mis amigos, José Roberto Castro, Ana Bessy Olano, Héctor Rosales, Cesar Quezada, Elmer Arias, Juan Carlos Masis, Edenilson Hernández y Néstor Bautista, Por acompañarme en este proyecto con dedicación y comprensión en todo momento y porque nunca me dejaron solo ya que la sabiduría de ellos no sólo está en la inteligencia, sino que también está en saber escuchar para alcanzar el éxito.

Un agradecimiento muy especial a los catedráticos de la Facultad de Ciencias Económicas por compartir sus conocimientos y contribuir en mi formación profesional, en Especial a mi Asesor el Licenciado Ricardo Antonio Rebollo Martínez y Licenciado Alfonso López Ortiz por colaborar de principio a fin en la elaboración de este proyecto, y al Señor Balmore López Ramírez por la oportunidad de trabajar con él, por confiar y creer en el trabajo de investigación.

A todos muchas gracias de forma muy sincera.

Víctor Manuel Argueta Martínez

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES, EN LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE PRODUCTOS QUÍMICOS. EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	1
A. GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	1
1. Definición.....	1
2. Objetivos	2
3. Importancia	2
4. Características	3
5. Ventajas.....	3
6. Usuarios.....	4
7. Partes Esenciales del Plan de Negocios	4
8. Plan de marketing.....	5
9. Plan financiero	5
B. COMPONENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS	6
1. PLAN DE ORGANIZACIÓN	6
a. Definición.....	6
b. Objetivos	6
c. Generalidades de la Empresa	6
d. Filosofía Organizacional	7
e. Estructura Organizacional.....	9
f. Sistema Contable de la Empresa	11
2. PLAN DE MARKETING	12
a. Definición.....	12
b. Objetivos	12
c. Análisis del Mercado.....	12
d. Estrategias de Posicionamiento.....	15

e. Mezcla del Marketing.....	16
f. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	18
g. Análisis Interno	19
h. Análisis Externo	19
3. PLAN FINANCIERO	19
a. Definición.....	19
b. Objetivo.....	20
c. Determinación de los Costos.....	20
d. Costos de Fabricación	20
e. Precio de venta	23
f. Inversión total	23
g. Capital de trabajo	23
h. Inversión Inicial	24
i. Inversión fija	25
j. Inversión fija tangible	25
k. Evaluación Económica.....	26
l. Ventas proyectadas.....	26
m. Flujo de efectivo.....	26
n. Estado de resultado	27
o. Balance general	27
p. Evaluación financiera.....	28
C. ASPECTOS GENERALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	30
1. Giro de las Empresa	30
2. Tamaño de las Empresa.....	31
3. Naturaleza de las Empresa	31
4. La pequeña empresa en El Salvador	32
5. Generalidades de la pequeña empresa distribuidora de productos químicos en el municipio de San Salvador.....	33
D. LA EMPRESA EN ESTUDIO.	34
1. Aspectos generales de la empresa en estudio.....	34

E.	GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	37
1.	Municipio de San Salvador	37
F.	MARCO LEGAL	37
1.	Leyes tributarias:	38
2.	Leyes mercantiles	39
3.	Leyes laborales.....	40
	CAPÍTULO II	42
	“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE PRODUCTOS QUÍMICOS, DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	42
A.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
1.	Objetivo general:	42
2.	Objetivos específicos:	42
B.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	42
C.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
1.	Métodos de investigación.....	43
2.	Tipo de investigación	43
3.	Tipo de diseño de la investigación	43
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	44
a)	Técnicas de recolección de información.	44
➤	Encuesta:	44
➤	Entrevista:	44
b)	Instrumentos de medición.	44
➤	Cuestionario.	45
➤	Guía de Preguntas.	45
5.	Fuentes de recolección de información.....	45
a.	Fuentes primarias:	45
b.	Fuentes secundarias:.....	45
6.	Ámbito de la investigación.....	46
7.	La unidad de análisis	46

8. Determinación del universo	46
9. Determinación de la muestra.....	47
10. Tabulación y análisis de los datos.....	47
D. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA, MERCADO Y FINANCIERO....	48
E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA, MERCADO Y FINANCIERO	73
F. DIAGNÓSTICO FODA	77
G. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
H. CONCLUSIONES	80
I. RECOMENDACIONES.....	81
CAPÍTULO III.....	83
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE “QUÍMICOS PARA PISCINAS Y ACCESORIOS” (QUIPIACCE).....	83
A. RESUMEN EJECUTIVO.....	83
B. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	84
1. Importancia	84
C. OBJETIVOS	84
1. General	84
2. Específicos	85
D. PLAN DE ORGANIZACIÓN	85
1. Objetivos	85
2. Logo de la Empresa.....	85
3. Slogan de la Empresa	86
4. Filosofía Organizacional	86
5. Misión Empresarial	86
6. Visión Empresarial.....	86
7. Objetivos Empresariales.....	86
8. Valores Empresariales.....	87
9. Metas Empresariales	87

10.	Políticas Empresariales	88
11.	Penetración de mercado:	89
12.	Desarrollo de mercados:.....	89
13.	Diversificación:.....	89
14.	Estructura Organizacional.....	90
15.	Organigrama de la Empresa.....	90
E.	PLAN DE MARKETING	93
1.	Objetivos del Plan de Marketing.....	93
2.	Análisis del Mercado.....	93
3.	Planeación del producto	94
4.	Planeación de precios.....	95
5.	Planeación de canales de distribución.....	95
6.	Planeación de publicidad.....	96
7.	Acciones Administrativas	107
8.	Acciones Estratégicas.....	107
F.	PLAN FINANCIERO	107
1.	Objetivos del Plan Financiero	107
2.	Determinación de Costos	108
3.	Financiamiento.....	108
4.	Estados Financieros Proyectados	108
G.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	120
1.	Objetivo del Plan de Implementación.....	120
2.	Recursos necesarios	121
3.	Financieros	121
4.	Cronograma para implementar el plan.....	122
	BIBLIOGRAFÍA	123
	ANEXOS	126

RESUMEN

El presente trabajo de graduación, comprende la elaboración de un plan de negocios para incrementar la cartera de clientes al sector de productos químicos, para la distribución y la comercialización de los productos químicos para piscinas de las pequeñas empresas del municipio de San Salvador, siendo los objetivos principal: Establecer la situación actual de la empresa para proveer de una herramienta administrativa que les permita conocer las estrategias necesarias para desarrollar y fortalecer el negocio y así lograr el éxito del mismo.

Se utilizó el tipo de investigación explicativa para obtener una perspectiva más precisa de la magnitud del problema, las fuentes de información primarias para recopilar la información en forma directa a través de las técnicas como la entrevista, la encuesta, además de las fuentes secundarias como el marco de referencia teórico, en el que se fundamenta la investigación entre los que se incluyen libros, sitios web, leyes, entre otras. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, ya que es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve.

Mientras el universo de la investigación estuvo constituido por dos universos los cuales están conformados por los once clientes consumidores finales que son el promedio de clientes que llegan diariamente y por los gerentes o administradores de otros negocios que se dedican a la misma actividad. Se hizo uso de la entrevista a través de una guía de preguntas y encuestas realizadas a través de un cuestionario, luego se realizó el procesamiento de la información de forma manual, con cuadros estadísticos y gráficos.

Con la información obtenida, se determinó un aspecto importante para la investigación como es: el análisis de la situación actual del mercado, estableciendo las principales características que observan los consumidores finales, al momento de comprar cualquier marca de productos químicos, los cuales son: el precio y la calidad del producto.

En relación a lo anterior se expone las siguientes recomendaciones: contar con un plan de negocio previo a la inversión que indique los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio, realizar estudios que le permitan determinar los gustos y preferencias de los consumidores, establecer rutas de distribución e implementar planes

de seguimiento para verificar que los canales de distribución sean los adecuados para la industria e innovar continuamente el producto para poder diferenciarlo de la competencia. Finalmente se plantea la propuesta de un Plan de Negocios para incrementar la cartera de clientes, apoyándose en la investigación se elaboró la propuesta en la cual se presenta la misión, la visión, objetivos y seguimiento del plan de marketing el cual plantea las diferentes estrategias establecidas para la empresa y el plan financiero en el cual se muestra la inversión inicial que se requiere para la puesta en marcha del proyecto, así como las ventas proyectadas para los siguientes cinco años y estados financieros básicos como lo son el balance general y el estado de resultados.

INTRODUCCIÓN

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES EN LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE PRODUCTOS QUÍMICOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO”, se ha realizado como requisito previo a optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, además de contribuir al desarrollo económico en el municipio de San Salvador.

El presente documento contiene una herramienta que se debe de valorar al momento de mejorar un negocio, dicha herramienta es el plan de negocios el cual permite hacer una evaluación de la factibilidad del proyecto, además busca alternativas que ayuden al buen funcionamiento del mismo; razón por la cual, se elabora el presente trabajo denominado “Plan de Negocios para la Ampliación de Cartera de Clientes en la Pequeña Empresa industrial de productos químicos en el municipio de San Salvador. Caso ilustrativo”, conformado por tres capítulos los que describen a continuación:

El capítulo I, contiene información básica de los conceptos que contiene un plan de negocios, con el objetivo de que se comprenda de forma clara el contenido de dicha herramienta, también trata de las generalidades del sector de productos químicos.

El capítulo II, está conformado por la metodología que se utilizó para realizar la investigación de campo, la cual sirvió para hacer un diagnóstico de la situación en la cual se encuentra el sector de la industria de productos químicos actualmente en el municipio de San Salvador. También se hace el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, su respectivo cruce de variables y además, las acciones estratégicas, operativas y administrativas; y a partir de esto se elaboraron las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio.

El capítulo III, lo constituye la propuesta del “Plan de Negocios para la Ampliación de Cartera de Clientes en la Pequeña Empresa Industrial de productos químicos en el municipio de San Salvador. Caso ilustrativo”, esta propuesta incluye aspectos como la

descripción de la idea de negocio; el respectivo plan de organización el cual describe misión, visión, objetivos, valores, metas empresariales, entre otros puntos; el plan de marketing el cual hace una descripción del mercado así como el análisis de la demanda y la competencia; también se incluye el plan financiero en el que se hace una evaluación económica y financiera del proyecto y por último el capítulo incluye un plan de implementación.

Y finalmente se presenta la bibliografía utilizada en el documento y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES, EN LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE PRODUCTOS QUÍMICOS. EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

A. GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios es una guía que permite al empresario iniciar una empresa. En este se expone el propósito general, estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo aspectos como: los canales de comercialización, el precio, la distribución, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

1. Definición

“Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en este se incluyen con detalle las acciones futuras que habrá de ejecutarse en la empresa, utilizando los recursos disponibles, procurando así el logro de los objetivos y metas y que, al mismo tiempo, sean sostenibles”¹.

“Es un instrumento específico de planificación para la toma de decisiones empresariales, que consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí conducentes a la atención o aprovechamiento de una o un conjunto de oportunidades de negocio. Define las etapas de desarrollo de las acciones que debe acometerse para crear y desarrollar un negocio.”²

Plan de negocio: es un documento escrito, preparado por el empresario muchas veces, que estudia en detalle todas las facetas de oportunidad de negocio en

1 <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>

2 Manual Diseño y elaboración de planes de negocios para micro y medianos empresarios rurales, In Jaime Harris, Universidad de Chile, 2003, pág.6.

consideración y que busca ante todo reducir el riesgo del proyecto. El plan de negocio se prepara cuidadosamente y con realismo tanto por razones internas como externas.

2. Objetivos

Los objetivos del plan de negocios son diferentes según el momento de la empresa y el tipo de negocio que se planifica. En general, las razones por las que se decide realizar dicho proceso, son:

- a) Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- b) Asegurar el sentido operativo y financiero del plan de negocio antes de su puesta en marcha.
- c) Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- d) Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- e) Valuar una empresa para su fusión o venta.
- f) Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

3. Importancia

La importancia de elaborar un plan de negocios se basa en que permite al empresario conocer y entender adecuadamente el mercado, mediante un análisis de la industria donde competirá su empresa. Lo previene de errores poco evidentes y le identifica los principales puntos críticos para alcanzar el éxito, midiendo el potencial del negocio real.

Desarrollar un buen plan de negocio permitirá al empresario mostrar con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la empresa, al buscar financiamiento con un socio o con una institución financiera; ya que este es requisito fundamental solicitado por los bancos o inversionistas privados, para evaluar la posibilidad de financiar un nuevo proyecto.

4. Características

“Los aspectos que caracterizan al plan de negocios son:

- a) Eficaz. Debe contener todo aquello que un eventual inversor espera conocer
- b) Estructurado. Contiene la estructura simple y clara que permite ser guiado fácilmente
- c) Comprensible. Estar escrito con claridad, vocabulario preciso y evitando lenguajes y conceptos rebuscados. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión”³.

5. Ventajas

- a) “Permite buscar datos estadísticos o de fuentes experimentadas que brinden datos que faciliten un buen desarrollo del Plan.
- b) Ayuda a definir las fuentes de financiamiento que la empresa necesita para sus diversas actividades, destacando sus prioridades financieras.
- c) Herramientas de comunicación. Sirve para poner por escrito en forma clara, los distintos aspectos del negocio y discutirlos de una manera objetiva y despersonalizada: es muy útil para poner sobre la mesa temas difíciles de abordar como por ejemplo quien asume responsabilidades.
- d) El plan facilita la necesaria coordinación entre los diferentes departamentos y unidades de la entidad.
- e) Herramienta de mercadeo. Brinda los elementos suficientes para identificar los planes de mercadeo para los mercados meta que se pretende alcanzar.
- f) Herramienta de gestión de recursos humanos. El plan de negocio sirve de guía para planificar las necesidades de personal, de formación para establecer el reparto de responsabilidades”⁴

³ <http://www.altonivel.com.mx/46331-13-pasos-para-realizar-un-plan-de-negocio.html>

⁴ Orantes García, José Rigoberto, et al. Propuesta de un plan de negocios en la Asociación Cooperativa de aprovisionamiento y producción agropecuaria el jícaro de R.L para la transformación y comercialización de pez de tilapia y camarón de agua dulce; Trabajo de graduación UES 2006.

6. Usuarios

En cuanto a los usuarios del Plan de Negocios a definir, se reconocen dos grupos principales:

- a) Internos, a quienes se les debe mostrar de forma clara y precisa, las estrategias y metas a definir.
- b) Externos, a quienes se les debe brindar un panorama claro de los servicios y productos disponibles.

7. Partes Esenciales del Plan de Negocios

Generalmente los planes de negocios contienen los siguientes componentes:

a) Portada

La portada debe contener:

- i. Apariencia limpia y profesional
- ii. Nombre del negocio o proyecto
- iii. Nombre e información de contacto

b) Resumen ejecutivo

Es una síntesis de los puntos principales del plan de negocio.

- i. Descripción del negocio

Se basa en el concepto del negocio, sus cualidades únicas y del entorno que existe para sus productos o servicios.

c) Análisis del entorno del negocio

Prácticamente el análisis del entorno de negocio se encuentra resumido mediante una herramienta denominada Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); la cual que permite obtener la información necesaria para el análisis del mismo.

d) Antecedentes del sector

Se compone de las características y aspectos principales de la industria productora y comercializadora de químicos.

e) Análisis competitivo

El análisis competitivo recapitula el mercado objetivo o mercado meta, los competidores directos, las fuerzas competitivas del mercado y la evaluación de las ventajas.

f) Análisis de mercado

Para realizar un análisis adecuado es necesario conocer diferentes tipos de mercado los cuales son: mercados de consumo, industriales y de servicio.

i. Mercados de Consumo: estos están destinados al consumo individual.

ii. Mercados Industriales: comprenden productos y servicios que sirven para otras organizaciones.

iii. Mercados de Servicio: son los que hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible.

8. Plan de marketing

Según Philip Kotler: Es el arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior. Se deben establecer los objetivos del plan de mercadeo a corto, mediano y largo plazo, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes factores: Aspectos demográficos, Variables económicas, Factores sociales y culturales, Factores legales y políticos, Tecnología.

Por lo que, con base a la definición de Philip Kotler, se consideran que el plan de marketing, es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado y que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

9. Plan financiero

En wikidot.com, se define que: “El plan financiero tiene como objetivo primordial, cuantificar el dinero o capital disponible, de esta forma poner en marcha el negocio.

Con un detalle significativo de los costos de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último, la determinación del estado de resultados para calcular el beneficio o pérdida que ha tenido en el periodo”.⁵

Por lo que se consideran que un plan financiero, es la expresión en cifras de lo que se espera de la empresa, comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas, etc.

B. COMPONENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. PLAN DE ORGANIZACIÓN

a. Definición

“Es el plan que refleja las generalidades de la empresa, filosofía empresarial, estructura organizacional, sistema contable y registro de operaciones”.

Además, el plan de organización, es un proceso sistemático de datos cualitativos y cuantitativos, esto con el fin de alcanzar metas específicas para llegar a un objetivo trazado

b. Objetivos

Establecer una estructura organizacional de la empresa para determinar las actividades de los puestos de trabajos y las funciones generales de la empresa.

c. Generalidades de la Empresa

i. Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa es el que distingue una empresa de las demás, deberá ser fácil de recordar y de sencilla pronunciación; quizá un nombre corto sea mejor, cuando hablamos de que cientos de personas deberán decirlo, escucharlo, verlo, etc. Además, debe ser registrado para ser protegido por la ley.

⁵ www.wikidot.com

ii. Dirección

Es la ubicación o domicilio de la sociedad constituida, la cual deberá estar presente en la escritura social de la organización.

iii. Logo de la Empresa

El logo respalda a los productos realizados por la empresa. Este puede ser un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc. con el objetivo de facilitar a las personas a la identificación y asociación rápida con la empresa a la que le pertenece, ya que este la da a conocer por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ellos.

iv. Slogan de la Empresa

Según Wikipedia "Un eslogan es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho."

Siendo una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza.

d. Filosofía Organizacional

i. Misión Empresarial

Breve enunciado que manifiesta la razón de ser de la organización sintetizando los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio.

ii. Visión Empresarial

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a

largo plazo. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.

iii. Objetivos Empresariales

“Es el resultado que se espera obtener, y hacia el cual se encaminan el esfuerzo de conjunto, estos ayudan al cumplimiento de la misión y determinan el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad”⁶.

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos:

- ✓ Ser alcanzables en el plazo fijado
- ✓ Proporcionar líneas de acción específicas (actividades)
- ✓ Ser medibles (cuantificables)
- ✓ Ser claros y entendibles.

Con base en el tiempo en que se pretende cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías

- ✓ Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año)
- ✓ Objetivos a mediano plazo (de 1 a 5 años)
- ✓ Objetivos a largo plazo (de 5 a 10 años)

iv. Valores Empresariales

“Los valores son los cimientos de toda cultura humana y por tanto de toda cultura organizacional. Éstos conforman los principios éticos y el soporte filosófico del ser y quehacer de la empresa, mismos que permitirán de manera óptima el logro de los objetivos de productividad, calidad, compromiso y satisfacción de su personal y de sus clientes”.⁷

⁶ Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios. (México: editorial MC Graw Hill. 2001). Pág.18

⁷ <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num13/doc09.htm#empresariales1>

v. Metas Empresariales

Los diferentes propósitos que se deben cumplir para lograr el gran objetivo. Las metas son fines más específicos que componen el objetivo principal de la empresa.⁸

vi. Políticas Empresariales

Para Serrano Ramírez (1999) las políticas son una guía o lineamientos de carácter general, que indica el marco dentro del cual los jefes y subordinados podrán tomar decisiones, utilizando su iniciativa y buen juicio. Es decir, que las políticas guían hacia el logro de los objetivos.

Y se considera que son la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

vii. Estrategias Empresariales

“La estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables”⁹.

e. Estructura Organizacional

La estructura organizacional está constituida por el organigrama de la empresa, la administración del personal, el reglamento interno de la empresa, así como la descripción de puestos y el sistema contable de esta, los cuales se detallan a continuación:

⁸ Serrano Ramírez, Américo Alexis (1999). Administración I y II. (El Salvador: Primera Edición. Editorial Talleres Gráficos UCA. 1999). Pág.82

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial

i. Organigrama de la Empresa

“Es la representación gráfica de la estructura Orgánica de una Institución o de una de sus áreas administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre si las unidades, departamentos y secciones que la conforman”.¹⁰

ii. Administración del recurso humano

La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también el control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, dentro de la organización como medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. Por tanto, se llama así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la administración de Recursos Humanos con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos e inteligentes capaces de llevar al éxito organizacional y enfrentar los desafíos que hoy en día se percibe en la fuerte competencia mundial. Es imprescindible resaltar que no se administran personas ni recursos humanos, sino que se administra con las personas viéndolas como agentes activos y proactivos dotados de inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales.

iii. Reglamento interno de trabajo

El Reglamento Interno son disposiciones normativas obligatorias entre trabajadores y patronos vinculados por un contrato individual que regulan el papel de las partes, sobre todo de los trabajadores durante el desarrollo del contrato de trabajo, el cual

¹⁰ Ibid26. Pág.111

está conformado por la jornada laboral, el salario que se devengará, las vacaciones, el aguinaldo, así como el lugar y día del pago, las Instancias a seguir ante peticiones, quejas o reclamos y las normas de convivencia.

iv. Descripción de Puestos

“Para Alexis Serrano (2007) la descripción de puestos es la narración detallada de lo que se hace en el puesto. Se preocupa por describir el contenido del puesto. Esta descripción puede ser: Descripción genérica. Cuando la descripción de puesto se hace breve y general para cada uno de ellos. Se trata de definir un puesto, mencionando la competencia representativa que sea capaz de definir dicho puesto. Descripción específica. Cuando se describe uno por una las actividades, funciones y competencias del puesto de trabajo.”¹¹

f. Sistema Contable de la Empresa

“Rafael Rodríguez (2001), lo determina como sinónimo de sistema de información, que es el proceso de llevar ordenadamente, las cuentas de la empresa, estar informados de cuál es la situación financiera de la misma y buscar alternativas atractivas que le permitan ahorrar en costo y/o gastos, para aumentar sus expectativas de rendimiento.”¹²

i. Contabilidad de la empresa

“La contabilidad es una técnica que se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados. Por consiguiente, los gerentes o directores a través de la contabilidad podrán orientarse sobre el curso que siguen sus negocios mediante datos contables y estadísticos. Estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de la compañía, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre

¹¹ Serrano Ramírez, Américo Alexis (2007). Administración I y II (El Salvador: Primera Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, 2007)

¹² Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios. (México: editorial MC Graw Hill. 2001)

otros. De manera que se pueda conocer la capacidad financiera de la empresa”.¹³

2. PLAN DE MARKETING

Este documento es un estudio previo a una inversión, lanzamiento de un producto o creación de un negocio.

a. Definición

“Es uno de los planes más evaluados con mayor detalle en un plan de negocio, la idea es establecer objetivos comerciales coherentes con los objetivos de la empresa detallando como se van a alcanzar, además busca explicar de una forma clara y realista, la forma en que la empresa hará el negocio, es donde se explica porque los clientes dejaran de comprarle a la competencia para convertirse en su cliente, cuales estrategias utilizará para lograrlo, que beneficios recibirá el cliente al utilizar sus productos o de qué manera los productos de la empresa llenaran una necesidad existente en un segmento de mercado”.¹⁴

b. Objetivos

- i.** Identificar la necesidad de la demanda insatisfecha para introducir al mercado un producto mejor de los que ya existen.
- ii.** Establecer la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a consumir.
- iii.** Identificar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio.

c. Análisis del Mercado

El estudio de mercado incluye los principios, elementos y partes del mercado.

