

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



"PLAN DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA "SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS",
QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA, (FADEMYPE)"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
HUEZO CORNEJO, ANA MILAGRO.
SIERRA ZELAYA, JUDITH HAYDEE.

PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

ABRIL 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : Ing. Mario Roberto Lovo
SECRETARIO GENERAL : Dra. Ana Leticia Zavala de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : Msc. Roger Armando Arias Alvarado
SECRETARIO : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. Rafael Arístides Campos
DOCENTE DIRECTOR : LIC. Ricardo Antonio Rebollo Martínez

ABRIL 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Del sueño a la realidad; en un mundo en el que progresivamente los seres humanos nos volvemos cada día más esclavos de lo fácil.

Quiero sobre todo agradecer por el trabajo de todos estos años, por lo arduo, por lo difícil, por lo confuso, por lo que en momentos ha parecido difícil...

Porque todo ha sido -simplemente- el camino para hacer que este proyecto sea más que un sueño...

Y todo esto no es fruto de la casualidad, sino el resultado de un plan maestro concebido por una sabiduría superior, la de Dios...

Que ha escogido todos los elementos necesarios: Familia, Profesores, Amigos, Circunstancias, en fin todo... Para que todo resulte al final bien acabado... Por todo eso gracias...

Ana M. Huevo

Cuando un sueño se hace realidad no siempre se le atribuye al empeño que pongamos en realizarlo. Detrás de cada sueño siempre hay personas que nos apoyan y que creen en nosotros.

Son seres especiales que nos animan a seguir adelante en nuestros proyectos brindándonos, de diferentes maneras, su solidaridad.

Por eso quiero agradecer de todo corazón a mi Dios, por haberme permitido este triunfo que con su infinita misericordia me colmó de Salud, Madurez, Fortaleza, permitiéndome llegar al final de mi carrera. A mi padre José Edgardo Sierra, a mi madre Reina de Sierra y a mis hermanos, Gracias a mis demás familiares y amigos.

A todos mi más profundo agradecimiento.

Judith Sierra

Agradecemos especialmente al Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez, por su aporte importante a nuestro trabajo de investigación, su tiempo y dedicación.

ÍNDICE

CONTENIDOS	N° DE PÁG.
RESUMEN	i
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES DE LOS PRODUCTORES DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS APOYADOS POR LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (FADEMYPE)	1
A. GENERALIDADES SOBRE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS.....	1
1. HISTORIA DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS	1
B. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	2
1. ¿QUIÉNES SON?	2
2. SERVICIOS QUE OFRECEN	6
C. CLASIFICACION DE EMPRESAS	8
D. GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN EN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS	10
1. TIPOS DE PRODUCTOS QUE OFRECEN	10
E. GENERALIDADES DE UN PLAN DE EXPANSIÒN.....	12
1. CONCEPTO	12
2. OBJETIVO	13
3. PARTES QUE LO INTEGRAN	14
F. ANÁLISIS DE MERCADEO.....	17
1. MERCADEO	17
2. MERCADO	17
3. TIPOS DE MERCADO	17
4. MERCADO META	18
5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	20
6. MERCADO CONSUMIDOR	21
7. MARCAS	21
8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	22
G. ANÁLISIS FINANCIERO.....	24
1. INVERSIÓN INICIAL	24
2. INVERSIONES FIJAS	25
3. COSTOS	26
4. PRESUPUESTO	26
5. FLUJO DE CAJA	26

6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	27
7. BALANCE GENERAL	27
8. PUNTO DE EQUILIBRIO Y SU ANÁLISIS	27
H. MARCO JURIDICO.....	29
1. CÓDIGO DE COMERCIO	29
2. LEY DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR	30
CAPÍTULO II	32
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA "SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS" QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (FADEMYPE)	32
A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	32
1. OBJETIVO GENERAL.	32
2. OBJETIVO ESPECIFICO.	32
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	32
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	33
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	33
2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	33
3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	34
4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	34
5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.	35
6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	36
7. DESCRIPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA.	37
8. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	38
9. CONSULTA DE DATOS ESTADÍSTICOS.	38
10. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	39
D. DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO.	59
1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA A TRAVÉS DE ENCUESTAS.	59
2. INVESTIGACIÓN DE EMPRESAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES SIMILARES.	59
3. ANÁLISIS FODA.	62
E. ANÁLISIS DE MERCADO.	63
1. MERCADO META.	63
2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	64
3. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.	65
F. ANÁLISIS DE EXPANSIÓN.	65
1. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA "SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS"	65
2. INVESTIGACIÓN DE LOS DIFERENTES FACTORES PARA DETERMINAR LA UBICACIÓN DE LA PRIMERA SUCURSAL FUERA DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS.	65
3. INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL PARA LA NUEVA SUCURSAL QUE SE APERTURARÁ FUERA DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS.	66

4.	INVESTIGACIÓN DE LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	70
G.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
1.	CONCLUSIONES.....	72
2.	RECOMENDACIONES.....	73
	CAPITULO III.....	75
	PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPANSIÓN PARA LA EMPRESA "SOUVENIR ARTESANAL" QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (FADEMYPE)	75
A.	OBJETIVOS.....	75
1.	OBJETIVO GENERAL.....	75
2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	75
B.	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DEL MERCADO OBJETIVO.....	77
1.	DESCRIPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PROPUESTA POR EL GRUPO DE TRABAJO.....	77
C.	FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE EXPANSIÓN.....	82
D.	DISEÑO DE POLÍTICAS.....	83
E.	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPANSIÓN.....	83
F.	CÁLCULO Y CAPTURA DE RECURSOS FINANCIEROS.....	84
1.	INVERSIÓN INICIAL.....	84
2.	INVERSIÓN PARA INICIACIÓN DE ACTIVIDADES.....	86
3.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	87
G.	INDICADORES FINANCIEROS.....	90
1.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	91
2.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	93
3.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	94
4.	PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	95
5.	NOTAS EXPLICATIVAS.....	95
H.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	95
1.	OBJETIVO DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	96
2.	ACTIVIDADES A REALIZAR.....	96
3.	RECURSOS.....	97
4.	PRESUPUESTO.....	98
5.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	99
	BIBLIOGRAFÍA.....	100
	ANEX	105

RESUMEN

Se propone un plan de expansión con el fin de elaborar un diagnóstico sobre el mercado potencial de los productos de Panadería, Abarrotería e Higiene Personal de la empresa Souvenir Artesanal Los Nonualcos que apoya la Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, FADEMYPE para determinar la aceptación de estos en el mercado y dar apoyo con fundamento teórico, tomando como base las necesidades de los artesanos de la región de los Nonualcos que por medio de dicha Fundación llevaron a cabo la creación de una empresa comercializadora de sus productos y la estandarización de los mismos.

Esta investigación tiene como finalidad principal, proponer a los socios e inversionistas un plan de expansión que contribuya a un mejor crecimiento empresarial y de los productos que elaborado de forma artesanal, que brinde directrices que este apegado a la realidad económica y que sirvan de guía para un eficiente crecimiento de la empresa.

Esta propuesta ofrece, un análisis y determinación de la capacidad del mercado objetivo, fijación de objetivos, Diseños de políticas, Objetivos priorizados, Calculo y captura de recursos financieros entre otros con el fin que sea una herramienta para hacer más eficaz el proceso de crecimiento de la empres "SAN".

Dentro de la investigación se identificó que La empresa Souvenir Artesanal los Nonualcos no cuenta con un plan de expansión que les permita, adoptar un proceso administrativo que ayude a todas las acciones que se realizan dentro de la empresa.

No se cuentan con objetivos claros que les permita un crecimiento corporativo por área de trabajo e individuales para cada socio. Existe demanda para los productos que éstos artesanos ofrecen bajo la marca "SAN" lo cual significa que existe un mercado meta que puede aprovecharse y definirlo adecuadamente.

Para la investigación se utilizó el Método Científico, y dentro de este se tomó el Método Deductivo, el cual permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares, dentro de las fuentes utilizadas para la investigación están la entrevista, encuesta y grupo focal que contribuyeron a profundizar la situación actual que sirvió de base para elaborar la propuesta de un plan de expansión.

Mediante los datos recopilados, tabulados y analizados, Finalmente se elabora una propuesta de plan de expansión con el fin de proporcionar alternativas de crecimiento en donde se propone a la empresa "SAM, políticas de expansión y estrategias de crecimiento en la parte de producción y comercialización, con el fin de orientar a los inversionistas, apoyándose en los datos de la investigación, en el cual se presenta la misión, visión, objetivos y metas, de una manera mejorada y ampliada con visión de crecimiento, así mismo la distribución del punto de venta, los requerimientos de material y equipo y el estudio financiero detallado que indique la inversión del proyecto, así mismo el cambio de imagen y publicidad como una de las estrategias básicas.

INTRODUCCION

El desarrollo de la investigación para la elaboración del **"PLAN DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA "SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS", QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, (FADEMYPE)"**, se ha realizado como requisito previo a obtener el título académico de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

La propuesta de plan de Expansión, es más que una herramienta administrativa, ya que constituye una estrategia para el crecimiento de la empresa y de sus productos, la cual contribuye a la orientación para la toma de decisiones. Así mismo la idea de un plan de expansión motivará tanto a los inversionistas como a los productores a visualizar de mejor manera las ventajas competitivas y los requerimientos de la misma.

En el capítulo I, se encuentra un marco teórico de los requerimientos de un plan de expansión, el cual se divide en generalidades como: reseña histórica de la región de los Nonualcos, generalidades de los productos, y generalidades de un plan de expansión dentro del cual se elabora un detallado análisis de mercado. Lo anterior es una guía para poder conocer y entender la situación actual de los productores, sus procesos y sus productos, de una manera sencilla.

En el capítulo II, se describe la metodología que guío la investigación, además del diagnóstico a cerca de la sucursal que se recomienda aperturar; se detalla la situación actual de mercado en relación a los productos de panadería, abarrotería e higiene personal de los productores de la región de los Nonualcos, donde se realiza un análisis de la mezcla de mercadeo y el mercado meta al cuál debe orientarse el producto.

El capítulo III propone un plan de expansión para la empresa comercializadora de los productos de panadería abarrotería e higiene personal, bajo la marca "SAN", en donde presenta políticas de crecimiento para la empresa y estrategias de expansión para comercializar sus productos. Además se ha incluido su respectivo plan de implementación.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LOS PRODUCTORES DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS APOYADOS POR LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (FADEMYPE).

A. GENERALIDADES SOBRE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS.

1. HISTORIA DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS

a. Historia

“Asociación de Municipios los Nonualcos surge en el año 2002, después de los terremotos del 2001, como una iniciativa de cuatro municipalidades para abordar de forma conjunta los efectos de los mismos. Se constituye oficialmente el 31 de julio del 2002 a partir de la voluntad política de siete municipalidades.

Luego la necesidad de abordar de manera conjunta el tema del manejo integral de los desechos sólidos motiva la aplicación de la asociación, hasta los 16 municipios que la integran actualmente.

b. Ubicación

La región de Los Nonualcos, se encuentra ubicada estratégicamente en el Departamento de la Paz, cercana al Aeropuerto Internacional de El Salvador en Comalapa y la Ciudad de San Salvador.

Es un territorio con un nivel intermedio de desarrollo humano, lo cual se traduce en altos niveles de migración, que están limitando el desarrollo del territorio, por la fuga de recursos humanos valiosos, especialmente jóvenes hombres y mujeres que han tenido acceso a mayores niveles educativos que las generaciones que los precedieron.

Actualmente los Nonualcos cuentan con un tejido económico-productivo diverso, donde predominan los pequeños productores; así como las micro y pequeñas empresas. De igual forma en el

territorio se localizan medianas y grandes empresas, las cuales generan buena parte de los empleos remunerados y dominan ciertos mercados. Las pequeñas iniciativas económicas presentan bajos niveles de productividad y rentabilidad por sus escasos niveles de inversión, alta dispersión y dependencia de intermediarios para la venta de sus productos y servicios.

c. Municipios que Integran la región

Está integrada por dieciséis municipios del departamento de La Paz: San Pedro Masahuat, El Rosario, San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco, San Juan Nonualco, San Rafael Obrajuelo, San Luís La Herradura, San Juan Talpa, San Luís Talpa, Zacatecoluca, Olocuilta, Cuyultitán, Tapalhuaca, San Antonio Masahuat y Santa María Ostuma; además de Tecoluca ubicado en el departamento de San Vicente. Ambos departamentos pertenecen a la zona paracentral de El Salvador. La ciudad de Zacatecoluca es la cabecera departamental de La Paz y la "ciudad motor" de la Región de Los Nonualcos"¹.

B. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESAROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

1. ¿QUIÉNES SON?

a. Antecedentes

La Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (FADEMYPE) fue constituida legalmente el 27 de mayo de mil novecientos noventa y nueve, según decreto No. 12 publicado en el Diario Oficial Tomo 344 de la República de El Salvador con fecha seis de julio de mil novecientos noventa y nueve. Sus siglas son FADEMYPE.

La fundación surgió de la integración de Programas de apoyo a la Micro y pequeña Empresa (MYPE) previamente existentes: el Centro

¹ <http://www.funde.org/uploaded/content/article/1747303349.pdf>

Integral de Servicios (CIS), orientado a la prestación de servicios de desarrollo empresarial y el Programa de Financiamiento para la Micro y Pequeña Empresa, especializado en servicios de financiamiento crediticio. Fue constituida como una organización no gubernamental, sin fines de lucro.

También, trabaja con un enfoque de desarrollo económico local en dos programas de apoyo a la Micro y pequeña Empresa (MYPE): el Programa de Crédito y el Programa de Servicios de Desarrollo Empresarial: en materia crediticia atiende, preferentemente, la demanda de crédito de los segmentos empresariales de subsistencia y acumulación simple, nicho de mercado que tiene mayores problemas de acceso al crédito por la falta de garantías reales. En cuanto a los servicios de desarrollo empresarial, realiza asistencias técnicas, capacitaciones, asesoría empresarial, asociatividad y organización gremial del tejido empresarial Micro y pequeña Empresa (MYPE) local, en los diferentes municipios en los que trabaja. Además, promueve el desarrollo de capacidades para la incidencia en políticas públicas del tejido empresarial. Su estrategia está orientada hacia el impacto social y la Autosuficiencia financiera.

Tiene como propósito principal, fortalecer la capacidad empresarial de las Micro y pequeñas Empresas (MYPES), en sus aspectos técnicos, empresariales, organizacionales y asociativos.

b. Misión

La Misión de Fundación para el Auto Desarrollo de la Micro Y Pequeña Empresa (FADEMYPE) está definida como:

Ser una Fundación que, con una perspectiva de Desarrollo Local, brinda servicios financieros y de desarrollo empresarial, para satisfacer necesidades de créditos, conocimientos y oportunidades de integración de las empresarias y los empresarios MYPE, particularmente del sector de subsistencia, en El Salvador.

c. Visión

La Visión de Fundación para el Auto Desarrollo de la Micro Y Pequeña Empresa (FADEMYPE) es:

Ser una organización líder en la prestación de servicios integrados de calidad a empresarios y empresarias de las Micro y pequeñas Empresas en El Salvador.

d. Objetivos

- i. Ofrecer servicios financieros y no financieros a la micro y pequeña empresa
- ii. Crear nuevos modelos y metodologías para el apoyo a la micro y pequeña empresa
- iii. Formar una red internacional de apoyo al sector de la micro y pequeña empresa
- iv. Realizar estudios e investigaciones relacionados con la problemática de dicho sector.

e. Estructura Organizativa

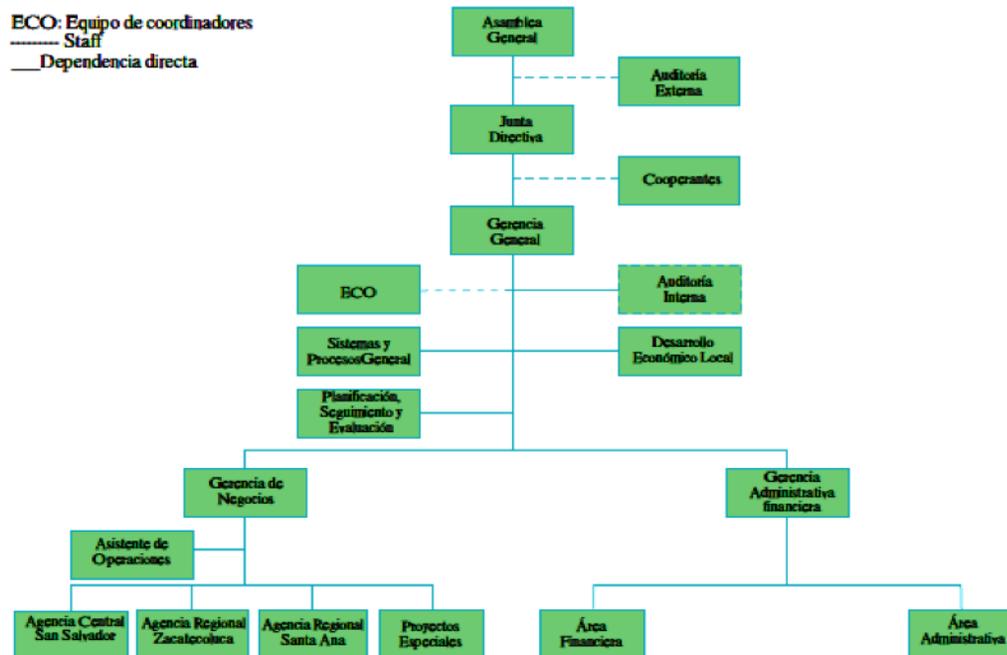
A nivel estratégico, la autoridad máxima de la Institución es la Asamblea General, se reúne ordinariamente una vez al año y extraordinariamente, las veces que sea necesario.

La Junta Directiva está integrada por 6 miembros, entre los cuales se encuentran investigadores, profesionales vinculados con la academia en el área de desarrollo empresarial Micro y pequeña Empresa (MYPE) y el desarrollo económico local.

A nivel operativo, está a cargo de un Gerente General, encargado de dirigir y supervisar los programas institucionales. La institución está organizada en tres Áreas: el Área Administrativa, El Programa de Crédito y el Programa Servicios de Desarrollo Empresarial. Para el desarrollo de sus operaciones, cuenta con un recurso humano profesional y con experiencia trabajando en el sector de la Micro y pequeña Empresa, lo que ha permitido ganar destreza y habilidad en el desarrollo de sus funciones.

Figura: N° 1

ORGANIGRAMA DE FUNDACION PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA FADEMYPE



Fuente: WWW.fademipe.org.sv.

