

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA**



**“PLAN PUBLICITARIO EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA ELABORACION DE JUGOS
NATURALES”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

Vásquez Erazo Erika Yaneth
Gámez de Franco Luz Marina
Castro Alberto Marilyn Carolina

**PARA OPTAR AL GRADO DE
Licenciado en Contaduría Pública**

Abril de 2014

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo
Secretaria General:	Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas:	Máster Roger Armando Arias Alvarado
Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas:	Máster José Ciriaco Gutiérrez Contreras
Directora de la Escuela de Contaduría Pública:	Licenciada María Margarita de Jesús Martínez Mendoza de Hernández
Coordinador de Seminario:	Licenciado Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Asesor Director:	Máster Jonny Francisco Mercado Carrillo Licenciado Juan Francisco Escobar Guardado
Jurado Examinador:	Licenciado Juan Francisco Escobar Guardado Licenciado Gerardo Alberto Ramos Díaz Licenciado Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

Abril de 2014
San Salvador, El Salvador, Centroamérica

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios, por haberme dado la fuerza y sabiduría para alcanzar este objetivo tan deseado de culminar mi carrera; a mis padres que han sido el ejemplo a seguir enseñándome a creer, buscar y confiar en nuestro Padre Celestial, a mi hermano y hermanas que siempre me brindaron su apoyo para que no abandonara el proceso, a mi esposo Eduardo Villanueva, quien ha estado a lo largo de la carrera dándome el apoyo que necesitaba para lograr alcanzar este objetivo, a mis hijos Benjamín y Franklin, quienes han sido mi inspiración y motivación de alcanzar este sueño, a los docentes y asesores quienes han sido la guía, que nos transmitieron el conocimiento para lograr concluir satisfactoriamente esta carrera y a mis compañeras durante este proceso, Marina y Marilyn, por el esfuerzo de cada una y la amistad que conservamos desde el inicio de la carrera, a todos gracias.

Erika Yaneth Vásquez Erazo

Agradezco infinitamente a Dios todopoderoso de quien he recibido la sabiduría y la fortaleza en cada obstáculo para seguir adelante y finalmente darme la bendición de culminar orgullosamente mi carrera en la Universidad de El Salvador. A mi madre Dora Luz Hernández por todo su amor, sus oraciones y apoyo incondicional motivándome siempre a confiar en nuestro Dios en todo momento y con quien sin duda alguna comparto este triunfo, a mi hijo Walter Enrique Franco quien es mi mayor inspiración y alegría, a mis hermanas por ayudarme a perseverar en alcanzar mis metas apoyándome siempre, a mi esposo Walter Franco por su comprensión y ayuda. A los docentes y asesores de trabajo de graduación por su guía y contribución en mi formación académica, y a mis compañeras por el esfuerzo en la realización de este trabajo Marilyn y Erika con quien hemos compartido toda una carrera.

Luz Marina Gámez de Franco

Infinitas gracias a Dios Todopoderoso y a la Virgen María por escuchar cada una de mis plegarias dándome fortaleza, sabiduría y dedicación para llegar a cumplir esta tan anhelada meta. A mi madre Irma Rubia Alberto por fomentarme siempre la importancia del estudio, quien me ha apoyado incondicionalmente toda mi vida, dándome amor, cariño y comprensión para seguir siempre adelante y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia puedo alcanzar lo que me proponga. A mi hija Mariana Carolina el motor de mi vida, el motivo por el cual lucho cada día y sin duda alguna mi mayor felicidad, a mi futuro esposo Luis Abrego por estar pendiente de mí, cuidándome y apoyándome durante mi carrera. A mis hermanas Diana e Irene por sacrificarse y compartir esfuerzos, quienes llenan de alegría y comprensión mi vida, a mis tías y tíos, especialmente Jenny y Zenia Alberto quienes sin duda alguna me han dado cariño y apoyo siempre; a Diana Orellana por ser parte importante de este logro, por todo mil gracias, a los docentes y asesores de graduación por sus importantes aportes que fueron de mucha ayuda para lograr concluir de forma exitosa este proceso, a mis compañeras Erika y Marina por permitirme formar parte de su grupo de trabajo, por su esmero, comprensión, esfuerzo y amistad. Gracias a todos.

Marilyn Carolina Castro Alberto

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	iii
CAPITULO I: SUSTENTACION TEORICA, TECNICA Y LEGAL	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Antecedentes de las bebidas naturales en El Salvador	1
1.1.2 Antecedentes generales de los presupuestos	1
1.1.3 Antecedentes de publicidad	2
1.2 Conceptos	3
1.3 Características de los presupuestos	4
1.4 Clasificación de los presupuestos	5
1.5 Ventajas y desventajas de los presupuestos.	6
1.6 Importancia de los presupuestos	7
1.7 Objetivos de los presupuestos	8
1.8 Presupuesto publicitario.	8
1.9 Métodos para la elaboración del presupuesto de publicidad	9
1.10 Tipos de medios de comunicación.	10
1.11 Pronósticos de ventas	11
1.12 Aspectos influyentes en la proyección de ventas de bebidas naturales	16
1.12.1 Aspectos favorables	16
1.12.2 Aspectos desfavorables	17
1.13 Proceso de elaboración de jugos	18
1.14 Fuentes de financiamiento	18
1.15 Métodos alternativos de evaluación de proyectos	19
1.16 Marco técnico y legal aplicable	21
1.16.1 Normativa técnica	21
1.16.2 Normativa legal	22

CAPITULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGACION	26
2.2 Unidades de análisis	26
2.3 Universo y muestra	26
2.4 Instrumentos de investigación	26
2.5 Recolección de la información	26
2.6 Diagnóstico	27
CAPITULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN PUBLICITARIO	35
3.1 Datos generales	35
3.1.1 Perfil de la empresa	35
3.1.2 Accionistas	35
3.1.3 Administración de la sociedad	35
3.1.4 Misión	35
3.1.5 Visión	36
3.1.6 Estructura organizativa	36
3.2 Análisis financiero	37
3.2.1 Estados financieros históricos	37
3.3 Rentabilidad de activos, pasivos y resultados	39
3.4 Análisis económico financiero comparativo	45
3.4.1 Razones de liquidez	45
3.4.2 Razones de Administración de Activos	46
3.4.3 Razones de apalancamiento financiero	49
3.4.4 Razones de rentabilidad	50
3.5 Estructura del plan publicitario	51
3.6 Desarrollo del caso práctico	52
3.7 Selección de productos a promocionar	53
3.8 Selección de medios publicitarios	54
3.9 Presupuesto de inversión en publicidad para los años 2014, 2015 y 2016	55
3.10 Contabilización de la publicidad	55
3.11 Evaluación del proyecto de inversión en publicidad	56
3.12 Proyección de resultados	61
3.12.1 Proyección de ingresos sin considerar la inversión	61
3.12.2 Proyección de ingresos con inversión en publicidad	70
3.13 Evaluación de ROA y ROE posterior a la inversión en plan publicitario	81
3.14 Evaluación de razones financieras posterior a la inversión en plan publicitario	82
3.14.1 Razón de liquidez	82

3.14.2 Capital de trabajo neto	82
3.14.3 Rotación de cuentas por cobrar y período promedio de cobro	83
3.14.4 Rotación de cuentas por pagar y período promedio de pago	83
3.14.5 Rotación de inventario y período promedio de rotación	84
3.14.6 Razón de apalancamiento financiero	85
3.14.7 Razón de rentabilidad	85
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
4.1 Conclusiones	87
4.2 Recomendaciones	87
BIBLIOGRAFIA	88
ANEXOS	92

RESUMEN EJECUTIVO

El sector industrial dedicado a la elaboración de jugos naturales ha tenido limitantes para permanecer activo en el mercado, razones como la falta de presencia y promoción de sus productos, han sido factores detonantes por los cuales muchas de estas empresas no han logrado cumplir sus expectativas sobre el posicionamiento de su marca en el mercado; siendo de esta forma sustituidos por su principal competencia "los jugos artificiales", lo que no permite dar a conocer los beneficios que tienen las bebidas naturales.

Al identificar la problemática se decidió desarrollar un trabajo de investigación a través del cual sea factible efectuar un estudio en el que se determine la situación actual de estos comerciantes, incorporando una propuesta que facilite la toma de decisiones por medio de estrategias específicas, tal es el caso de la propuesta de un **plan publicitario en las empresas dedicadas a la elaboración de jugos naturales**, que se fundamenta en la necesidad de las entidades del subsector de la industria de jugos en incrementar sus beneficios económicos por medio del desarrollo de sus actividades y el posicionamiento de sus marcas en un mercado activo.

El objetivo de esta investigación es presentar una propuesta mediante un presupuesto publicitario que permita desarrollar un proyecto de inversión en publicidad el cual se ajuste a la capacidad económica de las empresas antes mencionadas.