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos5/contab/contab.shtml>

¹⁴ Campos Martínez, Concepción de María, et al. Diseño de un plan de negocio que ayude a los cunicultores en la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de conejo ubicada en el municipio de Tacuba, departamento de Ahuachapán. Tesis UES 2009.

i. Características del Mercado

“El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda”.¹⁵

ii. Demografía

Según Stanton etc. al (2007) La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puestos que la gente es la que constituye los mercados, las demografías son de especial interés para los ejecutivos de marketing.

iii. Segmentación de Mercado

“Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda”.¹⁶

iv. Mercado meta

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", “define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular”¹⁷.

v. Perfil del consumidor

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunos indicadores que permitan establecer su perfil, entre los cuales se puede

¹⁵ http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/caracteristicas_del_mercado/

¹⁶ Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial McGraw-Hill. 2007). Pág. 14

¹⁷ Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación implementación y control, 8ª edición, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1996.

mencionar las características demográficas, el estilo de vida, la personalidad, percepción, las creencias y actitudes, aprendizaje entre otros aspectos que se pueden considerar para determinar este perfil.

vi. Análisis de la Demanda

Según Baca Urbina (2006) “se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Por lo que establece que el análisis de la demanda mide cuales son las fuerzas (exportaciones, importaciones, producción, consumo aparente) que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determina la posibilidad de participación del producto y la satisfacción de este”¹⁸.

vii. Análisis de la Oferta

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta, al igual que la demanda es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción”.¹⁹

Según Baca Urbina (2006) El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio

viii. Análisis de la Competencia

“La competencia en economía, se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituye la demanda. El término también se usa, en sentido más coloquial,

¹⁸ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, 7ª Edición, 2006

¹⁹ <http://www.mailxmail.com/curso/oferta.htm>

para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de la competencia para designar a los competidores específicos que tiene una firma”.²⁰

d. Estrategias de Posicionamiento

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto, el Mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento los cuales podemos mencionar:

Elegir el concepto de posicionamiento.

“Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas sin embargo algunas características son más eficaces que otras.

Coordinar los componentes de la mezcla del marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación, todos los elementos de la mezcla del marketing (producto, promoción, precio y

²⁰ www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/7_organizacion.htm

distribución) deben completar la posición pretendida”.²¹

e. Mezcla del Marketing

i. Producto

“Producto es todo aquello que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

✓ Clasificación del Producto

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- ✓ **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- ✓ **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible”.²²

Los primeros dos **tipos de productos** se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, mientras que el tercero, está en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

²¹ Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial McGraw-Hill.2007). Pág. 163

²² Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial Mc Graw-Hill. 2007). Págs 248 al 255.

ii. Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios es la suma, de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

Métodos para fijar precios:

- ✓ Por costos.
- ✓ Por demanda.
- ✓ Por competencia.
- ✓ Por capacidad de producción

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

iii.Plaza

Comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a la disposición de los consumidores objetivo.

iv.Promoción

Las empresas además de hacer buenos productos, deben informar a los consumidores cuáles son los beneficios del producto y colocar los productos en la mente de los consumidores.

Para ello utilizan la promoción que es una mezcla de instrumentos tales como: la publicidad, las ventas personales, las promociones de venta y las relaciones públicas.

Algunas formas de promoción son:

✓ Anuncio

Es una promoción no personal de artículos o servicios realizados por la empresa o una persona.

El propósito del anuncio es traducirse en una venta inmediata o una venta en alguna fecha posterior, cuando el consumidor descubra que necesita el producto.

✓ Publicidad

Es un anuncio indirecto, donde la noticia concerniente a un producto o servicio se planta en los medios de comunicación, como periódicos, radios, TV y revistas.

✓ Venta personal

Cubre las actividades de los vendedores que tratan de persuadir a los clientes para que estos puedan comprar el producto.

✓ Promoción de ventas

Cubre aquellas actividades de comunicación que no sean la publicidad, el anuncio o la venta personal y que ayudan a hacer que el cliente compre los productos; son desplegados en tiendas, exhibiciones, demostraciones y materiales en el lugar de venta, como carteles, banderines, etiquetas etc.

f. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

“El análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es destacar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización”.²³

g. Análisis Interno

“Es tan necesario conocer los factores externos que nos rodean como conocer los internos que van a influir en el desarrollo de la iniciativa, o lo que es lo mismo, conocernos a nosotros mismos. La importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa, de manera independiente, sin ser ni excesivamente indulgentes ni extremadamente estrictos, nos dará una idea de nuestras posibilidades y capacidades, así como de nuestros puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar”.²⁴

h. Análisis Externo

“El análisis externo es el que está conformado por los factores que rodean a la organización y que influyen en el funcionamiento de esta; entre estos factores podemos mencionar: la estabilidad política del país, el sistema de gobierno, las tendencias fiscales, la legislación laboral, el empleo y desempleo.

Un análisis externo supone la recogida de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de conclusiones relevantes”.²⁵

3. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es una herramienta que le permite a emprendedores y empresarios tener una visión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas. En síntesis, puede decirse que es el mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico.

a. Definición

“El plan financiero es la expresión en cifras de lo que se espera de la empresa, comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias

²⁴ <http://www.mailxmail.com/curso-creacion-empresas-emprendedores/analisis-interno>

²⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-creacion-empresas-emprendedores/analisis-externo>

que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas, etc.”.²⁶

b. Objetivo

El objetivo principal del plan financiero es buscar fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del negocio como capital propio, inversionistas y préstamos a corto o largo plazo de entidades financieras.

c. Determinación de los Costos

Los costos son los sacrificios económicos en los que toda empresa debe de incurrir para lograr los objetivos planteados. Estos costos se pueden clasificar en los siguientes:

d. Costos de Fabricación

i. Costo de Materia Prima e Insumos

Costo de Materia prima es el valor de los diferentes elementos o materiales que formaran parte de la creación de un nuevo producto.

ii. Costo de Mano de Obra

- ✓ **“Mano de Obra:** Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Los costos de mano de obra pueden dividirse en mano de obra directa y mano de obra indirecta, como sigue:
- ✓ **Mano de Obra directa:** Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración del producto.
- ✓ **Mano de Obra indirecta:** Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los

²⁶ <http://mask.wikidot.com/plan-financiero>

costos indirectos de fabricación”.²⁷

iii. Costos Indirectos de Fabricación

“Representan el tercer elemento del costo de producción, no identificándose su monto en forma precisa en un artículo elaborado, ni en ocasiones en una orden de producción, o en un proceso productivo, esto quiere decir, que a un formando parte del costo de producción, no puede conocerse con exactitud qué cantidad de esas erogaciones están en la fabricación de un artículo. A continuación, se detalla su clasificación:”²⁸

Por su contenido

- ✓ Materiales indirectos
- ✓ Labor indirecta
- ✓ Otros gastos indirectos
 - ✓ Renta
 - ✓ Depreciaciones
 - ✓ Luz y fuerza
 - ✓ Reparaciones
 - ✓ Seguros
 - ✓ Previsión social
 - ✓ Combustible y lubricantes

Por su recurrencia

- ✓ Fijos
- ✓ Variables

Por la técnica de valuación

- ✓ Reales o históricos
- ✓ Estimados

²⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/macospvz.htm>

²⁸ <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/4/costos.pdf>

- ✓ Estándar

Por su agrupación

- ✓ Departamentales
- ✓ Líneas de artículos

i. Costos de ventas

Son los costos que se incurren en la promoción y venta de un producto o servicio.

ii. Costos de administración

Son los costos que se incurren en la dirección, control y operación de una compañía e incluyen el pago de salarios a la gerencia y al staff.

iii. Costos Variables

“Son los que cambian o fluctúan en relación directa con una actividad o volumen dado. Dicha actividad puede ser referida a producción o ventas: la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción, y las comisiones de acuerdo con las ventas”.²⁹

iv. Costos Fijos

“Son los que permanecen constantes durante un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen; por ejemplo, los sueldos, la depreciación en línea recta, alquiler del edificio, etc.”.³⁰

v. Costos Totales

“Representa, en términos generales, toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo; este costo se puede dividir en: costos de producción, costos de distribución, costo administrativo y costo financiero”.³¹

²⁹Ramírez Padilla, David Noel (2005). Contabilidad Administrativa. (México: Séptima Edición. Editorial Mc Graw–Hill. 2005)

³⁰Ibid44.

³¹Del Río González, Cristóbal (1998). Costos I Históricos. (México: 17ª edición. Editorial ECAFSA. 1998). Pág. 12

e. Precio de venta

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que los consumidores están dispuestos a pagar por estos. Para determinar este valor, es necesario elaborar las estrategias de mercado más adecuadas ya que el precio es uno de los elementos que los consumidores toman en consideración a la hora de comprar un producto.

f. Inversión total

La inversión total del proyecto se obtiene a través de la suma de la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo.

g. Capital de trabajo

Es el dinero que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras, es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar las operaciones del proyecto. En efecto, desde el momento que se compran insumos o se pagan sueldos, se incurren en gastos a ser cubiertos por el Capital de Trabajo en tanto no se obtenga ingresos por la venta del producto final. Entonces el Capital de Trabajo debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el Proyecto para producir un bien o servicio final. Entre estos requerimientos se tiene: Materia Prima, Materiales directos e indirectos, Mano de Obra directa e indirecta, Gastos de Administración y comercialización que requieran salidas de dinero en efectivo.

El Capital de Trabajo en el mundo Financiero es la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, que equivale a la suma total de los recursos Financieros que la Empresa destina en forma permanente para la mantención de existencias y de una cartera de valores para el normal funcionamiento de las

operaciones de la Empresa.

$$KT = A.C - P.C$$

h. Inversión Inicial

Según Fornos, Manuel de Jesús (2012) “la inversión inicial son las operaciones que efectúa una entidad en el presente, sacrificando recursos, con la esperanza de obtener algún beneficio en el futuro, es decir, rentabilidad (mediante intereses o dividendos) en instrumentos de renta fija o variable, de acuerdo a las alternativas de inversión disponibles en cada nación”³².

Las inversiones se clasifican de la siguiente manera:

Inversiones reales o directas: que consisten en adquisición de bienes tangibles que no son de fácil realización, como inmuebles, mobiliario, planta y equipo, en respuesta a los niveles de crecimiento de las entidades en el largo plazo.

Inversiones financieras, de portafolio o de cartera: que consiste en la adquisición de activos financieros los cuales responden a la administración financiera del efectivo en el corto plazo o en el largo plazo.

“El capital de Inversión es una forma de financiamiento proporcionada por la mayor parte de las instituciones financieras, e incluso por las financieras más pequeñas, siendo aplicable a todas las situaciones donde exista un crecimiento potencial”.³³

“Se denomina Fuente de Financiamiento a aquello donde recurrimos para obtener recursos financieros y pueden ser internas o externas, donde las externas son recursos de terceras personas independientes del patrimonio de la entidad e internas son aquellas que se originan de la propia operación de la

³² Fornos Gómez Manuel de Jesús, Administración Financiera, 2ª edición, El Salvador Editoriales Contables, (2012)

³³ www.pkfperu.com/interpretando/bole21.doc

entidad o de su propio patrimonio”.³⁴

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
INTERNAS	EXTERNAS
Utilidad (Operativa).	Proveedor.
Depreciación y Amortización.	Acreedores.
Recuperación de Cuentas Incobrables o Castigos.	Banca.
Otro Ingreso No Operativo.	Emisión de Deuda.
	Colocación de Capital.
	Otros Intermediarios Financieros

Tabla No. 1. Fuentes de Financiamiento

i. Inversión fija

“Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina)”.³⁵

j. Inversión fija tangible

“Las inversiones fijas tangibles o físicas son gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetivos o reales, los componentes de la inversión intangibles, a excepción del terreno, durante la fase operativa del proyecto se van a incorporar a los costes operativos bajo el concepto de depreciación.”³⁶

i. Inversión fija intangible

“En este rubro de inversión se incluyen a todos los gastos que se realizan en la fase pre-operativa del proyecto que no sea posible identificarlos físicamente con inversión tangible, además incorpora a los

Costos operativos del proyecto en su fase de funcionamiento (es un gasto

³⁴ Flores, Jesús Reynaldo (2006). Manual para Elaborar un Plan de Negocios. (Bolivia: 1ª Edición. Editorial. Anónima. 2006). Pág. 80

³⁵ www.industrial.uson.mx/.../Guía%20software%20P.N.doc

³⁶ Campos Martínez, Concepción de María, et al. Diseño de un plan de negocio que ayude a los cunicultores en la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de conejo ubicada en el municipio de Tacuba, departamento de Ahuachapán. Tesis UES 2009.

contable que no implica pago en efectivo) como amortización de intangibles”.³⁷

k. Evaluación Económica

i. Estados financieros proyectados

“Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado”.³⁸

l. Ventas proyectadas

“Las ventas proyectadas es un pronóstico real de lo que la empresa debe producir en determinado periodo, este se debe de realizar utilizando datos históricos de las ventas, control de inventarios, condiciones competitivas, utilidades de la empresa.

El pronóstico de ventas es una de las partes fundamentales en la preparación de los presupuestos de caja. Con base en este pronóstico se calculan los flujos de caja mensuales que vayan a resultar de entradas por ventas proyectadas y por los desembolsos relacionados con la producción, así mismo por el monto del financiamiento que se requiera para sostener el nivel del pronóstico de producción y ventas”.³⁹

m. Flujo de efectivo

“Estado financiero que proporciona información sobre los cambios en el efectivo equivalente al efectivo de una entidad durante un periodo, mostrando por separado los movimientos provenientes de las actividades de operación, de inversión y de financiamiento.

³⁷ Ibid⁵⁰

³⁸ http://www.gestiopolis.com/dirgp/fin/estados_financieros/estados_financieros_1.htm

³⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/36/pronventas.htm>

El objetivo principal es suministrar la información acerca de los flujos de efectivo útil a los usuarios para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez.

Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición”.⁴⁰

n. Estado de resultado

Según James C. Van Home (2002) Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

o. Balance general

“Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables: Contador, Representante Legal y Propietario”⁴¹.

⁴⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_flujo_de_efectivo

⁴¹ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/15/estadosfros.htm>

p. Evaluación financiera

i. Valor Presente Neto

“El método del valor presente neto (VPN) consiste en llevar todos y cada uno de los flujos de efectivo que generará el proyecto a valor presente y restar la inversión inicial. Esta diferencia es la cantidad adicional que un proyecto le agregará (o le restará) al valor actual de la empresa. Si el proyecto le agrega valor a la empresa, es decir, es positivo, entonces el proyecto debe aceptarse. Por el contrario, si el Valor Presente Neto de un proyecto es negativo esto significa que le restaría valor a la empresa.

El criterio del Valor Presente Neto es muy claro si el Valor Presente Neto es positivo (incluyendo al cero como valor positivo) el proyecto debe realizarse, si el Valor Presente Neto es negativo el proyecto no debe efectuarse.”⁴²

ii. Tasa interna de retorno

“La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

La tasa interna de rendimiento (TIR) es el rendimiento porcentual anual que proporcionan los recursos invertidos en un proyecto.

Si la Tasa interna de rendimiento del proyecto es mayor que el costo de capital de la empresa significa que los recursos invertidos producirán un rendimiento que supera el costo porcentual de dichos recursos y, por lo tanto, el proyecto debe aceptarse.

La Tasa interna de rendimiento es un método de valuación que reconoce el valor del dinero en el tiempo, así como todos los flujos de efectivo que genera el proyecto. Otra ventaja es que proporciona un resultado en términos

⁴² Villareal Samaniego, Jesús Dacio (2008). Administración Financiera. (4 Ed: México DF. McGraw-Hill, 2008).

porcentuales, esto es, como una tasa de rendimiento sobre el dinero invertido”.⁴³

iii. Análisis de recuperación de la inversión

Es uno de los métodos que a corto plazo puede tener la preferencia de algunas personas a la hora de evaluar los proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión se considera un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo ya que permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Por tanto, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El periodo de recuperación de la inversión se representa por la siguiente fórmula:

iv. Análisis del Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas”.⁴⁴

Para calcular el punto de equilibrio por fórmula, y además de una gráfica, se parte de los siguientes datos: los ingresos totales (IT) son igual al precio de venta (PV) multiplicado por la cantidad de unidades producidas (Q).

⁴³ *Ibíd*58

⁴⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>

$$IT = (PV) (Q)$$

IT serán las ventas totales en pesos. Para el cálculo del Costo Operativo Total tenemos:

$$CT = CF + CV$$

Dónde: CF representa el Total de Costos Fijos y CV el total de Costos Variables por Unidad.

Se puede usar la siguiente fórmula para encontrar el volumen en unidades del Punto de Equilibrio.

PE: punto de equilibrio CF: costos fijos

PV: precio de venta

CVu: costo de venta unitario

$$PE = \frac{CF}{PV - CVu}$$

“Si se conocen tanto el Volumen en Unidades del Punto de Equilibrio y el Precio de Venta, se puede encontrar el Punto de Equilibrio en Dinero o Pesos, con la siguiente fórmula”⁴⁵:

$$PE = (PV) (Q)$$

PE - Punto de Equilibrio PV = Precio de Venta

Q - Volumen de Unidades Del Punto De Equilibrio

C. ASPECTOS GENERALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Dentro de las generalidades de la empresa se desarrollan aspectos como giro, tamaño y naturaleza de la empresa además del marco legal, ya que es importante determinar cada uno de estos puntos para la creación de la empresa.

1. Giro de las Empresa

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (código C.I.I.U), el giro o actividad económica de una empresa se clasifica de la siguiente manera:

Extractivas: son las empresas que proporcionan materia prima para otras industrias.

Comerciales. Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado Industriales. Toda empresa de producción (manufacturera o de

⁴⁵Flores, Jesús Reynaldo (2006). Manual para Elaborar un Plan de Negocio. (Bolivia: Ed. anónima, 2006). Pág. 79

transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubican en este giro.

Financieras. Empresas del sistema financieros que efectúan préstamos a personas y empresas

Servicio. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

2. Tamaño de las Empresa

En cuanto al tamaño según el Ministerio de Economía (MINEC) existen tres tipos de empresa acorde a su tamaño:

- a) Cuenta propia o autoempleo: toda persona que desarrolla una actividad económica en forma independiente en un lugar fijo o ambulante sin trabajadores remunerados y ventas anuales de hasta \$5,715.00.
- b) Microempresa: persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$100,000 y hasta 10 trabajadores remunerados.
- c) Pequeña empresa: persona natural y jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$1,000,000; y hasta 50 trabajadores remunerados.
- d) Mediana empresa: persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicio por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$7.0 millones y hasta 100 trabajadores remunerados.

3. Naturaleza de las Empresa

- a) “Publica: el capital proviene del estado, las cuales son Gobierno Central, Instituciones autónomas, Instituciones semiautónomas, municipales.
- b) Privado: son aquellas en que el capital proviene de particulares, las cuales

son sociedades de persona, sociedades en nombre colectivo, sociedades de responsabilidad limitada, las sociedades en comandita simple y por acciones y sociedades anónimas.

- c) Mixtas: el capital proviene una parte del estado y la otra de particulares
- d) Cooperativas: (art. 19 del código de comercio) socios que responden limitadamente e ilimitadamente”.⁴⁶

4. La pequeña empresa en El Salvador

En términos históricos, cabe señalar que la pequeña y mediana empresa constituyen el primer eslabón en la larga cadena del progreso social y económico que se remonta a los albores de la civilización, cuando el comercio constituía un elemento de capital importancia en el proceso de comunicación entre los pueblos, los estudios y teorías relativo a los actores socioeconómicos que influyen en la pequeña y mediana empresa se iniciaron durante la revolución industrial, mientras que las nociones y conceptos importantes en materia de gestión y dirección empresariales empezaron a difundirse a principios del siglo XX.⁴⁷

⁴⁶ Serrano Ramírez, Américo Alexis (1999). Administración I y II. (El Salvador: Primera Edición. Editorial Talleres Gráficos UCA. 1999). Pág. 56 y 57

⁴⁷<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/biblioteca%20virtual/tesis/01/aem/adee0001063.pdf>

5. Generalidades de la pequeña empresa distribuidora de productos químicos en el municipio de San Salvador

En los años de 1980, la empresa Distribuidora Unida Industrial, S.A. (**DUISA**), Era la empresa líder en distribución de productos químicos en San Salvador, fue constituida 1979 en El Salvador está ubicada 29 Calle Oriente #730, Colonia La Rábida San Salvador, El Salvador. Cod. Postal: 2439, una empresa dedicada a la distribución, producción y manejo de materia prima para la industria nacional.

A partir de 1990, se marcó el inicio de operaciones de tres empresas especializadas en la distribución de productos químicos a pequeña escala, que son:

- ✓ **HIDROSAGARRA, S.A. DE C.V.**, fundada en 1981, su Casa Matriz: 1ª Avenida Norte #1432, entre 27 y 29 Calle Poniente. Barrio San Miguelito, San Salvador
- ✓ **OSCAR, S.A. DE C.V.**, fue dando en el 1983, ubicación inicial y actual 6ª 10ª Calle Poniente N° 2237, Colonia Flor Blanca, San Salvador.
- ✓ **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)**, fue fundada en el año de 1985, por el señor Jorge Alberto Ramírez, teniendo como funciones la representación y distribución. Las líneas con que se contaban dentro del marco de la empresa fueron, el acero y filtros bacteriológicos purificadores de agua, que se distribuían exclusivamente a nivel nacional. En el año de 1995, con el interés de una mayor diversificación para atender otras necesidades de los consumidores, se toma el interés de diversificarse al sector de productos químicos para el tratamiento de aguas, con marcas reconocidas y garantizadas a nivel mundial, además se crean los servicios de construcción y remodelación de piscinas. En el año **2005**, luego de analizar el crecimiento de la empresa Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE) para lograr una misión y visión en conjunto y un camino orientado a ser líderes en los productos que maneja cada una la mayoría de compradores de estos productos.

Entre **2005-2014** se inician cinco empresa distribuidoras de productos químicos: PISCINAS SOLYMAR, PISCINAS Y EQUIPO DEL ATLANTICO,

RAPICISTERNAS Y PISCINAS, AGUA Y TECNOLOGIA, S.A. DE C.V., PISCINAS EL PACIFICO, con la que se pretende distribuir y competir con las grades empresa y tener nueva presencia en el mercado Salvadoreño y en su cumplimiento solo es posible si se emplean las tecnologías ambientales, tecnologías creadas para evitar que los productos identificados como potencialmente nocivos lleguen al medio en concentraciones consideradas excesivas, o recurriendo al empleo de tecnologías.⁴⁸

D. LA EMPRESA EN ESTUDIO.

1. Aspectos generales de la empresa en estudio

Fue fundada en el año de 1985, por el señor **Jorge Alberto Ramírez**, clasificada como pequeña empresa por solo contar con **12 empleados**, su línea de mercado es la distribución de productos químicos a pequeña escala, su cobertura de mercado es en el municipio de San Salvador, al inicio la empresa distribuía filtros bacteriológicos y purificadores de agua, que se distribuían exclusivamente a nivel nacional. En el año de 1995, con el interés de una mayor diversificación para atender otras necesidades de los consumidores, se toma el interés de diversificarse al sector de productos químicos para el tratamiento de aguas, con marcas reconocidas y garantizadas a nivel mundial, además se crean los servicios de construcción y remodelación de piscinas. En el año 2005, luego de analizar el crecimiento de la pequeña empresa **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)** para lograr una misión y visión en conjunto y un camino orientado a ser líderes en los productos que maneja cada una la mayoría de compradores de estos productos.

a. Dirección actual.

Paseo general escalón, final del centro comercial Balam Quitzé, condominio Alto del Paseo nivel 1 local #2.

⁴⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador#Historia

b. Servicios que ofrece.

Especializada en piscinas establecida en El Salvador, dedicada a cubrir las necesidades de diseño, construcción y otros servicios sus clientes, de forma profesional, efectiva y ágil. Es la empresa líder a nivel nacional siendo el eje principal de su éxito, el conocimiento especializado en piscinas, fuentes e impermeabilizantes. Es un distribuidor autorizado por ASTRAL, una prestigiosa compañía internacional dedicada a productos para piscinas.

c. Productos de distribución

- ✓ Hipoclorito de Calcio (cloro)
- ✓ Alguicida,
- ✓ Ácido Muriático
- ✓ Claro Gas
- ✓ Kit de medición de PH y Cloro
- ✓ Manerales telescópicos
- ✓ Canasta recoge hoja
- ✓ Carretillas de fondo
- ✓ Accesorio en general
- ✓ Reparaciones de equipo de bombeo y piscina

d. Actividad económica

Su giro principal el suministros y distribución de productos químicos, fue creada con el fin de cumplir las necesidades de sus clientes, bajo la figura de licitaciones y la sub-contratación a otras entidades, principalmente en las áreas operativas. Está contemplada dentro del rubro de servicios, clasificada como **pequeño contribuyente** porque solo tiene 12 empleados fijos.

e. Misión:

Somos una empresa industrial de productos químicos. Fabricamos y comercializamos el producto y este es dirigido al comercio y a consumidor final.