2. SERVICIOS QUE OFRECEN

a. Asesoría empresarial: asesorías en gestión empresarial, tecnológicas, contables, entre otras. Tanto a emprendedores estos son aquellas personas dispuesta a asumir un riesgo económico o de otra índole, como a empresarios que son los dueños de negocios o organizaciones con fines de lucro.

b. Capacitaciones

Se proporciona tanto a emprendedores como a empresarios

i. Capacitaciones Básicas: Estas se desarrollan con la característica del uso de la metodología CEFÉ (Competencia, Economía, Formación y Empresas), esta metodología es un conjunto integral de instrumentos de capacitación, que utiliza un sistema orientado a la acción y métodos de aprendizaje experimental, y otras metodologías adecuadas a los grupos específicos. Los contenidos están orientados a instruir a empresario para darle técnicas y/o herramientas básicas que faciliten un mejor control y manejo de su empresa o negocio. Los temas tratados son: Mercadeo, Administración, Costos, Recursos Humanos y Producción.

ii. Capacitaciones Especializadas: Estas se dirigen, preferentemente a empresas demandantes de temáticas nuevas y coyunturales, desde el entorno de la realidad nacional, hasta contenidos específicos de importante aplicación en sus empresas. Algunos de estos temas son: Servicio al cliente, Planeación Estratégica, Aprovechando Oportunidades de Negocio, Trabajo en Equipo.

iii. Capacitaciones Técnicas: Son orientadas a grupos de empresarios que pertenecen a una misma actividad económica, con el propósito de ampliar sus conocimientos técnicos sobre los aspectos propios de su empresa. Las capacitaciones técnicas se desarrollan conforme a grupos demandantes, siendo los más beneficiados

aquellos grupos que se encuentran asociativamente unidos y trabajando con la organización.

c. Asociatividad y Gremialización Empresarial

Dirigidas a emprendedores y empresarios: Para fortalecer las capacidades empresariales de empresas o emprendimientos individuales, que contribuyan a asegurar el desarrollo de las empresas y la consolidación de los grupos con estructuras que contribuyan a que sus miembros puedan obtener beneficios comunes y que sean más competitivos en el mercado y ser auto sostenible. Los servicios principales son orientados a:

i. La promoción y formación de grupos asociativos empresariales de las Micro y Pequeñas empresas, con el afán de que sean capaces de generarse condiciones de competitividad favorables.

ii. Formación de redes de empresarios de una misma actividad económica, (aunque pueden ser diferentes productos o servicios) en quienes resultan comunes sus intereses, necesidades y aspiraciones, lo que los mueve a asociarse, determinar soluciones creativas a sus problemas y establecer proyecciones de crecimiento y desarrollo en el largo plazo.

iii. La creación de asociaciones empresariales locales (cooperativas, asociaciones reconocidas localmente o por el Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro).

d. Crédito para la Micro y pequeña empresa (vinculación)

El objetivo general del programa es apoyar el autodesarrollo de los empresarios del sector de la microempresa, brindando servicios financieros y estimulando la acumulación de los recursos propios,

a fin de que este sector económico se capitalice y se fortalezca de manera progresiva.

C. CLASIFICACION DE EMPRESAS

1. Definición.

El Código Mercantil de El Salvador, en el artículo 553, cita: "La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objetivo de ofrecer al público con propósitos de lucro y de manera sistemática, bienes y servicios".

2. Clasificación de las Empresas por su Tamaño.

En cuanto a la clasificación de las empresas existe una gran variedad, ya que las clasifican, diferentes instituciones de acuerdo cierto criterios. Entre estas instituciones tenemos: Fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa (FADEMYPE); Banco Central de Reserva (BCR); Banco Multisectorial de Inversiones (BMI); entre otros.

La empresa por su tamaño se divide en:

- a. Gran Empresa: Es aquella que sus ventas anuales supera los \$4,571,428.50 dólares y el número de empleados es mayor a 199 personas.
- b. Mediana Empresa: Es aquella que sus ventas anuales oscilen entre \$685,714.28 a \$4,571,428.50 dólares y las personas que laboran en ella sean de 50 hasta 199 empleados.
- c. Pequeña Empresa: Es aquella que sus ventas anuales son de \$68,571.43 a \$685,714.28 de dólares, y el número de empleados que esta posee es de 11 hasta 49 personas.

d. Microempresa: Es aquella que el total de sus ventas anuales es hasta \$68,571.43 y el máximo de empleados es de 10 personas.

3. Clasificación de las Empresas por su Actividad Económica.

La empresa se puede dividir tomando en cuenta varios criterios, estos son: por su actividad económica, constitución patrimonial, número de empleados, ventas anuales, monto de sus activos, etc. Para efectos de esta investigación se clasificarán las empresas de acuerdo a su actividad económica y a su tamaño. La clasificación de la empresa por su actividad económica fue adoptada y publicada en nuestro país en el año de 1948.

Esta clasificación se representa gráficamente:

Figura: N° 2

Clasificación de la Empres por su actividad económica.



Fuente: Fundación para el Auto desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (FADEMYPE)

**D. GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN EN
LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS**

1. TIPOS DE PRODUCTOS QUE OFRECEN

En la tienda comercializadora los productores de la región de los Nonualcos deberán ofrecer productos con características propias que les permite tener una particularidad sobre la competencia. Como estrategias para darse a conocer los productores estos deberán poseer marca, logo, eslogan y una viñeta que contenga todos estos elementos; estos han sido elaborados y son sugeridos para su utilización. Es de tomar en cuenta, que los Productos seleccionados para la distribución, son exclusivamente aquellos cuya base de producción es estandarizada.

a. Vino de Frutas

Los sabores que se han estandarizado son los siguientes: rosa de jamaica, naranja, nance, carambola, marañón, mandarina y piña. Estos serán los productos con lo que la empresa contará para distribuir.

Figura: N° 3



Fuente: Tesis Plan de negocios para los productos de panadería abarrotería e higiene personal, de los productores que apoya FADEMYPE

i. Producción por estacionalidad

Los vinos de frutas pueden ser producidos según las cosechas de frutas tropicales que se tengan en la región ó de la adquisición de materia prima a nivel internacional.

Las variedades de vinos pueden ser: Mandarina, Naranja, Rosa de Jamaica. Entre otros.

ii. Puntos de Venta

El vino es comprado por nacionales y extranjeros que visitan Santiago Nonualco como bebida o para la mezcla con alimentos, dado que la fermentación de la especie vegetal no tiene químicos. La ubicación física de la sala de venta se encuentra en: Av. Anastasio Aquino B° San Juan, a la par de los juzgados de Santiago Nonualco. La Paz.

b. Productos de Panadería

Dentro del pan dulce estandarizado se encuentran: Salpores, Cachitos Simples y Galletas en esta última se manejan distintas variedades.

Figura: N° 4



Fuente: Tesis Plan de negocios para los productos de panadería abarrotería e higiene personal, de los productores que apoya FADEMYPE

c. Champú y Rinse

Las variedades de champú y acondicionador que se manejan están: romero, sábila, sapuyulo y manzanilla.

Figura: N° 5



Fuente: Tesis Plan de negocios para los productos de panadería abarrotería e higiene personal, de los productores que apoya FADEMYPE.

E. GENERALIDADES DE UN PLAN DE EXPANSIÓN

1. CONCEPTO

“Son metas que cada empresa desea cumplir en lo relacionado al crecimiento de su negocio; puede estar enfocado a la ampliación de la gama de productos y/o servicios que ofrece, la diversificación hacia nuevos mercados, etc.”²

² http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=734

2. OBJETIVO

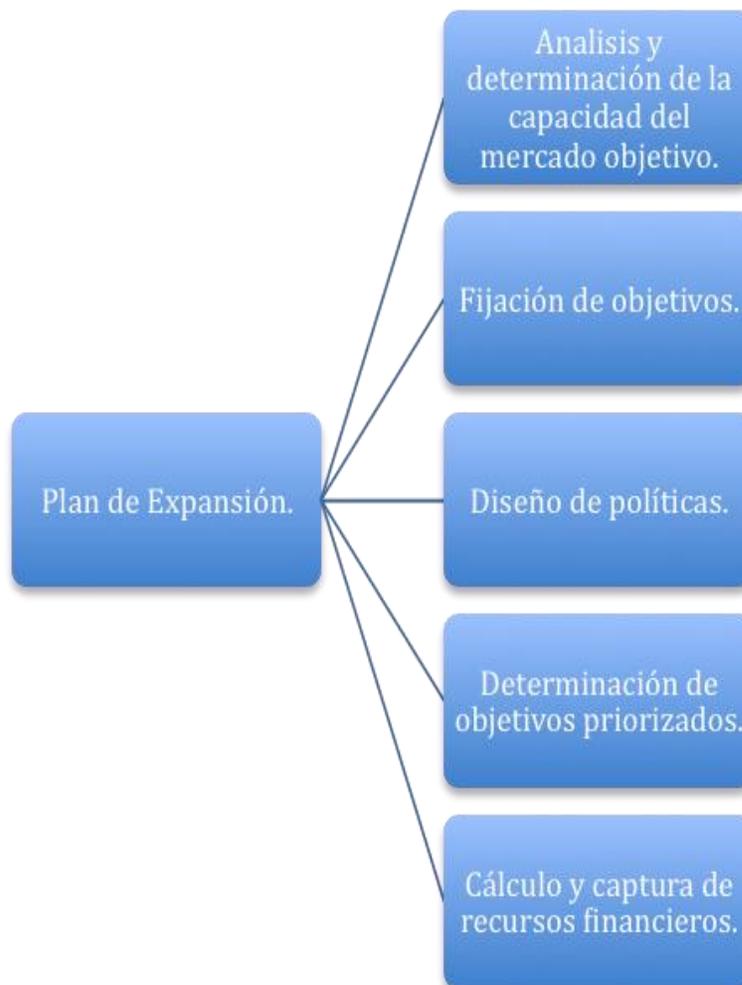
Mejorar los resultados de la empresa en cuanto a ventas y presencia en el mercado entre los que se pueden mencionar:

- a. Planificar el crecimiento de la empresa en un horizonte.
- b. Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés
- c. Descripción del mercado, existente o por crear, y justificación financiera de los medios elegidos para vender en él los productos o servicios.
- d. Obtención de ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- e. Definición de objetivos de crecimientos corporativos, departamentales e individuales.
- f. Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
- g. Instrumento de comunicación interna y externa incrementando la motivación de los integrantes de la empresa.
- h. Que los directivos tengan la información necesaria en cada momento para la correcta toma de decisiones y conseguir el crecimiento deseado.

3. PARTES QUE LO INTEGRAN

Las partes en que puede construirse el plan de expansión son muy variadas eso dependerá de la parte crítica en que el empresario quiera mostrar mayor énfasis. Las partes comunes se detallan en la figura siguiente:

Figura N° 6



Fuente: Grupo de Investigación

A continuación se conceptualizan cada una de las partes que integran el plan de expansión:

Análisis y determinación de la capacidad del mercado objetivo. En una primera fase de la expansión de una empresa la dirección debe determinar cuál será geográficamente la zona de expansión inicial. Esta zona puede ser una ciudad, una comunidad autónoma o región o incluso un país. Esta determinación inicial no implica que el empresario no aspire a largo plazo a abordar una expansión internacional, sin embargo no sería real pensar en la expansión internacional sin haber culminado como mínimo una gran parte de la cobertura del mercado local.

Fijación de objetivos de expansión. Los objetivos de expansión se fijan cruzando tres variables que son: el número de establecimientos que se desean o se pueden abrir, en cada zona y por periodo. Por lo tanto los objetivos de expansión al ser temporizados se podrán dividir en objetivos anuales o a corto plazo, objetivos a medio plazo (dos - tres años) u objetivos a largo plazo (más allá de tres años).

Generalmente la capacidad de expansión de una cadena viene restringida tanto por las características de la zona comprendida en el mercado objetivo (capacidad, locales disponibles, legislación, recursos humanos disponibles, etc.), como por los recursos financieros disponibles para expansión en cada periodo.

Diseño de política de expansión. Una vez determinados los objetivos se debe diseñar la política de expansión más adecuada para conseguirlos. La política de expansión comprende la determinación de los siguientes aspectos estratégicos y tácticos:
Sistema de expansión.

En este apartado se debe definir si la expansión se va a realizar exclusivamente con locales propios, con franquicias, con un sistema mixto, con concesión de franquicias zonales, con sociedades compartidas con inversores, etc. Además se determinará cuál de estas fórmulas se utiliza en cada zona o incluso en cada ciudad.

Determinación de los objetivos prioritarios. A partir de la clara definición de las políticas de expansión de la empresa se determinaran los objetivos más prioritarios marcando los siguientes aspectos.

- Orden de aperturas de los nuevos locales en base a requerimientos logísticas y de mercadotecnia de la cadena.
- Orden de estructuración y organización de los nuevos departamentos.
- Objetivos paralelos de crecimiento vertical, es decir objetivos de ventas de cada establecimiento (nuevos y futuros) para determinar los ingresos y la capacidad de creación de recursos propios de la cadena.

Cálculo y captura de recursos financieros. Una vez determinados y periodificados los objetivos de expansión se deben calcular el monto de los recursos financieros necesarios para culminar la expansión. A éste cálculo se le denomina "la planificación financiera de la expansión", consiste en periodificar los recursos financieros necesarios y contrastarlos con los disponibles o realizables con el objetivo de determinar su superávit o su déficit para poder así determinar la necesidad o no de captar recursos financieros extras o externos.

F. ANÁLISIS DE MERCADEO

1. MERCADEO

a. Concepto

Es "el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios".³

Según nuestro punto de vista mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular

2. MERCADO

b. Concepto

Es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".⁴

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

3. TIPOS DE MERCADO

Desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

a. Mercado del Consumidor:

"En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

3 KOTLER, PHILIP; GARY AMNSTRONG, JOHN SAUNDERS, VERONICA WONG (2002) "Capítulo 1: ¿Qué es Mercadeo?", Principles of Marketing (3ra edición europea edición).

4 MANKIW, Gregory. Principios de Economía. 3ra Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41.

b. Mercado del Productor o Industrial:

Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

c. Mercado del Revendedor:

Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

d. Mercado del Gobierno:

Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.”⁵

4. MERCADO META

Es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo⁶

5 FISHER Laura. Et al. Mercadotecnia. 3ra Edición, Mc Graw Hill, Pág. 85-89

6 KOTLER Philip, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Págs. 255, 235

a. Normas del mercado meta

i *Primera Norma.*- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

ii *Segunda Norma.*- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

iii *Tercera Norma.*- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

iv *Cuarta Norma.*- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

b. Condiciones para la formación de mercado meta

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz. La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados). Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta). Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado).

c. Características de mercado meta

La primera es que los mercado metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en la relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados. Las empresas deben generar utilidades. La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.

5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

a. Segmentación socio-demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.

b. Segmentación Psicográfica

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

c. Segmentación Industrial

Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidas geográficamente.

6. MERCADO CONSUMIDOR

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

7. MARCAS

Las marcas son signos que se utilizan para productos o en relación con la comercialización de productos, no solo se aplican a los productos propiamente sino al embalaje en el que pueden venderse. Pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, colores, logotipos, o combinaciones de estos elementos.

De esta forma pueden clasificarse en Figurativas: elementos gráficos como dibujos, figuras, símbolos y los colores solos o combinados delimitados por una figura específica; Mixtas: Combinación de elementos figurativos y denominativos y estos últimos con grafismo especial; Tridimensionales: envoltorios, envases, la forma singular del producto o su presentación; Sonoras: sonidos o combinaciones de ellos; Olfativas: los olores. Dado que su función fundamental es diferenciar una empresa de otras y los productos de los de la competencia, las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, y contribuyen a proyectar la imagen y la reputación de los productos de la empresa ante los consumidores.

8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

a. Canales de Distribución Para Productos de Consumo:

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

i Canal Directo o Canal 1

Del Productor o Fabricante a los Consumidores: Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario

ii Canal Detallista o Canal 2

Del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas con tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques.etc.

iii Canal Mayorista o Canal 3

Del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores, Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos y 2) los detallistas intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.

iv Canal Agente/Intermediario o Canal 4

Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores, Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario, que por lo general, son firmas

comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen, 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing

G. ANÁLISIS FINANCIERO

“El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos”.⁷

1. INVERSIÓN INICIAL

“Según Manuel de Jesús Fornos (2006) 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 alternativas de inversión disponibles en cada nación”.⁸

⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm>

⁸ LÓPEZ Hernández, Julio Alexander. Et Al. plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de derivados de la fruta Noni, Tesis Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, 2008, Pág. 40.

Estas se clasifican en:

- a. Inversiones reales o directas: que consisten en la 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 a largo plazo.
- b. Inversiones financieras, de portafolio o de cartera: que consiste en la adquisición de activos financieros, las cuales responden a la administración financiera del efectivo en el corto plazo o en el largo plazo.

2. INVERSIONES FIJAS

“La inversión fija es la que permanece constante. Es la base necesaria para programar las erogaciones, sobre todo cuando no va a incurrir inmediatamente en ellas, como sucede en la construcción de instalaciones, que muchas veces no se aprovechan en seguida. Lo mismo sucede con el mobiliario y equipo de oficina. Ahora bien, se dan casos en la que la compra anticipada represente un ahorro debido a posibles aumentos en los precios.

En cuanto al monto de la inversión fija, es conveniente analizar alternativas de financiamiento. De esta manera la empresa podrá hacer frente a sus obligaciones en tiempo y forma, para lo cual debe investigar las instituciones crediticias, así como los programas de apoyo de los gobiernos federal y estatal y las dependencias que prestan tales apoyos”.⁹

⁹ <http://books.google.com.sv/books?id=brtdvSqYxDcC&pg=PA66&dq=inversiones+fijas>

3. COSTOS

Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone.

4. PRESUPUESTO

Refleja todos los objetivos de la empresa de una manera ordenada y conjunta. Esto se hace mediante la incorporación de las cifras que los representan. Es por tanto necesario identificar y escoger los parámetros verdaderamente significativos para describir el funcionamiento del negocio. El presupuesto es probablemente la parte que resulte más operativa de todo el plan. Además es el término con el que suele referirse a la herramienta básica de gestión anual de las empresas.

5. FLUJO DE CAJA

“El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con

los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas”¹⁰.

6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

“El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio”.¹¹

7. BALANCE GENERAL

“El balance general muestra la posición financiera de una empresa en un punto específico en el tiempo. Indica las inversiones realizadas por una compañía bajo la forma de activos y los medios a través de los cuales se financiaron los activos, ya sea que los fondos se hubieran obtenido mediante la solicitud de fondos en préstamo (pasivos) o mediante la venta de acciones de capital (capital contable).

Consta de las masas patrimoniales de la empresa: Activo y pasivo, que deben ser iguales, pues una es el origen de la otra”.¹²

8. PUNTO DE EQUILIBRIO Y SU ANÁLISIS

“Todas las organizaciones surgen con un propósito determinado, que puede ser, por ejemplo, el incremento del patrimonio de sus accionistas o la prestación de un servicio a la comunidad”.¹³

Es normal que al planear las operaciones los ejecutivos traten de cubrir el total de sus costos y lograr un excedente como rendimiento a los recursos que han puesto los accionistas al

¹⁰ LÓPEZ Hernández, Julio Alexander. Et Al. plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de derivados de la fruta Noni, Tesis Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, 2008, Pág.42

¹¹ WARREN, Reeve, Fess. Contabilidad Financiera. Editorial Thomson. Novena Edición. Año 2000. Pág. 19

¹² Ibidem Pág. 2

¹³ VAN HORNE, James C. Et Al. Fundamentos de Administración Financiera, México: Editorial Prentice Hall, 2002, Pág. 126

servicio de la organización. El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio, en él no hay utilidad ni pérdida.

Se deben clasificar los costos:

Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.

Costos variables: son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.

Volumen de punto de equilibrio en ventas o en cantidad.

“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).