Para la ejecución del tema se realizó un estudio analítico descriptivo, con el fin de comprobar y comprender la problemática identificada, para lo cual se consideró como unidades de observación las sociedades dedicadas a la elaboración de jugos naturales en el área metropolitana de San Salvador, el procedimiento fue la elaboración de un cuestionario para recabar información, dirigido a los administradores, gerentes financieros, gerentes generales y contadores de las entidades anteriormente mencionadas. Los resultados obtenidos se analizaron e interpretaron a través de la tabulación y gráficos de los mismos.

La investigación se realizó a través de fuente bibliográfica y de campo; por medio de esta última, se recabó información para diagnosticar la situación actual de las empresas.

Los resultados que se obtuvieron, demostraron que las empresas en estudio carecen de instrumentos y estrategias que faciliten la toma de decisiones, lo cual se fundamenta en que no ejecutan planes publicitarios que permitan dar a conocer al público los principales beneficios que ofrecen sus productos y de esta forma se logren incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de sus negocios; sin embargo, a pesar de que estas entidades consideran la publicidad como una inversión que tendría un alto impacto en las ventas, atribuyen el no haber realizado planes publicitarios a la falta de asesoría y herramientas en el área que les muestre los resultados que obtendrían a futuro.

Por último se presenta la propuesta de proyecto de inversión en publicidad, con el fin de ofrecer una herramienta que contribuya a incrementar las ventas, tomando como base la perspectiva de crecimiento del sector y de la entidad, a su vez el historial de los resultados obtenidos en los últimos tres años, junto con el comportamiento del mercado.

INTRODUCCION

La industria manufacturera es una de las principales fuentes generadoras de recursos económicos para el Estado, contribuyendo significativamente al desarrollo del país. Uno de los sectores más importantes es el de bebidas y alimentos que tiene como subsector el dedicado a la elaboración de jugos naturales.

Actualmente las empresas que pertenecen a este rubro se han visto afectadas por la competencia generada en el mercado, principalmente por las bebidas artificiales; para que estas compañías logren ser competentes se deben implementar medidas de acción que garanticen su permanencia, a través de estrategias que contribuyan a incrementar las ventas.

En el capítulo I se presenta el marco teórico, este incluye los conceptos más relevantes en cuanto a los factores que intervienen en la investigación, también las características y clasificación de los presupuestos, así como las principales ventajas y desventajas. Del mismo modo se mencionan aspectos importantes de los presupuestos publicitarios y los métodos para ejecutarlos, además se presentan los pasos para desarrollar un plan integral de ventas que cumpla con las expectativas de la entidad, incluyendo la evaluación y métodos de financiamiento, la normativa técnica y legal aplicable.

El capítulo II está compuesto por la metodología de la investigación, se detalla el tipo de estudio a realizar, las unidades objeto de análisis, el universo y muestra, se hace referencia al instrumento que se utilizó para la recolección de la información, procesamiento de la misma, análisis e interpretación de datos finalizando con el diagnóstico, el cual está desarrollado en las tres principales áreas de la empresa: administrativa, financiera y estratégica, todas las anteriores basadas en la investigación de campo realizada; presentando los resultados por medio de la respectiva tabulación, gráficos y análisis de los datos obtenidos.

Posteriormente en el capítulo III se desarrolla un caso práctico aplicado al tipo de entidades que se investigó, iniciando con un análisis financiero, compuesto por aspectos generales como el perfil de la empresa, capital accionario, administración de la sociedad, misión, visión y estructura organizativa de la misma. Seguido se presentan los estados financieros históricos que se tomaron de base para la realización del análisis; continúa con un estudio sobre la rentabilidad de los principales rubros de los activos y pasivos de la empresa.

Luego se realiza un análisis económico financiero comparativo a través de ratios financieros, más adelante se presenta una estructura del proyecto de inversión, continuando con el desarrollo del caso práctico, la selección de los productos y medios publicitarios a utilizar. Se presentan los presupuestos de inversión en publicidad para los años 2014, 2015 y 2016 y más adelante se presentan los resultados a través de proyecciones de ingresos y flujos de caja, mostrando los escenarios con y sin inversión en publicidad.

Finalizando con el capítulo IV en el que se presentan conclusiones, recomendaciones y bibliografía que respaldan la fuente de información de la investigación, así como también anexos que aportan la sustentación de los resultados obtenidos.

CAPITULO I: SUSTENTACION TEORICA, TECNICA Y LEGAL

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes de las bebidas naturales en El Salvador

La industria de jugos tuvo sus inicios en el país durante 1943 con el nacimiento de “La Cooperativa Ganadera de Sonsonate”, conocida como (La Salud) luego surge la compañía “Canada Dry” en la ciudad de Santa Ana produciendo refrescos embotellados, es así como en los años cincuenta ésta rama llegó a estar conformada por estas empresas y la Embotelladora Salvadoreña, propiedad de “Industrias La Constancia S.A. de C.V”.

En 1970 empresas extranjeras entre éstas General Foods, comienzan a introducir nuevas marcas de bebidas entre ellas TANG, con lo que se inició una nueva categoría conocida como refrescos instantáneos, pero es en la década de 1980 – 1990 que ésta rama se benefició favorablemente por los tratados de libre comercio que El Salvador contrajo, surgiendo así nuevos fabricantes de néctares y jugos entre ellos Jumex, Del monte, Kern’s, Welch’s y Sula, de amplia aceptación en el mercado nacional.¹

En los últimos años la industria de alimentos y bebidas, ha cobrado importancia en la economía salvadoreña como fuente generadora de recursos para el Estado y como centro de trabajo para miles de personas que dependen de una u otra forma de sus diferentes sectores, entre el que se destaca el sector de bebidas naturales.

1.1.2 Antecedentes generales de los presupuestos

Hace algunos años el presupuesto consistía en unas hojas de datos que mostraban los resultados previstos, basados en informaciones de un carácter limitado, hoy se dispone de datos cuidadosamente elaborados por empresas comerciales, industriales y de servicios, se ha llegado a un alto grado de desarrollo de técnicas estadísticas de interpretación de datos, la disponibilidad de estos y las técnicas para utilizarlos han destacado la importancia en la evolución de los presupuestos.²

¹Marco Teórico Conceptual Referencial sobre categoría de jugos envasados. Biblioteca Universidad Tecnológica. Disponible en: <<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/30037/capitulo%201.pdf>>

²Rautenstrauch, Walter y Villers, Raymond. El Presupuesto en el control de las empresas industriales. México, Fondo de Cultura Económica. 1990.

En la actualidad los presupuestos son considerados como una herramienta indispensable para la planeación y el control dentro de la organización, ya que posteriormente sirven para la toma de decisiones en materia de inversión de capital y selección de técnicas de producción, la gerencia desarrolla un plan formal que describe la adquisición y uso de los recursos financieros expresado en términos cuantitativos denominado presupuesto global, elaborado generalmente para un año, pero que en muchos casos se considera para períodos inferiores, su planificación y ejecución se realiza con propósitos internos pronosticando los resultados de las operaciones de la empresa, en relación a las ventas, producción, distribución y sus actividades financieras culminando con un estado de resultados proyectado.³

A través del tiempo para lograr los objetivos definidos por la alta dirección de las empresas, los gerentes financieros o administradores han venido tomando en cuenta durante la planificación del presupuesto global una herramienta específica denominada plan publicitario, que contribuya a administrar los recursos suministrados para dar a conocer sus productos o servicios en los diferentes medios publicitarios.

1.1.3 Antecedentes de publicidad

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos, introduciendo elementos sofisticados como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta; la nueva tecnología y la diversificación del sistema de comunicación ha tenido efectos profundos en la publicidad, por ejemplo la aparición de la radio y televisión (1950-1960).

En los primeros años los medios impresos comenzaron a tomar importancia, posteriormente la llegada de la televisión (1956) revolucionó las comunicaciones en el país. En los ochenta surgen los denominados medios alternativos (rótulos luminosos, vallas y revistas a color).⁴

El internet ha sido un medio de comunicación que ha cobrado auge en la actualidad, con herramientas específicas como las redes sociales, que sirven de plataforma para posicionar un producto o una marca en el mercado.