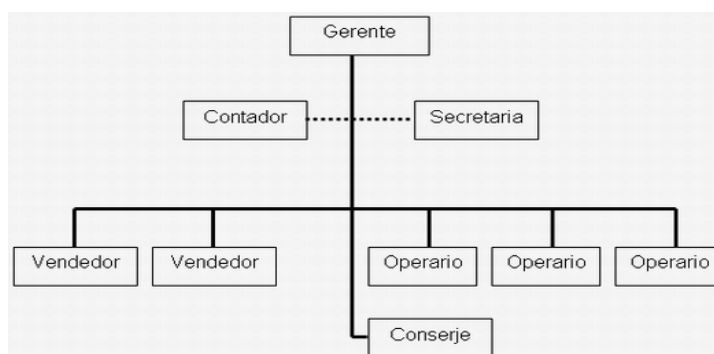
f. Visión:

Mantener el liderazgo competitivo por medio de una gestión transparente, creativa e innovadora. Lograr la fidelidad del cliente para ampliar y garantizar el mercado. Generar rentabilidad sustentable para beneficio de nuestros colaboradores y accionistas. Aportar al desarrollo del país con responsabilidad social y ambiental.

g. Valores:

“Lealtad hacia la organización y el cumplimiento de su misión. Transparencia y ética en el ejercicio de la actividad organizacional. Creatividad en el diseño, desarrollo, elaboración y comercialización de nuestros productos. Competitividad en el ejercicio de las actividades. Trabajo en equipo durante el ejercicio de la tarea. Respeto mutuo entre las personas que conforman la organización”.⁴⁹

Organigrama de la pequeña empresa **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)**.



Nota: la secretaria es interna su función es de apoyo a la empresa.

Fuente: dueño de la empresa (quipiacce@gmail.com)

⁴⁹ Información otorgada por el dueño de la pequeña empresa (Quipiacce)

E. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

1. Municipio de San Salvador

San Salvador es la capital de la República de El Salvador y la cabecera del departamento, Está ubicado en la zona central del país. Limita al norte con Nejapa, Mejicanos, Cuscatancingo, y Ciudad Delgado, al este con Soyapango y San Marcos, al sur con Panchimalco y también con San Marcos, y al oeste con Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla. La extensión geográfica es de 72.3 km², con una población de 316,090 habitantes. La Fecha de Fundación como Ciudad en 1546, Las Fiestas Patronales dedicadas al Divino Salvador del Mundo, se celebran del 1 al 6 de agosto. Entre sus Atractivos Turísticos Culturales están: Museo Nacional de Antropología, Museo Militar, Museo Nacional y Parque Zoológico.⁵⁰

San Salvador cuenta con diversidad de empresas productoras de alimentos, bebidas, vestimenta, materiales de construcción, electrodomésticos, artesanías, productos químicos y farmacéuticos, entre otras. Así mismo posee un gran auge comercial en puntos estratégicos de la ciudad.

F. MARCO LEGAL

En El Salvador toda empresa debe de tomar en consideración los aspectos relacionados con el marco legal, dictados por instituciones que regulan las actividades laborales, Mercantiles, Tributarias y Medio Ambientales.

Dicho marco regulatorio ha experimentado un proceso de cambio en las últimas décadas, han surgido reformas y nuevas leyes mercantiles, fiscales y monetarias. Estas reformas se han realizado en pro de un mejoramiento de los recursos económicos del país. Entre las leyes que regulan a las empresas tenemos:

⁵⁰http://es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador#Historia

1. LEYES TRIBUTARIAS:

i. LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

“Determina un impuesto a la obtención de rentas en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta ley (Impuesto Sobre la Renta). Se entiende por renta obtenida, todos los productos utilizados o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente”⁵¹

El trabajador es quien paga es cuando su salario es mayor a los \$472.01, se le retiene con un porcentaje (ver la tabla de porcentaje)

ii. LEY DE LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y PRESTACIONES DE SERVICIO

“Esta ley establece un impuesto que se aplica a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma”⁵²

Comenzó con una tasa fija del 10% sobre la transferencia, importación, registro (en el área de América Central), y consumo de bienes muebles y materiales, y sobre prestación, importación, registro y autoconsumo de servicios. Posteriormente, el día 8 de junio de 1995 por decreto legislativo 370, publicado en el diario oficial 114, tomo 327, del día 21 del mismo mes y año, el impuesto fue incrementado hasta el 13% (el cual se mantiene vigente a la fecha).

iii. CÓDIGO TRIBUTARIO

“El código tributario contiene los principios y las normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la administración Tributaria. Se aplican a las relaciones jurídicas tributarias que se originen de los tributos

⁵¹ Ley del Impuesto Sobre la Renta, emitida por Decreto Legislativo número 472, de fecha 19 de diciembre de 1963, publicado en diario Oficial n° 241, tomo n°201.

⁵² Ley del Impuesto a la transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios, emitida por Decreto Legislativo número 296, de fecha 24 de julio de 1992, publicado en diario Oficial n° 143, tomo n°316.

establecidos por el Estado, con excepción de las relaciones tributarias establecidas en las legislaciones aduaneras y municipales”⁵³.

2. LEYES MERCANTILES

i. LEY DE LA SUPERINTENDENCIA DE OBLIGACIONES MERCANTILES

“Esta ley regula el actuar de la superintendencia de obligaciones mercantiles, oficina que ejerce la vigilancia por parte del Estado, sobre comerciantes, tanto nacionales como extranjeros, y sus administradores, en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones mercantiles y contables”⁵⁴.

ii. LEY DEL REGISTRO DE COMERCIO

“El registro de comercio se registrá especialmente por las disposiciones de esta ley; en lo que no estuviere previsto, por las del código de Comercio, leyes especiales y a falta de unas y otras por las normas del derecho común.

El registro de comercio es una oficina administrativa dependiente del Ministerio de Justicia, en la que se inscribirán matrículas de comercio, balances generales, patentes de inversión, marcas de comercio y fabrica y demás distintivos comerciales, nombres comerciales, derechos reales sobre naves, derechos de autor, y los actos y contratos mercantiles, así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad”⁵⁵.

iii. CÓDIGO DE COMERCIO

“El código de comercio establece las disposiciones que rigen los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles

Son comerciantes las personas naturales titulares de una empresa mercantil, o las sociedades, se presume legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga

⁵³ Código tributario emitido por el Decreto Legislativo número 230, de fecha 14 de diciembre de 2000, publicado en diario oficial n° 241, tomo n°349.

⁵⁴ Ley de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles, emitida por Decreto Legislativo número 825, de fecha 26 de enero de 2000, publicado en diario Oficial N.º 40, tomo n°346.

⁵⁵ Ley de Registro de Comercio, emitida por Decreto Legislativo número 271, de fecha 15 de febrero de 1973, publicado en diario Oficial N.º 44, tomo n°238.

publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Son actos de comercio los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas. Y los actos que recaigan sobre cosas mercantiles.

Son cosas mercantiles las empresas de carácter lucrativo y sus elementos esenciales, los distintivos mercantiles y las patentes; así como los títulos valores”⁵⁶.

3. LEYES LABORALES

i. LEY DEL SISTEMA DE AHORRO PARA PENSIONES

“Esta ley regula el sistema de ahorro para pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, el sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administran los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de invalidez común, vejez y muerte”⁵⁷

El porcentaje total es 13%, desglosándolo en 6.75% correspondiente al patrono y 6.25% al trabajador.

ii. LEY DEL SEGURO SOCIAL

“Esta ley regula el régimen de salud, el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) es una institución autónoma que administra recursos, para garantizar servicios de atención integral en salud y prestaciones económicas a toda la población, mediante el aporte solidario de los sectores involucrados de acuerdo a esta ley”⁵⁸

⁵⁶ Código de Comercio, emitido por Decreto Legislativo número 774, de fecha 24 de noviembre de 1999, publicado en diario Oficial N.º 240, tomo nº345, del 23 de diciembre de 1999.

⁵⁷ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, emitido por Decreto Legislativo número 927, de fecha 20 de diciembre de 1996, publicado en diario Oficial N.º 243, tomo 333, de fecha 23 de diciembre de 1996

⁵⁸ Ley del Seguro Social, emitido por Decreto Legislativo número 1263, de fecha 03 de diciembre de 1953, publicado en diario Oficial N.º 226, tomo 161, de fecha 11 de diciembre de 1953.

Por ley se retiene un 10.50% total, siendo 7.5% del patrono y 3% al trabajador.

iii. CÓDIGO DE TRABAJO

“El código de trabajo tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores”.⁵⁹

⁵⁹ Código de Trabajo, emitido por Decreto Legislativo número 15, 31 de julio de 1972 publicado en diario Oficial N.º 142, tomo n°236, del 31 de julio de 1972.

CAPÍTULO II

“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE PRODUCTOS QUÍMICOS, DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo general:

- ✓ Realizar un estudio de campo para conocer la situación actual del mercado de las pequeñas empresas de productos químicos para piscinas del municipio de San Salvador, ofrecida por la pequeña empresa **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)**.

2. Objetivos específicos:

- ✓ Analizar a la población objeto de estudio en cuanto a variables como género, edad, ocupación actual y nivel de ingreso y otra información que sea necesaria para el diseño de la propuesta del plan negocios para ampliar la cartera de clientes.
- ✓ Identificar cuáles son los factores que hacen atractiva a la distribuidora de productos químicos para crear estrategias y atraer nuevos clientes, y así incrementar la demanda de los productos.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad tanto las empresas, instituciones y asociaciones se deben enfrentar a diferentes problemáticas, pero sin lugar a dudas los problemas en cuanto a la comercialización de sus productos o servicios constituye su mayor reto; ya que esto es fundamental para la vigencia, reconocimiento, sostenibilidad y crecimiento en el mercado donde se desenvuelvan las empresas en general.

El desafío por mantener niveles expectantes de ventas que permitan a las empresas mantenerse en equilibrio, en la actualidad constituye un verdadero reto, y es aquí donde nace la imperiosa necesidad de realizar un plan de negocio que

permita a la pequeña empresa **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)**, aumentar su cartera; logrando así no solo el reconocimiento en el mercado si no que garantizar los ingresos y la creación de fuentes de empleos para este sector industrial.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Métodos de investigación

La metodología utilizada en la investigación fue el método científico, ya que permitió tener la seguridad de que los resultados obtenidos para la elaboración del plan de negocios fueran objetivos mediante un procedimiento lógico. Auxiliándose del método inductivo, el cual forma parte del método científico; puesto que en este se obtuvieron conclusiones generales a partir de supuestos particulares. Esto permitió analizar cada una de las partes para poder elaborar la propuesta final para la ampliación de cartera de clientes en la pequeña empresa industrial de productos químicos en el municipio de San Salvador. Caso ilustrativo

2. Tipo de investigación

En el desarrollo del estudio se aplicó la investigación descriptiva, en esta fase se buscó descubrir el grado de asociación entre las variables creación y la elaboración de un plan de negocio para la ampliación de cartera de clientes en la pequeña empresa industrial de productos químicos en el municipio de San Salvador. A la vez se identificaron las características y situaciones relacionadas con el mercado de productos químicos que conlleve a un modelo de plan de negocio adecuado a las exigencias.

3. Tipo de diseño de la investigación

Se utilizó el no experimental, el cual consiste en realizar sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata la investigación donde no se hace variar intencionadamente las variables independientes. Lo que se hizo en la

investigación no experimental, fue observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata.

a) Técnicas de recolección de información.

➤ Encuesta:

Para llevar a cabo la encuesta, se diseñó un cuestionario, el cual fue dirigido a los clientes actuales de la pequeña empresa Químicos para Piscinas y sobre: el perfil del consumidor e indicadores de preferencias del producto Accesorios (QUIPIACCE). De esta manera se realizó de manera eficaz la investigación de campo, obteniendo principalmente información.

➤ Entrevista:

Con esta técnica se pudo establecer una conversación formal con el gerente de marketing de la pequeña empresa Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE), obteniendo información de primera mano, sobre los siguientes aspectos: Generalidades de la pequeña empresa, estructura orgánica, mercadeo, comercialización del producto, contabilidad-financiera, economía, riesgos y contingencias. Para llevar a cabo la entrevista se hizo uso de una guía de preguntas previamente elaborada.

b) Instrumentos de medición.

Para la recolección de datos además de aplicar una técnica se debe tener en cuenta que hay un instrumento ideal para esa técnica, el cual ayudó a recolectar la información de manera sistemática y así poder registrarlos de forma uniforme. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de

información son las siguientes: guía de preguntas de cuestionario, guía de preguntas de entrevista, libretas de apunte entre otros. A continuación, se describen estos instrumentos:

➤ **Cuestionario.**

El cuestionario se utilizó para la recolección de información ya que sigue un orden lógico en las preguntas, además de que permite percibir claramente cuál es el rumbo de la investigación.

➤ **Guía de Preguntas.**

Con la guía que se utilizó se recolectó información que fue procesada y analizada sin mayores dificultades, dando a conocer las técnicas estadísticas empleadas.

5. Fuentes de recolección de información

a. Fuentes primarias:

Las fuentes primarias de recolección son la información proporcionada por la empresa en estudio, las empresas que conforman la competencia y los posibles consumidores en el municipio de San Salvador.

Para la investigación en cuestión, se recolectó esta información a través de técnicas como: entrevistas a gerentes y subgerentes y encuestas para las cuales fue necesario utilizar los siguientes instrumentos de recolección: guía de preguntas, cuestionario y visitas al lugar.

b. Fuentes secundarias:

Por su parte, las fuentes secundarias estuvieron constituidas por: resúmenes, libros, trabajos de investigación, diccionarios, folletos, publicaciones en internet, Alcaldía Municipal de San Salvador, Dirección General de Estadística y Censos Poblacionales (DIGESTYC), las cuales proporcionaron la información suficiente para resolver el problema de modo satisfactorio.

6. **Ámbito de la investigación**

La investigación se desarrolló en el Municipio de San Salvador, en el departamento de San Salvador y la población objeto de estudio fueron los once clientes consumidores finales.

7. **La unidad de análisis**

En una investigación las unidades de análisis es el objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés.

Objeto de Estudio: la pequeña empresa **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)**.

En la investigación las unidades de análisis del objeto de estudio fueron de las siguientes:

Cuadro N° 1:
Unidades de análisis

Unidades de análisis:	Cantidad:
➤ Clientes consumidores finales	11 (promedio mensual)
➤ Administradores	9 administradores (Seis gerentes y tres Sub gerentes de marketing)).

Fuente: Elaborado por el investigador

8. **Determinación del universo**

Para llevar a cabo la investigación se tomó en cuenta a dos universos los cuales se detallan a continuación:

➤ **Universo Uno**

El cual está conformado por los once clientes consumidores finales que son el promedio de clientes que llegan diariamente y son los que se encontró cuando se hizo la toma de datos con el cuestionario.

➤ **Universo dos**

El conformado por los gerentes o administradores de otros negocios que se dedican a la misma actividad y que compran en Quipiacce, y también se incluye la entrevista al dueño de Quipiacce.

9. Determinación de la muestra

➤ **Muestra.**

Según la investigación por ser un número reducido se aplicó a las once clientes consumidores finales, se les paso una encuesta, y a la vez se realizará un censo dirigido a tres administradores (Gerentes de marketing) de dichas empresas.

Debido a que ambos universos son pequeños no se calculó muestra, por lo tanto, se aplicó un censo.

➤ **Censo.**

Para ello se tomó en consideración solamente a tres administradores (Dos gerentes de marketing y el dueño de la empresa), los cuales brindan uno de los universos. Se les realizó la entrevista.

10. Tabulación y análisis de los datos

Se tabuló en base a cada una de las preguntas, ordenadas de acuerdo al objetivo que se persigue, se representaran por medio de cuadros estadísticos.

➤ **Análisis e interpretación de datos.**

Luego de realizar la tabulación de los datos se realizó el análisis respectivo de los resultados, su interpretación se realizó a través de tabulación simple y gráficos (circulares o de barra) que ayudó a la elaboración del diagnóstico, con lo cual se estableció las conclusiones y recomendaciones.

D. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Análisis de encuesta dirigida a sectores y empresas en estudio del suministro de productos químicos en el municipio de San Salvador.

I. DATOS GENERALES

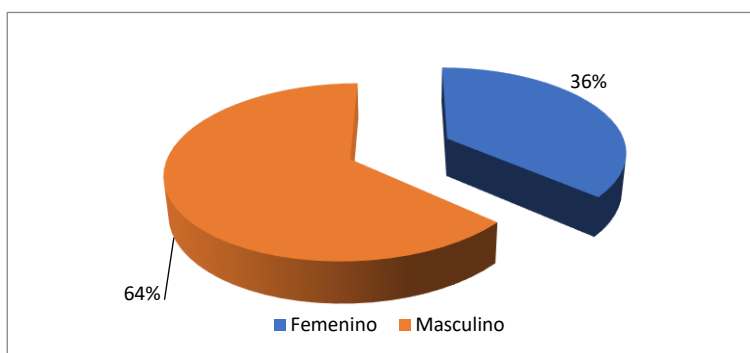
Pregunta #1. Sexo

Objetivo: Diferenciar el punto de vista de los dos sexos en la encuesta.

Tabla No 1.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	7	64%
Femenino	4	36%
Total	11	100%

Grafico N ° 1



Interpretación: El 64% de los clientes encuestados está integrado por hombres, quienes son los que representan en su gran mayoría el segmento de mercado a establecer de la distribución de los productos químicos para piscinas.

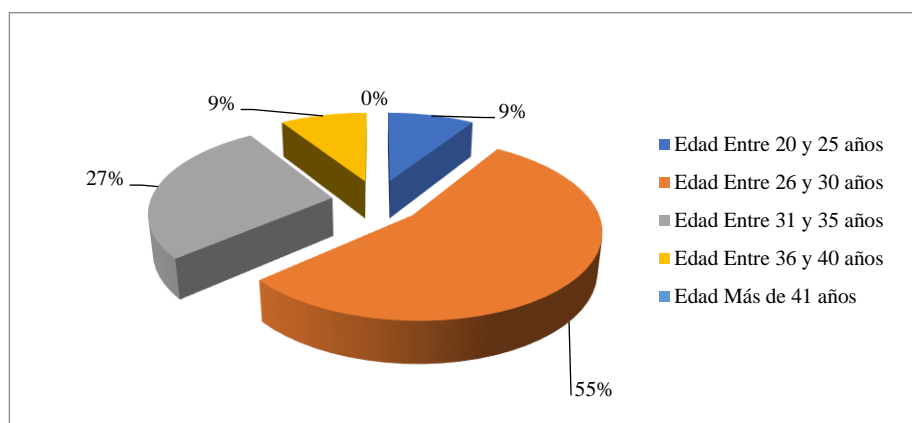
Pregunta #2. Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad en que se encuentran los clientes que hacen uso de los productos químicos para piscinas.

Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 y 25 años	1	9%
Entre 26 y 30 años	6	55%
Entre 31 y 35 años	3	27%
Entre 36 y 40 años	1	9%
Más de 41 años	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 2



Interpretación: La mayor parte de los clientes encuestados El 55% se encuentran dentro del rango de edades de 26 a 30 años. esto significa que puede ser favorable a su respuesta de hábitos de consumo dentro del municipio de San Salvador.

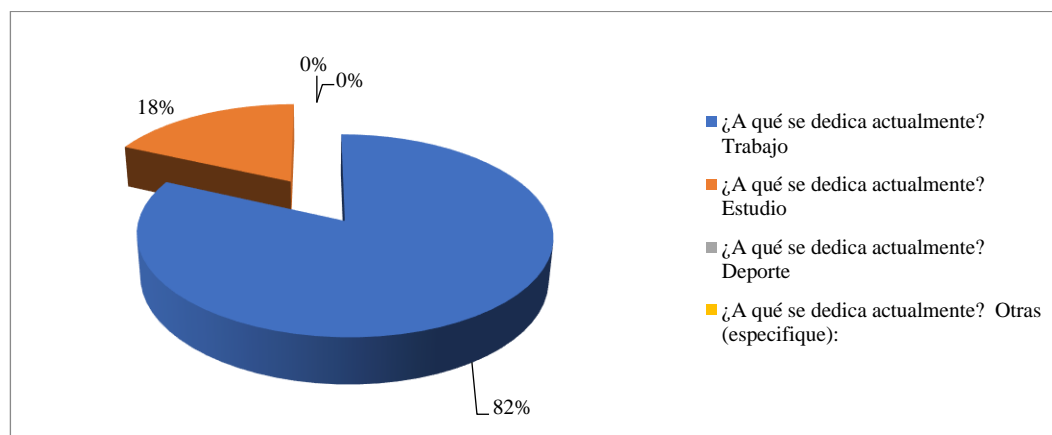
Pregunta #3. ¿A qué se dedica actualmente?

Objetivo: Segmentar el tipo de ocupación de cada una de las personas encuestadas.

Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	9	82%
Estudio	2	18%
Deporte	0	0%
Otras (especifique):	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 3



Interpretación: De las personas encuestadas el 82% solo trabajan, resultado que es favorable para poder crear y enfocarse a un mercado meta de productos y así ampliar la cartera de clientes en el municipio de San Salvador.

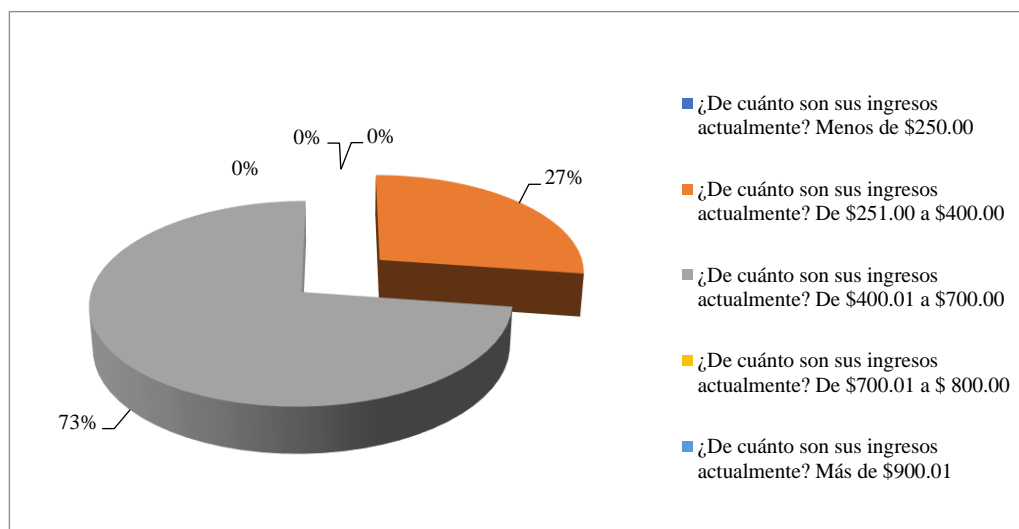
Pregunta #4. ¿De cuánto son sus ingresos actualmente?

Objetivo: Conocer el nivel ingresos y tener un perfil del cliente en el municipio de San Salvador.

Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$250.00	0	0%
De \$251.00 a \$400.00	8	73%
De \$400.01 a \$700.00	3	27%
De \$700.01 a \$ 800.00	0	0%
Más de \$900.01	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 4



Interpretación: El 73% de las personas encuestadas, se encuentran dentro del rango de ingresos de \$400.01 y \$700 dólares, seguido de un 27 % de la población encuestada con ingresos de dólares entre 701 a menos. Esto significa la búsqueda de alternativas como una propuesta de ajuste de precios acordes con ese perfil de ingresos y ampliar a la cartera de clientes.