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

IT serán las Ventas Totales en dinero. Para el cálculo del Costo Operativo Total tenemos:

$$CT = CF + CV$$

Donde: 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 Equilibrio¹⁴:

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

PE - PUNTO DE EQUILIBRIO

CF - COSTOS FIJOS

PV - PRECIO DE VENTA

CVu- COSTO DE VENTA UNITARIO

¹⁴ [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis del punto de equilibrio](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio)
<http://winred.com/marketing/analisis-y-formula-del-punto-de-equilibrio/gmx-niv115-con2378.htm>

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:

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

PE - PUNTO DE EQUILIBRIO

PV - PRECIO DE VENTA

Volumen de unidades del punto de equilibrio:

“Cuando se está planeando un proyecto, es relativamente fácil estimar los costos fijos y variables asociados con dicho proyecto. Estos costos pueden estimarse identificando y sumando los principales componentes de los gastos fijos, tales como la renta, la depreciación y los gastos generales y administrativos, y usando esta suma como los costos fijos totales. Los costos variables totales se pueden calcular como los costos totales menos los costos fijos totales. Cuando se están tomando decisiones sobre nuevos productos, el análisis de Punto de Equilibrio puede ayudar a determinar que tan grande deberán ser las ventas de un nuevo producto para que la empresa pueda ser rentable”¹⁵.

H. MARCO JURIDICO

1. CÓDIGO DE COMERCIO

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones de este Código y en las demás leyes mercantiles, según lo establecido en el art. 1 y 2 del código de comercio. Existen dos tipos de comerciantes, estos son: los comerciantes individuales y las sociedades las cuales a su vez se subdividen en sociedad de personas y de capital; para su

15 GALAN, Carmen. Et Al. Diseño de un plan de negocios para generar la demanda, posicionamiento y desarrollo de la bebida alcohólica chicha en el municipio de San Salvador, Tesis de Lic. En administración de empresas, Universidad de El Salvador 2007. Pág. 48.

constitución, remitirse al título 1 y 2 del libro primero de este Código.

2. LEY DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR

Aprobada por Decreto Legislativo No. 666, de fecha 14 de marzo de 1996, publicado en el Diario Oficial No. 58, Tomo No. 330 del 22 de ese mismo mes y año.

Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes art. 2. Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores se establecen en el art. 4.

Los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios deberán, para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las personas y el medio ambiente, observar las normas legales, reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes. Art. 7. Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los requisitos que aparecen en el art. 16 de la ley. Las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, especialmente en los aspectos establecidos en los literales del art. 27. Las exigencias especiales se determinarán en las

normativas de etiquetado, presentación y publicidad de los bienes o servicios, aplicables en cada caso, para garantizar el derecho de los consumidores.

Cuando se trate de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones y duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes. Según art. 30.

La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos, remitirse a la ley para más información. Art. 31.

Por tanto, las empresas con el fin de mejorar sus utilidades y ganar un mejor y mayor posicionamiento en el mercado con su marca, se proponen, mediante creación de nuevas sucursales, dar mayor amplitud determinando productos para vender en distintas plazas, ganando así nuevos mercados.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA "SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS" QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (FADEMYPE).

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un diagnóstico sobre el mercado potencial de los productos de Panadería, Abarrotería e Higiene Personal de la empresa Souvenir Artesanal Los Nonualcos que apoya la Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, FADEMYPE para determinar la aceptación de estos en el mercado.

2. OBJETIVO ESPECIFICO.

- a. Diagnosticar los factores de riesgo y oportunidades que posee la empresa.
- b. Identificar los canales de distribución que actualmente se tienen contemplados para la venta de los productos.
- c. Efectuar un análisis de mercado y análisis de expansión de los productos que comercializa la marca "SAN".

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

El diagnostico se realizó con el fin de recopilar información que ayudó a determinar la aceptación que poseen los productos de la empresa "Souvenir Artesanal Los Nonualcos". y a identificar geográficamente el lugar adecuado para la creación de la nueva sucursal teniendo la aceptación dentro del posible mercado meta; además sirvió de guía para que los productores puedan organizarse correctamente; esto ayuda a que los productos obtengan un mejor posicionamiento en del mercado.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

En la investigación se utilizó el método científico, el cual permitió que el procedimiento de recolección de información se realizara de manera confiable y satisfactoria permitiendo así datos más precisos y dentro de este se tomó como herramienta el método deductivo, el cual permite "pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares"¹⁶.

Se utilizó este método debido a que permitió analizar e interpretar la información que se obtuvo por medio de la investigación realizada a los visitantes de los diferentes centros comerciales y de esa forma analizar el comportamiento del consumidor.

2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

a. FUENTES PRIMARIAS.

Para la investigación se utilizó, como instrumento recolector de información; la encuesta y entrevista a los sujetos potenciales de la investigación; lo cual se utilizó para la recopilación de datos que sirvieron de base para el diseño del plan de expansión para los productos que elaboran los artesanos que apoya la fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa, (FADEMYPE).

b. FUENTES SECUNDARIAS.

Se utilizó libros, tesis, Páginas Web, folletos, revistas que contenían información relacionada al tema, como herramientas para la fuente de información.

¹⁶MUÑOZ Campos, Roberto; La investigación científica paso a paso, El Salvador 4ª. Edición 2004. Pág. 23

3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

a. ENTREVISTA.

Se aplicó la entrevista personal y se dirigió a los artesanos que elaboran Los productos artesanales SAN S.A DE C.V. Específicamente, y sirvió como instrumento de recolección de información. Para esta técnica se hizo uso de una guía de preguntas relacionadas con las actividades de producción y comercialización que realizan los artesanos, dicha conversación fue grabada, lo que permitió tener la información precisa de los productores.

b. ENCUESTA.

Esta se desarrolló mediante un cuestionario estructurado y de forma impersonal, el cual contenía una serie de preguntas abiertas y cerradas, y fue dirigido a personas mayores de 20 años que consumen productos similares a los elaborados bajo la marca SAN S.A. de C.V. dicho instrumento sirvió como recolector de información mediante diferentes puntos de vista.

Dentro de las ventajas que ofreció el uso de cuestionario se pueden mencionar: se obtuvo información bajo diferentes puntos de vista, debido a la flexibilidad y adaptación del instrumento, se pudo adaptar a cada sujeto de investigación para poder tomar la información de manera adecuada y veraz.

4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

a. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

Mediante la aplicación del método científico logramos reconocer y comprender las actividades, opiniones, hábitos y motivaciones de las personas, así mismo conocer su comportamiento ante los productos de consumo cotidiano, ejemplo de ello en la pregunta

número 12 referente al consumo de pan dulce, se interrogó sobre la frecuencia con que la persona consume pan dulce.

A lo cual cada sujeto de investigación respondió mediante preguntas cerradas si lo hacía diariamente, eventualmente; con el fin de indagar y utilizar la información para determinar cantidades a producir.

b. MÉTODO DEDUCTIVO.

A partir de la investigación realizada se logró determinar los gustos y preferencias de los distintos consumidores, y es mediante el método deductivo, que se logró determinar si los consumidores utilizan productos similares a los producidos bajo la marca "SAN", y partiendo de ello, lograr definir si conviene introducir dicha marca en nuevos mercados; ejemplo de ello es la pregunta número 6 del instrumento de investigación, en la cual se le preguntó a cada encuestado a cerca del lugar en donde adquiriría sus productos de uso personal, para lo cual tuvieron cuatro opciones de respuesta cerrada y una abierta, mediante lo cual se pudo indagar probables lugares en donde podría introducirse el producto artesanal "SAN".

5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

El universo está conformado por la población económicamente activa que oscila entre las edades de 20 años en adelante y que visitan los centros comerciales Metrocentro San Salvador , Las Cascadas y Plaza Merliot , en dichos centros comerciales se analizó cual es más conveniente para aperturar nuevas sucursales, las personas que visitan dichos lugares según una encuesta realizada por el diario de hoy en el 2011 y que adquieren los productos que se distribuirán son en promedio 3,000 personas al mes.

6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

La muestra se determinó partiendo del universo total y cuyo cálculo sirvió para analizar el comportamiento de los consumidores ante la implementación de la nueva sucursal en centros comerciales antes mencionados, utilizando la fórmula de poblaciones finitas de Fisher y Navarro:

$$n = \frac{S^2 N p q}{e^2 (N-1) + S^2 p q}$$

Donde:

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

S= Nivel de confianza

N= Universo o población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación (Precisión de resultados)

Aplicando los datos, la muestra resultante es la siguiente:

n= ?

S= 1.96

N= 3,000

p= 0.586

q= 0.4140

e= 12%

De acuerdo a la prueba cualitativa se obtuvo el 58.6% de probabilidad de éxito y 41.40% de fracaso, datos que sirvieron para el cálculo de la muestra.

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (3,000) (0.586) (0.4140)}{(0.06)^2 (3,000 - 1) + (1.96)^2 (0.586) (0.4140)}$$

n= 238 consumidores a encuestar dentro de los Centros comerciales antes mencionados. Si la formula se sustituye por estratos se tendrán los siguientes resultados:

Metro Centro San Salvador: n= 95

Las Cascadas n= 72

Plaza Merliot n= 71

Resultando un total de n=238 para los tres centro comerciales donde se abrirán los puntos de venta.

7. DESCRIPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

a. NOMBRE DE LA EMPRESA.

SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS

b. LOGO DE LA EMPRESA SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS.

Figura 7



c. ESLOGAN.

"Un mundo lleno de creatividad artesanal"



d. UBICACIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA.

Av. Anastasio Aquino B° San Juan, a la par de los juzgados de Santiago Nonualco, La Paz.

e. GIRO O ACTIVIDAD ECONÓMICA

La empresa de acuerdo a su actividad económica está clasificada como comercial, ya que se dedica a la venta de otros productos no clasificados previamente, según Número de Identificación Tributaria, proporcionada por los asociados de Souvenir Artesana los Nonualcos.

8. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizó utilizando el estudio descriptivo, que consiste en la búsqueda y definición clara del objeto en estudio, el cual está dirigido a conocer a los productores que formaran parte de la empresa SAN, así como los productos que ellos producen y quieren dar a conocer en el mercado.

Con este tipo de estudio se conoció las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los productores de la región de los Nonualcos a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Además se encontraron factores que ayudaran a comercializar los productos de panadería, abarrotería e higiene personal.

9. CONSULTA DE DATOS ESTADÍSTICOS.

Para determinar el número de personas a encuestar, se tomó información de la base de datos de las alcaldías a que pertenecen los centros comerciales en cuestión, por la cantidad que representa el universo, se aplicó la fórmula para la población finita, estableciendo una muestra de 238 personas a encuestar, sacando una muestra estratificada según el siguiente detalle: para el centro comercial Metrocentro en el municipio de San Salvador, 95 personas a encuestar; para el centro comercial Las Cascadas en el municipio de Antigua Cuscatlán; 72 personas a encuestar y para el centro comercial Plaza Merliot perteneciente al municipio de Santa Tecla; 71 personas a encuestar.

10. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

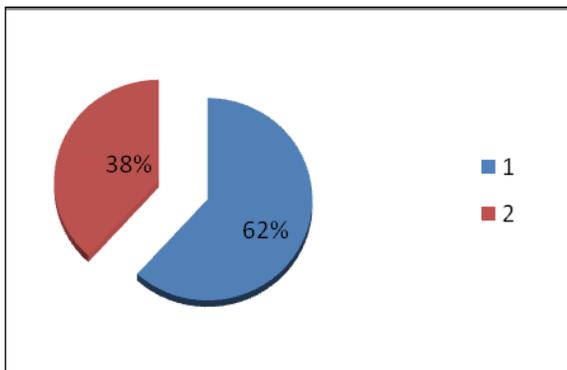
La información que se recopiló por medio de encuestas se tabuló, detallando cada una de las preguntas indicando cual es el objetivo que cada una de éstas persigue, posteriormente estas son representadas por medio de cuadros y gráficas con su respectivo porcentaje.

Seguido de la tabulación de datos, se procedió a hacer el análisis de los mismos, por lo que se realizó mediante las frecuencias que resultan de cada una de las respuestas, de esta manera se pudo hacer una interpretación que ayudará a formular el diagnóstico, las conclusiones y recomendaciones de dicho estudio.

A. DATOS GENERALES.

1. Sexo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujeres	147	62%
Hombres	91	38%
TOTAL	238	100%



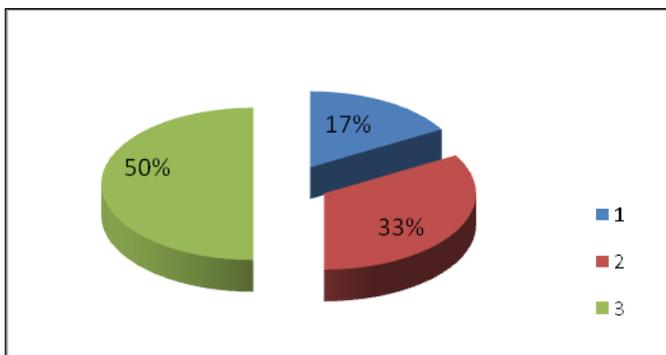
En el cuadro anterior se muestra únicamente el total de personas que fueron encuestadas en los centros comerciales: Metro centro

San Salvador, Las Cascadas y Plaza Merliot; de los cuales el 62% son mujeres y el 38% son hombres.

Este dato sirve para poder analizar qué género consume más productos similares a los que ofrece la marca "SAN" y así deducir a qué género irá dirigido el producto junto a toda su estrategia de venta.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 30 años	131	55%
De 31 a 40 años	68	29%
De 41 a más	39	16%
TOTAL	238	100%



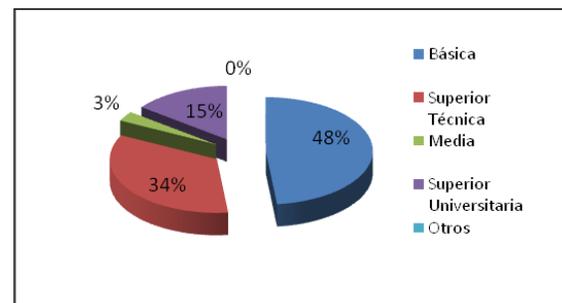
El 17% de los encuestados están en el rango de edad entre los 41 años a más, un 33% están entre los 31 a 40 años de edad, y un 50% de encuestados pertenecen al rango entre los 20 a 30 años lo cual representa el mayor porcentaje.

Con estas respuestas se conoce dentro de qué edades se puede encontrar los consumidores potenciales de los productos ofrecidos por los artesanos, y así poder elaborar distintas estrategias de venta para un mercado de consumidores que en su mayoría están

entre las edades de 20 a 30 años, de manera que el producto se adecue a sus necesidades.

3. ¿Qué nivel académico posee?

ALTERNATIVA	Fr.	%
Básica	115	48%
Superior Técnica	81	34%
Media	7	3%
Superior Universitaria	35	15%
Otros	0	0%
TOTAL	238	100%

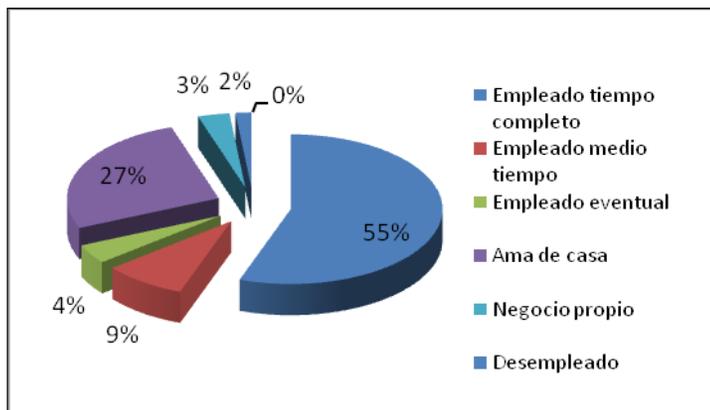


En respuesta a esta interrogante, se obtuvo como resultado que un 48% de las personas encuestadas poseen nivel académico básico, un 34% posee un nivel técnico, dentro del nivel de educación media se ubica un 15% de los encuestados y solamente un 15% respondió que posee educación superior.

De estas respuestas se obtuvo que la mayoría de personas poseen un nivel académico básico, razón por la cual se deduce que podrían poseer empleos en donde obtengan salarios mínimos, este dato contribuye a poder obtener una opinión más amplia acerca de los precios en los que se deberá manejar el producto artesanal "SAN" si decide incurrir en este tipo de mercado.

4. Ocupación a la que se dedica.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado tiempo completo	132	55%
Empleado medio tiempo	21	9%
Empleado eventual	10	4%
Ama de casa	63	27%
Negocio propio	8	3%
Desempleado	4	2%
Otros	0	0%
TOTAL	238	100%



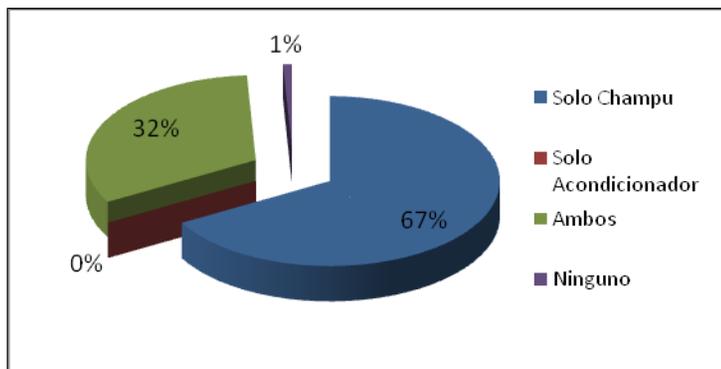
Al preguntarle a los encuestados sobre la ocupación a que se dedican actualmente, se obtuvo resultados específicos ya que esta pregunta se utilizó para deducir la capacidad de compra que puede tener una persona analizando implícitamente su capacidad de adquisición en base a su fuente de ingresos ejemplo de ello; un 55% de los encuestados respondieron que poseen empleo de tiempo completo lo cual equivaldría a la mayoría de la muestra y los cuales a su vez tienen mayor poder adquisitivo, mientras que un 27% de encuestadas manifestó ser amas de casa dato que también es de suma importancia pues aunque no perciben ingresos fijos probablemente son quienes efectúan las compras del hogar, y el

resto aunque poseen un mínimo de capacidad adquisitiva, son porcentajes considerados poco significativos.

B. CUIDADO PERSONAL.

5. ¿Consumen usted Champú y acondicionador?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo Champú	159	67%
Solo Acondicionador	0	0%
Ambos	77	32%
Ninguno	2	1%
TOTAL	238	100%



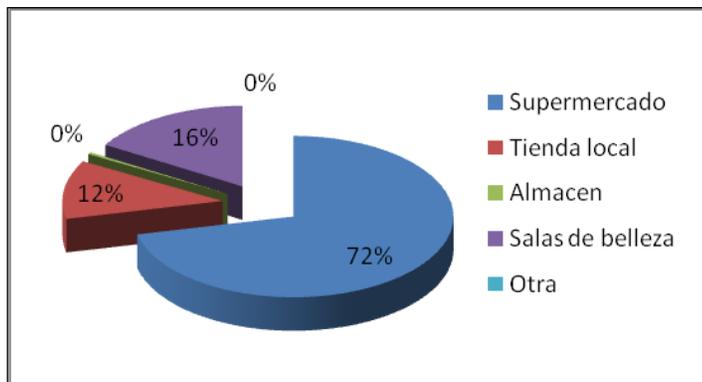
Dentro de las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, sobre el consumo de champú y acondicionador; 159 personas, equivalentes al 67% graficado, manifestaron que únicamente utilizan champú en su rutina de limpieza capilar, un 32% utiliza tanto champú como acondicionador y un 1% manifestó que no utilizaba ninguno de los productos propuestos como respuesta.