³Norberto García, Rosana Fregona de Costamagna. Contabilidad Gerencial. Córdoba, Editorial Advocatus. 2003

⁴Russell, J. Thomas, Lane, W. Ronald y King, Karen Whitehill. Kleppner Publicidad. 16ª Edición. México. Pearson educación. 2005 pp.19, 24

1.2 Conceptos

- a) Jugos: se entiende el líquido sin fermentar, pero fermentable, que se obtiene de la parte comestible de frutas en buen estado, debidamente maduras y frescas; o frutos que se han mantenido en buen estado por procedimientos adecuados.⁵
- b) Campaña publicitaria: es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Es un conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos.⁶
- c) Plan publicitario: es una herramienta que permite administrar de manera eficaz los recursos humanos, técnicos y financieros con el fin de comunicar a los consumidores bienes o servicios, haciendo uso de diferentes medios publicitarios a través de una serie de anuncios relacionados que se muestran durante un periodo específico. El plan o presupuesto está diseñado en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general, funciona durante un año o menos.⁷
- d) Presupuesto: es un plan detallado que describe la adquisición y uso de los recursos financieros y de otra naturaleza en un periodo dado de tiempo. Representa un plan para el futuro expresado formalmente en términos cuantitativos.⁸
- e) Medios publicitarios: son aquellos medios en los que se promueve la publicidad.⁹
- f) Presupuesto publicitario: es la inversión en publicidad que va a llevarse a cabo durante un periodo de tiempo determinado, generalmente un año.¹⁰
- g) Pronóstico de ventas: predicción de las ventas de la empresa durante un periodo dado, con base a datos externos y/o internos; se utiliza como la entrada clave para el proceso de planeación financiera a corto plazo.¹¹

⁵OMS Organización Mundial de la Salud. Normas Internaciones de alimentos. Norma General para Zumos (jugos) y néctares de fruta CODEX STAN 247-2005. 2005

⁶Townsley, Maria. Publicidad. Cengage Learning Editores. 2004

⁷Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing, 13ª Edición. México. Mc Graw Hill. 2004. p.594

⁸García, Norberto. Con¹²Gómez Cedeño, Álvaro. Administración de la empresa. 3ª Edición. Costa Rica. Editorial Universidad Estatal.1983. p162 contabilidad Gerencial. Argentina. Avocatus. 2000. p. 234

⁹García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad, 7ª Edición. Madrid. ESIC Editorial. 2011. p. 378

¹⁰Vega, Víctor Hugo. Mercadeo Básico. Costa Rica. EUNED. 1993.p.214

- h) Estrategia: es el entramado de los objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conducentes al logro de las metas formuladas.¹²

1.3 Características de los presupuestos

De formulación

a) Adaptación a la empresa

La formulación de un presupuesto debe ir en función directa con las características de la empresa, debiendo adaptarse a las finalidades de la misma en todos y cada uno de sus aspectos; la adopción de un sistema de control presupuestario no puede hacerse siguiendo un patrón determinado aplicable a todo tipo de empresas; su implantación requiere del estudio minucioso, sobre bases científicas de las operaciones pasadas de la compañía en la que se desea implantar y del conocimiento de otras empresas similares a ella.¹³

b) Planeación, coordinación, y control de funciones

Quien deba formular un presupuesto tiene que partir de un plan preconcebido, por otro lado, dicha planeación no resultaría eficaz si no se llevara a cabo formalmente, se debe considerar si se presenta alguna situación favorable o desfavorable. Es necesario tener una proyección futura y ser encaminados hacia un objeto claramente definido; para lograrlo es imprescindible coordinar y controlar todas las funciones que conducen a alcanzar dicho objetivo.

Para lograr un mejor funcionamiento de las empresas se debe de:

- Seccionar en tantas partes el presupuesto, así como los responsables de la función es que existan en la entidad, con autoridad precisa e individual de los interesados en el control y cumplimiento del presupuesto, de tal forma, que cada área de responsabilidad deba ser controlada por un presupuesto específico.

¹¹Lawrence, J. Gitman. Principios de Administración Financiera. 10ª Edición. México. Pearson Educación. 2003. p.99

¹²Gómez Cedeño, Álvaro. Administración de la empresa. 3ª Edición. Costa Rica. Editorial Universidad Estatal.1983. p162

¹³Burbano Ruiz, Jorge E. Presupuestos: enfoque de gestión, planeación y control de recursos. 3ª edición Bogotá Colombia CO: Eeditorial NOMOS, 2005

- Los presupuestos deben de operar dentro de un mecanismo contable, para que sean fácilmente comprobables, con el fin de compararlo con lo operado, determinar, analizar las variaciones o desviaciones y corregirlas en su caso.
- No dejar oportunidad a malas interpretaciones o discusiones.
- Elaborar los presupuestos en condiciones de poder ser alcanzables.

De presentación

- De acuerdo con las normas contables

Ejecutados los presupuestos si se utilizan, debe de reconocerse las erogaciones, según lo establezca la normativa contable aplicable en el país.

De aplicación

- Elasticidad y criterio

Las constantes fluctuaciones de mercado y la fuerte presión que actualmente se ven sometidas las empresas debido a la competencia, obligan a los dirigentes a efectuar considerables cambios en sus planes en plazos relativamente breves, de ahí que sea preciso que los presupuestos sean aplicados con la elasticidad y criterio, debiendo éstos aceptar cambios en el mismo sentido en que varíen las ventas, la producción, las necesidades y el ciclo económico.¹⁴

1.4 Clasificación de los presupuestos

Existen diversos criterios para la clasificación de los presupuestos, entre las cuales están: por su grado de flexibilidad, período de tiempo que abarca, aplicación dentro de la empresa y por la técnica de valuación empleada¹⁵.

Por su grado de flexibilidad:

¹⁴Ídem. Pag.4

¹⁵UNAM, Tutorial para la asignatura costos y presupuestos. México .Fondo editorial FCA. 2003

- Rígidos, fijos o asignados: son aquellos que no admiten modificaciones posteriores, sus cifras se basan en la capacidad de producción teórica, lo cual considera un elevado grado de empleo de los recursos.
- Flexibles o variables: son aquellos que se basan en la capacidad de producción práctica mediante la cual pueden existir retrasos en los abastecimientos, reproceso, mantenimiento de equipo entre otros. Las cifras de estos presupuestos pueden ser modificadas después de su autorización.

Por el período de tiempo que abarcan:

- A corto plazo: son aquellos cuyo horizonte de previsión y control comprende un ejercicio contable y se refiere a la planeación operativa.
- A largo plazo: son aquellos cuyo horizonte de planeación y control abarca más de un ejercicio contable. Específicamente tienen que ver con la planeación táctica.

Por su aplicación dentro de la empresa:

- De operación: se basa en la planeación de las actividades básicas de producción y distribución a realizarse durante el período que corresponde dicho presupuesto, en él se evalúa las operaciones fundamentales de la organización.
- De inversión o financieros: se refiere al capital de trabajo planeado por el período que abarca el presupuesto. Así mismo se relaciona con la elaboración del flujo de efectivo presupuestado.

Por la técnica de valuación empleada:

- Estimados: son aquellos que se calculan sobre bases empíricas, el conocimiento, la experiencia de los funcionarios de la empresa y con relación al comportamiento histórico de la información.
- Estándar: son aquellos que se fundamentan en estudios científicos formales de eficiencia y calidad respecto a las ventas, producción y a los costos. Representa objetivos de calidad que pueden alcanzarse.

1.5 Ventajas y desventajas de los presupuestos.

A continuación se mencionan algunas de las principales ventajas y desventajas que tienen los presupuestos.

a) Ventajas

Las ventajas son diversas y dependen fundamentalmente de que la persona que trabaja con presupuestos sepa obtener de éstos todo su potencial (ver figura 2)¹⁶.

b) Desventajas

La falta de conocimiento al utilizar presupuestos y no comprender su funcionamiento puede dar origen a aplicarlos de forma muy restringida e inadecuada, es decir, que éstos no sean efectivos como sistema presupuestario.¹⁷(Ver figura 1)

Figura 1

VENTAJAS:

- El trabajo con presupuestos obliga a los miembros de la organización a pensar en el futuro en forma ordenada y sistemática.
- Suministra expectativas definidas acerca de los resultados de las decisiones.
- Determina las políticas fundamentales de la empresa y sus efectos.
- Planea los resultados de la empresa en dinero y en volúmenes.
- Obliga a la dirección a especificar los objetivos a mediano y largo plazo.
- Dirige el esfuerzo y la inversión hacia la alternativa más rentable de todas.
- Hace hincapié en la necesidad de coordinación entre todos los elementos de la empresa, ya que la presupuestación muestra rápidamente las debilidades de una organización.
- Sirve como medio de comunicación.
- Proporciona las normas de funcionamiento que sirven de incentivo para obtener un mejor rendimiento.

DESVENTAJAS:

- Están basados en estimados y su efectividad dependerá del buen criterio utilizado en su elaboración.
- Requiere de constante monitoreo para el control de evaluaciones y ajustes.
- Pueden quedar obsoletos rápidamente ante turbulencias en el medio.

¹⁶Torres Salazar, Gabriel. Contabilidad, Costos y Presupuestos para Gestión Financiera. 3ª Edición. Chile. 2003. Legal Publishing. pp. 392-403

¹⁷Homgren, Charles T., Sundem, Gary L. y Stratton William O. Contabilidad administrativa. 13ª Edición. México. Pearson educación.2006. p.299

La importancia del presupuesto se establece en la posibilidad de presentar de forma anticipada los principales indicadores administrativos y financieros de la organización. Es una herramienta moderna para la planeación y control de actividades que reflejan el comportamiento de indicadores económicos como las fluctuaciones en los índices de inflación, devaluación y tasas de interés, que permite a la entidad mantenerse en el mercado competitivo, puesto que disminuye la incertidumbre en los riesgos asumidos y por tanto otorga una mayor exactitud en los resultados finales del negocio.