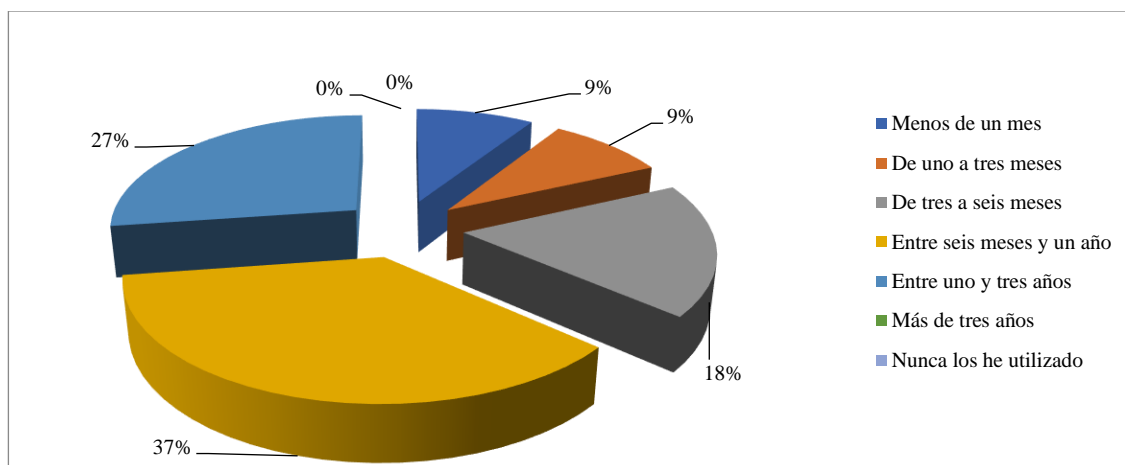
Pregunta #5. ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos/servicios de Quipiacce?

Objetivo: Determinar cuántas compras realiza esta distribuidora de los productos químicos que distribuye la empresa Quipiacce

Tabla N° 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	1	9%
De uno a tres meses	1	9%
De tres a seis meses	2	18%
Entre seis meses y un año	4	37%
Entre uno y tres años	3	27%
Más de tres años	0	0%
Nunca los he utilizado	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 5



Interpretación: Al preguntarles con qué frecuencia utilizan los productos químicos, los porcentajes que sobresalen son los siguientes: un 37% manifiesta entre seis meses y un año, un 18% Entre tres a seis meses; a pesar de que hay personas que, si utilizan los productos con mucha frecuencia este porcentaje, por lo tanto, se puede percibir que el consumo está en el periodo de seis meses a un año.

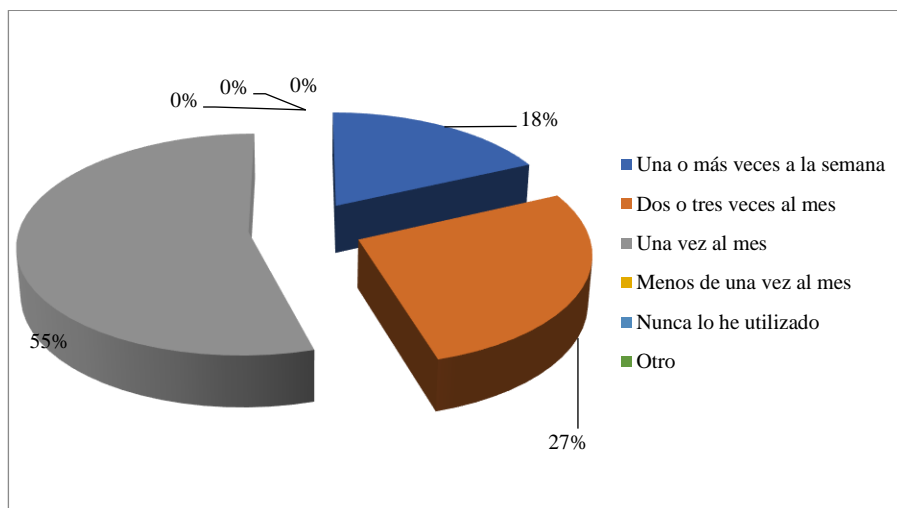
Pregunta #6 ¿Con qué frecuencia compra los productos químicos para piscinas?

Objetivo: Conocer el comportamiento de los periodos de compra por parte de los consumidores finales de los productos químicos para piscinas.

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Una o más veces a la semana	2	18%
Dos o tres veces al mes	3	27%
Una vez al mes	6	55%
Menos de una vez al mes	0	0%
Nunca lo he utilizado	0	0%
Otro	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 6



Interpretación: Diariamente con 55% expresó utilizar los productos una vez por mes es el tiempo que se consume los productos químicos para piscinas, Para ayudar a determinar la posible demanda que pueda llegar a percibir la empresa, es importante conocer la frecuencia de consumo dado que esto indica las cantidades necesarias que se deberán de tener dentro de la empresa para satisfacer la posible demanda.

II. DATOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

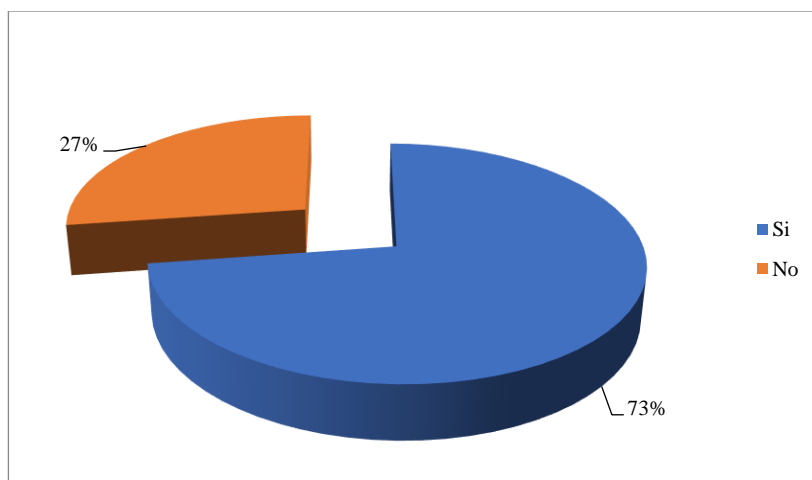
Pregunta #7 ¿Ha recomendado usted a “Quipiacce” a otras personas?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los productos de la empresa Quipiacce

Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%

Grafico N ° 7



Interpretación: Del total de las personas encuestadas 73.00% dijo que, si la recomendaría, 27.00% dijo que no la recomendaría; Siendo mayor el porcentaje de satisfacción de los productos brindados por Quipiacce, existen más personas dispuestas a recomendar la empresa.

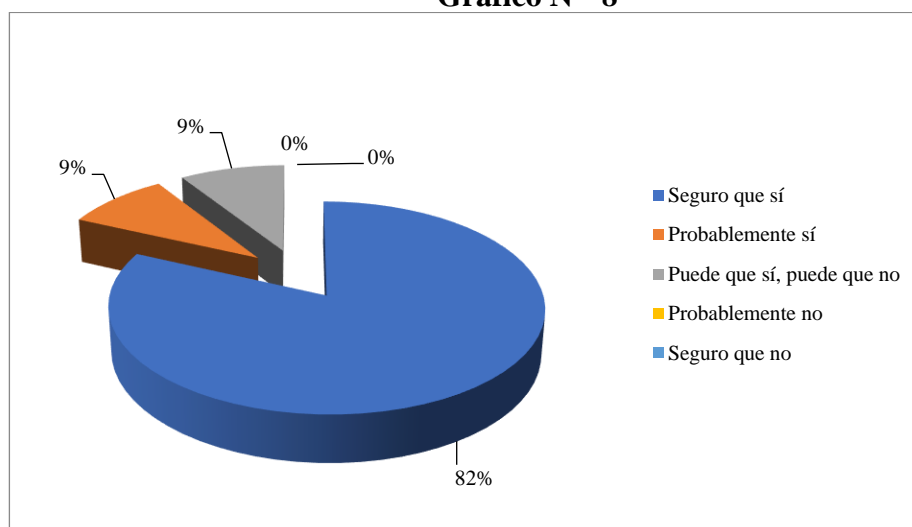
Pregunta #8 ¿Comprará o utilizará usted productos químicos para piscinas de nuevo?

Objetivo: Conocer el consumo de productos químicos para los consumidores finales en el municipio de San Salvador

Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Seguro que sí	9	82%
Probablemente sí	1	9%
Puede que sí, puede que no	1	9%
Probablemente no	0	0%
Seguro que no	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 8



Interpretación: Al hacer esta pregunta, el 82.00% respondió seguro que si, el 9.00% probablemente sí, y el 9.00% puede que sí; se puede mencionar que los clientes estarían dispuestos a consumir productos de nuevo, Estos datos pueden ser de mucha utilidad para el diseño de estrategias, políticas, objetivos y metas para el posicionamiento del nuevo producto dentro del mercado.

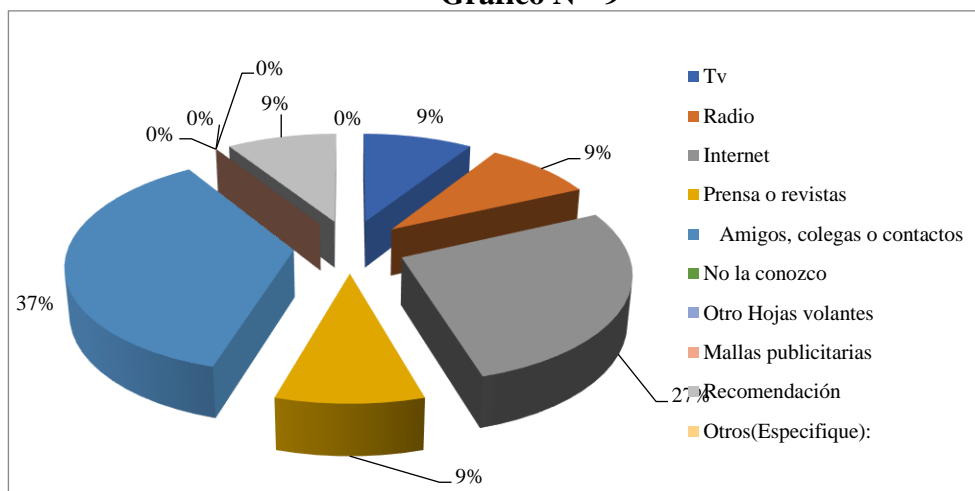
Pregunta #9 ¿Por qué medio de publicidad conoce a la empresa Quipiacce?

Objetivo: Determinar donde los consumidores finales han visto o escuchado publicidad referente a los productos químicos.

Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tv	1	9%
Radio	1	9%
Internet	3	27%
Prensa o Revistas	1	9%
Amigos, colegas o contactos	4	37%
No la conozco	0	0%
Otro Hojas volantes	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Recomendación	1	9%
Otros(Especifique):	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 9



Interpretación: Es importante conocer a través de qué medios los usuarios conocen a la empresa Quipiacce, es así como manifiestan un 32% de los usuarios encuestados que conocen a través de referencias de clientes anteriores, ya sean de familiares y amigos que han utilizado los productos, y dan una opinión positiva de su experiencia.

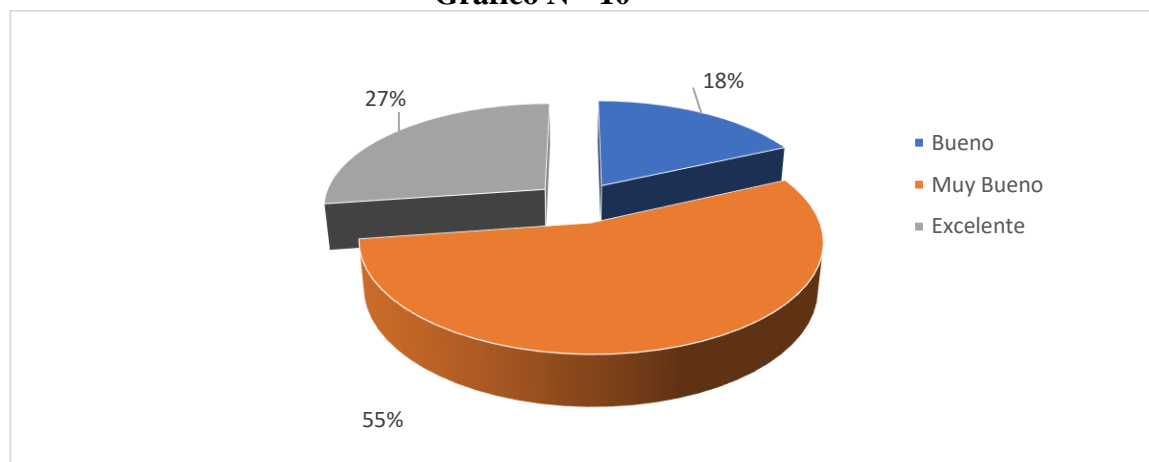
Pregunta #10 Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con “Quipiacce”.

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los clientes con la empresa Quipiacce

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	18%
Muy Bueno	6	55%
Excelente	3	27%
Total	11	100%

Grafico N ° 10



Interpretación: Al hacer esta pregunta, el 18.00% se encuentra inconforme, el 27.00% se encuentra satisfecho con el servicio que les brindan, el 46.00% los califican como excelente, se puede decir que menos de la mitad de personas encuestadas, está calificando como excelente el servicio que le brindan.

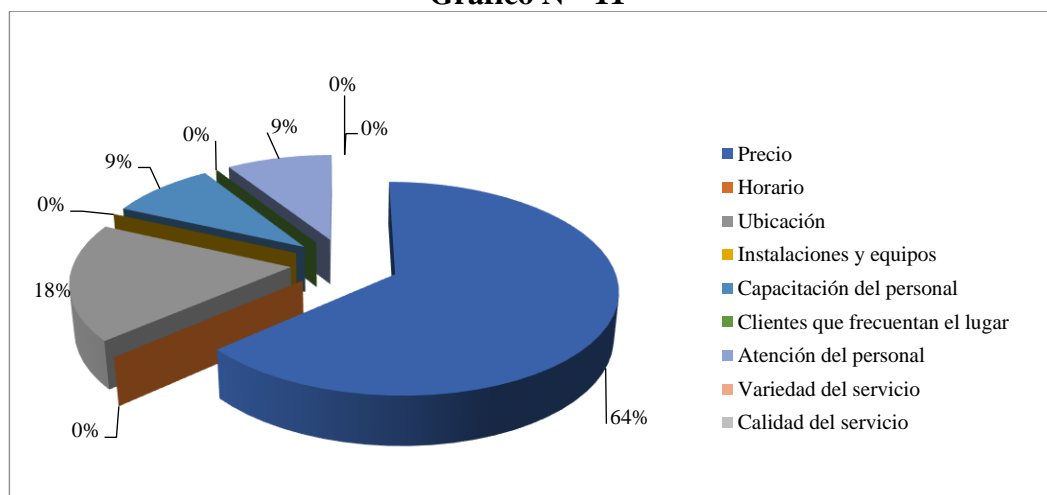
Pregunta #11 ¿Qué aspectos consideraría más importantes a la hora de visitar un establecimiento de distribución de productos químicos para piscinas?

Objetivo: Conocer la calidad de la atención a clientes consumidores finales.

Tabla N° 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	7	64%
Horario	0	0%
Ubicación	2	18%
Instalaciones y equipos	0	0%
Capacitación del personal	1	9%
Clientes que frecuentan el lugar	0	0%
Atención del personal	1	9%
Variedad del servicio	0	0%
Calidad del servicio	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 11



Interpretación: Al hacer esta pregunta, el 64.00% manifestó que el precio, el 18.00% la ubicación, el 9.00% capacitación del personal y el 9.00% atención del personal, se puede mencionar que la mayoría de clientes están bien identificados con el precio.

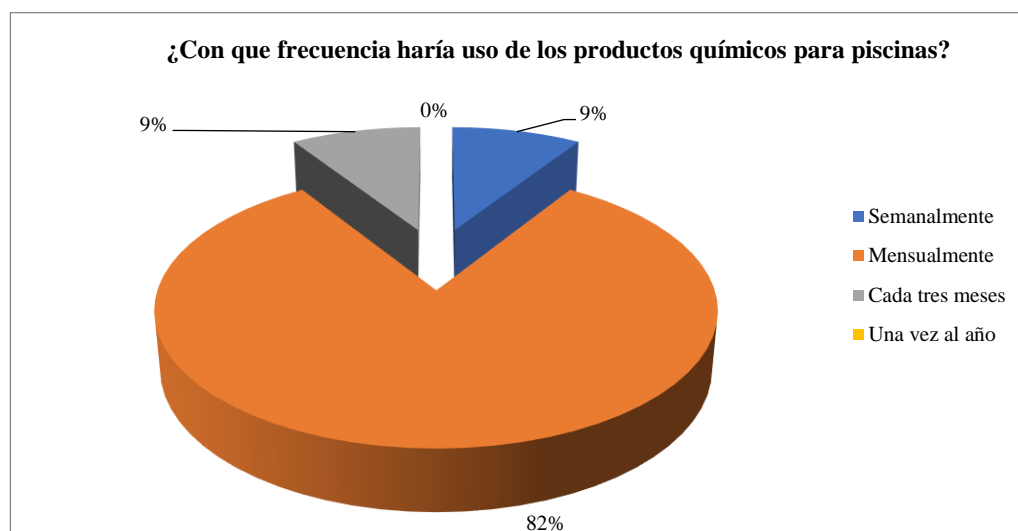
Pregunta #12 ¿Con que frecuencia haría uso de los productos químicos para piscinas?

Objetivo: Conocer el tiempo de consumo para proyectar las ventas.

Tabla N° 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	1	9%
Mensualmente	9	82%
Cada tres meses	1	9%
Una vez al año	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 12



Interpretación: Al hacer esta pregunta el 9.00% semanalmente, el 82.00% mensualmente, y el 9.00% cada tres meses, se puede decir la mayoría de productos se consumen mensualmente; por lo que se puede hacer una mejor proyección de venta y mantener un stock de materiales para cada mes.

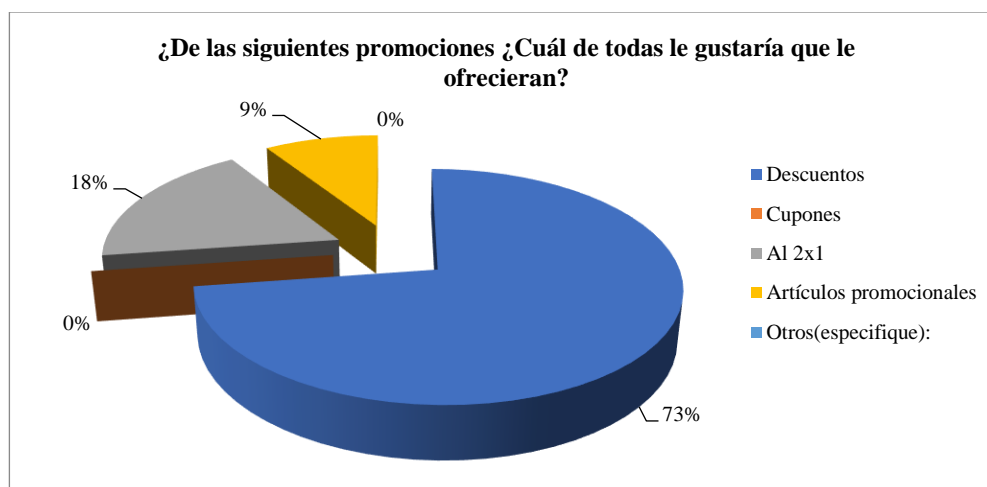
Pregunta #13 ¿De las siguientes promociones? ¿Cuál de todas le gustaría que le ofrecieran?

Objetivo: Conocer las estrategias de ventas para incrementar las ventas

Tabla N° 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	8	73%
Cupones	0	0%
Al 2x1	2	18%
Artículos promocionales	1	9%
Otros(especifique):	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 13



Interpretación: Al hacer esta pregunta el 40% ofrecen a sus clientes precios especiales, el 23% promoción al 2x1 y el 17% da descuentos, siendo estas las más representativas para los negocios ya que con cualquiera de estas opciones le permite a la empresa atraer a nuevos clientes.

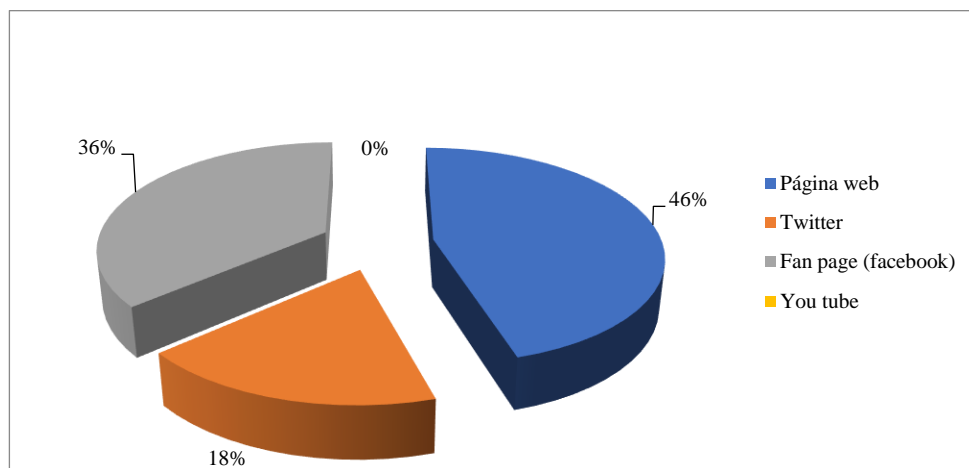
Pregunta #14 Si visitara un establecimiento que brinda la distribución de los productos químicos para piscinas ¿Qué tipo de medio de comunicación interactivo preferiría para obtener información del lugar?

Objetivo: Conocer que medio tiene mayor impacto en la publicidad

Tabla N° 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Página web	5	46%
Twitter	2	18%
Fan page (Facebook)	4	36%
You tube	0	0%
Total	11	100%

Grafico N ° 14



Interpretación: Es importante conocer a través de qué medios los usuarios conocen la empresa Quipacce, es así como manifiestan un 46% de los usuarios encuestados que conocen a través de Pagina web ya que clientes anteriores, ya sean de familiares y amigos que han estado o han visto y brindan una opinión positiva de su experiencia.