Estos datos tabulados demuestran que la mayoría de personas dirigen sus compras a un cuidado personal de carácter básico, pues en su mayoría únicamente utilizan champú dentro de su rutina de cuidado y limpieza capilar. El producto que elabora la marca "SAN"

por lo tanto deberá enfatizar su producción hacia un producto básico y de excelente calidad.

6. ¿En qué lugares comúnmente compra champú y acondicionador?

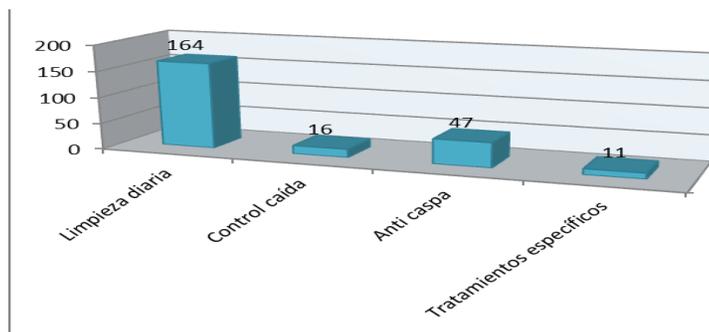
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	170	72%
Tienda local	28	12%
Almacén	1	0%
Salas de belleza	39	16%
Otra	0	0%
TOTAL	238	100%



El gráfico correspondiente a la pregunta, ¿En qué lugares comúnmente compra champú y acondicionador?, refleja que un 72% de las personas encuestadas, prefieren comprar sus artículos de uso e higiene personal, en el supermercado, el 16% en salas de belleza, el 12% en tiendas locales y el resto fueron respuestas poco significativas por lo que se concluye que el producto sería mejor comercializado mediante canales de distribución como supermercados y salas de belleza, no obstante la empresa puede abrirse brecha en el mercado comercializando su producto de forma independiente sin utilizar intermediarios en sus canales de distribución.

7. ¿Marque las necesidades básicas en el uso de champú y acondicionador?

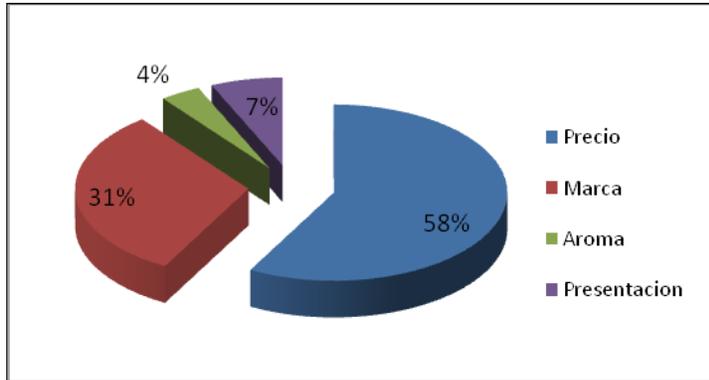
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Limpieza diaria	164	69%
Control caída	16	7%
Anti caspa	47	20%
Tratamientos específicos	11	4%
TOTAL	238	100%



El 69% de la personas encuestadas respondieron que sus necesidades básicas en el uso de champú y acondicionador, son para limpieza diaria, el 20% manifestó que utiliza champú anti caspa, el 7% utiliza champú contra la caída del cabello y un 4% utiliza tratamientos específicos, lo cual fue de ayuda para definir qué tipo de champú es el que las personas están comprando y esto para efectos de producción y mercadeo.

8. ¿Al momento de comprar su champú y acondicionador, su opción de compra se dirige a?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	138	58%



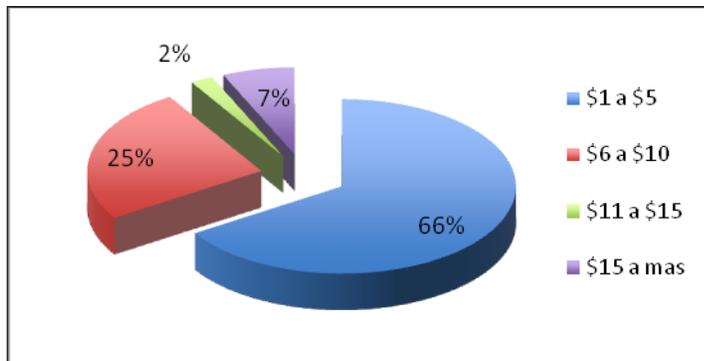
Marca	75	31%
Aroma	9	4%
Presentación	16	7%
TOTAL	238	100%

De las personas encuestadas, 138 personas equivalentes al 58%, contestaron que al momento de comprar champú y acondicionador, su opción de compra se dirigía hacia el precio del producto, un 31% dirigió su preferencia hacia la marca del producto, un 7% dirige su opción de compra hacia la presentación y únicamente nueve personas dirigen su opción de compra hacia el aroma del producto lo que equivale a un 4%.

Esta pregunta es de suma importancia para la empresa "Souvenir Artesanal Los Nonualcos" ya que tras haber obtenido las distintas respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, se deberá tomar en cuenta que la mayoría de personas al momento de realizar las compras de productos de uso personas, se inclinan a que el precio sea conveniente.

9. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de Champú ó acondicionador?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1 a \$5	157	66%
\$6 a \$10	60	7%
\$11 a \$15	5	2%
\$15 a mas	16	25%
TOTAL	238	100%

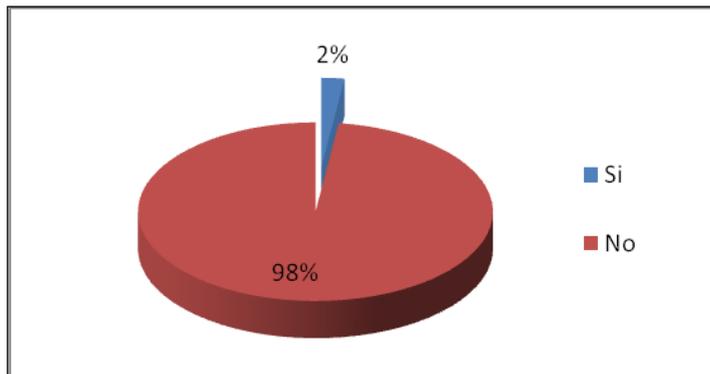


Las respuestas obtenidas a la pregunta, ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de Champú ó acondicionador?, dieron resultados bien específicos; el 66% de las personas respondió que el precio que normalmente paga por la unidad de champú y acondicionador está en el rango entre un dólar a cinco dólares, el 25% manifestó que está dispuesto a pagar de seis a diez dólares, un 7% paga de quince a más por sus artículos de higiene personal y solamente un 2% paga entre once a quince dólares por unidad de champú o acondicionador.

Este dato corrobora que la mayoría de personas al momento de adquirir sus artículos de higiene personal, se dirigen hacia un producto que ofrezca precios accesibles.

10. ¿Alguna vez ha utilizado champú ó acondicionador artesanal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	2%
No	233	98%
TOTAL	238	100%

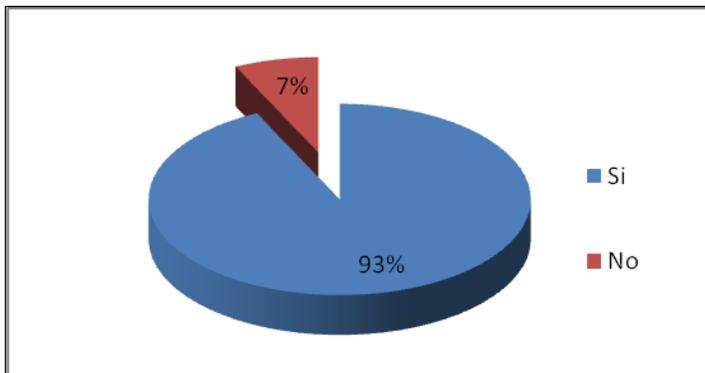


A la pregunta ¿Alguna vez ha utilizado champú ó acondicionador artesanal?, un 98% equivalente a la mayoría de encuestados respondió que nunca ha utilizado champú ni acondicionador artesanal y un poco significativo 5% respondió que sí; por lo que estas respuestas acercan a la conclusión de que el producto artesanal es poco conocido y que la marca "SAN" puede ser una marca pionera en la producción y distribución tomando como mercado los distintos centros comerciales.

C. CONSUMO DE PAN DULCE.

11. ¿Consume usted Pan Dulce?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	221	93%
No	17	7%
TOTAL	238	100%

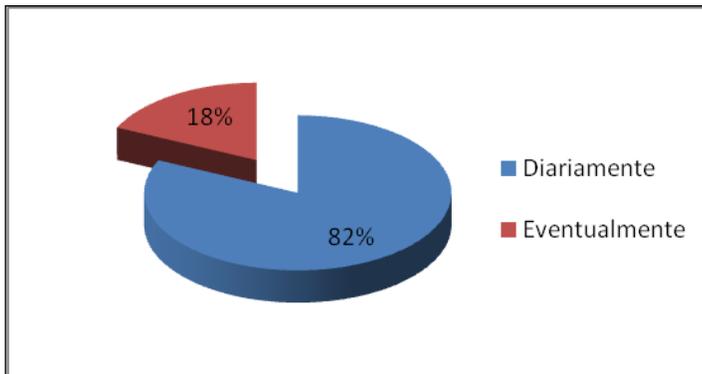


La pregunta ¿Consume usted Pan Dulce?, procura indagar la cantidad de personas que consumen pan dulce, y un considerable 93% de la población encuestada, respondió que si consumía pan dulce, mientras que el 7% restante indicó que no consumía pan dulce.

Con esto se llega a la obtención de un dato importante a tomar en cuenta al momento de producir y comercializar el pan dulce elaborado por los artesanos de "SAN", puesto que para este producto, del cual poseen gran variedad, también poseen un considerable mercado en potencia.

12. ¿Con qué frecuencia consume usted, pan dulce?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	181	82%
Eventualmente	40	18%
TOTAL	221	100%

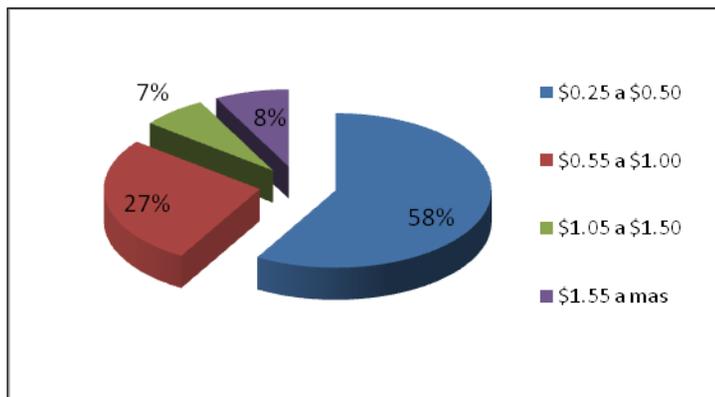


De 221 personas que respondieron que si consumían pan dulce, un 82% expresó que lo consume diariamente, mientras que un 18% manifestó que solamente lo consumía de manera eventual.

Según estos datos recopilados, la marca "SAN" deberá producir y comercializar los productos de panadería en los distintos centros comerciales en dónde se realizó la encuesta.

13. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de Pan dulce?

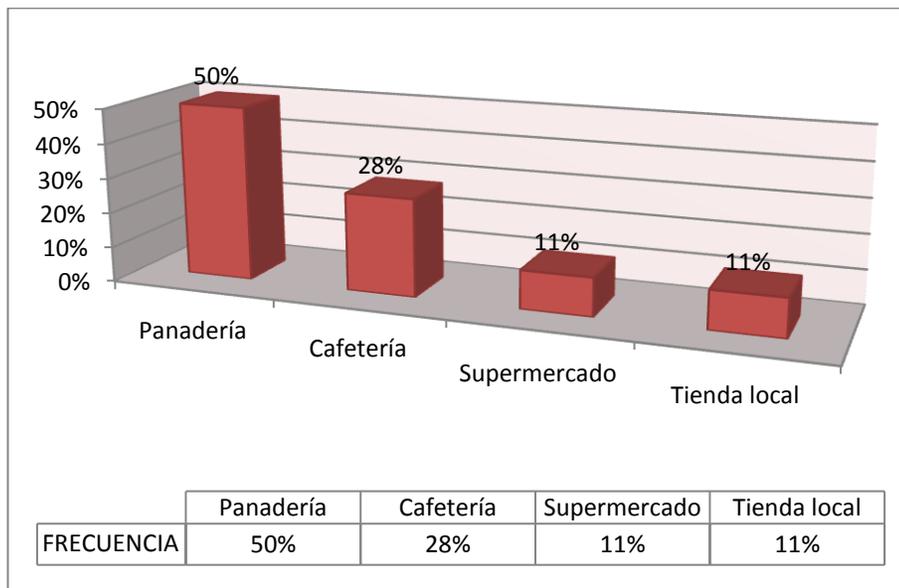
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0.25 a \$0.50	129	58%
\$0.55 a \$1.00	60	27%
\$1.05 a \$1.50	15	7%
\$1.55 a mas	17	8%
TOTAL	221	100%



Según los datos tabulados en la pregunta ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de Pan dulce?, el 58% de las personas que si consumen pan dulce, lo adquieren con un valor que oscila entre los \$0.25 ctvs. Y los \$0.50 ctvs. razón por la cual el producto de la marca "SAN" deberá hacer enfasis en este dato, puesto que el mercado que probablemente consumirá sus productos de panadería, está dispuesto a pagar, en su mayoría, un bajo costo.

14. ¿Lugar en el que generalmente adquiere el Pan Dulce?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Panadería	111	50%
Cafetería	61	28%
Supermercado	25	11%
Tienda local	24	11%
TOTAL	221	100%



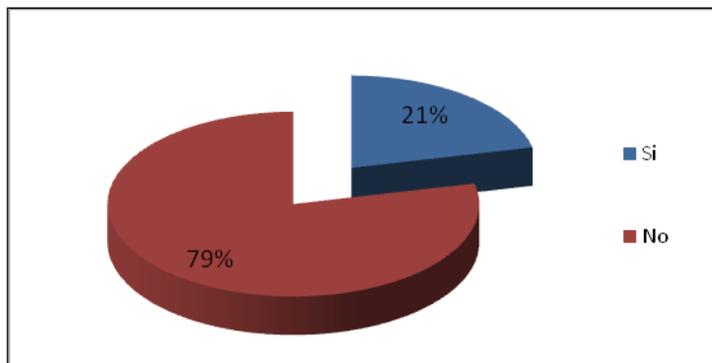
La mayoría de personas que consumen productos de panadería, lo adquiere de forma directa en el lugar en que lo elaboran (panadería), pues según los datos tabulados de la pregunta, ¿Lugar en el que generalmente adquiere el Pan Dulce?, un 50% lo adquiere en la panadería y un 28% lo consume en cafeterías, el 11% en supermercados y otro 11% lo compra en tiendas locales.

Según los datos obtenidos, "Souvenir Artesanal Los Nonualcos" deberá distribuir su producto de panadería de manera independiente colocando puntos de venta o cafeterías dentro de los centros comerciales y al mismo tiempo poder ofrecer junto a su gama de pan dulce, productos complementarios, como bebidas.

D. CONSUMO DE VINO DE FRUTAS .

14. ¿Conoce usted el Vino de Frutas elaborado de forma artesanal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	51	21%
No	187	79%
TOTAL	238	100%

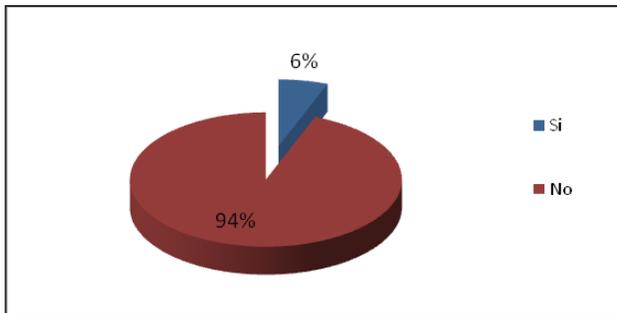


Del total de encuestados, un 79% respondió que no conocen el vino de frutas elaborado de forma artesanal y únicamente el 21% expresó que sí lo conocen.

Con la recopilación de estas respuestas se puede analizar que incurrir en el mercado como pionero del vino de frutas, podría ser de mucha productividad para la marca "SAN" y debido a que pocas personas conocen el producto, implementar técnicas y estrategias publicitarias para darlo a conocer al público, así mismo ofrecer producto de calidad con precios accesibles.

15. ¿Ha degustado el Vino de Frutas?

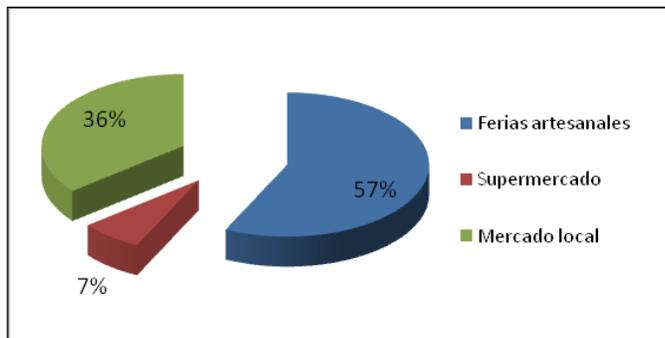
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	6%
No	224	94%
TOTAL	238	100%



Con esta pregunta se puede identificar el nivel de conocimiento sobre el vino de frutas ya que 94% no ha degustado el vino de frutas y únicamente un 6% si ha degustado el vino de fruta. Con estos datos se determina el mercado potencial para la comercialización del vino de frutas, tomando como base la elaboración de estrategias para dicha comercialización.

16. ¿Dónde ha adquirido el Vino de Frutas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferias artesanales	8	57%
Supermercado	1	7%
Mercado local	5	36%
TOTAL	14	100%

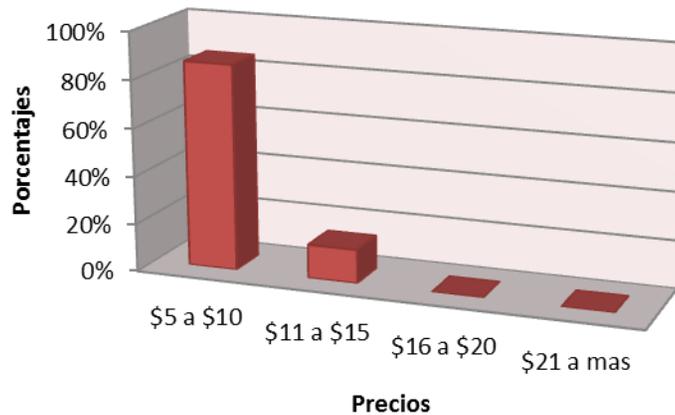


Un 57% de la persona encuestada respondió que lo había adquirido en Ferias Artesanales, un 36% lo adquirió en el mercado local y únicamente el 7%, lo adquirió en el supermercado.