Las cifras que lo sustenta deben ser calculadas considerando un cierto grado de riesgo, ya que existen diferentes fuentes de información, sobre todo de carácter externo, para que al tomar decisiones se conozca la viabilidad de las cantidades y de sus soportes. (Cuevas Carlos F, 2010, p.328).

1.7 Objetivos de los presupuestos

Para elaborar un presupuesto se tienen como objetivos:

- Consideración del futuro, para que los planes trazados, permitan la obtención de la utilidad máxima, de acuerdo con las condiciones que se presenten.
- La coordinación de todas las actividades, para obtener ése fin.
- Asegurar la liquidez financiera de la empresa.
- Establecer un control para conocer si los planes son llevados a cabo y determinar la dirección que se lleva con relación a los objetivos establecidos.
- Comparar periódicamente los resultados reales con las metas¹⁸

1.8 Presupuesto publicitario.

El presupuesto publicitario articula los gastos en que se incurre para desarrollar, producir, difundir y retroalimentar una campaña publicitaria. Indica el esfuerzo que una empresa está dispuesta a realizar en publicidad durante un período de tiempo determinado (Rodríguez del Bosque, Vásquez, 2008, p. 278)

El presupuesto de publicidad vendrá influido por una serie de factores:

- Estrategia empresarial.
- Los objetivos empresariales y de marketing
- Los competidores y el gasto publicitario que realizan.

¹⁸Warren James. Contabilidad Administrativa. 8ª Edición. México. Cengage Learning Editores.2005. p.178

- El producto que vendemos.
- La situación en el ciclo de vida del producto.

1.9 Métodos para la elaboración del presupuesto de publicidad¹⁹

(Ver cuadro 1)

La selección de un método para la elaborar el presupuesto publicitario debe ser el que mejor se adecue a las necesidades de la empresa y a las condiciones del mercado, entre éstos tenemos:

Cuadro 1: Métodos para la elaboración de presupuestos publicitarios

Métodos	Definición
Presupuesto fijado arbitrariamente.	Consiste en fijar el presupuesto de publicidad en función del importe que el responsable publicitario de una empresa puede “distraer” de los beneficios o cifra de venta realizada en el período anterior, sin justificar la razón de esa cantidad y sin considerar los objetivos publicitarios a alcanzar. No hay método y es la peor manera de establecer el presupuesto publicitario.
Porcentaje sobre la cifra de ventas del período anterior.	Se determina un porcentaje (entre el 2% y el 5%) de la cifra de ventas o beneficios del período anterior. Este porcentaje se fija de una forma arbitraria y sin razón alguna que lo justifique. Resulta un método simple, no compromete financieramente a la empresa, y los fondos son obtenidos de cantidades (beneficios) disponibles.
Porcentaje sobre la cifra de ventas prevista.	Consiste en fijar el presupuesto publicitario en función de las ventas, en este caso las previstas. Sin embargo, esta previsión se ha realizado teniendo en cuenta el presupuesto aprobado (a invertir), para coadyuvar con la publicidad, a conseguir esa previsión de ventas.

¹⁹García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad, 7ª Edición. Madrid. ESIC Editorial. 2011.pp98-99

Importe fijado por unidad vendida o por vender.	Se basa en el hecho que es necesario un cierto esfuerzo de publicidad para vender una unidad de producto. Se fija el presupuesto multiplicando el número de unidades vendidas por el esfuerzo publicitario de vender una. Se puede fijar en función de las unidades vendidas o previstas a vender. Sus errores radican de nuevo, en el hecho de estimar el importe publicitario en razón de la venta, además, se supone que el efecto que tiene la publicidad sobre las ventas, es proporcional y constante.
Fijación del presupuesto según los objetivos publicitarios.	Es el procedimiento más correcto y adecuado. El presupuesto depende de los objetivos de comunicación fijados, los cuales son consecuencia de los objetivos y estrategias de marketing del anunciante.
Presupuesto residual.	Cada año se determina una cantidad arbitraria en función de la capacidad de negociación de las diferentes áreas de valor de la empresa. A pesar de lo inconsistente del criterio es el más habitual por su pragmatismo. ²⁰

1.10 Tipos de medios de comunicación.

La selección de medios y soportes es el eje central de toda campaña publicitaria. Ello es en consecuencia, desde un punto de vista cuantitativo, de su repercusión sobre el presupuesto destinado a la publicidad (Ignacio Rodríguez del Bosque, Dirección publicitaria. 131). Estos se pueden clasificar de la siguiente forma (ver cuadro 2):

Cuadro 2: Tipos de medios de comunicación

Grupos de medios	Tipo de medio
-------------------------	----------------------

²⁰Rodríguez del Bosque, Ignacio. Dirección publicitaria. Madrid. ESIC Editorial. 2008. pp278-279

Masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.	Televisión, radio, periódicos, revistas, internet, cine, puntos de ventas y medios impresos.
Auxiliares o complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.	Medios en exterior o publicidad exterior, publicidad en interior, publicidad directa o correo directo.
Alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.	Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Faxes. (Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadora, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines, entre otros).

1.11 Pronósticos de ventas

Es la predicción de las ventas durante un período dado, con base a datos externos y/o internos; se utiliza como la entrada clave para el proceso de planeación financiera a corto plazo. Un pronóstico de ventas se convierte en plan de ventas cuando la administración ha tomado en consideración su propio juicio, las estrategias planificadas, los recursos comprometidos y el acuerdo de la administración de emprender acciones agresivas para alcanzar las metas de ventas.²¹

a) Plan táctico de ventas

Un enfoque común para períodos cortos que se emplea en una compañía es planificar las ventas para los próximos doce meses, detallando inicialmente la proyección por trimestres y por meses para el primer trimestre. El plan de ventas a corto plazo incluye un detalle para cada producto principal y para las

²¹Lawrence, J. Gitman. Principios de Administración Financiera. 10ª Edición. México. Pearson Educación. 2003. p.99

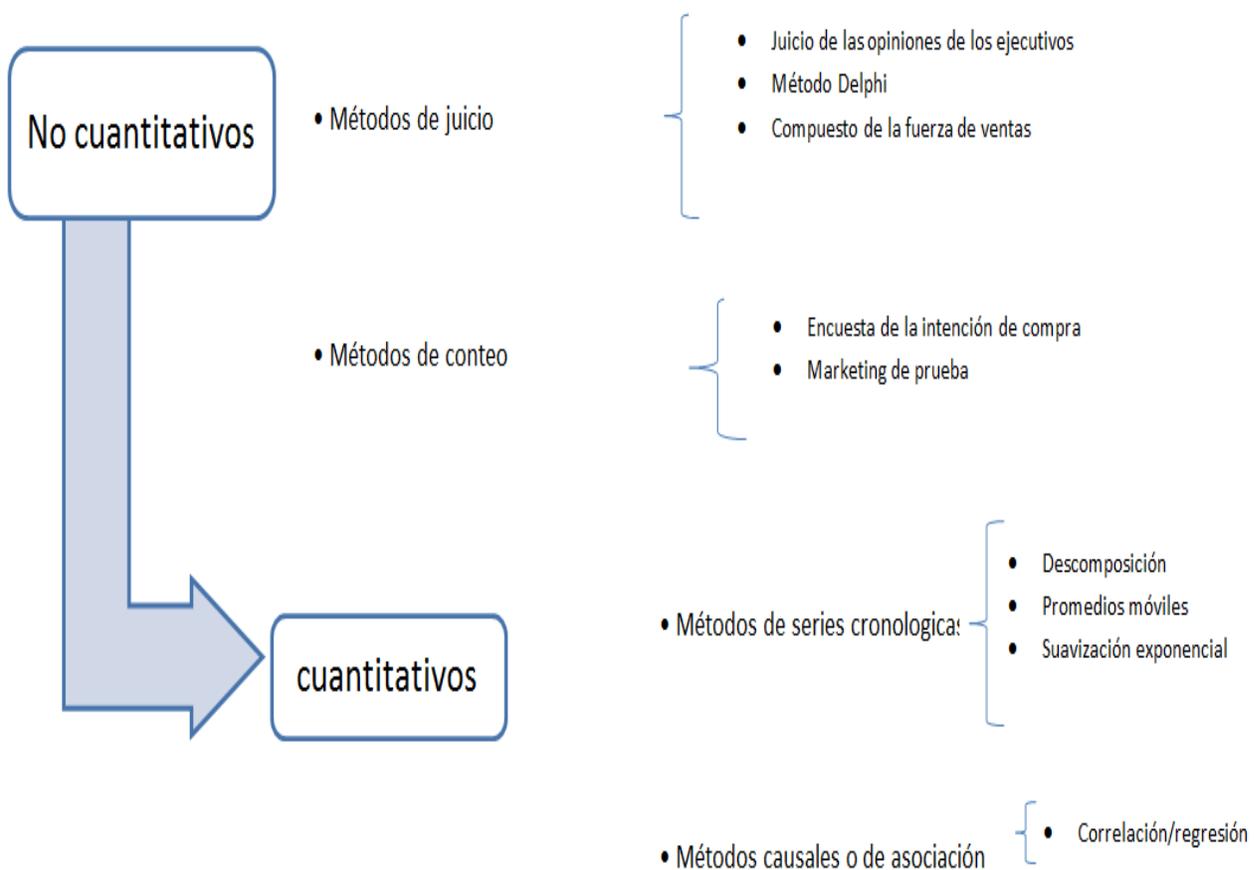
agrupaciones de los productos secundarios, suelen desarrollarse en términos de unidades o servicios. Estos pueden además, significar la aplicación de un análisis técnico; sin embargo, el juicio de la administración desempeña un papel importante en su determinación.