➤ **Matriz de resultado de las entrevistas realizadas a los administradores (Gerentes de marketing), ubicado en el municipio de San Salvador.**

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
I.Generalidades de la pequeña empresa:			
1. Nombre comercial de la empresa:	R/ Servicios para Piscinas (Serví-Piscinas)	R/ Piscinas y Equipos del Atlántico	R/ Químicos para piscinas y accesorios (QUIPIACCE)
2. ¿Cuáles son los objetivos de la organización en el mediano plazo y largo plazo?	a) satisfacer las necesidades de nuestros clientes y amigos” b) es brindarles a nuestros clientes, la protección, esparcimiento y comodidad que siempre han necesitado.	a) Es la elaboración de proyectos, arreglos, construcción de piscinas, bombas de agua, saunas.	a) Distribución y comercializar de excelente calidad. b) Mantener la sostenibilidad de la empresa. c) Incrementar las ventas anuales y superar a la competencia.
3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?	-Misión: satisfacer las necesidades de nuestros clientes y amigos, teniendo como estandarte El “Servicio”. Dar atención personalizada y profesional para cumplir y satisfacer las	-Misión: Afirmarnos como una empresa comprometida con sus Usuarios en el fiel cumplimiento de los servicios ofrecidos y colaborar de manera proactiva en el desarrollo de nuestro país, así	-Misión: Somos una empresa industrial de productos químicos. Fabricamos y comercializamos el producto y este es dirigido al comercio y a consumidor final. -Visión: Mantener el liderazgo

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
	<p>necesidades y los sueños de nuestros clientes y amigos.</p> <p>-Visión: Ser la empresa más importante y profesional del ramo, teniendo como bandera el sentido del “Servicio”, Colaborar en el ramo de las Piscinas a estandarizar y normar los procesos de construcción de Piscinas, y tal vez lo más importante, a aplicar métodos y procesos normativos que se traducen en SEGURIDAD, BIENESTAR y ECONOMÍA para nuestros clientes y sus apreciables familias y que cuyo objetivo es brindarle seguridad y confort.</p>	<p>como cumplir con los términos establecidos con responsabilidad social para la tranquilidad de nuestros Usuarios.</p> <p>-Visión: Somos una empresa con más de 10 años de experiencia en la construcción y desarrollo de proyectos acuáticos tales como piscinas, sauna, jacuzzi, bombas de agua, ofreciéndoles a nuestros clientes gran variedad de ideas, productos y servicio de calidad, apoyados sobre la mejora continua de la atención a nuestros clientes, para ofrecer alternativas adecuadas a las actuales exigencias de nuestros clientes.</p>	<p>competitivo por medio de una gestión transparente, creativa e innovadora. Lograr la fidelidad del cliente para ampliar y garantizar el mercado. Generar rentabilidad sustentable para beneficio de nuestros colaboradores y accionistas. Aportar al desarrollo del país con responsabilidad social y ambiental.</p>

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
<p>4. ¿Puede describir de forma breve los productos que se vende más?</p>	<p>R/ Filtros de Agua, Purificadores de Agua, Productos para Piscinas, Ablandadores, Esterilizadores</p>	<p>R/ Venta de Equipos y Productos para Piscinas, Bombas de Agua, Filtros Productos Químicos y Equipos de Limpieza, Construcción de Piscinas, Repuestos, Accesorios.</p>	<p>R/ Cloro para piscinas, alguicida, ácido muriático, y accesorio para piscinas y estamos iniciando en la construcción y remodelación de piscinas residenciales hasta deportivas.</p>
<p>5. ¿Dónde se encuentra la ubicación de la empresa</p>	<p>R/ Av. El Espino No 3 Bosques De Cuscatlán San Salvador, San Salvado.</p>	<p>R/ 27 CL. Poniente No 1038, Col. Layco, San Salvador.</p>	<p>R/ Paseo general escalón, final del centro comercial Balam Quitzé, condominio alto del paseo nivel 1 local #2.</p>
<p>6. ¿Cuál es el volumen de ventas mensuales y anuales?</p>	<p>R/ Se venden un promedio de 35 tambos de Cloro al mes.</p>	<p>R/ El volumen de venta mensual de tambos de hipoclorito de calcio (cloro) 20, también tenemos la venta de 500 galones de desinfectante para piso con antiséptico.</p>	<p>R/ Se está vendiendo mensual entre 55 tambos de cloro y 350 galones de ácido muriático y esto no lleva a un consumo anual de 660 tambos de cloro y 4,200 galones de ácido muriático estas serán nuestra proyecciones mensuales y anuales.</p>

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
II. Estructura orgánica:			
7. ¿Quiénes son los socios de la empresa?	R/ Somos dos socios el Ing. Juan Carlos Masis que tiene el 50% y el 50% Lic. Kevin Geovanny Marroquín son los dueños	R/ En la empresa el único dueño es el Ing. Gustavo Alfonso Mejía propietario no tiene socios.	R/ No tengo socios soy dueño único.
8. ¿Qué experiencia previa poseen?	R/ Ing. Juan Carlos Masis es fundador, ya que él fue vendedor de accesorios para piscina por más de treinta años.	R/ Ing. Gustavo Mejía tiene veinte años de experiencia en la venta y construcción de accesorios para piscina.	R/ Con la experiencia fue la que mi padre me dejó ya que fue quien fundó esta empresa y yo le estoy dando continuidad al legado de mi padre.
9. ¿Cuál es el número de empleados contratados?	R/ El total de personas contratadas son diez que son administrativo y operativo, pero cuando se necesita de más personal se contrata de acuerdo a los proyectos adjudicados	R/ 12 persona contratadas, pero si necesitan más personal eventual se contrata	R/ Actualmente tengo contratado ocho empleados, pero cuando se tiene proyectos fuertes llegamos a ser dieciséis se duplica ya que los tiempos de entrega son bien cortos y se tiene que cumplir con

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
			el plazo establecido porque si no caemos en multa y perdemos prestigio
10. ¿Cuál es la constitución legal que posee la empresa?	R/No se tiene ya que somos Persona Natural, eso no quiere decir estemos excepto de nuestra obligaciones fiscales y municipales	R/ No tenemos constitución legal por estamos registrados como persona natural esto no implica que estemos excepto a la obligación fiscales de nuestro país	R/ No tengo, ya que soy persona natural, pero eso si estoy registrado para declarar renta, iva, todo lo relacionado con la contribución legal que tiene cualquier empresa legalmente constituida en El Salvador.
11. ¿Existe planificación?	R/ Si se tiene planificación	R/ si tenemos planificación, dentro de nuestra planificación es crecer mucho a nivel nacional	R/ Se tiene un poco de planificación ya que se quiere proyectar metas futuras para incrementar las ventas
12. ¿Los planes están por escrito?	R/No, quiso dar más detalle	R/ Si están por escrito	R/ La verdad no, y porque no están detalladas y no quiso dar mayor explicación.

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
13. ¿Los planes son una guía para las operaciones en la organización?	R/ La verdad si, pero no siempre se cumplen	R/ Si, porque son las metas a futuro de la empresa	R/ Si, soy consciente de los planes a futuro, pero cambio de tema y no dio más detalle
III. Mercado:			
14. ¿Actualmente quienes compran sus productos?	R/ 50% se vende a residenciales y el 50% a dos turicentros en la libertad	R/ 25% en la sala de venta, 35% a instituciones gubernamentales, 40% a centros recreativo de la libertad y de la costa del sol en departamento de la paz.	R/ 75% de las ventas son de dos nuevos clientes (hotel Decameros y la Universidad de El Salvador) y el resto se vende al mercado local.
15. ¿En qué porcentaje considera que las ventas de los productos químicos para piscinas?	R/ se espera un 3% de incremento para este año	R/ un 2% de incremento se espera para este año	R/ El porcentaje de incremento año con año es de 2%, pero este año, así como van las cosas las ventas disminuirán.
16. ¿Cuáles son los criterios para fijar los precios que tienen sus productos en el mercado?	R/ El impuesto sobre la renta y El porcentaje de Utilizada del ejercicio	R/ El impuesto de sobre la renta, los costó de importación y el porcentaje de utilización	R/ El porcentaje de utilidad, más el impuesto del iva, también hay que ver la competencia

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
17. ¿Quiénes consideran que son sus principales competidores?	R/ Piscinas y Equipos del Atlántico, Quipacce.	R/ Quipacce, Serví-Piscinas,	R/ Piscinas Oscar, s.a. de c.v., Proquinsa, s.a. de c.v., Piscinas y Equipos del Atlántico. Serví-Piscinas
18. ¿Cuáles estimas que son sus ventajas y desventajas, en relación con sus competidores?	R/ -Ventajas: los precios y productos de calidad. -Desventaja: Ubicación no muy conocida.	R/ -Ventajas: calidad en nuestros productos, precios alcance de nuestros clientes y servicio a domicilio -Desventaja: domicilio poco conocido	R/ -Ventajas: productos de buena calidad y servicio a domicilio
IV. Comercialización:			
19. ¿Cuáles son canales de distribución que utiliza actualmente?	R/ Por medio de venta directa a nuestros clientes y distribuidores	R/ Por distribuidores directos y en nuestra sala de ventas	R/ Ventas directas a clientes y distribuidores (ferretería)
20. ¿Cuáles son los medios de comunicación (radio, tv, periódico, etc.) que	R/ Nos promocionamos por medio de periódicos, hojas volantes,	R/ Periódicos, hojas volantes,	R/ Algunas veces por la radio y

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
emplea para promover sus productos?	radio.	radio, Banner y Facebook	periódicos de mayor circulación.
21. ¿Quiénes son sus principales proveedores?	R/ -R Química, S.A. DE C.V. -Piscinas Oscar, S.A. DE C.V. -DUISA, S.A. DE C.V.	R/ -DUISA, S.A. DE C.V. -R Química, S.A. DE C.V. -Piscinas Oscar, S.A. DE C.V.	R/ Se está trabajando mucho con la marca cloro-Acces y tricolor que la distribuye la empresa Distribuidores Químicos de El Salvador, s.a. de c.v.
22. ¿La entidad tiene capacidad de innovar tecnológicamente?	R/Si, pero eso innovación representación un gasto por no tener un presupuesto.	R/ Se tiene la capacidad, pero como todo proyecto o fortalecimiento necesita un buen presupuesto para echarlo en marcha, pero en este momento no se tiene.	R/ No mucho, porque lo que pasa que la inversión de nuevos equipos es alta y por el momento no cuento con los recursos necesario para la implementación.
23. ¿La entidad posee alto nivel de tecnología utilizado en la generación de Bienes y servicios?	R/ No quiso dar más detalle	R/ No, porque no se tiene presupuesto para estos	R/ La verdad es muy poco la inversión de la tecnología como le manifesté anteriormente no cuento con los recursos

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
			necesarios.
24. ¿El Nivel de coordinación e integración tecnológica con otras áreas es alto?	R/No mucho	R/ en algunas veces, pero no siempre se puede coordinar	R/ Ventas directas a clientes y distribuidores (ferretería)
V. Contabilidad y Finanzas			
25. ¿Existe un catálogo de cuentas debidamente legalizado?	R/Si lo tenemos y esta legalizado	R/ claro que si está el catalogo y esta legalizado	R/ Si, el contador tiene toda la información del catalogo
26. ¿Los registros contables están actualizados?	R/ Si, el contador tiene todo en regla	R/ Si, el contador lo tiene al día.	R/ Si, el contador que se contrató los tiene y se revisan por los menos una vez al mes para cuando llego una auditoria estén listos para su presentación
27. ¿Preparan mensualmente el Balance de Comprobación?	R/ Si	R/ Si porque es una obligación del contador	R/ Claro que sí, porque tengo que ver cuánto son los ingresos
28. ¿Quiénes utilizan los estados financieros y con qué finalidad?	R/ Los dueños de la empresa (Ing. Juan Carlos Masis y Lic. Kevin Geovanny Marroquín)	R/ Ing. Gustavo Mejía, dueño de la empresa	R/ Solo yo (dueño Balmore López Ramírez) para ver cómo estamos funcionando con respecto a la

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
			liquidez y endeudamiento y tener noción de nuestros inventarios para futuras ventas.
29. ¿Realizan análisis financieros comparativos? ¿Quiénes los realizan?	R/ Si se analizan y el Ing. Juan Carlos Masis, y Yo (Administrador)	R/ Ing. Gustavo Mejía, dueño de la empresa y el administrador para ver cómo están los ingresos y gastos	R/ Si se realizan, quienes el contador y me persona (Balmore López Ramírez dueño) ya que tenemos que analizar las ventas históricas y así proyéctanos para una mejor planificación de las ventas de los productos y accesorios.
30. ¿Están asegurados los bienes de la empresa?	R/ Si, por cualquier percance o siniestro uno tiene que estar preparado para afrontar cualquier problema que surja con el manejo de los productos químicos.	R/Si, porque el manejo de productos químicos es alto el riesgo.	R/ Si, porque estamos trabajando con productos de alto peligro como el cloro ya que tenemos que solicitar permisos en el Ministerio del Medio Ambiente y Ministro de Gobernación por el uso de estos son restringidos ya

PREGUNTAS	GERENTE SERVÍ-PISCINAS	GERENTE DE PISCINAS Y EQUIPOS DEL ATLÁNTICO	GERENTE DE QUIPIACCE
			que son nocivo a la salud.
VI. Riesgos y contingencias			
31. ¿Según sus criterios cuales son los riesgos que actualmente enfrenta la empresa?	R/ Pocas políticas de medio ambiente y permiso para el manejo de productos químicos por medio del Ministerio de la Defensa y Medio Ambiente.	R/ Últimamente se tiene problemas por políticas estatales por los permisos Medio Ambientales, y fiscales	R/ Seguridad de continuar en el local, una competencia sucia, las políticas del estado en los últimos años se están agravando por el alza en los precios
32. ¿Qué acciones considera deben tomarse para sobreponerse a las dificultades antes mencionadas?	R/ Tener un plan de contingencia para afrontar las adversidades con respecto al manejo de los productos químicos ya que el Ministerio de la Defensa y Medio Ambiente nos tiene bien vigilado con los permisos.	R/ Últimamente se planifica bien las cosas para la compra y venta de los productos ya que el Ministerio de la Defensa está exigiendo para que se maneje bien estos productos.	R/ Tener una buena planificación de las ventas y distribución de los productos químicos en el municipio de San Salvador y además tener mejor la calidad de los precios.

E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para este diagnóstico se empleó la investigación con varios instrumentos que permitieron establecer los factores que componen la situación actual la pequeña empresa de Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE), específicamente distribuidora de productos químicos QUIPIACCE, a través de las entrevistas y encuestas, luego se realizó la respectiva tabulación de los datos obtenidos los cuales se presentaron anteriormente

1. Entrevista:

Entrevista realiza a los administradores de las pequeñas empresas distribuidoras de productos químicos para piscinas; incluido al de Quipiacce.

Generalidades de la pequeña empresa: de acuerdo a su naturaleza son pequeña empresa privada, que pretende obtener utilidades mediante la distribución y comercialización de productos químicos para piscinas, será registrada bajo el nombre de una persona natural, está ubicado en el municipio de San Salvador, (ver numeral I de la guía de entrevista).

Estructura orgánica: Está contemplada dentro del rubro de servicios, clasificada como pequeño contribuyente porque solo tiene ochos a dieciséis empleados fijos principalmente en las áreas operativas, además tiene planes para incrementar sus ventas y así la cartera de clientes. (ver numeral II de la guía de entrevista).

Mercado: es parte de la empresa para proyectar las ventas y el análisis de mercado, determinado por la demanda, oferta, competencia, precio, etc. de acuerdo al crecimiento y la formalidad de la empresa, se considera que posee una buena ventaja ante sus competidores en cuanto a la calidad del producto ofertado. (ver numeral II de la guía de entrevista)

Comercialización: es parte de mercado y ver sus distribuidores y así crecer se puede decir que es deficiente por parte de la empresa, esta situación se da por tener una dirección muy vertical y no delegar el control, se tiene un trato exclusivo con el cliente. (ver numeral IV de la guía de entrevista)

Contabilidad y Finanzas: La contabilidad que utilizan en las empresas, dedicada a la distribución y comercialización de productos químicos, permitirá registrar en forma clara, precisa y oportuna las operaciones comerciales y administrativas que resulten de todas las transacciones de gastos e ingresos que se darán a lo largo del desarrollo y permanencia de la empresa. (ver numeral V de la guía de entrevista)

Riesgos y Contingencias: se pretende identificar los riesgos y posibles soluciones para afrontar cualquier decisión o proyecto que la empresa decida iniciar, al respecto la inseguridad de donde se encuentra ubicada actualmente, dificultando el poder competir en el mercado con precios menores. (ver numeral VI de la guía de entrevista)

2. Economía.

El entorno económico actual del sector de productos químicos la disminución de las ventas, al mismo tiempo, la disminución de inversión a los lugares de atracción turística en el país.

Como consecuencia de la problemática económica que se vive a nivel global, en El Salvador la economía ha sufrido serios golpes a través del sector de productos químicos. Sin embargo, la presente investigación revela una esperanza mediante los datos obtenidos de la encuesta y entrevista realizada, estos se pueden utilizar para elaboración de un plan de negocios, así lograr el fin del estudio, presentar un plan de negocio para incrementar la cartera de clientes.

3. Perfil del consumidor:

Al hacer el estudio de investigación mediante una encuesta dirigida a los clientes consumidores finales en el municipio de San Salvador, con la finalidad de identificar los

servicios o productos más demandados, y así, poder medir el efecto que producen en la salud física, de los usuarios, se han podido observar las siguientes características: se encuestaron 11 clientes consumidores finales que conforman la muestra elegida, de los cuales 7 son de sexo masculino y 4 del sexo femenino, (ver pregunta n° 1, tabla n° 1, grafico n° 1, en la página n°48) la mayor parte de los encuestados (el 55%) oscilan en edades entre los 26 a 30 años seguido de otro porcentaje representativo (27%) del rango de edades de 31 a 35 años, (ver pregunta n° 2, tabla n° 2, grafico n° 2, en la página n°49) entre ellos se encuentran personas que desarrollan diferentes profesiones o actividades económicas para subsistir obteniendo 82% trabaja y en segundo plano 18% que estudia, (ver pregunta n° 3, tabla n° 3, grafico n° 3, en la página n°50) se obtuvo información de personas con referencia a los ingresos económicos, se logró identificar un mayor porcentaje de ingresos con un 73%, ganando \$251 a \$400 seguido de con un 27 % ganado \$401 a \$700. (ver pregunta n° 4, tabla n° 4, grafico n° 4, en la página n°51)

4. Comportamiento de compra:

Según visita observacional en la sala de venta en la cual se comercializan los productos químicos, se determinó que los clientes el 37% consume entre seis meses a un año y 27% entre uno y tres años (ver pregunta n° 5, tabla n° 5, grafico n° 5, en la página n°52) y la compra de los productos es 55% una vez al mes, 27% una vez al mes, lo cual representa un periodo promedio en el cual el cliente toma su decisión de compra, a través de este estudio se pudo determinar un consumo aproximado. (ver pregunta n°6, tabla n° 6, grafico n° 6, en la página n°53)

5. Frecuencia y Cantidad

Con el objetivo de conocer la percepción de los encuestados sobre si recomendarían a la pequeña empresa Quipiacce, 73% manifestó que si, 27 que no, se pudo comprobar que a la gran mayoría está satisfecho con el servicio que le brinda dicha empresa, dentro de esto también se quiere conocer si utilizarían productos nuevos (ver pregunta n° 7, tabla n° 7, grafico n°7, en la página n°54) y el 82% dijo que si estarán dispuesto utilizar los

productos nuevos 9% que no quiero cambiar los productos ya utilizado. El propósito del análisis de la frecuencia es determinar y medir cuales son los factores que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio. (ver pregunta n° 8, tabla n° 8, grafico n° 8, en la página n°55)

6. Publicidad

La pequeña empresa Quipiacce no cuenta con una página web, perfil de Facebook que su información se encuentra registrada en diferentes páginas de distribución de productos químicos según sea el tipo y presente su ubicación, A pesar de contar con diferentes medios electrónicos para darse a conocer, la forma más común y que más resultado ha dado, es la comúnmente conocida como publicidad de boca en boca; dicha publicidad es una técnica que consiste en transmitir información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta experiencias, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal y personal. (ver pregunta n° 9, tabla n° 9, grafico n° 9, en la página n°56)

La pequeña empresa Quipiacce tiene una buena calificación con respecto al servicio que brinda con 55% los clientes se sienten muy contentos y satisfechos con las atenciones y servicios recibidos por lo que no dudan recomendar a familiares, amigos y compañeros de trabajo hacer uso de los productos. (ver pregunta n° 10, tabla n° 10, grafico n°10, en la página n°57)

Lo que el cliente considera más importante a la hora de visitar la sala de venta de productos químicos, el 64% manifestó que es el precio de los productos (ver pregunta n° 11, tabla n°11, grafico n°11, en la página n°58) Como podemos ver es muy importante dar un servicio de calidad ya es un factor muy importante para los clientes, pero esto no significa que hay que descuidar otros factores que también representan un alto porcentaje de atracción como la ubicación, la capacidad del personal, la limpieza, etc. Así mismo fue importante investigar a cerca de la frecuencia con que el cliente visitaría, para lo cual el 82% expreso hacerlo mensualmente (ver pregunta n° 12, tabla n°12,

grafico n°12, en la página n°59), significa que la pequeña empresa distribuidora de productos químicos tiene la oportunidad de contar con una cartera de clientes a los cuales puede aplicarles el tele-mercadeo con el objetivo de programarle las citas mensualmente.

7. Promociones

El tipo de promoción que le gustaría al cliente es el descuento con 73%, ya que muchas personas al comprar los productos les gustaría recibir un buen descuento sobre su compra así tener beneficios, sin embargo, hay muchas que prefieren los 2x1, ante cualquier otra promoción. (ver pregunta n° 13, tabla n° 13, grafico n° 13, en la página n°60) Así mismo fue necesario conocer por qué medio de publicidad interactivo prefiere que se den a conocer dichas promociones y servicios, para lo cual la gran mayoría lo prefiere por 46% Pagina web y 36% Facebook, y esto nos indica que un gran número de personas usan las redes sociales como medio de interacción por lo que es uno de los mejores medios para darse a conocer al público (ver pregunta n° 14, tabla n° 14, grafico n°14, en la página n°61)

F. DIAGNÓSTICO FODA

Mediante la investigación de campo y con el uso de la herramienta FODA, se analizaron los factores internos y externos que de alguna manera favorecen o afectan el proyecto denominado Plan Negocio para incrementar la cartera de clientes que prefieren los productos ofrecidos por la pequeña empresa **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)** ubicada en el municipio de San Salvador, aportando la información necesaria para la implementación de las acciones del plan de negocio.

Cuadro N° 2: Matriz FODA

ASPECTOS POSITIVOS	aspectos internos		ASPECTOS NEGATIVOS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	Ubicación del local	Tiene una fachada poca atractiva ni con demasiada publicidad visual, banners, que haga que las personas que circulan cerca presten su atención	
	Precios Competitivos	Revisión constante de precios	
	Personal capacitado y mejor presentación	No están actualizados con las últimas tendencias del manejo de productos químicos y no están capacitadas para atención al cliente	
	Equipo propio	Capacidad financiera limitada para obtener más equipo para ampliar las instalaciones para así atender a más clientes.	
	ASPECTOS EXTERNOS		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
	Alianzas con empresas para brindar entregas a domicilio	No son tan frecuentes en el año	
	Demanda permanente del suministro	La competencia de otra empresa distribuidora más cercana	
Expansión de mercados con menos competencia	No cuentan con la capacidad financiera en este momento para las instalaciones y equipo		
Cuentan con promociones	la mala economía de los clientes puede afectar en la demanda del suministro		

Fuente: Elaborado por el investigador

G. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Alcances.

- ✓ En la realización de la investigación cuyo propósito es desarrollar un plan negocios para incrementar la cartera de clientes para la pequeña empresa **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)**, se realizó una entrevista al dueño, en el cual se analizó tanto el entorno interno como externo de la misma. Para conocer la situación actual de los factores externos de la empresa distribuidores de productos químicos en el municipio de San Salvador. También se pasó encuestas a los clientes consumidores finales de dichos productos, para conocer los aspectos legales, políticos, sociales, culturales y tecnológicos del mercado al que se pretende ampliar.

- ✓ Los instrumentos utilizados para la recolección de información fue la encuesta a los clientes consumidores finales, en el cual se analizaron su comportamiento de compra. Así también, se realiza entrevista a los tres administradores o encargados (Dos gerentes de marketing y el dueño de la empresa Quipiacce).
- ✓ Para el conocimiento del entorno interno de la organización, se entrevistó al propietario de la empresa **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)**, se observó la labor desempeñada por los empleados y el proceso de distribución del producto, también se analizaron los procesos administrativos de la misma.
- ✓ Toda la recolección de información y análisis de esta se realizó con el propósito de conocer el entorno externo e interno de la empresa, para poder llevar a cabo el análisis situacional de la misma, logrando de esa manera determinar cuál es la posición competitiva que tiene la empresa dentro del mercado potencial en el municipio de San Salvador y por ende idear incrementar la cartera de clientes y así faciliten lograr su objetivo de comercialización para el producto en el mercado objetivo.

Limitaciones.

- ✓ No se pudo obtener toda la información de los distribuidores de productos químicos, dado que no fueron muy accesibles; existe un recelo en este rubro en cuanto a brindar información, por el hecho de que es un grupo selecto que se dedica a la prestación de este servicio.
- ✓ El tiempo de investigación de campo se alargó mucho por el tiempo de la entrevista, debido a la estructura del instrumento ya que el gerente de la empresa estaba en la disposición de contestar de una forma correcta a la serie de preguntas se tuvo que adecuar al tiempo que el dispusiera.

- ✓ No se proporcionaron los Estados Financieros completos por parte de **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)** para poder realizar un análisis financiero más asertivo, solo presentaron la información más general de la empresa.
- ✓ No todos los administradores, gerentes o propietarios de las organizaciones que se quieren entrevistar son colaboradoras o tenían disponibilidad para responder a las preguntas de la investigación ya sea por cuestiones de tiempo o aspectos personales.

H. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se concluye de la siguiente manera:

1. La pequeña empresa industrial del sector y caso de estudio no cuenta con una estructura organizativa bien definida actualmente que le permita realizar sus operaciones de una manera más eficiente.
2. Los factores que mayormente influyen en la decisión de compra de los clientes al momento de adquirir los productos químicos para piscina, son el precio y calidad.
3. La pequeña empresa Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE) no posee la suficiente publicidad y propaganda para atraer a más clientes, además de no tener un rótulo o banner con un diseño llamativo. Por lo que la única publicidad con la que se dan a conocer mucho es a través de las recomendaciones de sus clientes.
4. Se determinó que existe un grado de inconformidad en los clientes actuales de la distribución de los productos químicos con respecto al tipo de promoción otorgado ya que las cantidades que se otorgan por compras realizadas depende de la cantidad de que se compre.
5. Con el conocimiento del contenido de un plan de negocios que sea una guía funcional dentro de la pequeña empresa distribuidora de productos químicos para

piscinas, se mejoraran los procesos, administrativos mercadológicos-comerciales y financieros.