Con este dato se puede constatar que el vino de frutas además de ser poco conocido, también es poco comercializado, razón que debe motivar a los artesanos de dicho producto para introducir dicho producto al mercado.

17. ¿Cuál es el precio que normalmente paga ó pagaría por la botella de Vino de Frutas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5 a \$10	12	86%
\$11 a \$15	2	14%
\$16 a \$20	0	0%
\$21 a mas	0	0%
TOTAL	14	100%

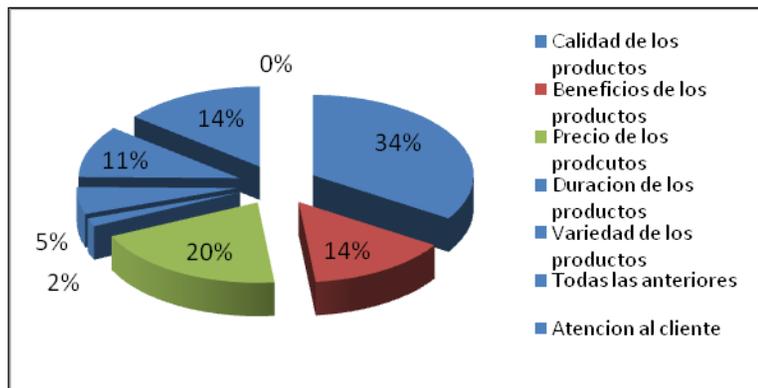


Del total de personas encuestadas, son pocos los conocedores del vino de frutas, quienes al responder la pregunta, se observa que el 86% de las persona prefiere pagar alrededor de \$5.00 a \$10.00 dolares por una botella de vino de frutas y un 14% pueden pagar de \$11.00 a \$15.00 dolares por botella. Estos datos son de importancia al momento de llevar a cabo la produccion de vino y el envasado del mismo, ya que del precio que las personas estan dispuestas a pagar, dependera la cantidad de vino a producir y su imagen al momento del envasado.

E. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.

18. De las características que se presentan a continuación ¿cuál considera que incide al momento en que realiza sus compras?

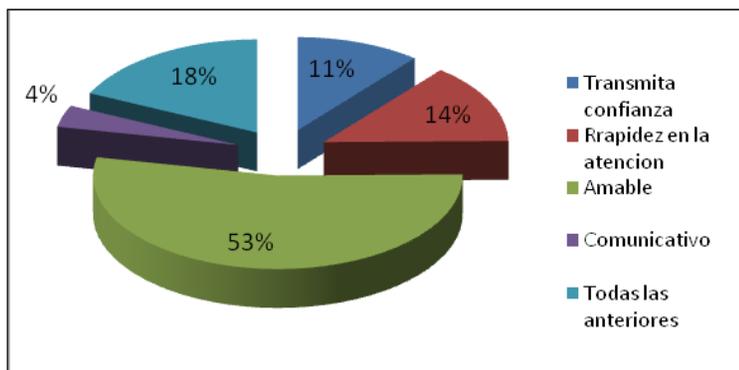
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los productos	81	34%
Beneficios de los productos	34	14%
Precio de los productos	47	20%
Duración de los productos	4	2%
Variedad de los productos	13	5%
Todas las anteriores	25	11%
Atención al cliente	34	14%
Otros	0	0%
TOTAL	238	100%



Al preguntar, mediante la encuesta sobre cual característica incide mas al momento de realizar su compra, el 34% de las persona le importa la calidad con que son elaborados los producto al 14% a la hora de comprar lo deciden por los beneficios que le ofrencis dichos productos el 20% se caracteriza por que ponen su atencio en el precio de los productos por lo tanto "SAN" debera enfocarse en estos factores con mayor realce a la hora de vender sus productos, teniendo en cuenta lo opinado por los encuestados.

20. ¿Cómo prefiere ser atendido al momento de efectuar una compra?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transmita confianza	26	11%
Rapidez en la atención	33	14%
Amable	127	53%
Comunicativo	9	4%
Todas las anteriores	43	18%
TOTAL	238	100%



Ante la interrogante, un 53% de personas les gusta ser atendido amablemente por los vendedores y un 14% busca atención con rapidez, el 11% busca confianza en los vendedores y el 18% le importa todas las opciones.

Con estos datos "SAN" puede elaborar sus estrategias de venta y de servicio al cliente.

D. DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO.

1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA A TRAVÉS DE ENCUESTAS.

Se observó mediante los resultados en la pregunta numero 5 referente al consumo de productos de primera necesidad que un 98 % del total de encuestados si utiliza estos productos.

En cuanto a los productos de panadería un considerable 93% de la población encuestada consume pan dulce y con relación al vino de frutas solo un 6% a degustado el vino de frutas (ver pregunta número 15 y 16)

Por tales resultados los productos elaborados bajo la marca "SAN" pueden tener buena aceptación en el cetro comerciales Metrocentro San Salvador y esto se logró observar por el elevado consumo de dos de los tres producto ofrecidos al publico por Souvenir Artesanal Los Nonualcos S.A. de C.V., considerando resultados favorables para llevar a cabo la propuesta de plan de expansión para estos productos.

2. INVESTIGACIÓN DE EMPRESAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES SIMILARES.

Entre las empresas que ofrecen productos similares están C. Imberton S.A. de C.V., Despensas Familiares, ver cuadro # 1 es de destacar que son similares con la variante que la presentación del los productos Souvenir artesanal los Nonualcos es diferente a los de su competencia, lo que crea ventaja para Souvenir Artesanal los Nonualcos.

Tabla 1

Nombre De La Empresa	Razón Social	Actividad	Ubicación
C. Imberton S.A. De C.V.	C. Imberton S.A. De C.V.	Compra Venta De Productos De Consumo Humano	La Libertad
Despensa Familiar	Operadora Del Sur S.A De C.V.	Compra Venta De Productos De Consumo Humano	Santiago Nonualco
D'casa S.A. De C.V.	D'casa S.A. De C.V.	Compra Venta De Productos De Consumo Humano	San Salvador
Diprisa S.A. De C.V.	Diprisa S.A. De C.V.	Importación Y Distribución De Bebidas Alcohólicas	San Salvador
Disna De C.V	Disna De C.V	Compra Venta De Productos De Consumo Humano	San Salvador
D´Vinos S.A. De C.V	D´Vinos S.A. De C.V	Importación Y Distribución De Bebidas Alcohólicas	San Salvador
Liza S.A. De C.V.	Liza S.A. De C.V.	Importación Y Distribución De Bebidas Alcohólicas	San Salvador
Industrias La Constancia	Industrias La Constancia S.A. De C.V.	Fabricación De Cerveza, Bebidas Carbonatas, No Carbonatadas, Hielo	San Salvador
Mini Panadería S/N	Corina Gómez De Cerón	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	Eduardo Vásquez Mejía	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	Esperanza Cisneros	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	Fernando González	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	Inocencio Aguilar González	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	José Carlos Mejía	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	Juan Aguilar González	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	María Silvia Cortéz	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	María Elena Lovad	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	Mario Cesar Menas	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería La Especial	Marta Vásquez	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	Oscar Humberto López	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería S/N	Rene González	Panadería	Santiago Nonualco
Panadería San Roque	Ana María Valle De Roque.	Panadería	San Pedro Nonualco
Pan Dulce S/N	Ma. Juana Duran	Panadería	San Rafael Obrajuelo
Panadería S/N	José Santos García Lobato	Panadería	San Rafael Obrajuelo

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos, y Grupo de investigación

Para el grupo asociativo que produce la marca "SAN", las empresas antes mencionadas se pueden considerar como competencia principal, para el caso del producto del vino de frutas sus competidores más fuertes son empresas que en el país distribuyen licores en mayor cantidad, variedad, calidad y a precios bajos, lo que las convierte en empresas líderes ya que comercializan las marcas más importantes y reconocidas; entre las que podemos mencionar: Liza S.A. y Disna S.A. de CV.

Para el pan dulce los competidores que se encuentran dentro del territorio de la región de los Nonualcos; serán sus principales rivales debido a que es un producto que puede ser considerado de consumo inmediato y se pretende comercializar con los habitantes de dicha región.

En la búsqueda como grupo de investigación no se encontraron registros de empresas que fabriquen champú ó acondicionador dentro de la región de los Nonualcos, pero al consultar a los productores ellos manifestaron que dentro de sus competidores para este grupo, principalmente se encuentran productos provenientes de china u otras zonas que son comercializados a precios más bajos, pero de menor calidad que los bienes que se van a ofrecer en las distintas salas de venta de estos productores. Además mencionaron que de otros Municipios tienen conocimiento de que se fabrican champús y acondicionadores con características similares.

3. ANÁLISIS FODA.

Tabla 2

FOTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Personal capacitado ❖ Excelente prestigio ❖ Maquinaria en buen estado ❖ Localización estratégica ❖ Capital necesario para ejecutar el proyecto ❖ Calidad en el servicio ofrecido ❖ Poco personal involucrado en la operación ❖ Características especiales del producto que se oferta 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ampliación de la clientela ❖ Clientela creada y leal ❖ Capacitación constante a empleados ❖ nuevos y antiguos ❖ Abordaje de nuevos tipos de mercado ❖ Necesidad insatisfecha del servicio y/o producto ❖ Buena cantidad de proveedores de ❖ insumos ❖ Pocos competidores en la Región de Los Nonualcos ❖ Nuevo concepto en el centro comercial ❖ Fuerte poder adquisitivo ❖ Buena aceptación de los consumidores ❖ Precios competitivos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Altos costos en la inversión inicial ❖ Seguridad inestable en el centro comercial. ❖ Falta de experiencia en este tipo de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fuerte competencia en el mercado nacional ❖ Incrementos o alzas de precios de las materias primas ❖ Menor capacidad de

FOTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Carencia de publicidad para sus productos. ❖ Imagen de la marca poco llamativa. 	<p>producción en relación a la competencia de las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poca capacidad para producir cantidades industriales, en relación a la competencia. ❖ Poca demanda en zonas residenciales.

E. ANÁLISIS DE MERCADO.

1. MERCADO META.

El segmento objetivo será el Mercado consumidor, el cuál está compuesto por individuos que compran bienes y servicios para su uso personal, con la información obtenida a través de la encuesta refleja que un 55% de los consumidores oscila entre la edad de los 20 a 30 años. Y de estos un 72% de los consumidores compran champú y/o acondicionador en el supermercado (ver pregunta 6).

Por otra parte se considera la apertura de una sucursal en Metrocentro 8^a etapa, este centro comercial está ubicado en el departamento de San Salvador. Fue inaugurado en 1971 convirtiéndose en el primer centro comercial de San Salvador. Actualmente es el más grande del país, cuenta con más de 2,285 parqueos y estructuras de estacionamiento subterráneo, ofrece más de 500 locales comerciales distribuidos en 12 etapas, que albergan una diversidad de tiendas desde almacenes por departamento, áreas

de food court con franquicias muy reconocidas, locales de comercio y servicio, cafés, teatro, cómodas salas de cines y restaurantes de prestigio que satisfacen los gustos más exigentes.

Para lograr la maximización de recursos, se optara por aprovechar estas áreas ya que están construidas para ofrecer diferentes productos y servicios.

Esta localización es óptima pues tiene fácil acceso y con mucha afluencia, la cual facilita la visita de los usuarios desde los distintos sectores del gran San Salvador, así mismo su diseño arquitectónico simplificará las actividades de la sucursal y ahorrará los costos de gastos por remodelaciones.

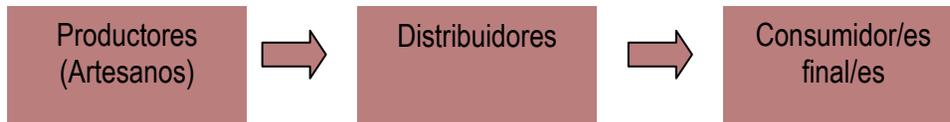
De acuerdo con la información obtenida a través de las encuestas actualmente el 40% de las personas visitan el centro comercial Metro Centro, el 30% visitan el Centro Comercial Plaza Merliot y otro 30% visitan el Centro Comercial Las Cascadas; por tanto es el Centro Comercial Metrocentro el que se tomará como base para implementar el plan de expansión de los productos "SAN" y es ahí, precisamente, donde el 42% de visitantes compran los productos de primera necesidad, y un 30% asegura comprar los productos de primera necesidad en el supermercado del centro comercial.

2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Según los datos obtenidos en la entrevista a los socios de Souvenir Artesanal Los Nonualcos S.A de C.V. el canal de distribución que utilizan actualmente los artesanos es el canal de distribución directo:



A lo cual se pretende, abrir brecha inicialmente distribuir el producto a través de la comercialización masiva y mediante el canal de distribución indirecto con un nivel de intermediarios:



3. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

En cuanto a la publicidad, actualmente SAN, S.A DE C.V no realiza ninguna actividad para dar a conocer su producto, excepto la publicidad popular entre los clientes de Los Nonualcos, conocida también como publicidad de boca en boca; es decir que los mismos clientes recomienda los productos Champú, Vino y pan artesanal a otros consumidores.

F. ANÁLISIS DE EXPANSIÓN.

1. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA "SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS"

Dentro de la investigación se observó que el producto que elaboran los artesanos Nonualcos, por tratarse de un producto con poca trayectoria dentro del mercado, aun no posee suficiente fortaleza en la parte de imagen y publicidad, no obstante, poseen buena capacidad industrial y excelente organización interna, a demás cuentan con capital suficiente para poder llevar a cabo el plan de expansión de la marca y poseen capacidad para ofrecer al mercado un producto con características bien definidas.

2. INVESTIGACIÓN DE LOS DIFERENTES FACTORES PARA DETERMINAR LA UBICACIÓN DE LA PRIMERA SUCURSAL FUERA DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS.

Uno de los factores de mayor peso a tomar en cuenta al momento de aperturar una nueva sucursal o punto de venta es la afluencia de visitantes o compradores potenciales, para lo cual los resultados

de las encuestas arrojan un marcado porcentaje de visitantes en el Centro Comercial Metrocentro ubicado en la ciudad de San Salvador, en donde hay una mayor concentración de personas que a su vez se convierten en potenciales compradores y usuarios de la marca "SAN".

Así mismo vale aclarar que otro de los factores importantes es la parte industrial de la empresa para elaborar el producto y si dicha capacidad podrá abastecer el nuevo punto de venta, un último factor a considerar son los costos de arrendamiento de local dentro del centro comercial ya que serán considerados fijos y esto se ha de tomar en cuenta al momento de presupuestar.

3. INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL PARA LA NUEVA SUCURSAL QUE SE APERTURARÁ FUERA DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS.

Actualmente la empresa Souvenir artesanal los Nonualcos cuenta con el siguiente organigrama.

ORGANIGRAMA SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS.

Figura 7



Proporcionado por la empresa "SAN S.A de C.V"

El actual organigrama de Souvenir Artesanal Los Nonualcos es de tipo vertical, ya que cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquellos por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente, en donde se le denomina "Líder" a los puestos de jefatura puesto que el liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos. A continuación se detalla cada uno de los puestos:

Líder de Distribución: Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que él tiene bajo su mando y control, la logística para la entrega de los pedidos en el tiempo oportuno, y está bajo la supervisión de los gerentes de alto nivel. En la actualidad este puesto no tiene a su mando subalternos se pretende que a medida vaya creciendo la empresa deberá de ir incrementado el número de personal.

Líder de Ventas: Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que él tiene el compromiso de mantener contacto con los clientes, además de mantener el flujo de venta, tiene bajo su mando a gestores de primera línea, y está bajo la supervisión de los gerentes de alto nivel.

Líder de Finanzas: Su puesto de trabajo le permite funcionar como un gestor intermedio, ya que él tiene el compromiso de mantener en

orden los estados financieros, tiene bajo su mando al Auxiliar Contable.

Gerente General: Su puesto de trabajo le permite funcionar como gestor de alta dirección, ya que debe analizar proyectos para luego dar soluciones de acuerdo al requerimiento del cliente, tiene bajo su mando a gestores de mandos intermedios.

a. Requisitos de cada puesto.

Tabla 3

GERENTE GENERAL	
<i>PERFIL REQUERIDO</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Liderazgo • Fuerte enfoque en el servicio al cliente y a las ventas. • Facilidad de expresión verbal y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Capacidad de comunicación. • Sin problemas de horarios. • Sexo: Indiferente.
LIDER DE DISTRIBUCION	
<i>PERFIL REQUERIDO</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajar bajo presión. • Conocimientos de procesos de cada uno de los productos. • Sexo: Indiferente. • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comunicación. • Sin problemas de horarios. • Con fuerte enfoque en atención al cliente. • Buen sentido de organización.

LIDER DE VENTAS

PERFIL REQUERIDO

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Liderazgo • Capacidad de trabajar bajo presión. • Capacidad de trabajar en base a metas. • Con fuerte enfoque en atención al cliente. • Sexo: Indiferente. | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Capacidad de comunicación. • Sin problemas de horarios. • Persona dinámica con actitud de servicio. |
|---|---|

LIDER DE FINANZAS

PERFIL REQUERIDO

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Liderazgo • Capacidad de trabajar bajo presión. • Conocimiento de procesos. • Con capacidad de organización. | <ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Indiferente. • Trabajo en equipo. • Sin problemas de horarios. • Conocimiento contables básicos. |
|--|---|

AGENTES DE VENTAS

PERFIL REQUERIDO

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajar bajo presión. • Alto enfoque en atención al cliente. • Capacidad de trabajar en base a metas. | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Sin problemas de horarios. • Capacidad de comunicación. • Persona dinámica con actitud de servicio. |
|---|---|

<ul style="list-style-type: none"> • Con capacidad de organización. • Sexo: Indiferente. 	
--	--

CONTADOR O AUXILIAR CONTABLES	
<i>PERFIL REQUERIDO</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajar bajo presión. • Conocimiento de procesos. • Con capacidad de organización. • Sexo: Indiferente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Sin problemas de horarios. • Conocimientos contables básicos.

Elaboradas por grupo de investigación.

4. INVESTIGACIÓN DE LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Partiendo de los resultados obtenidos en las encuestas a consumidores que visitan los centros comerciales: Metrocentro, Las Cascadas, Plaza Merliot; se puede observar la notable inclinación de llevar a cabo de las compras de productos de consumo e higiene personal, en su mayor parte en los supermercados según pregunta 6 de la encuesta, a lo que se le llama canal de distribución para productos de consumo¹⁷. Siendo este:

¹⁷FISCHER Laura, Espejo Jorge; Mercadotecnia, Mexico4ª. Edición 2011. Pág. 161



G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Luego de analizar la situación actual de la comercialización de los productos de la marca "SAN, así como su entorno y tomando como base la investigación llevada a cabo, se plantan las siguientes conclusiones, orientadas a expandir la marca de los productos elaborados por los artesanos de Los Nonualcos.