b) Técnicas para evaluar el pronóstico de ventas

El pronóstico se puede clasificar en dos tipos básicos: cuantitativos y no cuantitativos. Los métodos cuantitativos son técnicas estadísticas, mientras que los métodos no cuantitativos están basados en estimaciones y opiniones.

La figura muestra a detalle la clasificación de los pronósticos de ventas.²²

Figura 2



²²Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair, Jr y Alan J. Bush, Administración de ventas, segunda edición (1993) Editorial McGraw-Hill Pag.138-147

Métodos no cuantitativos: se fundamentan en la experiencia de los ejecutivos, así como en su criterio, en su sentimiento intuitivo del mercado y en las encuestas del mercado. Estos se dividen en dos categorías: métodos del juicio y métodos de conteo.

Métodos de juicio

Tal como se presenta en la figura 3, dentro de esta clasificación están:

- Juicio de las opiniones de los ejecutivos: comprende una encuesta de la opinión ejecutiva. Con este método se recopilan las opiniones colectivas de los principales ejecutivos de la empresa para elaborar el pronóstico de ventas. Al calcular un promedio aproximado de sus opiniones se obtiene el pronóstico de ventas. Las opiniones de algunos de los ejecutivos pueden tener apoyo de datos específicos, mientras que otras se fundamentan únicamente en la intuición.
- Método Delphi: depende del consejo de un grupo de expertos. Los resultados que proceden de los expertos que discuten en paneles cara a cara a menudo resultan insatisfactorios porque la opinión del grupo recibe una fuerte influencia de los individuos predominantes, tales como los ejecutivos de mayor nivel. Este método pretende resolver este prejuicio al pedir a los panelistas expertos que hagan su pronóstico en forma anónima y enseguida lo envíen al coordinador de grupo. Este analiza todos los pronósticos y le envía a cada miembro un pronóstico promedio de todos.
- Compuesto de las fuerzas de ventas: este enfoque combina el estimado de las ventas futuras que hace cada vendedor para su territorio en un pronóstico de ventas totales de las empresas. A continuación, este se examina, ajusta y compara con pronósticos procedentes de otras fuentes.

Métodos de conteo

Los pronósticos que exigen apenas un poco más que tabular las respuestas a las preguntas en las encuestas o contar la cantidad de compras reciben el nombre de métodos de conteo. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Encuesta de las intenciones de compra de los clientes: en esta técnica, se toma una muestra de los clientes y se les pregunta sus intenciones para comprar diversos productos a lo largo de un período específico. Todas las repuestas se combinan entonces en un solo pronóstico.

- Mercados de prueba: se trata de un “ensayo con vestimenta completa” que se realiza en un mercado limitado para obtener la reacción del consumidor antes de ampliarse al mercado regional o nacional. Al seleccionar cuidadosamente unas cuantas áreas representativas del mercado, los gerentes de mercadotecnia pueden observar el impacto en las ventas de diversas combinaciones de la mezcla de marketing.²³

Métodos cuantitativos.

Los encargados de los pronósticos acuden cada vez más a las técnicas estadísticas. Estas se pueden dividir en dos amplias categorías, los de análisis de series cronológicas y los métodos causales o de asociación, tal como se presenta en la figura 3.

Métodos de series cronológicas

Dependen del análisis de los datos de las ventas pasadas para predecir las ventas futuras. Cuando se utiliza cualquier tipo de estos análisis para predecir las ventas, existen cuatro factores o tipos de movimientos básicos a tomar en cuenta: tendencia, periódico, cíclico y errático.

Entre estos tenemos los siguientes:

- Métodos de descomposición: cuando el gerente de ventas hace un pronóstico de las ventas de cada mes o trimestre del año, necesita utilizar los métodos de descomposición de pronósticos de ventas para aislar los cuatro componentes de los datos de serie de tiempo. En primer lugar, se retira el patrón estacional. A continuación, el cíclico, si existe alguno, se calcula y se elimina. Finalmente, el pronosticador considera el impacto de los acontecimientos erráticos antes de aislar cualquier tendencia de desarrollo de datos.
- Promedios móviles: se basa en un promedio de las ventas de varios meses para que los valores superior e inferior se hagan menos extremos. A medida que los datos de venta de cada nuevo periodo se añaden al promedio, se eliminan del total los datos del periodo más antiguo. Para cada periodo se calcula un nuevo promedio y este es, en esencia, el promedio móvil.

²³ Ídem. Pág.9

La fórmula para calcular un promedio móvil es: ²⁴

$$F_{t+1} = \frac{S_1 + S_{t-1} \dots S_{t-n+1}}{n}$$

Donde:

F_{t+1} = pronóstico para el siguiente periodo

S_t = ventas en el periodo presente

S_{t-1} = ventas en el periodo anterior

n = cantidad de periodos en el promedio móvil

- Suavización exponencial: con frecuencia se utiliza para pronósticos de ventas a corto plazo. La uniformización exponencial supera una desventaja del método de promedios móviles, puesto que este no refleja tendencias más recientes con suficiente precisión. La suavización exponencial modifica al método de promedios móviles en cuanto que sistemáticamente resalta los resultados de las ventas recientes mientras que quita importancia a los antiguos. Constituye un tipo de promedios móviles que representan una suma equilibrada de todos los números pasados en una serie de tiempo, con mayor peso en los datos recientes. Una de las fórmulas más populares de la suavización exponencial:

$$F_{t+1} = \alpha \cdot x_t + (1 - \alpha) \cdot y_t$$

Donde:

F_{t+1} = Pronostico para cualquier periodo futuro

α = alfa o la constante de suavización, a la cual se le da un valor entre 1 y 0

X_t = ventas reales del periodo actual

y_t = ventas pronosticadas del periodo actual

²⁴Idem pág. 9

Métodos causales o de asociación

En lugar de predecir directamente con base en el criterio o los datos históricos, los métodos causales de pronóstico intentan encontrar los factores que afectan a las ventas y determinar la naturaleza de esa relación.²⁵

- **Análisis de correlación-regresión:** en el análisis de correlación, se estudian las variables en forma simultánea para ver si se interrelacionan o si se mueven juntas de alguna manera. Esta técnica intenta encontrar correlaciones sin implicar la causa y efecto. Tanto el análisis de correlación como el de regresión generalmente se inician con una gráfica; valores de datos pares, o un diagrama de dispersión. Cuando se construyen los diagramas de dispersión, la variable que se utiliza para predecir, a la que se denomina independiente (X) se gradúa a lo largo del eje horizontal de la gráfica; la variable a predecir, a la que se denomina variable dependiente (Y), se gradúa a lo largo del eje vertical. A continuación se dibuja el diagrama de dispersión colocando una marca en la intersección de cada par de calificaciones X y Y.²⁶

1.12 Aspectos influyentes en la proyección de ventas de bebidas naturales

1.12.1 Aspectos favorables

a. Tratados de libre comercio.

Los tratados de libre comercio aportan una ventaja al crecimiento económico del sector bebidas y alimentos debido al libre acceso a otros países favoreciendo la exportación de productos industriales con ciertas preferencias arancelarias y eliminación de cuotas.²⁷

b. Responsabilidad social empresarial.

El sector de bebidas naturales está trabajando bajo la filosofía de una mejora continua por lo que mantiene una búsqueda constante de crecimiento, implementando a la vez prácticas responsables en sus procesos productivos, manteniendo la armonía con el medio ambiente además de apegarse a los estándares, leyes y exigencias correspondientes.

²⁵dem pág. 9

²⁶dem pág. 9

²⁷Foro de Finanzas de la Universidad de El Salvador

c. Fortalecimiento de políticas Industriales.