6. La pequeña empresa no cuenta con los principales planes estratégicos de mercadeo y financiero; también no cuenta con una infraestructura adecuada, la cual le ayude al buen funcionamiento de la empresa.

I. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación recomiendo:

1. Se recomienda que la pequeña empresa industrial en análisis, crear y definir su estructura organizativa para que le permita operar de una forma ordenada, eficiente y eficaz en todas sus actividades.
2. Se sugiere mantener factores como la calidad y el precio en del producto químico para piscinas, ya que estos factores son los que los consumidores consideran de mayor importancia en el momento de realizar la compra.
3. Utilizar publicidad pagada; es decir hacer uso de espacios en prensa escrita, principalmente en secciones donde se realicen reportajes de centros turísticos o de personajes emprendedores. Asimismo, se sugiere hacer publicidad por medio de volantes sencillos con el objetivo de darse a conocer tanto en el municipio de San Salvador como en los a nivel nacional.
4. Implementar más descuentos y promociones en aquellos días de la semana que es poca la demanda del servicio para incrementar el nivel de clientes como por ejemplo si llevas a una persona y recomiendas la empresa tienes un 25% de descuento.
5. Se recomienda, conocer y aplicar el contenido completo del plan de negocios y la innovación en cada elemento que conforman el mismo, en cada área establecida para lograr un desarrollo empresarial, y consolidarse como una buena distribuidora de productos químicos y así ampliar la cartera de clientes.

6. Elaborar un Plan de Negocios para la empresa, que le ayude a tomar decisiones adecuadas y tener un funcionamiento efectivo.

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE “QUÍMICOS PARA PISCINAS Y ACCESORIOS” (QUIPIACCE)

A. RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de negocio constituye un esfuerzo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, por apoyar iniciativas emprendedoras en este caso para ampliar la cartera de clientes de la pequeña empresa industrial de químicos para piscina y accesorios “Quipiacce”.

El objetivo es orientar al emprendedor a distribuir y comercializar los productos químicos para piscinas, empresa que esta ubicada en el paseo general escalón, final del centro comercial Balam Quitzé, condominio alto del paseo nivel 1 local #2. San Salvador, El Salvador.

Para elaborar el Plan de Negocio se tomó como indicador la investigación de campo realizada que arrojó resultados tales como: la demanda potencial existente, el mercado meta, los precios y factores que influyen en el producto, la determinación de la competencia además de identificar gustos y preferencias de los clientes consumidores finales de la empresa. Con el propósito de identificar como se encuentra el sector en la industria actualmente.

La propuesta incluye tres planes, comenzando por el de Organización el cual es el que describe la filosofía organizacional, dentro de este plan se estructuró el organigrama de la empresa, con el Plan de Marketing se pretendió identificar el segmento y perfil del cliente, este plan cuenta con la mezcla del marketing y es aquí donde se conoce como se promocionará el producto, publicidad y promoción que se determinó hacer a través de la elaboración de Página Web, Correo Electrónico, Publicidad Mediante Redes Sociales: Facebook, Anuncios de Prensa, Anuncios en el directorio Telefónico, Cuñas Radiales, Elaboración

de Banners, Hojas Volantes, Tarjetas de Presentación y Calendarios.

B. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. **IMPORTANCIA**

La importancia de la presente propuesta radica en impulsar a la pequeña empresa industrial de productos químicos localizada en el municipio de San Salvador y dinamizar sus ventas a través de la elaboración de un plan de negocio y con ello aumentar su cartera de clientes con el incremento de la compra y venta de sus productos que se encuentran en el mercado comercial.

El Plan de Negocio servirá de referencia o bien como base para la identificación de todos aquellos factores que intervienen en el aumento de las ventas y también se muestra un plan de mercadotecnia donde se describe el mercado meta, demanda aparente, comercialización del producto químico etc.

Actualmente los distribuidores de productos químicos en el municipio de San Salvador no cuentan con ningún plan destinado a la administración y comercialización de su producto lo que les dificulta poder posicionarse de manera adecuada en el mercado; es por eso importante dentro de esta propuesta definir la finalidad de un plan de negocios ya que ayudará a enfocar su objetivo como organización haciendo uso de la información y análisis adecuados. También con el plan de negocios podrán buscar alguna institución financiera u otra entidad que apoye la idea de negocios; mediante la solicitud de un crédito u otra forma de financiamiento.

C. OBJETIVOS

1. **General**

Proponer un plan de negocios que contribuya a incrementar la cartera de clientes a la pequeña empresa industrial de productos químicos localizada en el municipio de San Salvador que ofrezca servicios personalizados orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

2. Específicos

- a) Elaborar una propuesta del plan organizacional con respecto a la estructura, valores y filosofía de la pequeña empresa distribuidora de productos químicos para piscinas.
- b) Proponer el plan de marketing para la comercialización y establecer nuevos puntos de distribución para promover todos los productos y así incrementar las ventas y la cartera de clientes.
- c) Analizar mediante un plan financiero las necesidades de financiamiento y su respectivo análisis de riesgo relacionado a los ingresos y gastos de las ventas.

D. PLAN DE ORGANIZACIÓN

Este plan permitirá establecer las generalidades de la empresa dentro de esta se describe la filosofía y estructura organizacional además del sistema contable de la pequeña empresa.

1. Objetivos

- a) Implementar correctamente una filosofía organizacional, la cual ayude al buen funcionamiento de la empresa.
- b) Establecer una estructura sólida mediante la contratación de personal altamente capacitado
- c) Desarrollar un control de gestión en los diferentes procesos administrativos, el cual permita el uso adecuado de los recursos de cada uno de los departamentos

2. Logo de la Empresa

El logo propuesto para la Empresa es el siguiente:

Figura No. 1.



3. Slogan de la Empresa

La pequeña empresa **Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)**, es una distribuidora de productos químicos para piscinas de la mejor calidad y a bajos precios.

Por tal motivo el slogan propuesto para la empresa es:

MEJOR PRECIO Y MÁXIMA CALIDAD

4. Filosofía Organizacional

La empresa Quipiacce adoptara una filosofía empresarial que identifique la forma de ser de esta, por lo que se determina la misión y visión de la empresa, los objetivos, valores, metas y políticas empresariales.

5. Misión Empresarial

Distribuir y comercializar productos químicos para piscinas de primera calidad a precios accesibles y con un excelente servicio de atención al cliente.

6. Visión Empresarial

Ser una empresa con el mejor precio y calidad en la distribución y comercialización de productos químicos para piscinas.

7. Objetivos Empresariales

- a) Establecernos como una empresa sólida y reconocida en el municipio de San Salvador.
- b) Proporcionar confianza de la calidad de los productos, que ofrecemos a los consumidores y ofrecer precios competitivos.
- c) Posicionarse en la mente de los consumidores en el municipio de San Salvador y así poder expandir nuestro mercado a nivel nacional.

8. Valores Empresariales

a) Responsabilidad

Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se han encomendado para la realización del trabajo.

b) Higiene

Mantener controles de higiene en el personal y en todos los productos a la venta para garantizar la calidad del producto.

c) Calidad

Distribuir productos que cumplan con los requerimientos establecidos por las normas de calidad, cubriendo satisfactoriamente con las expectativas de todo consumidor.

d) Innovación

Cultivar un espíritu creativo y la aportación de nuevas ideas que beneficien la productividad y el trabajo en equipo.

e) Productividad

Mantener eficiencia y efectividad en cada una de las funciones de la empresa para aumentar la rentabilidad de esta.

f) Trabajo en equipo

Capacidad de integración de cada uno de los empleados y comprometidos con un propósito en común, para lograr con gran responsabilidad un objetivo final.

9. Metas Empresariales

a) Establecerse y mantener una posición dentro del mercado como el principal proveedor de productos químicos para piscinas.

b) Alcanzar una posición de liderazgo y tener un nivel de aceptación aprobado que le permita a la empresa un margen de ganancias adecuado para esta.

c) Distribuir y comercializar productos químicos para piscinas que

cumpla con las normas de higiene que el Ministerio de Salud establece para la distribución del producto.

10. Políticas Empresariales

- a) La empresa mantendrá informados a sus empleados sobre las Políticas, Reglamentos, Normas, Procesos, Estructura y Procedimientos, de manera que todo el personal tenga plenamente identificado cuál es su rol dentro de la organización, su relación con todas las áreas, y como ejecutar sus funciones de acuerdo a los procesos y procedimientos vigentes.
- b) La empresa tendrá una estructura orgánica, en la cual se determine cada una de las áreas.
- c) La empresa contará con una administración adecuada que vele por el correcto funcionamiento de los Recursos con los que se cuenta.
- d) En la contratación o renovación del recurso se tomará en cuenta el recurso interno y externo, requerido para el desarrollo de la empresa.
- e) La contratación del personal se hará respetando los procedimientos de selección y contratación establecidos, en la cual se dará prioridad al personal existente en la empresa siempre que esté calificado para el puesto a contratar.
- f) Se deberá optimizar la incorporación del personal, seleccionando aquel que reúna los requisitos que exigen los puestos, para lograr un desempeño satisfactorio de las tareas comprendidas en los puestos de trabajo.
- g) El empleado devengará el salario designado a su cargo, desde el día que toma posesión de él y continuará devengándolo hasta que deje de ocuparlo y quede sin efecto su contrato.
- h) El empleado debe de generar un ambiente de trabajo en el cual sea leal a sí mismo, al equipo y sus proyectos.
- i) Contar con un programa de entrenamiento en el cual se induzca,

capacite, adiestre y desarrolle al personal contratado.

- j) Los planes, programas y presupuestos de pequeña empresa se realizarán en base al Plan de negocios de la empresa.

11. Penetración de mercado:

- a. Crear un estudio para identificar los gustos y preferencia de los consumidores.
- b. Promocionar la calidad de los productos
- c. Lanzar campaña de publicidad.
- d. Promocionar la empresa
- e. Estudio de la comercialización
- f. Política de precios.
- g. Elaboración de planes estratégicos de mercadeo.
- h. Elaborar un plan de publicidad y promoción para impulsar el posicionamiento de productos.

12. Desarrollo de mercados:

- a. Desarrollar estudio de factibilidad
- b. Promocionar la empresa
- c. Proyecto de innovación y desarrollo.
- d. Promoción y publicidad en conjunto con otras empresas.
- e. Elaborar un plan de publicidad y promoción para impulsar el posicionamiento de productos.
- f. Desarrollar estudio Financiero

13. Diversificación:

- a. Lanzar campaña de publicidad.
- b. Ofrecer productos complementarios y diversificación.
- c. Plan de desarrollo y motivación al personal
- d. Plan de Remuneraciones e incentivos al personal

14. Estructura Organizacional

Este apartado tiene como objetivo describir el organigrama de la empresa Quipiacce, además de determinar las funciones de cada uno de los puestos que conforman dicha organización.

15. Organigrama de la Empresa

ORGANIGRAMA PROPUESTO A QUÍMICOS PARA PISCINAS Y ACCESORIOS (QUIPIACCE)

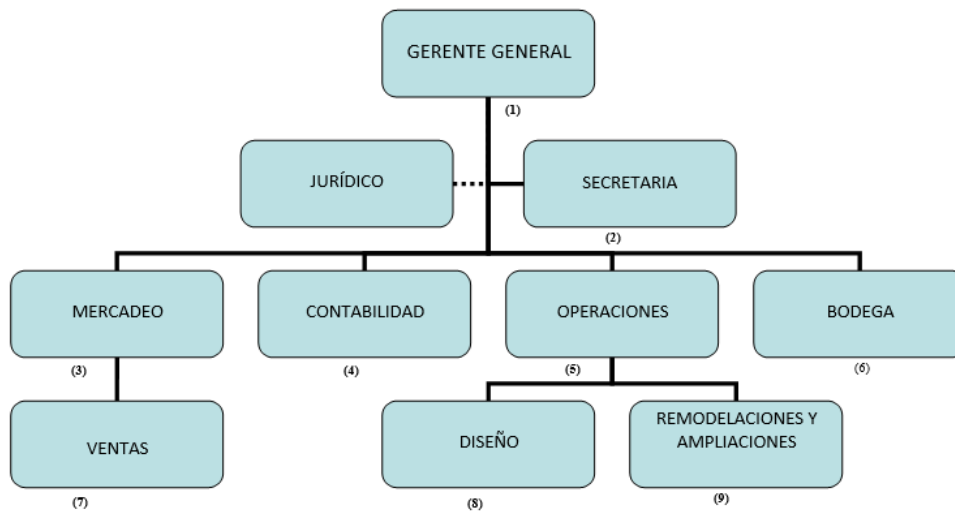


Figura No. 1.

Línea Jerárquica	
Simbología	Significado
	Autoridad lineal
	Unidad descentralizada
	Relación asesoría externa
	Relación de apoyo

Niveles jerárquicos	
Nivel	Codificación
Decisión	01
dirección	02,03,04,05,06
Asesoría Externas	----
Operativo	07,08,09

Descripción de los cambios realizados en la estructura organizativa propuesta.

Gerente General

Será la persona que representará la organización, además será el/la responsable de velar por el orden y correcto funcionamiento de las actividades que se desarrollen en la empresa, así como también la toma de decisiones y asignación de tareas o actividades a cada una de las personas que laboran. Será asimismo responsable de llevar el control de los ingresos y entregar un reporte con el dinero obtenido para que sea incluido en el patrimonio de la empresa en una cuenta asignada, por lo que deberá permanecer en las instalaciones durante el tiempo que se encuentre abierto al público en general, entre otras actividades.

Secretaria

Es la persona encargada de llevar la agenda del gerente, Mantener actualizados los sistemas de registros, recepción y despacho de correspondencia interna y externa de su correspondiente área de trabajo. Llevar sistemas actualizados de archivos en computadoras y archivadores que contribuyan a localizar de forma inmediata, la documentación requerida. Elaborar la correspondencia. Evacuar información telefónica y personal, interna y externa del área. Asistir a reuniones de trabajo, para llevar la bitácora. Elaborar informes requeridos. Desarrollar cualquier otra actividad que dentro de su área de trabajo le asigne el jefe inmediato.

Jurídico

Esta unidad será la encargada de velar por los procesos legales y jurídicos relacionados con la empresa. Tanto en legalización, contratos de suministro de materia prima y en las relaciones comerciales con clientes, en licitaciones de productos o para ejecución de obras civiles requeridas por éstos.

Mercadeo

Esta área será la encargada de elaborar y ejecutar las estrategias de promociones, instrumentos de mercado y difusión de todas las actividades a través de los diferentes medios publicitarios, tales como: brochures, afiches, vallas publicitarias, radio entre otros, con el objetivo de impulsar los productos y servicios que ofrece la pequeña empresa. Y velar por el buen desempeño del área de ventas.

Contabilidad

La función principal es de llevar en orden cronológico las actividades monetarias de la empresa. Para ello tendrá que elaborar los estados financieros a fin de que sirvan para la toma de decisiones.

Operaciones

se encargará de supervisar la organización, coordinación y desarrollo de productos y servicios ofrecidos a los clientes, a fin de satisfacer los requerimientos de calidad de los clientes.

Diseño

Será la unidad que tendrá toda la responsabilidad de diseñar las presentaciones de los productos, que contengan los elementos necesarios para que los productos sean competitivos en el mercado. De igual manera será la encargada de las propuestas de obras civiles (diseño de piscinas, cascadas, o remodelaciones solicitadas por los clientes), de forma que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Remodelaciones y ampliaciones

Es la unidad encargada de realizar todas las obras civiles que los clientes necesiten.

Bodega

Controlar y lleva los registros de todos los inventarios de materiales o productos (entradas y salidas).

E. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing estará compuesto por el análisis de mercado, determinado por la demanda, oferta, competencia, precio, etc. las diferentes estrategias de posicionamiento y respectivamente la mezcla de marketing.

1. Objetivos del Plan de Marketing

- a) Implementar nuevas estrategias de mercado que contribuyan a la generación de demanda.
- b) Establecer precios accesibles y productos de buena calidad.
- c) Crear estrategias orientadas al servicio al cliente.

2. Análisis del Mercado

a) Descripción del Mercado

El departamento de San Salvador está conformado por catorce municipios, con más de 798,220 habitantes, mercado objeto que la pequeña empresa Quipiacce estableció para la venta de sus productos. Dentro de esta área se encuentran ubicadas más de 10 empresas que se dedican a la distribución y comercialización de productos químicos para piscinas.

b) Demografía

Para la demografía se consideró a los habitantes que residen en el Área Metropolitana de San Salvador específicamente la Población Económicamente Activa (PEA) de 26 años a 35 años de edad, de género masculino y femenino. También se consideró también algunos distribuidores de los 14 municipios que conforman el área, que según la Dirección General de Estadísticas y Censos 2007 (DIGESTYC) asciende a un total de 3,820.

c) Segmentación De Mercado

Para segmentar el mercado se identificaron dos tipos de clientes consumidor final a los que se les ofrecerá en primer lugar los productos químicos para piscinas en el municipio de San Salvador.

d) Mercado Meta

Para el mercado meta se han utilizados datos estadísticos de las personas y tiendas que se contabilizan en el municipio de San Salvador, además de la estimación que se hizo del sector informal, esto se debe a que la empresa considera que este es el mercado que debe satisfacer. A continuación, se detallan aspectos de lo que debe tener el cliente.

e) Perfil Del Consumidor

Con este perfil se podrán obtener las características relevantes que deberá tener el cliente para comprar el producto que ofrecerá la empresa.

3. PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

a) Producto

Para captar la atención del público, es recomendable hacer mostrar la variedad de productos que se distribuyen en la tienda, la idea es diseñar un local atractivo para los consumidores en general.

- i. **Calidad.** En la tienda de Quipacce, debe tomar en cuenta, y mantener los estándares de calidad en la comercialización y venta de los productos químicos para piscinas, considerando el beneficio que este producto proporcionará al medioambiente y a la salud de las personas ya que la comercialización de un producto es aceptable en el mercado.
- ii. Para la adquisición de nuestros productos complementarios, compraremos productos de primera calidad, que se sujetaran a la

inspección sanitaria obteniendo reconocimiento de calidad de nuestros productos.

4. PLANEACIÓN DE PRECIOS

a) Precios

Se ha determinado que los precios tienen que estar dentro del rango de la zona, así que el precio de los productos químicos será igual o menor que el de la competencia cuando se traten de productos similares.

- i. Propuesta de fijación del precio: Se deben implementar precios siguiendo el sentido de la estrategia competitiva de especialista en nichos, y la estrategia de diversificación basada en los aspectos del producto, se proponen las siguientes estrategias de precios:
- ii. Se debe implementar una política de fijación de precios basada en la recuperación de los costos fijos y variables e implementar un porcentaje de utilidad.
- iii. Mantener precios que no sean más altos que la competencia, esto basándonos en los resultados del estudio de mercado realizado en los clientes, ya que el 50% opina que compran insumos en los lugares donde les ofrecen mejores precios.

5. PLANEACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

a) Plaza

Para la distribución del producto La pequeña empresa productos Químicos para Piscinas y Accesorios (Quipace) utilizará diferentes Canales de Distribución los cuales se detallan a continuación:

- i. Realizar periódicamente monitoreo en el nicho de mercado para conocer las necesidades que existen sobre los insumos que se

comercializan y tratar de satisfacerlas para tener clientes fieles.

- ii. Mejorar el área mercadológica para dar a conocer los productos y de esta manera ampliar su mercado.
- iii. Llevar a cabo actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta.

b) Venta Directa

La empresa cuenta con una sala de venta, ubicada en la Zona Paseo General Escalón, final del centro comercial Balam Quitzé, condominio Alto del Paseo nivel 1 local #2. San Salvador, El Salvador, la cual presta servicios de venta Directa a los consumidores finales, todo cliente o distribuidor que desee adquirir el producto a un precio más accesible.

6. PLANEACIÓN DE PUBLICIDAD

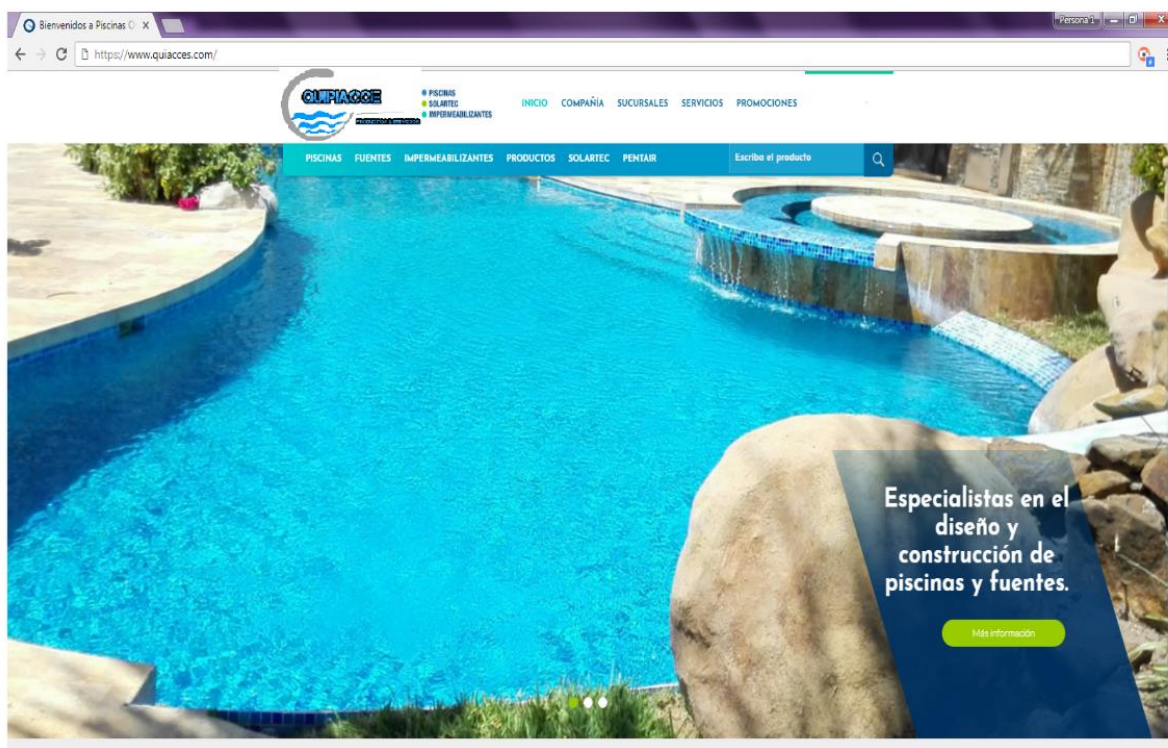
a) Promoción

Las Promociones que la pequeña empresa productos Químicos para Piscinas y Accesorios (Quipiacce) tomará en cuenta para darse a conocer y posicionarse en el mercado se detallan a continuación:

b) Elaboración de Página Web

La Página Web dará a conocer información sobre la empresa, información de contacto, diferentes productos y servicios que ofrecerá la empresa, precios, promociones, etc. (Ver Diseño No.1: Página Web)