1. CONCLUSIONES

- a. La empresa Souvenir Artesanal los Nonualcos no cuenta con un plan de expansión que les permita, adoptar un proceso administrativo que ayude a todas las acciones que se realizan dentro de la empresa.
- b. Las ventas que actualmente está realizando la organización y su presencia en el mercado no son las adecuadas para obtener una mayor rentabilidad, porque solamente poseen un punto de venta, según lo investigado.
- c. No se cuentan con objetivos claros que les permita un crecimiento corporativo, por área de trabajo e individuales para cada socio.
- d. Los socios en muchas ocasiones no cuentan con la información necesaria en cada momento para la correcta toma de decisiones y conseguir el crecimiento deseado, porque no poseen reportes e informes de control interno.
- e. Los productos no son comercializados con ningún tipo de empaque; debido a que esto le reduce costos a la empresa.
- f. Los productos de Souvenir Artesanal los Nonualcos, cuentan con factores de la calidad ya que los productos son estrictamente naturales y cuidadosamente

elaborados a mano, esto les permite ser aceptados por los consumidores.

- g. Actualmente la empresa cuenta con canales de distribución adecuados pero deben ser analizados para una posible mejora.

2. RECOMENDACIONES.

- a. Proponer un plan de expansión que permita, adoptar un proceso administrativo; así todas las acciones que se realizan dentro de la empresa les ayudará adoptando diferentes herramientas e instrumentos administrativos que contribuyan a realizar un trabajo eficaz y eficientemente con los recursos disponibles para el buen funcionamiento de la empresa y esta siga creciendo con el tiempo.
- b. Mejorar los resultados de la empresa en cuanto a ventas y presencia en el mercado esto se puede conseguir con campañas publicitarias, promociones reducción en el precios entre otras.
- c. Definir objetivos de crecimientos corporativos, departamentales e individuales y los instrumentos de comunicación interna y externa incrementando la motivación de los integrantes de la empresa.
- d. Que los socios tengan la información necesaria en cada momento para la correcta toma de decisiones y conseguir el crecimiento deseado, esto será posible mediante la implementación de reportes e informes de control interno.
- e. Comercializar los productos con algún tipo de empaque; ya que esto mejora la imagen del producto,

contribuyendo a su higiene, seguridad y durabilidad para poder ser reconocidos en el mercado.

f. Se sugiere mantener factores como la calidad y el precio en los productos que elaboran, ya que estos factores son los que los consumidores consideran de mayor importancia en el momento de realizar la compra.

g. Mantener los actuales canales de distribución, sin embargo se considera necesario hacer mayor énfasis en el canal; productor - consumidor final, ya que en este canal no hay intermediarios, lo que favorece al consumidor pues puede obtener el producto a precios más bajos

CAPITULO III.

PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPANSIÓN PARA LA EMPRESA "SOUVENIR ARTESANAL" QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (FADEMYPE)

A. OBJETIVOS**1. OBJETIVO GENERAL.**

Elaborar y proponer un plan de expansión que contribuya a un mayor crecimiento para la empresa "Souvenir Artesanal Los Nonualcos".

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- a. Diseñar estrategias de crecimiento mediante la implementación de canales de distribución, servicio al cliente y mejora de la marca.
- b. Proporcionar un estudio que delimite la ubicación donde pueda operar con efectividad la empresa.

PROPUESTA DE PLAN DE EXPANSIÓN



ELABORADO POR:

ANA MILAGRO HUEZO
JUDITH HAYDEE SIERRA

B. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DEL MERCADO OBJETIVO.

El siguiente plan de mercadeo fue desarrollado para la empresa Souvenir Artesanal Los Nonualcos y comprende el periodo de un año para poder llevar a cabo actividades mercadológicas que cumplan con los objetivos establecidos.

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PROPUESTA POR EL GRUPO DE TRABAJO

a. NOMBRE DE LA EMPRESA.

SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS

b. LOGO PROPUESTO.

Figura 8



c. ESLOGAN.

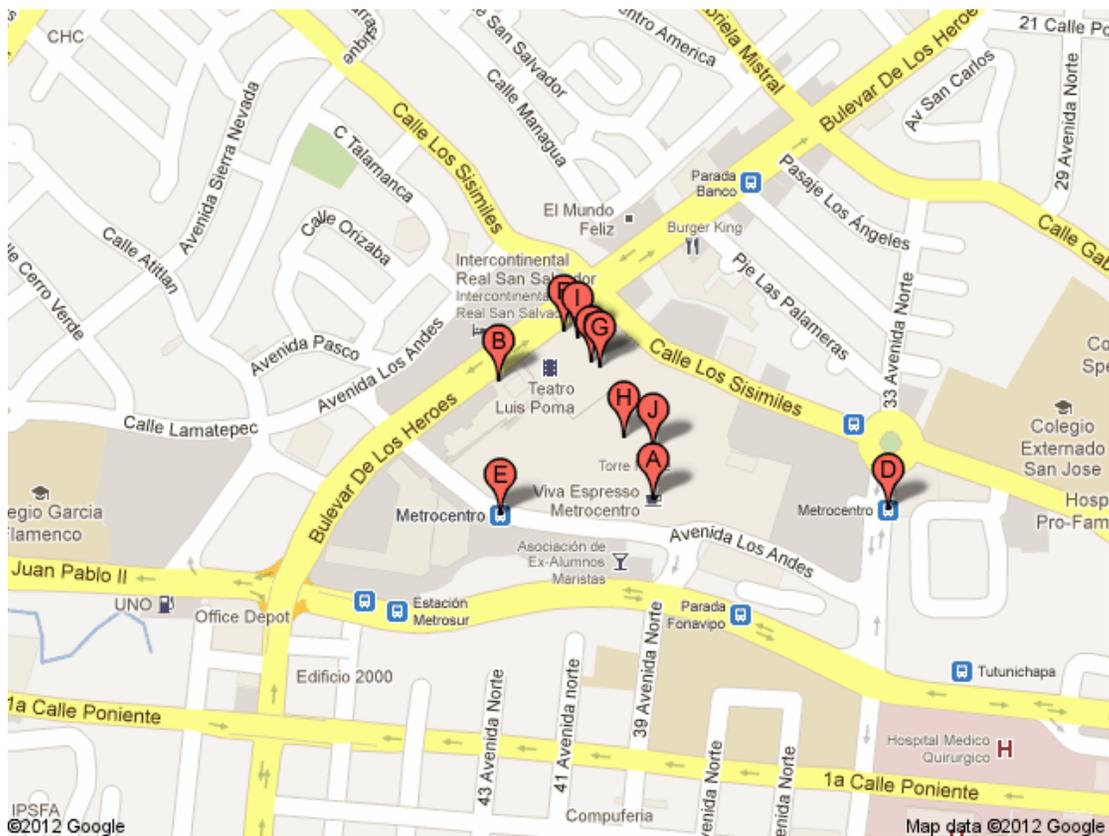
Por tratarse de una marca que produce y comercializa artículos hechos a mano por los artesanos de "Souvenir Artesanal Los Nonualcos", y por motivos de estrategia de mercado, el grupo sugiere modificar el eslogan de la marca.

"DE LA NATURALEZA A TUS MANOS"

d. UBICACIÓN FÍSICA DE LA NUEVA SUCURSAL.

Centro Comercial Metrocentro, 8a etapa, 2° nivel local # 182-F, contiguo a Súper Selectos.

Figura 9



e. GIRO O ACTIVIDAD ECONÓMICA

La empresa de acuerdo a su actividad económica está clasificada como comercial, ya que se dedica a la venta de otros productos no clasificados previamente, según Número de Identificación Tributaria, proporcionada por los asociados de Souvenir Artesana los Nonualcos.

f. MISIÓN.

Somos un grupo de productores artesanales comprometidos a ofrecer artículos de primera necesidad, elaborados con alta calidad, en busca de satisfacer la preferencia de nuestros clientes a nivel nacional.

g. VISION.

Llegar a ser una marca líder en la elaboración y comercialización de productos artesanales, de primera calidad, a nivel nacional.

h. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Una vez que el producto ha finalizado su etapa de producción, es necesario ponerlo a disposición del comprador, la distribución comercial es la que desarrolla esta función.

El canal de distribución representa, como ya hemos indicado, el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando un nexo entre ambos.

SAN S.A DE C.V.

DISTRIBUIDOR

CLIENTE FINAL



i. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Distribución intensiva: Mediante esta estrategia el producto será distribuido al mayor número de tiendas posibles, en lapsos programados por tiempo y pedidos, lo cual llevará a mayores niveles de comercialización de forma ilimitada, en donde el productor vende a cualquier distribuidor.

Distribución selectiva: Con la distribución selectiva se busca otorgar derecho de exclusividad a los distribuidores en determinados territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar con la competencia. Este tipo de distribución tiene sus ventajas, se desarrolla un mayor esfuerzo de ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, el crédito y diversos servicios; le da al productor un mayor prestigio y ofrece márgenes de utilidad más altos.

Tiene uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marcas muy conocidas y con productos a los que el consumidor guarda lealtad. En este tipo de distribución se da el caso en que el productor se niegue a vender a determinado distribuidor.

j. PROMOCIÓN DE VENTAS.

Las actividades recomendadas a realizar pretenden brindar apoyo a la marca con el objetivo de posicionarla en la mente de los consumidores y así poder lograr la preferencia de esta al momento de realizar la compra.

i) Promoción:

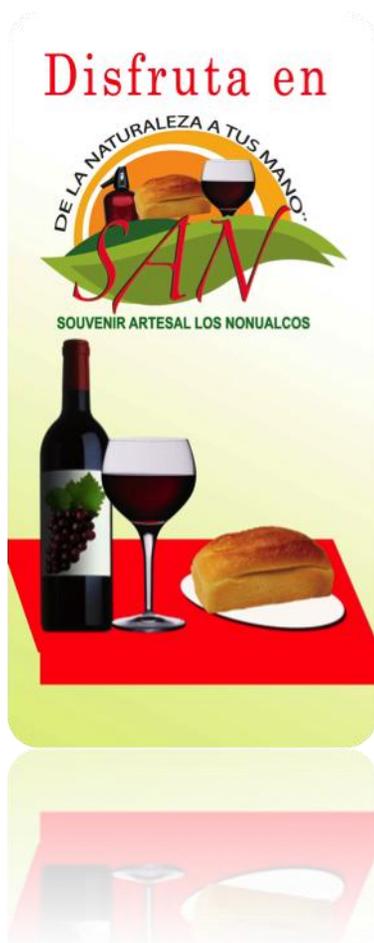
⇒ Realizar degustaciones de los productos especialmente del vino de frutas para que los consumidores comience a identificar la marca "SAN".

- ⇒ Establecer porcentajes de descuentos a parámetros establecidos por los artesanos como: compras frecuentes, volúmenes de compras de clientes y clientes frecuentes
- ⇒ Establecer regalías en épocas especiales como navidad.

ii) Artículos Promocionales.

⇒ Banners.

Figura 9



Mupi

Figura 10



C. FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE EXPANSIÓN.

Es necesario definir los objetivos que "Souvenir Artesanal" desea alcanzar por lo que se propone lo siguiente:

1. Mejorar resultados de "Souvenir Artesanal" en cuanto a ventas y presencia en el mercado.
2. Planificar el crecimiento de "Souvenir Artesanal" en un horizonte de 3 a 5 años
3. Determinar oportunidades y mercados de interés.
4. Describir el mercado, existente o por crear, y justificación financiera de los medios elegidos para vender en el mercado los productos.
5. Obtención de ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
6. Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
7. Que los directivos de "Souvenir Artesanal" tengan la información necesaria en cada momento para la correcta toma de decisiones y conseguir el crecimiento deseado.

D. DISEÑO DE POLÍTICAS.

1. Todo cliente Nuevo deberá realizar sus tres (03) primeras compras en efectivo a través de depósito bancario en nuestras cuentas receptoras.
2. Establecer política de cobros a clientes de 30 días y una de pagos a proveedores de 45 días.
3. Asignar un precio que cubra los costos existentes; y así mismo que sea semejante a los precios de mercado que ofrece la competencia.
4. Los productores, socios de la empresa comercializadora, deben llevar a cabo una revisión periódica de los precios asignados a fin de realizar ajustes que logren mantenerlos en una posición ventajosa frente a la competencia.

E. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPANSIÓN

Por medio de este plan de expansión de la fuerza de ventas se busca incrementar la presencia de la empresa "SAN" a nivel nacional, obtener un margen de utilidades mucho más amplio.

1. Ofrecer cursos de actualización a los jefes de departamento de "Souvenir Artesanal".
2. Diseñar una campaña de publicidad para la nueva sucursal "Souvenir Artesanal".
3. Crear un manual de procedimientos para agilizar la incorporación de nuevos miembros.

F. CÁLCULO Y CAPTURA DE RECURSOS FINANCIEROS.

Requerimiento de Mobiliario y Equipo para la sala de venta en San Salvador.

1. INVERSIÓN INICIAL

a. Capital de inversión inicial

Tabla 4

Gastos Pre operativos.

Concepto	Cantidad	Costo	Total
Acondicionamiento del local	1	\$500.00	\$500.00
Alquiler del local	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Total de gastos pre operativos			\$1,700.00

Fuente: Grupo de Investigación.

El monto de \$500.00 incluye la pintura y el vinyl que deberá ser colocado en la parte superior de la entrada principal de la sala de venta que contiene la marca de la empresa.

b. Fuentes de financiamiento

Tabla 5

1.1. FONDOS PROPIOS	
Aporte del empresario	\$ 1,000.00
1.3. CREDITOS BANCARIOS	
Monto estimado del crédito	\$ 2,000.00
Tasa de interés del crédito	14%
Años plazo del crédito	3
2. SUPUESTOS GENERALES	
Incrementos anuales en ventas año 2-5	5%
Incrementos en el precio de venta año 2-5	5%
Incrementos en costos variables anuales	3%
Incrementos Salariales anuales	3%
Gastos de venta como % de las ventas	3.0%
Incrementos en gastos de oficina anuales	0%
Impuesto sobre la renta	
Inventarios como % de las ventas	0%
Días de crédito de las ventas	0
Porcentaje de las ventas al crédito	0%
Días al crédito de las compras	60
Porcentaje de las compras al crédito	100%
Tasa de descuento para cálculo del VAN	10%

Fuente: Grupo de Investigación

Tabla 6

Amortización del Préstamo.

Valor del préstamo		Meses	Amortización mensual
\$ 2,000.00		36	\$ 55.56
Mes	Saldo	Intereses sobre saldos	Interés acumulado
Mes 1	\$ 1,944.44	\$ 23.33	\$ 23.33
Mes 2	\$ 1,888.89	\$ 22.69	\$ 46.02
Mes 3	\$ 1,833.33	\$ 22.04	\$ 68.06
Mes 4	\$ 1,777.78	\$ 21.39	\$ 89.44
Mes 5	\$ 1,722.22	\$ 20.74	\$ 110.19
Mes 6	\$ 1,666.67	\$ 20.09	\$ 130.28
Mes 7	\$ 1,611.11	\$ 19.44	\$ 149.72
Mes 8	\$ 1,555.56	\$ 18.80	\$ 168.52
Mes 9	\$ 1,500.00	\$ 18.15	\$ 186.67
Mes 10	\$ 1,444.44	\$ 17.50	\$ 204.17
Mes 11	\$ 1,388.89	\$ 16.85	\$ 221.02
Mes 12	\$ 1,333.33	\$ 16.20	\$ 237.22
Mes 13	\$ 1,277.78	\$ 15.56	\$ 252.78
Mes 14	\$ 1,222.22	\$ 14.91	\$ 267.69
Mes 15	\$ 1,166.67	\$ 14.26	\$ 281.94
Mes 16	\$ 1,111.11	\$ 13.61	\$ 295.56
Mes 17	\$ 1,055.56	\$ 12.96	\$ 308.52
Mes 18	\$ 1,000.00	\$ 12.31	\$ 320.83
Mes 19	\$ 944.44	\$ 11.67	\$ 332.50
Mes 20	\$ 888.89	\$ 11.02	\$ 343.52
Mes 21	\$ 833.33	\$ 10.37	\$ 353.89
Mes 22	\$ 777.78	\$ 9.72	\$ 363.61
Mes 23	\$ 722.22	\$ 9.07	\$ 372.69
Mes 24	\$ 666.67	\$ 8.43	\$ 381.11
Mes 25	\$ 611.11	\$ 7.78	\$ 388.89
Mes 26	\$ 555.56	\$ 7.13	\$ 396.02
Mes 27	\$ 500.00	\$ 6.48	\$ 402.50
Mes 28	\$ 444.44	\$ 5.83	\$ 408.33
Mes 29	\$ 388.89	\$ 5.19	\$ 413.52
Mes 30	\$ 333.33	\$ 4.54	\$ 418.06
Mes 31	\$ 277.78	\$ 3.89	\$ 421.94
Mes 32	\$ 222.22	\$ 3.24	\$ 425.19
Mes 33	\$ 166.67	\$ 2.59	\$ 427.78
Mes 34	\$ 111.11	\$ 1.94	\$ 429.72
Mes 35	\$ 55.56	\$ 1.30	\$ 431.02
Mes 36	\$ -	\$ 0.65	\$ 431.67

Fuente: Grupo de Investigación

2. INVERSIÓN PARA INICIACIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 7

2.1. Activos de corto plazo: Inversiones depreciables a menos de un año o son parte de los inventarios iniciales de materia prima

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
Materiales de limpieza inicial	1	\$ 30	\$ 30	0	
Equipo de limpieza	1	\$ 23	\$ 23	3	\$ 7.67
Total de activos de corto plazo			\$ 53		\$ 7.67

Fuente: Grupo de Investigación

Tabla 8

2.2.2. Activos de mediano plazo: Inversiones en activos depreciables entre 1 y tres años o mas

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
computadoras	1	\$ 547	\$ 547	24	\$ 22.79
Impresoras multifuncional, escáner, telefax y fotocopiadora	1	\$ 157	\$ 157	24	\$ 6.53
Mostrador	1	\$ 250	\$ 250	24	\$ 10.42
Sillas para mostrador	1	\$ 60	\$ 60	24	\$ 2.50
contómetro	1	\$ 23	\$ 23	24	\$ 0.96
Total en activos de mediano plazo			\$1,036.60		\$ 43.19

2.2.3. Activos de largo plazo. Inversiones que son depreciables en un tiempo mayor dos años

Estantería para bodega	2	\$ 150	\$ 300	60	\$ 5.00
Exhibidores para sala de ventas	3	\$ 1,200	\$ 3,600	60	\$ 60.00
Total de activos de Largo plazo			\$ 3,900		\$ 65.00

Fuente: Grupo de Investigación

Tabla 9

Resumen de Inversiones

Concepto	Total	Depreciación mensual
Total de gastos pre operativos	\$ 1,700.00	
Total activos corto plazo	\$ 53.00	
Total activos mediano plazo	\$ 1,036.60	
Total activos largo plazo	\$ 3,900.00	
Total inversiones pre operativas	\$ 6,689.60	\$ 115.86

Fuente: Grupo de Investigación

3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

a. VENTAS PROYECTADAS

El presupuesto de ventas refleja las proyecciones que se espera obtener para los próximos cinco años. Se han obtenido las ventas de la multiplicación de las unidades proyectadas para vender por el precio designado para ese año.