El Ministerio de Economía está enfocado en fortalecer la estrategia productiva de los sectores económicos, incluyendo la industria de alimentos y bebidas, la implementación de esta política busca incrementar la productividad y competitividad, disminución de costos de producción, financiamiento, fomento a la pequeña y mediana empresa industrial, así como fortalecer el marco legal.²⁸

1.12.2 Aspectos desfavorables

a. Bajo crecimiento económico

Los resultados obtenidos en cuanto al desarrollo económico del país no son los realmente esperados, se ha considerado que El Salvador está creciendo en menor escala que los demás países centroamericanos, sin embargo, la industria en general y el sector de bebidas y alimentos se caracterizan por ser emprendedores, enfrentando obstáculos tales como la competencia desleal, mercados cambiantes e incertidumbre política y jurídica.²⁹

b. Competencia.

Inicialmente el mercado de bebidas naturales experimentó aceptación por parte de los consumidores, debido a sus reconocidas ventajas proporcionadas por su contenido libre de sustancias nocivas a la salud como los preservantes y otros componentes, en la actualidad este sector se ve afectado severamente por la elaboración y distribución de bebidas artificiales, las cuales se han convertido en el principal obstáculo de expansión y crecimiento, debido a la competitividad que se genera al momento de elegir entre un producto natural o artificial basándose en el precio y no en la calidad.

c. Tratados de libre comercio

La firma de tratados de libre comercio aparenta ser de mutuo beneficio para los países que los suscriben, sin embargo para El Salvador no resulta tan ventajoso debido a que favorece la importación de productos con eliminación de impuestos, afectando la percepción de ingresos por parte del Estado y aumentando el consumo masivo de productos importados más que los fabricados internamente, limitando el crecimiento

²⁸(ASI)Revista Industria sección Acontecer Empresarial, febrero 2013 <<http://www.industriaelsalvador.com>>

²⁹Revista Industria sección La Voz Industrial, enero 2013 (ASI).

de las empresas nacionales. También las empresas extranjeras pueden ingresar sus propias materias primas disminuyendo la distribución nacional de éstas.

1.13 Proceso de elaboración de jugos

El proceso de elaboración del jugo consta de las siguientes etapas:

- Cosecha y traslado: las frutas se recolectan mecánicamente y se transportan a la planta procesadora donde son seleccionadas y almacenadas en los contenedores adecuados.
- Extracción: se carga la fruta en las copas extractoras donde son exprimidas, posteriormente el jugo fluye por recolectores hacia fuera del extractor.
- Clarificación: es el proceso a través de la cual los clarificadores separan el jugo de la pulpa, piel y semillas para obtener un jugo "limpio".
- Almacenamiento: el jugo fluye hacia tanques de almacenamiento dotados con un girador para mantener la pulpa en suspensión.
- Pasteurización: consiste en el calentamiento del jugo asegurando la desactivación de bacterias y evitando la futura formación de microorganismos perjudiciales para la salud.
- Envasado: el jugo caliente o bien enfriado se envasa en condiciones asépticas.
- Almacenaje en frío: después de envasar debe mantenerse a temperaturas bajas para reducir la velocidad de desarrollo de sabores desagradables y cambios de color.
- Expedición: el jugo ya está listo para su distribución en los comercios.³⁰

1.14 Fuentes de financiamiento

Las posibilidades que se tienen para obtener los recursos financieros y llevar a cabo el plan publicitario se divide en tres categorías:

- a) Financiamiento interno: cuando el presupuesto se ejecuta con fondos propios a través de:
- Utilidades retenidas
 - Aportes de capital
 - Ventas de activo

³⁰Alan H. Varnam .Bebidas- Tecnología, química y microbiología, (1997) Editorial Zaragoza Acribia

- b) Financiamiento externo: cuando el proyecto se realiza con un préstamo otorgado por:
- Instituciones financieras
 - Cooperativas
 - Proveedores
 - Inversionistas
- c) Financiamiento mixto: una parte la aporta la compañía y la otra a través de una fuente externa

1.15 Métodos alternativos de evaluación de proyectos³¹

Al elaborar un flujo de caja proveniente de un presupuesto de capital, se debe evaluar la propuesta para determinar si se acepta o rechaza el proyecto de inversión. Existen diversos métodos de evaluación entre los cuales están:

a) Período de recuperación

Determina el número de años requeridos para recuperar la inversión de efectivo inicial con base en los flujos de efectivo esperados, este método da indicios aproximados de la liquidez de un proyecto, pero no considera los flujos de efectivo que ocurren después de la expiración del período de recuperación, además ignora el valor del dinero en el tiempo simplemente suma flujos de efectivo sin importar el momento en que se presenten.

$$PR = a + (b - c) / d$$

Donde:

a = Último año para que el total acumulado no exceda el desembolso inicial

b = Desembolso de efectivo inicial

c = Total acumulado en el año (a)

d = Flujo de entrada del año siguiente

³¹Van Horne James C. Fundamentos de Administración Financiera (13° Edición). México. Pearson Educación (2010). pp. 324 - 325

Los siguientes métodos conocidos como FED (flujo de efectivo descontado) evalúan los proyectos de inversión ajustando los flujos de efectivo en el tiempo al valor del dinero en el tiempo.

b) Tasa interna de rendimiento o de retorno (TIR)

En una propuesta de inversión es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo esperados con el flujo de salida inicial. Ofrece una base más efectiva para evaluar un proyecto, toma en cuenta tanto la magnitud como el tiempo de los flujos de efectivo esperados en cada período de su vida, permite captar las diferencias en cada período durante el proceso de descuento.

Fórmula:

$$FSI = \frac{FE_1}{(1+TIR)^1} + \frac{FE_2}{(1+TIR)^2} + \frac{FE_n}{(1+TIR)^n}$$

Donde:

FSI = Fondo de salida inicial

FE₁ a FE_n = Flujos de efectivo netos futuros

TIR = Tasa de interés que descuenta la serie de flujos de efectivo

El criterio de aceptación para este método es comparar la tasa interna de rendimiento con la tasa de rendimiento requerida conocida como “tasa de rendimiento mínimo aceptable” que es aquella a la cual el proyecto es aceptable, si la primera excede a la segunda entonces se acepta.

c) Valor presente neto (VPN)

Al igual que el método anterior, este es un enfoque de flujo de efectivo descontado, el (VPN) de una inversión es el valor presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, menos su flujo de salida inicial, su criterio de aceptación consiste en que si el valor presente neto es “0” o más el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza.³²

³²dem pag.15

Fórmula:

$$VPN = \frac{FE_1}{(1+K)^1} + \frac{FE_2}{(1+K)^2} + \frac{FE_n}{(1+K)^n} - FSI$$

Donde:

FSI = Fondo de salida inicial

FE₁ a FE_n = Flujos de efectivo netos futuros

K = Tasa de rendimiento requerida

d) Índice de rentabilidad o razón costo – beneficio (IR)

Es la razón entre el valor presente de los flujos de efectivo netos futuro y el flujo de salida inicial, se acepta el proyecto siempre que su índice de rentabilidad sea 1.00 ó mayor, esto indica que el valor presente de un proyecto es mayor que su flujo de salida inicial.³³

Fórmula:

$$IR = \left\{ \frac{FE_1}{(1+K)^1} + \frac{FE_2}{(1+K)^2} + \frac{FE_n}{(1+K)^n} - FSI \right\} / FSI$$

1.16 Marco técnico y legal aplicable

En adelante se presenta la parte normativa y legal aplicables a las empresas en estudio, de acuerdo a normas internacionales y leyes empleadas en El Salvador, comenzando por la normativa técnica, seguido de leyes tributarias, mercantiles y específicas.

1.16.1 Normativa técnica

- Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades

Las secciones de la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades aplicables a la industria de jugos naturales son las siguientes:

³³Idem pag.15

Normativa	Referencia	Síntesis
Sección 2 Conceptos y Principios Generales	Párrafos 2.2 y 2.3	Menciona el objetivo de la elaboración de los estados financieros de una pequeña y mediana entidad.
Sección 3 Presentación de Estados Financieros	Párrafos 2.4 al 2.14	Establece las características cualitativas de la información en los estados financieros.
Sección 13 Inventarios	Párrafos 13.4, 13.5, 13.8, 13.17, 13.18	Referente a la medición de los inventarios, costo de los inventarios, costos de adquisición, costos de transformación de los inventarios. Formulas del cálculo del costo.
Sección 17 Propiedades, Planta y Equipo	Párrafos 17.4, 17.16 al 17.23	Reconocimiento de un elemento de propiedad, planta y equipo. Criterios para la depreciación, métodos de la depreciación.
Sección 18 Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía	Párrafos	Reconocimiento de activos intangibles.
Sección 23 Ingresos de Actividades Ordinarias	18.4 y 18.5 Párrafos 23.3 y 23.4 23.10	Menciona la medición de los ingresos de las actividades ordinarias, la venta de bienes.