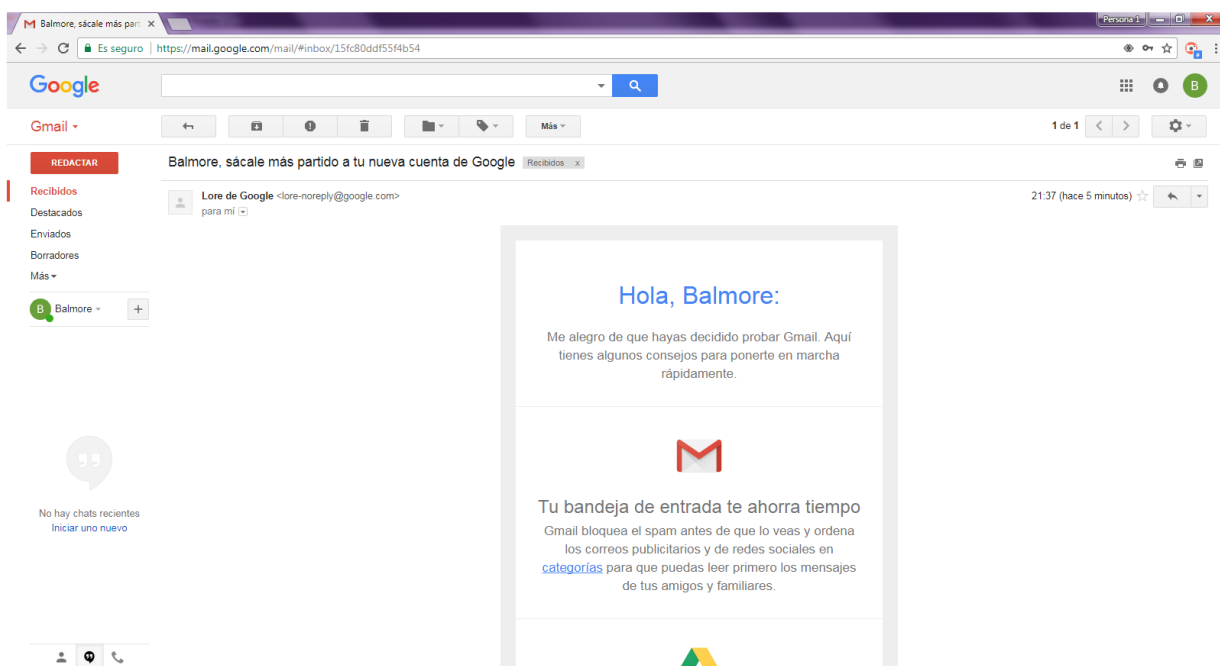
Diseño #1 de Página Web



c) Correo Electrónico

Mediante el correo electrónico la empresa tendrá un contacto más directo con los clientes, dando respuesta a las necesidades e inquietudes que estos tengan. La dirección del Correo Electrónico es: quipiacce@gmail.com. (Ver Diseño No.2: Correo Electrónico)

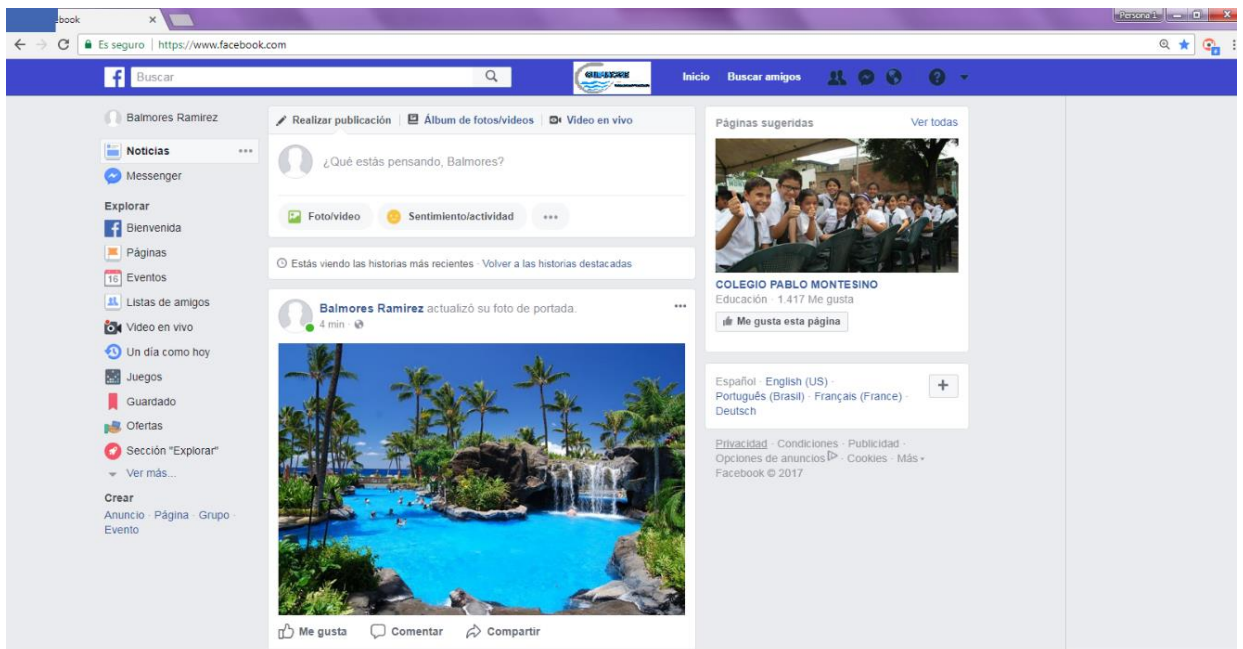
Diseño #2 Correo Electrónico



d) Publicidad Mediante Redes Sociales: Facebook

La empresa hará uso de las Redes Sociales específicamente del Facebook el cual es una de las Redes de mayor afluencia de usuarios y que tiene gran auge en la actualidad. La Empresa puede ser Contactada con el nombre de Quipiacce (Ver Diseño No 3: Cuenta de Facebook)

Diseño # 3 Página de la Empresa en Facebook



e) Anuncios de Prensa

Quipacece dará a conocer mediante los anuncios de prensa la publicidad del producto, a los lectores de los diferentes periódicos; con el fin de dar a conocer las características y promociones del producto el cual contribuya a incrementar la demanda y generar así más ganancia a la empresa. (Ver Diseño No. 4: Diseño de Anuncio de Prensa)

Diseño No 4 de Anuncio de Prensa

15% de descuentos en compras por mayor

Su alternativa en productos para limpieza especial para su piscina. Atención. mayor y menor.

Teléfono: 503 -2263-6366

Paseo general escalón, final del centro comercial Balam Quitzé, condominio alto del paseo nivel 1 local #2

www.quipacce@gmail.com

Garantía total para la Salud

QUIPACCE
PRODUCTOS / BEBIDAS

f) Anuncios en el directorio Telefónico

Quipiacce utilizará el directorio telefónico como una herramienta útil para dar a conocer a la empresa y los diferentes productos que ésta ofrece. (Ver Diseño No. 5: Diseño de Anuncio en el Directorio Telefónico)

Diseño No 5 de Anuncio en Directorio Telefónico

QUIPIACCE
PRODUCTOS Y SERVICIOS

Todo para su piscina

Telefonos: 2263-6366
www.quipiacce@gmail.com

Químicos Equipos
Limpieza Repuestos Iluminación

10% Desc


hth **HAYWARD**

Paseo general escalón, final del centro comercial Balam Quitzé, condominio alto del paseo nivel 1 local #2

g) Cuñas Radiales

Los anuncios a través de la radio son un medio por el cual se dan a conocer muchas empresas, es por ello que Quipiacce; decide lanzar su publicidad a través de las cuñas radiales, la cual servirá para posicionarse en la mente de los consumidores. (Ver Diseño No. 6: Cuña Comercial) *

Diseño No 6 de Guion de Cuña Comercial



CUÑA COMERCIAL

Quipiacce, su experto en la venta de productos de primera calidad para el mantenimiento de piscinas

Venta por mayor y menor a domicilio

Visítanos en paseo general escalón, final del centro comercial Balam Quitzé, condominios altos del paseo nivel 1 local #2

* La empresa optará por la oferta radial que más se adecue a sus necesidades de tiempo, espacio y días para su transmisión.

h) Elaboración de Banners

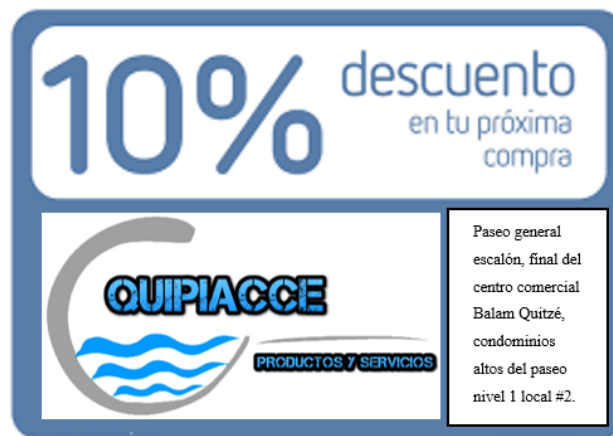
Quipacece utilizará los banners como medio de publicidad visual, para dar a conocer sus productos en puntos estratégicos en el municipio de San Salvador. (Ver Diseño No. 7: Diseño de Banner) *

Diseño N° 7 de Banner

* La medida del banner será de 3 mts de ancho por 6 mts de largo con 12 ojetes para su instalación a full color.

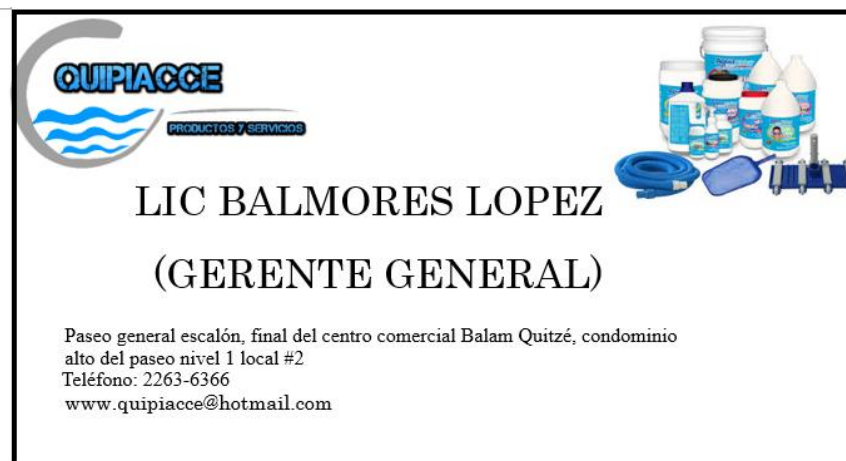
i) Hojas Volantes

La empresa hará uso de las hojas volantes para dar a conocer los diferentes productos que tiene y despertar así el interés de las personas para adquirir el producto. (Ver Diseño No. 8: Diseño de Hoja Volante)

Diseño N° 8 de Hoja Volante

j) Tarjetas de Presentación

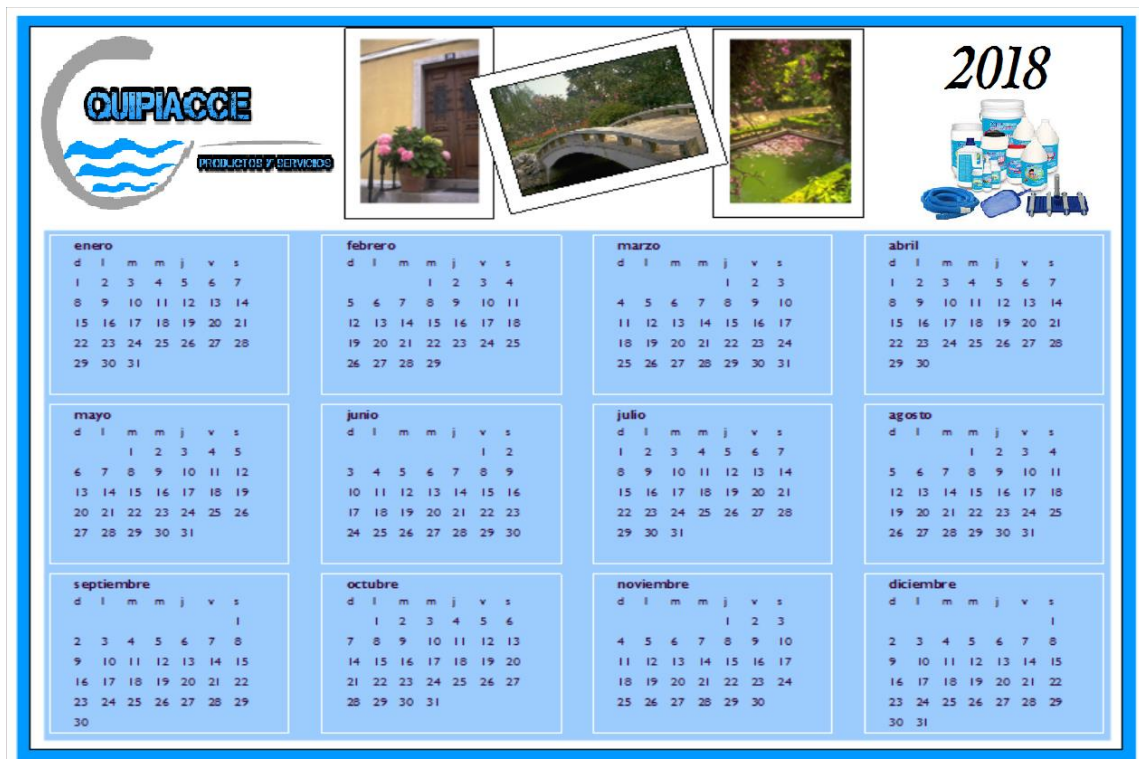
Las tarjetas de presentación se elaborarán con el objetivo de repartirlas a los clientes para dar a conocer los números telefónicos y los productos de la empresa.
(Ver Diseño No.9: de Tarjetas de Presentación)

Diseño N° 9 de Tarjeta de Presentación

k) Calendarios

Los calendarios como ya es costumbre se reparten a final del año, por lo que Quipacce decide regalarles a sus clientes un llamativo calendario donde da a conocer los productos y servicios que ofrece. (Ver Diseño No. 10 de Calendarios)

Diseño N° 10 de Calendario



7. Acciones Administrativas

- a) Las estrategias de penetración de nuevos mercados y productos son muy importantes para la industria, ya que permite encontrar nuevos consumidores y a la vez ofrecer nuevos productos.
- b) La identificación de gustos y preferencias de los consumidores es necesario para la diversificación de productos nuevos y complementarios.

8. Acciones Estratégicas

- a) La Elaboración de un plan promocional permitirá impulsar el posicionamiento de los productos, la calidad de la materia prima y los precios competitivos. Además de promocionar y publicar en conjunto con otras empresas.
- b) Concientización al recurso humano sobre principios y valores de la filosofía organizacional.
- c) Desarrollar estudio de factibilidad de financiamiento y accesibilidad de pagos.
- d) Crear políticas de precios
- e) Implementar un plan de contingencia referente a costos y gastos que puedan surgir en la empresa.

F. PLAN FINANCIERO

Este plan estará compuesto por su respectiva inversión inicial y fija, los diferentes costos y gastos, las ventas, junto con sus estados financieros proyectados y su evaluación financiera.

1. Objetivos del Plan Financiero

- i. Conocer la situación económica y financiera de la empresa, para obtener una proyección de los flujos netos.
- ii. Determinar el capital necesario para poner en marcha el negocio, dando a conocer las principales fuentes de financiamiento.

- iii. Determinar la evaluación financiera de la empresa, para conocer la rentabilidad del proyecto.

2. **Determinación de Costos**

Este apartado incluye los diferentes costos que Quipiacce asume para obtener el costo unitario del producto, para posteriormente determinar el respectivo precio las ventas de los productos químicos para piscinas.

3. **Financiamiento.**

El financiamiento que tendrá la pequeña empresa Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE), estará compuesto por dos fuentes, las cuales son:

Internas

Se utilizará fondos propios, las que serán un aporte del dueño

Externas

Préstamos bancarios a largo plazo, con el préstamo bancario se pretende cubrir toda la inversión que se requiere para poder implementar el plan de negocios.

4. **Estados Financieros proyectados**

a) Ventas Proyectadas.

Los pronósticos de ventas se han elaborado tomando en cuenta un registro histórico del año anterior y la información de campo recabada.

Se traza una proyección a partir del crecimiento del 5%

Los meses de marzo, abril y mayo parte de noviembre y diciembre han sido contemplados como temporadas bajas, según los registros históricos de la empresa Quipiacce, por las vacaciones repartidas que la mayoría de empresas brinda y por las fiestas en general

Tabla No 1 de Ventas Proyectadas por meses

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2018
VENTA LOCAL	UNIDADES												
Producto 1 (Hipoclorito de Calcio (Cloro))	125 Tambos	125 Tambos	135 Tambos	135 Tambos	135 Tambos	145 Tambos	145 Tambos	145 Tambos	125 Tambos	125 Tambos	120 Tambos	120 Tambos	1580 Tambos
Producto 2 (Ácido Muriático)	30 Galón	30 Galón	45 Galón	45 Galón	45 Galón	65 Galón	65 Galón	65 Galón	30 Galón	30 Galón	35 Galón	35 Galón	520 Galón
Producto 3 (Alguicida)	28	30	30	30	30	40	40	40	28	28	20	20	364
Accesorios y Otros 4	10	15	20	20	20	25	25	25	10	10	15	15	210

Tabla No 2 de Ventas Proyectadas para los 5 años

MESES	2018	2019	2020	2021	2021
VENTA LOCAL	UNIDADES				
Producto 1 (Hipoclorito de Calcio (Cloro))	1580	1659	1742	1829	1920
Producto 2 (Ácido Muriático)	520	546	573	602	632
Producto 3 (Alguicida)	364	382	401	421	442
Producto 4 (Otros)	210	221	232	243	255

Tabla No 3 de Ventas Proyectadas por meses en dólares

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2018	
VENTA LOCAL	PRECIO DE VENTA													
Producto 1 (Hipoclorito de Calcio (Cloro))	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$47.25
Producto 2 (Ácido Muriático)	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.31
Producto 3 (Alguicida)	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.35	\$2.47
Producto 4 (Otros)	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$131.25

Tabla No 4 de Ventas Proyectadas por 5 años

MESES	2018	2019	2020	2021	2021
VENTA LOCAL	PRECIO DE VENTA				
Producto 1 (Hipoclorito de Calcio (Cloro))	\$47.25	\$49.61	\$52.01	\$54.69	\$57.42
Producto 2 (Ácido Muriático)	\$1.31	\$1.38	\$1.45	\$1.52	\$1.60
Producto 3 (Alguicida)	\$2.47	\$2.59	\$2.72	\$ 2.86	\$3.00
Producto 4 (Otros)	\$131.25	\$137.81	\$144.70	\$ 151.94	\$159.54

Tabla No 5 de Ventas Proyectadas

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2018
VENTA LOCAL			PRECIO DE VENTA										
Producto 1 (Hipoclorito de Calcio (Cloro))	\$5,400.00	\$5,400.00	\$6,075.00	\$6,075.00	\$6,075.00	\$6,525.00	\$6,525.00	\$6,525.00	\$5,625.00	\$5,625.00	\$5,625.00	\$5,625.00	\$71,100
Producto 2 (Ácido Muriático)	\$43.75	\$43.75	\$56.25	\$56.25	\$56.25	\$81.25	\$81.25	\$81.25	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$650
Producto 3 (Alguicida)	\$47.00	\$47.00	\$70.50	\$70.50	\$70.50	\$94.00	\$94.00	\$94.00	\$65.80	\$65.80	\$65.80	\$70.50	\$855
Producto 4 (Otros)	\$1,875.00	\$1,875.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$3,125.00	\$3,125.00	\$3,125.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,875.00	\$26,250

Tabla No 6 de Ventas Proyectadas por 5 años

MESES	2018	2019	2020	2021	2021
PRECIO DE VENTA					
Producto 1 (Hipoclorito de Calcio (Cloro))	\$71,100	\$82,303	\$90,599	\$100,031	\$110,275
Producto 2 (Acido Muriatico)	\$650	\$753	\$831	\$915	\$1,011
Producto 3 (Alguicida)	\$855	\$990	\$1,092	\$1,205	\$1,327
Producto 4 (Otros)	\$26,250	\$30,387	\$33,502	\$36,937	\$40,724

Tabla No 7 de Ventas Proyectadas

MESES	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	ANO1
Total, de Unidades Vendidas	190	190	230	230	230	275	275	275	193	193	193	200	2,674
Total, Ventas \$	\$7,365.75	\$7,365.75	\$8,701.75	\$8,701.75	\$8,701.75	\$9,825.25	\$9,825.25	\$9,825.25	\$6,978.30	\$6,978.30	\$6,978.30	\$7,608.00	\$98,855.40

Tabla No 8 de Ventas Proyectadas por 5 años

MESES	2018	2019	2020	2021	2021
Total de Unidades Vendidas	2,674	2,808	2,948	3,095	3,250
Total Ventas \$	\$98,855.40	\$114,433.47	\$126,023.34	\$139,087.53	\$153,337.33

Para los productos químicos se ha realizado una proyección anual reflejando en el año 1. En el caso del año 2,3,4 y 5 se ha aplicado un incremento del 5% considerando un aumento y la demanda del producto químicos por parte de los clientes en las ventas de años anteriores.

b) Amortización del Préstamo.

Cuadro N.º 1
Datos de préstamo para la implementación del plan de negocios

DESCRIPCION	CANTIDAD
Préstamo	\$22,000.00
Tasa Mensual	2%
Plazo	60
Pagos	\$632.90
Fuente: datos proporcionados por Banco Agrícola de El Salvador	

PERIODOS	INICIAL	INTERÉS	AMORT	CUOTA	FINAL
0					\$22,000.00
1	\$22,000.00	\$440.00	\$192.90	\$632.90	\$21,807.10
2	\$21,807.10	\$436.14	\$196.75	\$632.90	\$21,610.35
3	\$21,610.35	\$432.21	\$200.69	\$632.90	\$21,409.66
4	\$21,409.66	\$428.19	\$204.70	\$632.90	\$21,204.96
5	\$21,204.96	\$424.10	\$208.80	\$632.90	\$20,996.17
6	\$20,996.17	\$419.92	\$212.97	\$632.90	\$20,783.19
7	\$20,783.19	\$415.66	\$217.23	\$632.90	\$20,565.96
8	\$20,565.96	\$411.32	\$221.58	\$632.90	\$20,344.39
9	\$20,344.39	\$406.89	\$226.01	\$632.90	\$20,118.38
10	\$20,118.38	\$402.37	\$230.53	\$632.90	\$19,887.85
11	\$19,887.85	\$397.76	\$235.14	\$632.90	\$19,652.71
12	\$19,652.71	\$393.05	\$239.84	\$632.90	\$19,412.87
13	\$19,412.87	\$388.26	\$244.64	\$632.90	\$19,168.23
14	\$19,168.23	\$383.36	\$249.53	\$632.90	\$18,918.70
15	\$18,918.70	\$378.37	\$254.52	\$632.90	\$18,664.18
16	\$18,664.18	\$373.28	\$259.61	\$632.90	\$18,404.57
17	\$18,404.57	\$368.09	\$264.80	\$632.90	\$18,139.77
18	\$18,139.77	\$362.80	\$270.10	\$632.90	\$17,869.67
19	\$17,869.67	\$357.39	\$275.50	\$632.90	\$17,594.16
20	\$17,594.16	\$351.88	\$281.01	\$632.90	\$17,313.15
21	\$17,313.15	\$346.26	\$286.63	\$632.90	\$17,026.52
22	\$17,026.52	\$340.53	\$292.36	\$632.90	\$16,734.16
23	\$16,734.16	\$334.68	\$298.21	\$632.90	\$16,435.94
24	\$16,435.94	\$328.72	\$304.18	\$632.90	\$16,131.77
25	\$16,131.77	\$322.64	\$310.26	\$632.90	\$15,821.51
26	\$15,821.51	\$316.43	\$316.47	\$632.90	\$15,505.04
27	\$15,505.04	\$310.10	\$322.79	\$632.90	\$15,182.25
28	\$15,182.25	\$303.64	\$329.25	\$632.90	\$14,853.00
29	\$14,853.00	\$297.06	\$335.84	\$632.90	\$14,517.16

30	\$14,517.16	\$290.34	\$342.55	\$632.90	\$14,174.61
31	\$14,174.61	\$283.49	\$349.40	\$632.90	\$13,825.21
32	\$13,825.21	\$276.50	\$356.39	\$632.90	\$13,468.82
33	\$13,468.82	\$269.38	\$363.52	\$632.90	\$13,105.30
34	\$13,105.30	\$262.11	\$370.79	\$632.90	\$12,734.51
35	\$12,734.51	\$254.69	\$378.21	\$632.90	\$12,356.30
36	\$12,356.30	\$247.13	\$385.77	\$632.90	\$11,970.53
37	\$11,970.53	\$239.41	\$393.48	\$632.90	\$11,577.05
38	\$11,577.05	\$231.54	\$401.35	\$632.90	\$11,175.69
39	\$11,175.69	\$223.51	\$409.38	\$632.90	\$10,766.31
40	\$10,766.31	\$215.33	\$417.57	\$632.90	\$10,348.74
41	\$10,348.74	\$206.97	\$425.92	\$632.90	\$9,922.82
42	\$9,922.82	\$198.46	\$434.44	\$632.90	\$9,488.39
43	\$9,488.39	\$189.77	\$443.13	\$632.90	\$9,045.26
44	\$9,045.26	\$180.91	\$451.99	\$632.90	\$8,593.27
45	\$8,593.27	\$171.87	\$461.03	\$632.90	\$8,132.24
46	\$8,132.24	\$162.64	\$470.25	\$632.90	\$7,661.99
47	\$7,661.99	\$153.24	\$479.66	\$632.90	\$7,182.33
48	\$7,182.33	\$143.65	\$489.25	\$632.90	\$6,693.08
49	\$6,693.08	\$133.86	\$499.03	\$632.90	\$6,194.05
50	\$6,194.05	\$123.88	\$509.01	\$632.90	\$5,685.04
51	\$5,685.04	\$113.70	\$519.19	\$632.90	\$5,165.84
52	\$5,165.84	\$103.32	\$529.58	\$632.90	\$4,636.26
53	\$4,636.26	\$92.73	\$540.17	\$632.90	\$4,096.09
54	\$4,096.09	\$81.92	\$550.97	\$632.90	\$3,545.12
55	\$3,545.12	\$70.90	\$561.99	\$632.90	\$2,983.13
56	\$2,983.13	\$59.66	\$573.23	\$632.90	\$2,409.89
57	\$2,409.89	\$48.20	\$584.70	\$632.90	\$1,825.20
58	\$1,825.20	\$36.50	\$596.39	\$632.90	\$1,228.80
59	\$1,228.80	\$24.58	\$608.32	\$632.90	\$620.49
60	\$620.49	\$12.41	\$620.49	\$632.90	-0.00

i. Amortización de Préstamo en BAC

La amortización del préstamo se ha proyectado para 60 meses que representa el periodo de ejecución del plan de negocios.