Tabla 10

4. Proyeccion de Ventas

Fuente: Grupo de Investigación

Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades																	
Venta Local																	
Producto 1 (Vino de Frutas)	234	280	280	326	326	420	420	420	466	466	513	513	4,664	4,897	5,142	5,399	5,669
Producto 2 (Pan Dulce)	476	571	571	666	666	856	856	856	951	951	1,046	1,046	9,512	9,988	10,487	11,011	11,562
Producto 3 (Champú ó Acondicionador)	243	290	290	338	338	435	435	435	484	484	532	532	4,836	5,078	5,332	5,598	5,878
Valores Monetarios																	
Venta Local																	
Producto 1 (Vino de Frutas)	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 9.44	\$ 9.91	\$ 10.41	\$ 10.93
Producto 2 (Pan Dulce)	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.05	\$ 1.10	\$ 1.16	\$ 1.22
Producto 3 (Champú ó Acondicionador)	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 5.24	\$ 5.50	\$ 5.78	\$ 6.07
Valores																	
Venta Local																	
Producto 1 (Vino de Frutas)	\$ 2,104	\$ 2,517	\$ 2,517	\$ 2,931	\$ 2,931	\$ 3,776	\$ 3,776	\$ 3,776	\$ 4,189	\$ 4,189	\$ 4,612	\$ 4,612	\$ 41,929	\$ 46,227	\$ 50,965	\$ 56,189	\$ 61,949
Producto 2 (Pan Dulce)	\$ 476	\$ 571	\$ 571	\$ 666	\$ 666	\$ 856	\$ 856	\$ 856	\$ 951	\$ 951	\$ 1,046	\$ 1,046	\$ 9,512	\$ 10,487	\$ 11,562	\$ 12,747	\$ 14,054
Producto 3 (Champú ó Acondicionador)	\$ 1,213	\$ 1,447	\$ 1,447	\$ 1,687	\$ 1,687	\$ 2,171	\$ 2,171	\$ 2,171	\$ 2,415	\$ 2,415	\$ 2,655	\$ 2,655	\$ 24,132	\$ 26,605	\$ 29,332	\$ 32,339	\$ 35,653
Total venta Unidades	953.00	1,141.00	1,141.00	1,330.00	1,330.00	1,711.00	1,711.00	1,711.00	1,901.00	1,901.00	2,091.00	2,091.00	19,012.00	19,962.60	20,960.73	22,008.77	23,109.20
Total venta en \$	\$ 3,792	\$ 4,535	\$ 4,535	\$ 5,283	\$ 5,283	\$ 6,802	\$ 6,802	\$ 6,802	\$ 7,556	\$ 7,556	\$ 8,313	\$ 8,313	\$ 75,573	\$ 83,319	\$ 91,859	\$ 101,275	\$ 111,656

b. ESTADO DE RESULTADO

Tabla 11

Estado de Resultado Projectado para la Empresa Souvenir Artesanal los Nonualcos, en dólares de los Estados Unidos de Norte América.

Estado de Resultados Projectado																	
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	3,792	4,535	4,535	5,283	5,283	6,802	6,802	6,802	7,556	7,556	8,313	8,313	75,573	83,319	91,859	101,275	111,656
Costo de los bienes vendidos	1,877	2,245	2,245	2,615	2,615	3,367	3,367	3,367	3,740	3,740	4,114	4,114	37,404	40,453	42,476	44,599	46,829
Margen sobre ventas	1,916	2,291	2,291	2,668	2,668	3,436	3,436	3,436	3,816	3,816	4,198	4,198	38,169	42,866	49,384	56,676	64,826
Salarios	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	2,700	2,781	2,864	2,950	3,039
Gastos de venta	114	136	136	159	159	204	204	204	227	227	249	249	2,267	2,500	2,756	3,038	3,350
Gastos de oficina	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320
Depreciación	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	1,390	1,390	1,390	1,390	1,390
Utilidad operativa	1,351	1,704	1,704	2,059	2,059	2,781	2,781	2,781	3,138	3,138	3,498	3,498	30,491	34,875	41,053	47,977	55,728
Gastos financieros	23	23	22	21	21	20	19	19	18	18	17	16	237	381	432	-	-
Utilidad antes de impuestos	1,328	1,681	1,682	2,037	2,038	2,761	2,761	2,762	3,120	3,121	3,481	3,482	30,254	34,494	40,622	47,977	55,728
Impuesto sobre la renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad neta	1,328	1,681	1,682	2,037	2,038	2,761	2,761	2,762	3,120	3,121	3,481	3,482	30,254	34,494	40,622	47,977	55,728
Inversion inicial																	
Costo de los bienes vendidos	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	46%	44%	42%
Margen bruto sobre ventas	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	54%	56%	58%
Gastos administrativos	12%	10%	10%	9%	9%	8%	8%	8%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	7%	7%

Fuente: Grupo de Investigación

c. BALANCE GENERAL

Tabla 12

Balance Proforma												
	MESES											
Activos circulantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	año 1
Efectivo y cuentas en bancos	\$ 1,452	\$ 3,929	\$ 5,671	\$ 8,510	\$ 10,608	\$ 14,932	\$ 17,754	\$ 20,576	\$ 24,502	\$ 27,684	\$ 31,974	\$ 35,516
Inventarios materias primas	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos circulantes	\$ 1,505	\$ 3,982	\$ 5,724	\$ 8,563	\$ 10,661	\$ 14,985	\$ 17,807	\$ 20,629	\$ 24,555	\$ 27,737	\$ 32,027	\$ 35,569
Activos de mediano plazo												
Activos de mediano plazo	\$ 1,037	\$ 1,037	\$ 1,037	\$ 1,037	\$ 1,037	\$ 1,037	\$ 1,037	\$ 1,037	\$ 1,037	\$ 1,037	\$ 1,037	\$ 1,037
Depreciación	-\$ 43	-\$ 86	-\$ 130	-\$ 173	-\$ 216	-\$ 259	-\$ 302	-\$ 346	-\$ 389	-\$ 432	-\$ 475	-\$ 518
Total activos mediano plazo	\$ 993	\$ 950	\$ 907	\$ 864	\$ 821	\$ 777	\$ 734	\$ 691	\$ 648	\$ 605	\$ 561	\$ 518
Activos de largo plazo												
Activos largo plazo (36 meses)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (36 meses)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos largo plazo (60 meses)	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900
Depreciación (60 meses)	-\$ 65	-\$ 130	-\$ 195	-\$ 260	-\$ 325	-\$ 390	-\$ 455	-\$ 520	-\$ 585	-\$ 650	-\$ 715	-\$ 780
Total activos Largo Plazo	\$ 3,835	\$ 3,770	\$ 3,705	\$ 3,640	\$ 3,575	\$ 3,510	\$ 3,445	\$ 3,380	\$ 3,315	\$ 3,250	\$ 3,185	\$ 3,120
Total activos	\$ 6,333	\$ 8,702	\$ 10,336	\$ 13,066	\$ 15,057	\$ 19,272	\$ 21,986	\$ 24,700	\$ 28,518	\$ 31,591	\$ 35,774	\$ 39,208
Pasivos a Corto Plazo												
Cuentas por pagar	\$ 3,753	\$ 4,489	\$ 4,489	\$ 5,230	\$ 5,230	\$ 6,733	\$ 6,733	\$ 6,733	\$ 7,479	\$ 7,479	\$ 8,228	\$ 8,228
Creditos Bancarios	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000
Amortización del credito	-\$ 56	-\$ 111	-\$ 167	-\$ 222	-\$ 278	-\$ 333	-\$ 389	-\$ 444	-\$ 500	-\$ 556	-\$ 611	-\$ 667
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos a Corto Plazo	\$ 5,698	\$ 6,378	\$ 6,323	\$ 7,008	\$ 6,953	\$ 8,400	\$ 8,345	\$ 8,289	\$ 8,979	\$ 8,924	\$ 9,617	\$ 9,562
Capital	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
Utilidades retenidas	-\$ 372	\$ 1,309	\$ 2,990	\$ 5,028	\$ 7,066	\$ 9,826	\$ 12,588	\$ 15,350	\$ 18,470	\$ 21,591	\$ 25,072	\$ 28,554
Total patrimonio	\$ 628	\$ 2,309	\$ 3,990	\$ 6,028	\$ 8,066	\$ 10,826	\$ 13,588	\$ 16,350	\$ 19,470	\$ 22,591	\$ 26,072	\$ 29,554
Total Pasivos	\$ 6,325	\$ 8,687	\$ 10,313	\$ 13,036	\$ 15,018	\$ 19,226	\$ 21,932	\$ 24,639	\$ 28,449	\$ 31,515	\$ 35,689	\$ 39,116

Fuente: Grupo de Investigación

G. INDICADORES FINANCIEROS

En el siguiente cuadro se detallan los principales indicadores financieros que mostrarán el nivel de supervivencia que tendrá la nueva sucursal que se proyecta aperturar.

Tabla 13

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios		\$2.700,00	\$2.781,00	\$2.864,43	\$2.950,36	\$3.038,87
Gastos de venta		\$1.985,04	\$2.188,51	\$2.412,83	\$2.660,14	\$2.932,81
Gastos de oficina		\$1.320,00	\$1.320,00	\$1.320,00	\$1.320,00	\$1.320,00
Depreciación		\$1.053,80	\$1.053,80	\$1.053,80	\$1.053,80	\$1.053,80
Costos fijos totales		\$7.058,84	\$7.343,31	\$7.651,06	\$7.984,31	\$8.345,48
Punto equilibrio en ventas anuales		\$16238	\$16484	\$16214	\$16064	\$16019
Porcentaje de cobertura de los costos fijos		407%	443%	496%	552%	610%

Fuente: Grupo de Investigación.

Tabla 14

VAN, TIR Y PERIODO DE RECUPERACION

Inversión inicial	-\$3,000.00					
Utilidades		\$30,253.89	\$34,731.61	\$41,002.88	\$47,976.86	\$55,727.65
Depreciaciones	\$-	\$1,390.30	\$1,390.30	\$1,390.30	\$1,390.30	\$1,390.30
Flujo neto de efectivo	-\$3,000.00	\$31,644.19	\$36,121.91	\$42,393.18	\$49,367.16	\$57,117.95
Factor de descuento	0.91	0.83	0.75	0.68	0.62	0.56
Valor descontado	-\$2,727.27	\$21,152.22	\$22,138.92	\$23,955.11	\$25,653.12	\$27,241.60
VAN	\$14,413.70					
TIR	69.5%					
Período de Recuperación (meses)	1.14					

Fuente: Grupo de Investigación.

Tabla 16

RAZONES FINANCIERAS

Utilidad operativa	\$30,491.11	\$34,875.50	\$41,053.44	\$47,976.86	\$55,727.65
Impuestos sobre la renta	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
GAIDI	\$30,491.11	\$34,875.50	\$41,053.44	\$47,976.86	\$55,727.65
Capital invertido	\$2,333.33	\$1,666.67	\$1,000.00	-\$1,666.67	-\$2,333.33
Retorno sobre la inversión	1307%	2093%	4105%	-2879%	-2388%
Retorno sobre los activos	78%	49%	36%	30%	26%
Apalancamiento	24%	10%	6%	3%	2%

Fuente: Grupo de Investigación.

Nota: Todas las razones financieras son explicadas en las páginas siguientes.

1. PUNTO DE EQUILIBRIO

En punto de equilibrio para la empresa comercializadora, de acuerdo con todos los ingresos y egresos que se percibirán son de \$16,238 para el año 1, dato inferior al nivel de ventas que muestra el proyecto según la demanda esperada que son de \$66,668, el precio de venta es de \$8.99 para el vino de frutas, \$1.00 para la bolsa de pan dulce, y \$4.99 para el champú o acondicionador.

Es decir si el total de ventas de la empresa es inferior a \$16,238 la empresa estará obteniendo perdidas si por el contrario las ventas superan dicho monto se estarán obteniendo mayores beneficios económicos.

Punto de equilibrio en ventas (Peq\$)

Formula:

$$\begin{aligned} \text{Peq}(\$) &= (\text{Costo Fijo}) / (1 - (\text{Costo Ventas} / \text{Ventas})) \\ &= ((\$7238) / (1 - (2.4/4.33))) \\ &= \$16, 238 \end{aligned}$$

Punto de equilibrio en cantidades

$$Q_e = \frac{CF}{P_v - C_v}$$

$$\begin{aligned} &= (\$7238 / (\$4.33 - 2.4)) \\ &= 3750 \end{aligned}$$

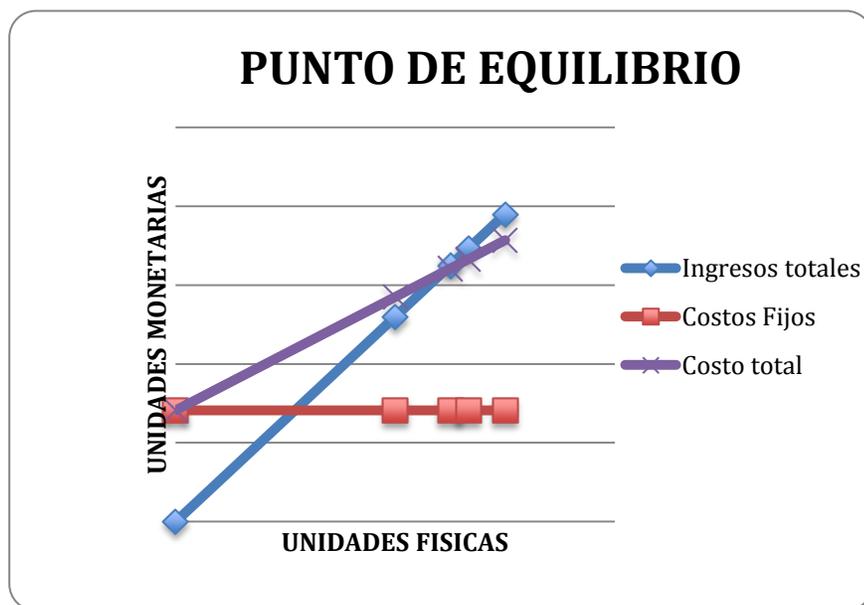
A continuación se muestra la gráfica del punto de equilibrio para la empresa comercializadora.

Tabla 19

N°	Precio de venta unitario promedio	Cantidad	Ingresos totales	Costos Fijos	Costos Variables promedios	Costo variable total	Costo total
1	\$4.33	0	\$0.00	\$7,238.00	\$2.40	\$0.00	\$7,058.84
2	\$4.33	3000	\$13,000.00	\$7,238.00	\$2.40	\$7,200.00	\$14,258.84
3	\$4.33	3750	\$16,238.00	\$7,238.00	\$2.40	\$9,000.00	\$16,238.00
4	\$4.33	4000	\$17,333.33	\$7,238.00	\$2.40	\$9,600.00	\$16,658.84
5	\$4.33	4500	\$19,500.00	\$7,238.00	\$2.40	\$10,800.00	\$17,858.84

Fuente: Grupo de investigación.

Gráfico 1.



Fuente: Grupo de investigación

2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN refleja lo que las utilidades generadas por la empresa en el futuro, menos la inversión inicial, valen el día de hoy, es decir lo que generan en utilidades el proyecto, después de descontar el costo del dinero aportado por el inversionista. Entre mayor es el VAN del proyecto, más atractiva es la inversión.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es¹⁸:

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

V_t : representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 : es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n : es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

$\text{VAN} \geq 0$ Se acepta el proyecto

$\text{VAN} \leq 0$ Se rechaza el proyecto

El VAN para el presente proyecto es de \$142,413.70 por lo tanto, se acepta el proyecto.

¹⁸ Biblioteca virtual Wikipedia

3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

La tasa Interna de retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VA, Apoyándonos en los cálculos obtenidos por medio de una hoja de Excel se obtiene una TIR de 69.5% lo cual representa la rentabilidad del proyecto que obtendrían ahora los productores de "SAN" por el riesgo de invertir su dinero en el proyecto.

"La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

En términos simples en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad."¹⁹

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

F_t: Es el flujo de caja en el periodo t.

n: Es el número de periodos

I: Es el valor de la inversión inicial

Para el proyecto la TIR representa un valor de 1,069%, por lo que se espera que el proyecto sea rentable.

¹⁹ Ibid

4. PERIODO DE RECUPERACIÓN

El tiempo en que se espera recuperar la inversión inicial es de 1. 14 de mes aproximadamente.

5. NOTAS EXPLICATIVAS

a. UNIDAD MONETARIA Y LEY DE INTEGRACIÓN MONETARIA.

Los Registros contables de la empresa se llevan en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, representados por el símbolo dólar (\$) en los estados financieros adjuntos.

b. INMUEBLES MOBILIARIO Y EQUIPO

Los inmuebles, mobiliario y equipo están registrados al costo de adquisición.

c. DEPRECIACIONES

La empresa utilizara el método de línea recta para depreciar sus activos.

d. CRÉDITOS BANCARIOS.

Se adquirió un préstamo con el FADEMYPE por un monto de \$2,000.00, para capital de trabajo; a una tasa del 14% anual a un plazo de 3años.

H. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El plan de Expansión 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.

- a. Dar a conocer a los socios que integrarán la empresa comercializadora Souvenir Artesanal los Nonualcos los pasos necesarios para lograr una eficiencia en las funciones que cada uno implementará en el desarrollo del plan de implementación, con el fin de promover la comercialización de los productos de panadería, abarrotería e higiene personal de manera exitosa.
- b. Identificar los lineamientos a ejecutar en el desarrollo del plan de expansión a fin de facilitar y promover la comercialización de los productos de panadería, abarrotería e higiene personal.

2. ACTIVIDADES A REALIZAR.

- a. Presentar la propuesta del plan de expansión a cada uno de los socios que integrarán la empresa comercializadora Souvenir Artesanal los Nonualcos, el cual servirá para generar la comercialización de los productos de panadería, abarrotería e higiene personal.
- b. En junta general de socios el plan de expansión propuesto debe ser aprobado por parte de estos, para su posible reproducción y ejecución.
- c. Elaborar un plan de capacitación, el cual permitirá a todos los socios ¿conocer en qué consiste el plan de expansión? y ¿cómo se podrá dar marcha al proyecto?
- d. Impartir en el módulo I del plan de capacitación conceptos básicos de un plan de expansión, importancia y sus objetivos principales a fin de que conozcan todos los socios la parte teórica y medular del proyecto.
- e. Dar a conocer en el módulo II del plan de capacitación; la comercialización, conceptos básicos e importancia, ofreciendo técnicas para hacer llegar los productos a los consumidores.

3. RECURSOS.

El plan de expansión de Souvenir Artesanal los Nonualcos que impulsará la comercialización de los productos de panadería, abarrotería e higiene personal, debe de disponer de recursos humanos, materiales y financieros; de tal manera que en conjunto cada uno de los socios serán responsables de que cada uno de estos materiales estén disponibles en el momento adecuado del desarrollo del plan de implementación.

f. RECURSO HUMANO.

Comprende al grupo de investigación quiénes impartirán las capacitaciones que se programen para socios que formarán parte de la empresa comercializadora de los productos de panadería, abarrotería e higiene personal; además y todas aquellas personas que contribuyan al desarrollo del plan de implementación.

g. RECURSOS MATERIALES.

Está compuesto por cada uno de los materiales necesarios para la ejecución del plan de negocios, el cual comprende el equipo apropiado y recursos didácticos que faciliten el desarrollo del plan de negocios para impulsar la comercialización de los productos de panadería, abarrotería y de higiene personal.

h. RECURSOS FINANCIEROS.