1.16.2 Normativa legal

Dentro del marco legal por el cual se rigen el tipo de empresas en estudio, están las leyes que se detallan en adelante.

- Código Tributario

Artículo	Síntesis
Art. N° 30	Considera a los sujetos pasivos obligados al cumplimiento de las prestaciones tributarias, sean estos contribuyentes o responsables.

Art. N° 38	Establece que son contribuyentes quienes o respecto de los cuales se verifica el hecho generador de la obligación tributario.
Art. N° 39	Obliga a los contribuyentes al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones que las leyes tributarias estipulen.

- Ley del Impuesto sobre la Renta

Artículo	Síntesis
Art. N°24	Las personas jurídicas deben utilizar el sistema de acumulación, para determinar sus rentas obtenidas aunque no se hayan percibido y los costos y gastos aunque no se hayan pagado.
Art. N°29	Menciona los gastos deducibles de la renta obtenida.
Gastos del negocio	Indica que los gastos necesarios y propios del negocio, destinados exclusivamente a los fines del mismo son deducibles para efectos de la renta obtenida.
Art. N°30	Indica que las depreciaciones son deducibles para efectos de la renta obtenida y establece los criterios para la deducibilidad.
Art. N°41	Establece la tasa para el cálculo del impuesto a pagar anualmente, siendo este el 30%, y 25 % para quienes tengan rentas menores o iguales a \$150,000.

- Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios

Artículo	Síntesis
Art. N° 4	Constituye el hecho generador del impuesto la transferencia de dominio a título oneroso de bienes muebles corporales.
Art. N° 54	Criterios para constituir como hecho generador del pago del impuesto, la tasa del impuesto es el trece por ciento aplicable sobre la base imponible.
Art. N° 65	Establece los requisitos para deducir el crédito fiscal en relación a los desembolsos efectuados para la utilización de servicios en el giro del negocio.

- Código de Comercio

Artículo	Síntesis
Art. 123	La reserva legal de la sociedad de responsabilidad limitada, será el 7% de las utilidades netas y el límite mínimo legal de dicha reserva será la quinta parte del capital social.
Art. N°411	Establece los deberes de los comerciantes, obtener matrícula personal, matricular sus empresas mercantiles, llevar contabilidad e inscribir los documentos mercantiles en el Registro de Comercio.

Leyes específicas

- Ley de Impuesto sobre las Bebidas Gaseosas, Isotónicas, Fortificantes o Energizantes, Jugos, Néctares, Refrescos y Preparaciones Concentradas o en Polvo para la Elaboración de Bebidas.

Artículo	Síntesis
Art. N° 2	Hecho Generador: este artículo señala que la producción, importación e internación de las bebidas que menciona en el artículo N° 1, incluidos los jugos, son hechos generadores del impuesto ad-valorem y específico, de modo que están gravados también con dicho impuesto el retiro o desafectación del inventario de los mismo y el uso o consumo del productor o de terceros.
Art. N° 4, b) 2	Base Imponible del impuesto: la base imponible para el impuesto ad-valorem, es del 5%, para las bebidas isotónicas o deportivas, fortificantes, jugos, néctares, bebidas con jugo, refrescos y preparaciones concentradas o en polvo para la elaboración de las referidas bebidas.

- Código de Salud

Artículo	Síntesis
Art. N° 95	Otorga al ministerio de salud la responsabilidad de llevar un registro sanitario de alimentos y bebidas.

- Reglamento Técnico Centroamericano

Alimentos procesados. Procedimiento para otorgar el registro sanitario y la inscripción sanitaria

Artículo	Síntesis
Art. N°4	Establece los requisitos y mecanismos para el otorgamiento de registro sanitario.

- Código de Ética Publicitaria de El Salvador

Alimentos procesados. Procedimiento para otorgar el registro sanitario y la inscripción sanitaria

Artículo	Síntesis
Art. N°12	La información que debe llevar cualquier anuncio debe ser clara, completa y oportuna, sin inducir engaño o confusión al consumidor.
Art. N°15	El anunciante que comunique una oferta o reducción de precio de un producto, debe estar en la condición de cumplirlo.
Art. N°21	Los anuncios deben ser claramente identificados, independientemente del medio a utilizar.

- Ley de Protección al Consumidor

Artículo	Síntesis
Art. N°28	Los productores y distribuidores de bebidas que puedan incidir en la salud humana, deben cumplir estrictamente las normas contenidas en el Código de Salud, sobre el envase y empaquetado de los productos.
Art. N°30	Los comerciantes que realicen promociones y ofertas especiales, tiene la obligación de informar de forma clara a los consumidores las condiciones de estas.
Art. N°31 b)	Establece las características de la publicidad engañosa o falsa, como cualquier tipo de publicidad que genere error, engaño o confusión al consumidor.

CAPITULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

2.1 Tipo de estudio

La investigación se realizó en un estudio de tipo analítico descriptivo con un enfoque deductivo, que busca no solo describir el fenómeno, sino también dar respuesta a la problemática en cuestión, basándose en las características del problema y las perspectivas de lograr los objetivos trazados, el análisis se efectuó partiendo de aspectos generales que fueron considerados como la causa fundamental y finaliza en una propuesta que pretende dar solución a la deficiencia identificada.

2.2 Unidades de análisis

Se establecieron como unidades de análisis los gerentes financieros y/o administradores de las empresas por ser los tomadores de decisiones, la información proporcionada sirvió como insumo para la elaboración de un presupuesto publicitario que busca incrementar las ventas y mejorar el rendimiento económico de las entidades estudiadas.

2.3 Universo y muestra

La población objeto de estudio conformada por el total de administradores o gerentes financieros encargados de la planeación financiera de las cinco empresas del sector jugos naturales del área metropolitana de San Salvador inscritas en la Unidad de Salud Ambiental del Ministerio de Salud, no se seleccionó muestra debido a que el total del universo en estudio es inferior a cuarenta.

2.4 Instrumentos de investigación

La información se recolectó mediante la investigación de campo, la cual consistió en la obtención de datos a través de la técnica de la encuesta, dirigido a los gerentes financieros o administradores de las empresas dedicadas a la elaboración de jugos naturales, con el objeto de dar respuesta a las interrogantes formuladas sobre la necesidad de contar con un presupuesto destinado a dar a conocer sus productos. Con respecto a la información teórica, se obtuvo como apoyo la bibliografía referente a la elaboración de presupuestos y material de consulta sobre medios y estrategias publicitarias.

2.5 Recolección de la información

Posterior a la obtención de datos por medio de la encuesta, se procedió a procesar la información mediante técnicas estadísticas, recolección de datos, tabulación de la frecuencia absoluta de cada una de

las preguntas para ser mostrados en el gráfico a través de la utilización de los medios tecnológicos, como computadoras y programas de procesamiento de datos brindados por Microsoft Office (Word, Excel y otros), posteriormente realizar el análisis respectivo.

2.6 Diagnóstico

La información obtenida a través de la encuesta realizada a cada uno de los gerentes y/o administradores, se procesó con el objetivo de concluir sobre la importancia de contar con un presupuesto destinado a la publicidad que contribuya a incrementar las ventas, el procedimiento a seguir consistió en analizar las preguntas formuladas para determinar resultados y con los datos recolectados sugerir una propuesta a la problemática identificada, con la que se pretende dar solución a la situación que enfrentan las entidades, mediante la ayuda de estrategias que den a conocer el producto, por lo consiguiente lograr la expansión en el mercado. Con el diagnóstico se pudo identificar si los consumidores conocen las marcas y las características de los productos a publicitar; así mismo se identificó la forma de financiar la campaña publicitaria para lo cual se realizó un análisis financiero considerando la posibilidad de costear el proyecto con fondos propios sin recurrir a financiamiento externo.

Posterior al análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las preguntas hechas por medio de la encuesta; se procedió a realizar un resumen por áreas; el cual debido al universo de la población se consideró hacer una ilustración más amplia, la cual incluye las variables de mayor interés evaluadas en el instrumento de recolección. Para una mejor valoración de los resultados se clasificó la información de la siguiente forma: área administrativa, financiera y estratégica.

a) Administrativa

Al analizar los resultados obtenidos respecto a la propuesta y ejecución de un plan publicitario, el 60% de los administradores manifiesta utilizar la técnica de planeación financiera, por otra parte el 40% considera más efectivo realizar proyecciones de ventas, la persona que se encarga de realizar estas funciones dentro de la entidad, según los resultados obtenidos es: el gerente general y financiero en un 40%, simultáneamente y el administrador de empresas 20%. La información recabada demuestran una mayor inclinación hacia la planeación financiera por ser una herramienta basada en el establecimiento de planes a través de objetivos organizacionales con lo cual se pretende mantener el equilibrio en todos los niveles de la organización, en menor porcentaje los encuestados dicen establecer proyecciones de venta

estimando valores o unidades que se espera vender en un periodo determinado, cabe mencionar que el uso de esta técnica incluye el análisis minucioso de factores importantes sobre el entorno de la entidad. Con respecto al desembolso estimado como el más relevante en la elaboración del plan publicitario, el 60% considera que la erogación con mayor importancia para la ejecución del proyecto es el de gastos publicitarios, por otra parte el 40% opinó que son los gastos administrativos. El 60% de las empresas encuestadas coincidieron en que los recursos financieros son un factor indispensable en la ejecución del presupuesto, sin embargo, el 40% opina que son los recursos humanos. La mayor parte de encuestados aseveró que la principal erogación está relacionado al lanzamiento de la campaña publicitaria, así mismo las empresas expresaron que los recursos financieros son el factor indispensable en la ejecución del plan, en menor escala se mencionó el recurso humano, sin embargo, para obtener mejores resultados deben tomarse en cuenta otros factores como son la gestión de costos y el análisis de margen de contribución, como estrategias financieras que permitan optimizar y controlar los recursos.