La información fue obtenida de Banco de Agrícola de El Salvador ya que es la institución financiera con la cual Quipiacce, trabaja con el pago de planillas, así mismo porque dentro del plan se contempla hacer una alianza con dicho banco.

c) Gatos de Administración

Dentro de los gastos administrativos, se incluyen los pagos al personal del área, así como el pago de la energía eléctrica, servicio de agua y alcantarillados, bonificaciones, capacitaciones, los artículos de limpieza, papelería y útiles entre otros que el área demanda. A continuación, se hace un resumen de los costos administrativos de la empresa Quipiacce, determinando que los costos se mantienen constantes para todos los años a excepción de los costos de la energía eléctrica y salarios que tiene una variación, debido a que en el tercer año habrá un incremento en los días laborales. (Ver anexo 3: detalle de Gastos administrativos por cada mes).

Tabla No 9. Gastos Administrativos para los 5 años.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,560.00	\$7,560.00	\$7,560.00
Cuota Patronal ISSS	\$540.00	\$540.00	\$567.00	\$567.00	\$567.00
Cuota Patronal AFP	\$486.00	\$486.00	\$510.30	\$510.30	\$510.30
Energía Eléctrica	\$79.98	\$79.98	\$197.36	\$197.36	\$197.36
Agua y Alcantarillados	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00
Comunicación	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Bonificaciones	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$120.00	\$144.00
Vacaciones	\$90.00	\$90.00	\$94.50	\$94.50	\$94.50
Capacitaciones	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$60.00	\$60.00
Aguinaldo	\$200.00	\$200.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00
Artículos de limpieza	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00
Papelería y útiles	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50
Impuestos Municipales	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
Total	\$8,961.48	\$8,961.48	\$9,609.66	\$9,699.66	\$9,723.66

d) Gastos de Venta

En los costos de venta, se incluyen los pagos al personal del área de ventas, consumo de la energía eléctrica de esa área, servicio de agua y alcantarillados, viáticos, comisiones, capacitaciones, artículos de limpieza, papelería y útiles. La mayoría de los costos de venta se mantienen constantes para todos los años a excepción de los costos de la energía eléctrica y salarios, que tiene una variación, debido a que en el tercer año habrá un incremento en los días laborales. (Ver anexo 4: Gastos de Venta por mes).

Tabla No. 11 Gastos de Venta para los 5 años.

GASTOS DE VENTA					
DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos	\$5,400.00	\$5,400.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00
Cuota Patronal ISSS	\$405.00	\$405.00	\$425.25	\$425.25	\$425.25
Cuota Patronal AFP	\$364.50	\$364.50	\$382.73	\$382.73	\$382.73
Energía Eléctrica	\$215.16	\$278.47	\$278.47	\$278.47	\$278.47
Agua y Alcantarillados	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00
Comunicaciones	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Vacaciones	\$67.50	\$67.50	\$70.88	\$70.88	\$70.88
Capacitaciones	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$120.00	\$120.00
Comisiones	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
Viáticos	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00
Aguinaldo	\$150.00	\$150.00	\$236.25	\$236.25	\$236.25
Artículos de limpieza	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00
Papelería y útiles	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50
Propaganda y Publicidad	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Mantenimiento de Vehículo	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Combustible y lubricantes	\$960.00	\$960.00	\$1,020.00	\$1,020.00	\$1,080.00
Total	\$8,413.66	\$8,476.97	\$8,935.07	\$8,995.07	\$9,055.07

e) Estado de Resultados

El Estado de Resultado Projectado para la empresa Quipiacce se detalla a continuación:

Tabla No. 12. Estado de Resultado Projectado para el Periodo del 2018 al 2022

Balmore López Ramírez

Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)

Estado de Resultados Projectado

CONCEPTO	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Ingreso por Ventas	\$81,995.08	\$89,688.14	\$115,731.88	\$125,179.32	\$134,895.00
Costo de Producción	\$40,926.68	\$43,775.95	\$54,827.64	\$58,122.57	\$61,417.49
Utilidad Bruta	\$41,068.40	\$45,912.19	\$60,904.24	\$67,056.75	\$73,477.51
Gastos de Administración	\$8,961.48	\$8,961.48	\$9,609.66	\$9,699.66	\$9,723.66
Gastos de Venta	\$8,413.66	\$8,476.97	\$8,935.07	\$8,995.07	\$9,055.07
Depreciación	\$1,741.25	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01
Gastos de Operación	\$19,116.39	\$19,003.46	\$20,109.74	\$20,259.74	\$20,343.74
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	\$21,952.01	\$26,908.72	\$40,794.49	\$46,797.01	\$53,133.76
Intereses (Banco Agrícola)	\$2,065.08	\$1,738.36	\$1,349.53	\$886.79	\$336.08
Reserva Legal (7%)	\$1,536.64	\$1,883.61	\$2,855.61	\$3,275.79	\$3,719.36
Utilidad antes de Impuesto sobre la Renta					
Impuesto sobre Renta (25%)	\$4,587.57	\$5,821.69	\$9,147.34	\$10,658.61	\$12,269.58
Utilidad Neta	\$13,762.71	\$17,465.06	\$27,442.01	\$31,975.82	\$36,808.74

f) Flujo de Efectivo

El Flujo de Efectivo Proyectado para la empresa Quipiacce es el siguiente:

Tabla No. 5. Flujo de Efectivo Proyectado para el Periodo del 2018 al 2022

Balmore López Ramírez
Químicos para Piscinas y Accesorios (QUIPIACCE)

Flujo de Efectivo Proyectado

	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Ingreso por Ventas		\$81,995.08	\$89,688.14	\$115,731.88	\$125,179.32	\$134,895.00
Costo de Producción		\$40,926.68	\$43,775.95	\$54,827.64	\$58,122.57	\$61,417.49
Utilidad Bruta		\$41,068.40	\$45,912.19	\$60,904.24	\$67,056.75	\$73,477.51
Gastos de Administración		\$8,961.48	\$8,961.48	\$9,609.66	\$9,699.66	\$9,723.66
Gastos de Venta		\$8,413.66	\$8,476.97	\$8,935.07	\$8,995.07	\$9,055.07
Depreciación Total		\$1,741.25	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01
Gastos de Operación		\$19,116.39	\$19,003.46	\$20,109.74	\$20,259.74	\$20,343.74
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		\$21,952.01	\$26,908.72	\$40,794.49	\$46,797.01	\$53,133.76
Intereses (Banco Agrícola)		\$2,065.08	\$1,738.36	\$1,349.53	\$886.79	\$336.08
Reserva Legal (7%)		\$1,536.64	\$1,883.61	\$2,855.61	\$3,275.79	\$3,719.36
Utilidad antes de Impuesto sobre la Renta		\$18,350.28	\$23,286.75	\$36,589.35	\$42,634.43	\$49,078.32
Impuesto sobre Renta (25%)		\$4,587.57	\$5,821.69	\$9,147.34	\$10,658.61	\$12,269.58
Utilidad Neta		\$13,762.71	\$17,465.06	\$27,442.01	\$31,975.82	\$36,808.74
Depreciación Total		\$1,741.25	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01	\$1,565.01
Flujo Neto Operativo	\$0.00	\$15,503.96	\$19,030.08	\$29,007.02	\$33,540.84	\$38,373.75
Inversión Inicial Total	\$44,768.95					
Flujo Neto sin desecho	\$44,768.95	\$15,503.96	\$19,030.08	\$29,007.02	\$33,540.84	\$38,373.75
<i>Capital propio</i>	\$32,225.64					
<i>Préstamo Banco Agrícola</i>	\$22,000.00					
Amortización de Préstamo		\$1,718.75	\$2,045.47	\$2,434.30	\$2,897.04	\$3,447.75
Flujo de Efectivo	\$54,225.64	\$13,785.22	\$16,984.61	\$26,572.73	\$30,643.79	\$34,926.00

g) Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto toma como base el flujo de efectivo en el cual se encuentran reflejadas las entradas y salidas del periodo, con el fin de demostrar si la propuesta del plan de negocio para el incremento de la cartera de clientes de la empresa Quipiacce distribuidora de productos químicos para piscinas en el municipio de San Salvador es rentable desde el punto de vista financiero.

G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El plan de negocios llega a una fase de desarrollo; donde es necesario realizar un plan de todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así también poder identificar las necesidades de financiamiento reales. Este documento debe priorizar las iniciativas más relevantes para dar cumplimiento con los objetivos y metas del proyecto a implementar.

1. Objetivo del Plan de Implementación.

- i. Dar a conocer los pasos necesarios para lograr una eficiencia en las funciones que cada uno implementará en el desarrollo del plan de negocio, con el fin de promover la comercialización de los productos químicos.
- ii. Identificar los lineamientos a ejecutar en el desarrollo del plan de negocios a fin de facilitar y promover la comercialización de los productos de químicos.

Cuadro No.2
Actividades a realizar para presentación del plan.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Presentación del documento al Gerente General de Quipiacce	Elaborador de trabajo de investigación
Evaluar la propuesta de proyecto	Gerente General
Obtener la aprobación del proyecto	Gerente General
Asignar las funciones y responsabilidades para la correcta ejecución, control y evaluación del plan	Gerente General
Implementación de plan estratégico	Gerente General

2. Recursos necesarios

- i. Humano
 - Elaborador de trabajo de investigación que expondrá el plan.
 - Gerente general, mercadeo, ventas
 - Personal involucrado en el proyecto.

- ii. Materiales

El siguiente cuadro muestra el detalle de los insumos necesarios para la presentación del plan de negocios en la empresa:

**Cuadro No3.
insumos para presentación del plan de negocios**

INSUMO	PRECIO UNITARIO (INCLUYE IVA)	CANTIDAD	TOTAL
Resma de papel bond	\$4,50	2	\$9,00
Tinta para impresora a color	\$10,00	2	\$20,00
Libretas de apuntes	\$0,80	18	\$14,40
Lapiceros	\$0,21	18	\$3,78
Refrigerios	\$5,00	16	\$80,00
Alquiler retroproyector multimedia	\$15,00	1	\$15,00
Alquiler laptop	\$15,00	1	\$15,00
Total			\$157.18

3. Financieros

La empresa correrá con el costo de la presentación del plan con fondos propios, y la implementación en general del plan de negocios se financiará con préstamo bancario.

4. Cronograma para implementar el plan.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN PARA LA EMPRESA QUIPIACCE.												
N.º	ACTIVIDADES	2018				2019				2020	Responsable	
		Trimestre				Trimestre				Trimestre		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1		
1	Presentación y explicación del plan de negocios al Gerente General de Quipiacce											Investigador
2	Exposición y aprobación del proyecto por parte del Gerente General de Quipiacce.											Investigador
3	Preparación de los recursos a utilizar por parte de cada Área para implementar el plan de negocios sugeridas por la calendarización											Investigador / Gerente General
4	Estudio de Mercadeo											Gerente General
5	Propuesta del Plan											Gerente General
6	Gestión para el Financiamiento											Gerente General
7	Promoción y Publicidad											Gerente General
8	Puesta en marcha del Proyecto: inicio de las operaciones de la planta											Gerente General
9	Seguimiento											Gerente General

BIBLIOGRAFÍA

a) LIBROS

- ✓ Ávila Baray, H. L. Introducción a la Metodología de la Investigación, 1ª Edición (2006)
- ✓ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, 7ª Edición
- ✓ Barrow Paul, Como Preparar y Poner en Marcha Planes de Negocios, 2º Edición
- ✓ Editorial Díaz de Santos, El plan de negocios (2012)
- ✓ Fornos Gómez Manuel de Jesús, Administración Financiera, 2ª edición, El Salvador Editoriales Contables, (2012)
- ✓ Galindo Ruiz, Carlos Julio (2008). Manual para la Creación de Empresas. (Colombia: Bogotá. Tercera Edición. Editorial Ecoe Ediciones. 2008)
- ✓ Gallardo Cervantes, Juan, Evaluación Económica y Financiera, 1ª Edición
- ✓ Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar Metodología de la investigación, 6ª Edición, México, McGraw Hill (2010)
- ✓ John J. Burnett, Promoción Conceptos y estrategias, 1ª edición, Bogotá, McGraw Hill (1996)
- ✓ Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación implementación y control, 8ª edición, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1996.
- ✓ Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios. (México: editorial MC Graw Hill. 2001). Pág.18
- ✓ Serrano Ramírez, Américo Alexis (1999). Administración I y II (El Salvador: Primera Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, 1999)
- ✓ Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial McGraw-Hill. 2007).
- ✓ Stoner Andrew (1996). Administración. (México: Editorial Prentice Hall. segunda Edición. 1996).

b) TRABAJOS DE GRADUACIÓN

- ✓ Abarca Guevara Rosmery del Carmen, Guardado luna Glenda Magali, Mendoza Santamaría Brenda margarita, año 2015, trabajo de investigación “propuesta de un plan de negocios para crear mercado y mejorar la rentabilidad de la empresa de Outsourcing Tcontrato El Salvador, s.a. de c.v. en el municipio de San Salvador”

- ✓ Escamilla Galán Carmen Elena, Gómez patricia Eugenia, Maldonado fuentes Cindy Elizabeth, año 2007, trabajo de investigación “diseño de un plan de negocio para generar demanda, posicionamiento y desarrollo de la bebida alcohólica chicha en el municipio de San Salvador”

- ✓ Hernández Menjívar, Cristina Lissette, Martínez Chavarría Carly Eugenia, Osorto Guevara Blanca Elizabeth, año 2001, trabajo de investigación “diseño de un plan de comercialización estratégico para los productos de importación exclusiva para una cadena de supermercados del área metropolitana de San Salvador”

c) LEYES

- ✓ Ley de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles, emitida por Decreto Legislativo número 825, de fecha 26 de enero de 2000, publicado en diario Oficial n° 40, tomo n°346.

- ✓ Ley del Impuesto Sobre la Renta, emitida por Decreto Legislativo número 472, de fecha 19 de diciembre de 1963, publicado en diario Oficial n° 241, tomo n°201.

- ✓ Ley del Impuesto a la transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios, emitida por Decreto Legislativo número 296, de fecha 24 julio de 1992, publicado en diario Oficial n° 143, tomo n°316

- ✓ Código de Comercio, emitido por Decreto Legislativo número 774, de fecha 24 de noviembre de 1999, publicado en diario Oficial n° 240, tomo n°345, del 23 de diciembre de 1999.
- ✓ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, emitido por Decreto Legislativo número 927, de fecha 20 de diciembre de 1996, publicado en diario Oficial n° 243, tomo 333, de fecha 23 de diciembre de 1996
- ✓ Ley del Seguro Social, emitido por Decreto Legislativo número 1263, de fecha 03 de diciembre de 1953, publicado en diario Oficial n° 226, tomo 161, de fecha 11 de diciembre de 1953.
- ✓ Código de Trabajo, emitido por Decreto Legislativo número 15, 31 de julio de 1972 publicado en diario Oficial n° 142, tomo n°236, del 31 de julio de 1972

d) PAGINAS WEB

- ✓ [http:// Plan de negocios para atraer inversores.htm](http://Plan%20de%20negocios%20para%20atraer%20inversores.htm)
- ✓ [http:// Plan de negocio - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm](http://Plan%20de%20negocio%20-%20Wikipedia,%20la%20enciclopedia%20libre.htm)
<http://definicion.de/outsourcing>
- ✓ <http://teragrowth.com/como-conseguir-un-crecimiento-economico-sostenible-para-tu-empresa-10-lineas-de-trabajo>
- ✓ www.wikidor.com
- ✓ <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num13/doc09.htm#empresariales>
1
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos5/contab/contab.shtml>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos23/planeacion-requerimientos/planeacion-requerimientos.shtml>
- ✓ <http://mask.wikidot.com/plan-financiero>

ANEXOS

Anexo N° 1



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



GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE MARKETING DE LA EMPRESA PRODUCTOS PARA PISCINAS

OBJETIVO: Recopilar información con la finalidad de conocer y analizar la percepción actual de los Gerentes de Marketing de las pequeñas empresas distribuidora de productos químicos para piscinas, acerca de la identidad corporativa de la entidad.

MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

I. Generalidades de la pequeña empresa:

1. Nombre comercial de la empresa
2. ¿Cuáles son los objetivos de la organización en el mediano plazo y largo plazo?
3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
4. ¿Puede describir de forma breve los productos que se vende más?
5. ¿Dónde se encuentra la ubicación de la empresa
6. ¿Cuál es el volumen de ventas mensuales y anuales?

II. Estructura orgánica:

7. ¿Quiénes son los socios de la empresa?
8. ¿Qué experiencia previa poseen?
9. ¿Cuál es el número de empleados contratados?

10. ¿Cuál es la constitución legal que posee la empresa?
11. ¿Existe planificación?
12. ¿Los planes están por escrito?
13. ¿Los planes son una guía para las operaciones en la organización?

III. Mercado:

14. ¿Actualmente quienes compran sus productos?
15. ¿En qué porcentaje considera que las ventas de los productos químicos para piscinas?
16. ¿Cuáles son los criterios para fijar los precios que tienen sus productos en el mercado?
17. ¿Quiénes consideran que son sus principales competidores?
18. ¿Cuáles estimas que son sus ventajas y desventajas, en relación con sus competidores?

IV. Comercialización:

19. ¿Cuáles son canales de distribución que utiliza actualmente?
20. ¿Cuáles son los medios de comunicación (radio, tv, periódico, etc.) que emplea para promover sus productos?
21. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
22. ¿La entidad tiene capacidad de innovar tecnológicamente?
23. ¿La entidad posee alto nivel de tecnología utilizado en la generación de Bienes y servicios?
24. ¿El Nivel de coordinación e integración tecnológica con otras áreas es alto?

V. Contabilidad y Finanzas

25. ¿Existe un catálogo de cuentas debidamente legalizado?
26. ¿Los registros contables están actualizados?
27. ¿Preparan mensualmente el Balance de Comprobación?

28. ¿Quiénes utilizan los estados financieros y con qué finalidad?
29. ¿Realizan análisis financieros comparativos? ¿Quiénes los realizan?
30. ¿Están asegurados los bienes de la empresa?

VI. Riegos y contingencias

31. ¿Según sus criterios cuales son los riesgos que actualmente enfrenta la empresa?
32. ¿Qué acciones considera deben tomarse para sobreponerse a las dificultades antes mencionadas?

¡Muchas gracias por su ayuda, Dios bendiga su negocio!

Anexo N° 2



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



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES CONSUMIDORES FINALES

Buenos días (buenas tardes) soy estudiante egresado de la Universidad de El Salvador y estoy realizando un estudio sobre la demanda de la distribución de productos químicos para piscinas en el municipio de San Salvador. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración tomando en cuenta que la información proporcionada será confidencial y para fines académicos.

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta o respuestas que estime conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) Entre 20 y 25 años
- b) Entre 26 y 30 años
- c) Entre 31 y 35 años
- d) Entre 36 y 40 años
- e) Más de 41 años

3. ¿A qué se dedica actualmente?

- a) Trabajo
- b) Estudio
- f) Deporte
- g) Otras (especifique): _____

4. ¿De cuánto son sus ingresos actualmente?

- a) Menos de \$250.00
- b) De \$251.00 a \$400.00
- c) De \$400.01 a \$700.00
- d) De \$700.01 a \$ 800.00

e) Más de \$900.01

5. ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos/servicios de Quipace?

- | | | |
|--|---|--|
| a) Menos de un mes <input type="checkbox"/> | d) Entre seis meses y un año <input type="checkbox"/> | f) Más de tres años <input type="checkbox"/> |
| b) De uno a tres meses <input type="checkbox"/> | e) Entre uno y tres años <input type="checkbox"/> | g) Nunca los he utilizado <input type="checkbox"/> |
| c) De tres a seis meses <input type="checkbox"/> | | |

6. ¿Con qué frecuencia compra los productos químicos para piscinas?

- | | |
|---|---|
| a) Una o más veces a la semana <input type="checkbox"/> | d) Menos de una vez al mes <input type="checkbox"/> |
| b) Dos o tres veces al mes <input type="checkbox"/> | e) Nunca lo he utilizado <input type="checkbox"/> |
| c) Una vez al mes <input type="checkbox"/> | f) Otro <input type="checkbox"/> |

II. DATOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

7. ¿Ha recomendado usted a “Quipace” a otras personas?

Si No

8. ¿Comprará o utilizará usted productos químicos para piscinas?

- | | |
|--|--|
| a) Seguro que sí <input type="checkbox"/> | d) Probablemente no <input type="checkbox"/> |
| b) Probablemente sí <input type="checkbox"/> | e) Seguro que no <input type="checkbox"/> |
| c) Puede que sí, puede que no <input type="checkbox"/> | |

9. ¿Por qué medio de publicidad conoce a la empresa Quipace?

- | | |
|---|--|
| a) TV <input type="checkbox"/> | f) No la conozco <input type="checkbox"/> |
| b) Radio <input type="checkbox"/> | g) Otro Hojas volantes <input type="checkbox"/> |
| c) Internet <input type="checkbox"/> | h) Mallas publicitarias <input type="checkbox"/> |
| d) Prensa o revistas <input type="checkbox"/> | i) Recomendación <input type="checkbox"/> |
| e) Amigos, colegas o contactos <input type="checkbox"/> | j) Otros(Especifique): _____ |

10. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con “Quipiacce”

- a) **Bueno**
- b) **Muy Bueno**
- c) **Excelente**

11. ¿Qué aspectos consideraría más importantes a la hora de visitar un establecimiento de distribución de productos químicos para piscinas?

- a) Precio
- b) Horario
- c) Ubicación
- d) Instalaciones y equipos
- e) Personal capacitado
- f) Clientes que frecuentan el lugar
- g) Atención del personal
- h) Variedad del servicio
- i) Calidad del servicio

12. ¿Con que frecuencia haría uso de los productos químicos para piscinas?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Cada tres meses
- d) Una vez al año

13. ¿De las siguientes promociones? ¿Cuál de todas le gustaría que le ofrecieran?

- a) Descuentos
- b) Cupones
- c) Al 2x1
- d) Artículos promocionales
- e) Otros(especifique): _____

14. Si visitara un establecimiento que brinda la distribución de los productos químicos para piscinas ¿Qué tipo de medio de comunicación interactivo preferiría para obtener información del lugar?

- a) Página web
- b) Twitter
- c) Fan page (facebook)
- d) You tube

¡Se agradece su colaboración, feliz día