Se prevé que sea absorbido por cada uno de los socios quienes se beneficiarán de todos los conocimientos que adquieran en todas las capacitaciones que sean convocados.

4. PRESUPUESTO

Para la implementación del plan de expansión que impulsará la comercialización de los productos elaborados por la marca "SAN", es necesario determinar el presupuesto para dar a conocer el proyecto, el cual se detalla a continuación:

Tabla 20

PRESUPUESTO		
DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.1 Mobiliario y equipo		
Cañón proyector y computadora	\$6 por hora	\$144.00
1.2 Materiales		
Fotocopias	\$20	
Folders	\$8	
Libreta para apuntes	\$25	
Bolígrafos y plumones	\$13	
1.3 Plan de capacitación		\$120.00
Subtotal (Σ (1.1+1.2+1.3))		\$330.00
Imprevistos (15%)		\$49.50
TOTAL		\$379.50

Fuente: Grupo de Investigación

5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN
PLAN DE EXPANSION PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA,
ABARROTERÍA E HIGIENE PERSONAL

Tabla 21

MES		Abril				Mayo				Junio				Julio				Personal Responsable
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	ACTIVIDADES																	
a.	Presentación de la propuesta del plan de expansión																	Grupo de Investigación
b.	Aprobación por parte de los socios																	Junta general de socios
c.	Elaboración de plan de capacitación																	Grupo de investigación y junta directiva de socios
d.	Modulo I Plan de expansión																	Grupo de Investigación
	Conceptos básicos																	
	Importancia																	
	Objetivos																	
e.	Modulo II La comercialización																	Grupo de Investigación
	Conceptos básicos																	
	Importancia																	
	Técnicas de comercialización																	
f.	Importancia del Mercadeo																	Junta directiva de socios
g.	Atención al cliente																	Junta directiva de socios
h.	Lanzamiento																	Socios productores

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

BACA Urbina, Gabriel. Formulación y evaluación de proyectos, México: McGraw Hill 2006,

CUEVAS, Carlos Fernando. Contabilidad De Costos

CHIAVENATO, Adalberto. Administración De Recurso Humano, Octava Edición.

Cristóbal Del Río González, Costos I Históricos (México: Editorial Ecasa, 1997).

FRANKLIN, Enrique Benjamin. Organización De Empresas, Segunda Edición

GARRISON, Ray. Contabilidad Administrativa.

HIDALGO, Juan Carlos. Guía práctica para la elaboración del plan de negocios, El Salvador, edición Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria, FIAGRO, 2003.

James C. Van Horne Y John M. Wachowicz, Fundamentos De Administración Financiera (México: Editorial Prentice Hall, 2002).

KOTLER, Philip. Marketing Edición Compacta, Sao Paulo, Atlas, 1980

KOONTZ, Harold. Et Al. Administración Una Perspectiva Global, 11ª Edición

Miranda, Antonio T. Como Elaborar Un Plan De Empresa. Editorial Thomson Paraninfo. Primera Edición. 2004.

PARMERLEE, David. Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing, Edición Granica 1999.

Pinson, Linda. Anatomía De Un Plan De Negocios, (EE.UU., Edición libro, 2003).

TORRES Fernández, Raimond, Eventos De Empresa: El Poder De La Comunicación En Vivo, Ediciones Deusto año 2005.

Warren, Reeve, Fess. Contabilidad Financiera. Editorial Thomson. Novena Edición. Año 2000.

Leyes

- Reglamento De La Ley De Impuesto A La Transferencia De Bienes Muebles Y A La Prestación De Servicios.

Tesis.

- BURGOS Ramos, Liliana Sabrina. Plan de negocios para los productores de panadería, abarrotería e higiene personal, de los productos que apoya la fundación para el desarrollo de la micro y pequeña empresa (FADEMYPE). Lic. Admón. De Empresas, Universidad de El Salvador 2010.
- GALAN, Carmen. Et Al. Diseño de un plan de negocios para generar la demanda, posicionamiento y desarrollo de la bebida alcohólica chicha en el municipio de San Salvador, Tesis de Lic. En administración de empresas, Universidad de El Salvador 2007.
- LÓPEZ Hernández, Julio Alexander. Et Al. Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de derivados de la fruta Noni, Tesis Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, 2008.
- LÓPEZ Juana. Et Al. Diseño de un Control Interno del Área de Inventarios para las Medianas Empresas Dedicadas al Comercio de Repuestos para Vehículos Automotores, Lic. En admón. De Empresas, Universidad de El Salvador, 2002.

- MARTINEZ, Edwin. Et Al. Diseño De Un Manual De Procedimientos De Control Interno Orientados Al Área De Inventarios, En Empresas De Producción, Distribución Y Comercialización De Helados, Lic. En Contaduría Pública, Universidad de El Salvador, 2005.
- ALFARO ORTIZ, Yasmin Elena, et at. Diseño de un plan de negocios para incrementar la comercialización de la leche fluida producida por lo pequeños ganaderos del cantón el Coyolito, Municipio de Tejutla, Departamento de Chalatenango, Lic. En Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, 2011.

Páginas Web.

- Biblioteca Virtual Wikipedia.
- [Http://Www.Deguate.Com/Infocentros/Gerencia/Mercadeo/Mk17.Htm](http://Www.Deguate.Com/Infocentros/Gerencia/Mercadeo/Mk17.Htm)
- [Http://Es.Wikihow.Com/Fabricar-Vino](http://Es.Wikihow.Com/Fabricar-Vino)
- [Http://Www.Elsalvadordestinos.Com/Espanol/Rutasturisticas.Php](http://Www.Elsalvadordestinos.Com/Espanol/Rutasturisticas.Php)
- [Http://Www.Funde.Org/Uploaded/Content/Article/1747303349.Pdf](http://Www.Funde.Org/Uploaded/Content/Article/1747303349.Pdf)
- [Http://Books.Google.Com/Sv/Books?Id=Brtdvsqyxdcc&Pg=Pa66&Dq=Inversiones+Fijas](http://Books.Google.Com/Sv/Books?Id=Brtdvsqyxdcc&Pg=Pa66&Dq=Inversiones+Fijas)
- [Http://Www.Inberso.Com/Uploads/Documents/Redactar_Plan_Negocio.Pdf](http://Www.Inberso.Com/Uploads/Documents/Redactar_Plan_Negocio.Pdf)
- [Http://Www.Laprensagrafica.Com/Opinion/Editorial/142457-Los-Nonualcos-Zona-De-Despegue.Html](http://Www.Laprensagrafica.Com/Opinion/Editorial/142457-Los-Nonualcos-Zona-De-Despegue.Html)
- [Http://Www.Protocolo.Org/Social/En_La_Mesa/Tipos_De_Vino_Clasificaciones.Html](http://Www.Protocolo.Org/Social/En_La_Mesa/Tipos_De_Vino_Clasificaciones.Html)

Documentos

- Alejandro Acevedo Ibanez, Et Al, El Proceso de la Entrevista Noriega Editores.
- Biblioteca De Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.
- FLORES, Jesús Reynaldo. Manual para Elaborar un Plan de Negocios,
- Fundación Para El Autodesarrollo De La Micro Y Pequeña Empresa.
- Hidalgo, Juan Carlos. Guía Práctica Para La Elaboración Del Plan De Negocios, (El Salvador, Edición Fundación Para La Innovación Tecnológica Agropecuaria, Fiagro, 2003).
- Muñoz Campos, Roberto; La Investigación Científica Paso A Paso.

ANEXOS

Anexo 1: Listado de socios

Fuente: Fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa, FADEMYPE.

GRUPO ASOCIATIVO	INTEGRANTES	MUNICIPIO
Grupo de Mujeres Obrajuelenses productoras de shampoo y jabones.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Blanca Rivas Serrano. 2. Cruz Mejía de Rodríguez. 3. María Evelin Navarrete. 4. Rosa Adela Valencia de Mejía. 	SAN RAFAEL OBRAJUELOS
Grupo de Mujeres Productoras de Pan (APROCOM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ana Silvia Paredes de López. 2. Alicia Gómez de Velásquez 3. María Klareth Ventura Martínez. 4. Claudia Rilibel Amaya. 5. María Lidia Campos. 6. Sonia Beatriz Rodríguez Mejía. 	SAN RAFAEL OBRAJUELOS
Grupo de Mujeres Productoras de vinos. De Amulunco.	<ol style="list-style-type: none"> 1. María Reinfunda García 2. Juana Hernández 3. Berta Alicia Romero. 4. María Olimpia Rivas. 5. Sandra Jeaneth Hernández 6. Eliza Ayala de Rivas. 	SANTIAGO NONUALCO
Grupo de Mujeres productoras de shampoo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. María Gladis Cerón. 2. Roxana Araceli Santos. 3. Elicia Reyes Ramos. 4. María Vilma Melias 	SANTIAGO NONUALCO
Grupo de Mujeres Productoras de Pan hojas de Sal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ana Silvia Gonzales. 2. Rosa Heli Pineda de Cruz 3. Arcenia Araceli García Alvarenga. 4. Blanca Elizabeth Mejía Torres. 	SANTIAGO NONUALCO
Grupo de pan la Divina Providencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miguel Ángel Alvarenga E. 2. Gladis Maribel Alvarado Mejía. 3. Concepción Prieto de Alvarenga. 4. María Amparo Consuelo Prieto. 	SANTIAGO NONUALCO.
Grupo de Mujeres Productoras de Vinos y Shampoo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gloria Maribel Aguilar. 2. María Inés Peña. 3. Sonia Ayala. 4. Rubenia Sotelo. 	SAN PEDRO NONUALCO.
Grupo de Mujeres Productoras de Pan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sandra Jeaneth Pérez Urquilla. 2. María Eugenia Vásquez 3. Fátima Lourdes Navarrete Alfaro. 4. Ana Silvia Abrego. 	SAN PEDRO NONUALCO

Anexo 2: Pasos para apertura de una sucursal en San Salvador

1- Llenar formulario F-210 en el ministerio de hacienda con toda la información de la empresa, Razón social, fecha de constitución etc.

Cumplir con los requisitos del formulario

- Copia de escritura de la sociedad
- Copia de credencial (si aplica)
- DUI y NIT del representante legal
- Contrato de arrendamiento de la nueva sucursal o escritura En el caso de no hacerlo el representante legal emitir escrito de autorización, designando a una tercera persona para realizar el trámite (autenticado)

Llenar el formulario único en la alcaldía de san salvador, y pagar derechos de inscripción de sucursal

Formulario de trámites empresariales (original)

Poder para representar a la sucursal extranjera (copia simple) inscrito en el Registro de comercio

Resolución del registro de la inversión extranjera (copia simple)

Testimonio de la Escritura de Constitución de la Sucursal inscrita en el Registro de Comercio (copia simple + una copia autenticada)

Autorización para uso de inmueble bajo contrato de arrendamiento o escritura (original).

Balance inicial sucursal (original) a la fecha de la inversión del capital extranjero, firmado por el apoderado, el contador y el auditor.

Tarjeta NIT (copia simple) de la sucursal

Documento único de identidad (DUI) (copia simple), para salvadoreños o pasaporte (o carnet de residente) para los extranjeros, del apoderado.

POR APODERADO

Tarjeta NIT (copia simple) del apoderado

Documento único de identidad (DUI) (copia simple)

¿Cuánto cuesta Inscripción en alcaldía?

USD 0.11 por cada USD 114.29 de capital inicial declarado

Esta tarifa aplica únicamente para inscripción en la Alcaldía Municipal de San Salvador, cada municipalidad establece sus propias tasas. La inscripción de comerciantes individuales y entidades sin fines de lucro no tiene costo

Anexo 3: Población Económicamente Activa

CEPAL/CELADE Redatam+SP 8/9/2011

Base de datos

El Salvador: VI CENSO DE POBLACION Y V DE VIVIENDA 2007

Área Geográfica

Toda la Base de Datos

Crosstab

de Edad por Grandes Grupos
por Es Hombre o Mujer

AREA # 0816

SAN PEDRO NONUALCO

Edad por Grandes Grupos	Es Hombre o		Total
	Mujer		
	Hombre	Mujer	
15 - 64	1413	1075	2488
65 +	225	201	426
Total	1638	1276	2914

AREA # 0817

SAN RAFAEL OBRAJUELO

Edad por Grandes Grupos	Es Hombre o		Total
	Mujer		
	Hombre	Mujer	
15 - 64	1466	1290	2757
65 +	169	172	341
Total	1635	1462	3097

AREA # 0819

SANTIAGO NONUALCO

Edad por Grandes Grupos	Es Hombre o		Total
	Mujer		
	Hombre	Mujer	
15 - 64	6096	4926	11022
65 +	679	588	1267
Total	6775	5514	12289

Anexo 4: Modelo de cuestionario de encuesta dirigido a consumidores



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO HA CONSUMIDORES

Como egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un estudio de factibilidad de mercado con fines académicos para la distribución y comercialización de los productos artesanales bajo la marca "SAM": Pan Dulce, Vinos de Fruta, Champú y Acondicionador. Para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración, al responder el presente cuestionario.

Tema:

“PLAN DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA “SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS”, QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, (FADEMYPE)”

Objetivo: Recolectar información de los gustos y preferencias de los consumidores para elaborar un plan de expansión de los productos artesanales elaborados bajo la marca "SAM".

Indicaciones: Marque la respuesta que satisfaga sus gustos y preferencias. En caso que la pregunta sea de tipo abierta explique en forma breve en el espacio en blanco.

ZONA DE VISITA

Centro Comercial Metrocentro Centro Comercial Las Cascadas
Centro Comercial Plaza Merliot

A. DATOS GENERALES.

1. Sexo:

Femenino Masculino

2. En que rango de edad se encuentra:

20 a 30 años 31 a 40 años 41 a más

3. Qué nivel académico posee:

Básico Superior Técnico

Medio Superior Universitario

4. Ocupación a la que se dedica:

Empleado Tiempo Completo Empleado Medio Tiempo Empleado Eventual

Ama de Casa Negocio Propio Desempleado

Otros: _____

B. CUIDADO PERSONAL.

5. ¿Consume usted Champú y acondicionador?

Solo Champú Solo Acondicionador

Ambos Ninguno (Pasar a sección C)

6. ¿En qué lugares comúnmente compra champú y acondicionador?

Supermercados Tienda local

Almacén Salas de Belleza

Otra: _____

7. ¿Marque las necesidades básicas en el uso de champú y acondicionador?

Limpieza diaria Control caída

Anti caspa Tratamientos específicos

8. ¿Al momento de comprar su champú y acondicionador, su opción de compra se dirige a?

Precio Marca

Aroma Presentación

9. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de Champú ó acondicionador?

\$1-\$5 \$6-\$10 \$11-15 \$16-más

10. ¿Alguna vez ha utilizado champú ó acondicionador artesanal?

Si No

C. CONSUMO DE PAN DULCE.

11. ¿Consume usted Pan Dulce?

Si No (Pasar a sección D)

12. ¿Con qué frecuencia consume usted, pan dulce?

Diariamente Eventualmente

13. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por la unidad de Pan dulce?

\$0.25-\$0.50 \$0.55-\$1.00 \$1.05-1.50 \$1.55-más

14. ¿Lugar en el que generalmente adquiere el Pan Dulce?

Panaderías Cafeterías

Supermercados Tienda local

Otra: _____

D. CONSUMO DE VINO DE FRUTAS.

15. ¿Conoce usted el Vino de Frutas elaborado de forma artesanal?

Si No (Pasar a sección E)

16. ¿Ha degustado el Vino de Frutas?

Si No

17. ¿Dónde ha adquirido el Vino de Frutas?

Ferias Artesanales Mercado local Supermercados

18. ¿Cuál es el precio que normalmente paga ó pagaría por la botella de Vino de Frutas?

\$5.00 -\$10.00 \$11.00-\$15.00 \$16.00-\$20.00 \$21.00-más

E. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.

19. De las características que se presentan a continuación ¿cuál considera que incide al momento en que realiza sus compras?

La calidad de los productos	<input type="checkbox"/>	Los beneficios de los productos	<input type="checkbox"/>
El precio de los productos	<input type="checkbox"/>	La duración de los productos	<input type="checkbox"/>
La variedad de los productos	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
La atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	

20. ¿Cómo prefiere ser atendido al momento de efectuar una compra?

Que transmita confianza	<input type="checkbox"/>	Rapidez en la atención	<input type="checkbox"/>
Que sea amable	<input type="checkbox"/>	Que sea comunicativo	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>	Otra: _____	

F. PUBLICIDAD.

21. ¿En qué medios masivos de publicidad ha observado o escuchado de productos de panadería, abarrotería e higiene personal?

Medio de Comunicación Masivo de Publicidad	Producto			
	Pan dulce	Champú	Acondicionador	Vinos de Fruta
Televisión				
Radio				
Periódico				
Internet				
Ninguno				

22. ¿En qué medios no masivos de publicidad ha observado o escuchado de productos de panadería, abarrotería e Higiene personal?

Medio de Comunicación no Masivo de Publicidad	Producto			
	Pan dulce	Champú	Acondicionador	Vinos de Fruta
Folleto				
Revistas				
Brochure				
Perifoneo				
Volantes				
Ninguno				
Otros Especifique:				

Anexo 5: Modelo de guía del moderador ó entrevista para el grupo focal



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

GUIA DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL DE PEQUEÑOS PRODUCTORES
ORGANIZADOS POR FADEMYPE

Como egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un estudio de mercado con fines académicos para la introducción de Pan Dulce, Vinos de Fruta, Champú y rinse artesanal. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es estrictamente para fines académicos.

Objetivo: Recopilar información necesaria sobre el mercado potencial y de los productos de Panadería, Abarrotería e Higiene Personal de los productores que apoya la Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, FADEMYPE para determinar la aceptación de estos.

I. DATOS GENERALES.

1. Sexo:
2. Nombre del grupo asociativo al que pertenece:
3. Mencione los productos que actualmente fabrica:

II. DATOS ESPECÍFICOS.

EMPRESA

4. ¿Con qué nombre le gustaría que se conociera el grupo asociativo comercializador a la cuál usted pertenecerá?
5. ¿Quiénes considera usted que serían los clientes del grupo asociativo comercializador?

6. ¿Qué eslogan sugeriría para el grupo asociativo comercializador?
7. ¿Cuáles fortalezas consideran que formarán parte para comercializar los productos de manera conjunta?
8. ¿Cuáles consideran que serían las oportunidades para comercializar los productos de manera conjunta?
9. ¿Cuáles debilidades cree que afectarían para comercializar los productos de manera conjunta?
10. ¿Cuáles amenazas consideran que enfrentarían para comercializar los productos de manera conjunta?
11. ¿En qué medios masivos y no masivos de publicidad le gustaría que se dieran a conocer los productos de panadería, abarrotería e higiene personal que usted comercializará?
12. ¿Conoce alguna empresa que usted considera como competencia?

PRODUCTOS

13. ¿Qué nombre de marca cree usted conveniente que posean los productos de Panadería, Abarrotería e Higiene Personal que comercializará el grupo asociativo comercializador?
14. ¿Qué logotipo le gustaría que llevara el empaque de los productos que comercializaran?

PERSONAS

15. ¿Estaría dispuesto a ser parte de un grupo asociativo comercializador?
16. ¿Qué es lo que usted espera obtener al formar parte del grupo asociativo?
17. Entre producir y vender ¿Qué es lo que más le agrada?