Existen diversas circunstancias que influyen para que los empresarios no inviertan en publicidad, la falta de asesoría ha sido una de las limitantes por la cual no han decidido destinar desembolsos monetarios en publicidad (40%), además el poco interés (40%) es otra causa de no invertir en este sector y el 20% lo atribuye a no poseer los recursos económicos. Para que exista mayor motivación en promocionar sus productos se debe asesorar a los tomadores de decisiones (accionistas o inversionistas) mostrando los beneficios de realizar inversión en publicidad. Otro factor importante es la evaluación de alternativas estratégicas para su ejecución; la reestructuración de puestos obtuvo el (80%), sin embargo, el 20% opina que es mejor contratar una agencia publicitaria. Para tomar este tipo de decisiones es necesario evaluar el entorno financiero y la liquidez de la entidad, de modo a que se logren concretizar los objetivos proyectados.

La ejecución de una campaña publicitaria, requerirá de una evaluación posterior que mida la eficiencia del proyecto, este puede ser a través del análisis de relación de ingresos/gastos (60%), otra opción para el 40% es el análisis de ventas y el 20% considera el control de la rentabilidad. La utilización de cualquiera de los métodos, debe estar enfocado al cumplimiento de los objetivos del plan estratégico.

En lo relativo a la elaboración de una herramienta para planear y ejecutar un plan publicitario, los encuestado (40%) expresaron que si utilizarían la propuesta para invertir en publicidad, otro 40% manifestó tal vez y un 20% declaró que no haría uso del plan, el porcentaje de aceptación muestra la importancia de proporcionar un instrumento basada en el diseño de un plan publicitario por el cual los

accionistas, gerentes y demás personal involucrado en la toma de decisiones de las empresas en estudio, consideren realizar tal inversión.

Cuadro 3: Resultados de enfoque administrativo

Con el objetivo de conocer y analizar las bases administrativas para la propuesta de un plan publicitario, se clasificaron las interrogantes relacionadas en esta área de la siguiente manera:

N°	PREGUNTA	VARIABLE	RESULTADOS
1	¿Cuál es la técnica que utiliza para realizar administración financiera en la empresa?	Técnica administrativa	Planeación financiera 60 % Proyección de ventas 40%
2	Si realizan algunas de las técnicas anteriores ¿Quién es el encargado de efectuarlas?	Encargado de aplicar técnicas administrativas	Gerente financiero 40% Gerente general 40% Administrador 20%
7	¿Qué monto considera más relevante en la elaboración del plan publicitario?	Desembolso para la ejecución del plan.	Gastos publicitarios 60 % Gastos de admón. 40%
11	¿Cuál de los siguientes elementos considera más importante para la elaboración de un presupuesto de inversión en publicidad?	Elementos para la elaboración del plan publicitario.	Recursos financieros 60 % Recursos humanos 40%
13	¿Cuál de las siguientes circunstancias influye para que la empresa no invierta en publicidad periódicamente?	Causas para no invertir en publicidad.	Falta de asesoría 40% Poco interés 40% Recursos económicos 20%
17	Para obtener el resultado esperado ¿De qué forma considera que le conviene a la empresa ejecutar la campaña publicitaria?	Alternativas al ejecutar un plan publicitaria	Reestructurar puestos 80% Contratar agencia publicitaria 20%
20	¿Qué herramientas utilizarían para analizar los resultados obtenidos, posterior a la ejecución de un plan publicitario?	Herramientas para analizar resultados.	Relación ventas/gastos 60 % Análisis de ventas 40% Control rentabilidad 20%
21	¿Utilizaría esta investigación como herramienta para planear y ejecutar un presupuesto publicitario?	Utilidad de la herramienta del plan publicitario	Si 40.00% Tal vez 40.00% No 20.00%

b) Financiera

Como parte fundamental en la propuesta del plan publicitario, es indispensable evaluar la técnica a través del cual se realizará la proyección de ventas, al verificar por medio de las encuestas, se tuvo como resultado que el 60% hace uso del método de datos históricos, mientras que el 20% utiliza el de tendencias de mercado y el restante 20% usa el de ventas de la competencia. Cualquiera de las alternativas puede resultar eficaz si se aplica estratégicamente, el método de datos históricos se basa en un análisis de los datos de las ventas pasadas para predecir las ventas futuras, sin embargo deben tomarse en cuenta factores como la periodicidad, es decir, temporada alta o baja, tipo de producto o materia prima. Las tendencias de mercado, mide las intenciones de compra de los clientes, tomando una muestra de los clientes para conocer sus preferencias. También el monitoreo de las ventas de la competencia mediante un estudio de mercado en el cual su objetivo principal sea determinar las fortalezas y debilidades en la distribución y venta de otros productos.

Al utilizar cualquiera de estos métodos debe establecerse un período específico para la proyección; el 60% lo preparan de modo mensual, el 20% semestral y el 20% no efectúan proyección alguna. La evaluación mensual, permite mayor control y flexibilidad al evaluar y medir resultados, para el caso la mayoría lo hace de esta forma. También es importante conocer como consideran los administradores realizar desembolsos en publicidad, el total de encuestados (100%) coincidió en calificarlo como inversión ya que se espera obtener beneficios económicos a corto plazo, no obstante directamente es considerado un gasto al momento de hacer la erogación por la salida de efectivo para el proyecto o el aumento de sus cuentas por pagar, sin embargo el análisis costo - beneficio se genera al valorar el resultado final, verificando el cumplimiento a los objetivos ya establecidos.

Como elemento importante de la investigación, se necesita conocer si las empresas encuestadas realizan presupuestos de inversión en publicidad actualmente y la frecuencia con que se efectúan, los resultados confirmaron la necesidad de contar con una herramienta que permita planear, ejecutar y controlar los recursos invertidos en un plan publicitario, puesto que un 60% no los realiza y solo el 40% los ejecutan en ciclos anuales, este lapso no resulta muy efectivo por el riesgo a la pérdida de control que podría suscitarse en un momento determinado, es recomendable elaborar los presupuestos de forma semestrales con el objetivo de efectuar los ajustes necesarios en caso de que sucedan situaciones inesperadas, períodos más cortos no permiten un análisis de información comparativa que respalde una adecuada toma de decisiones.

Según los datos de la encuesta el encargado de elaborar presupuestos para quienes los realizan es el gerente financiero (20%) o el administrador (20%), el (60%) restante no los incluye aún en su plan estratégico. En relación a la técnica que utilizarían para estimar una inversión en publicidad, el 60% determinarían el monto en relación al porcentaje de ventas del último ejercicio, un 40% lo harían en base a los costos de la campaña elegida, también podría estimarse sobre las ventas proyectadas para el próximo período o establecer un monto fijo asignado directamente al proyecto, sin embargo, la decisión de hacer uso de un método debe fundamentarse en criterios específicos, cada empresa debe evaluar de acuerdo a sus propias expectativas y circunstancias basadas en función de su actividad económica, proyecciones de venta o capacidad financiera, el método más conveniente a utilizar para obtener mejores resultados.

Otro aspecto evaluado es la capacidad financiera para ejecutar un presupuesto de un plan publicitario, los resultados demuestran que no es necesario incurrir a fuentes externas, manifestando el 80% que cuentan con los recursos financieros evitando así cargos adicionales, caso contrario del 20%, al decidir la puesta en marcha de un presupuesto deberán evaluar alternativas de financiamiento interno o externo, incluso mixto, sin poner en riesgo el objetivo principal del proyecto publicitario de generar ingresos. En lo referente a la impresión que daría una campaña publicitaria, los encuestados consideran que si se elabora y ejecuta de forma adecuada se tendrá un alto impacto (80%) en el incremento de las ventas y el 20% creen que tendría un nivel medio. Para obtener los resultados esperados la planificación y el control son factores indispensables para su funcionamiento, también el interés, recursos, políticas, y proyecciones contribuirán al logro de objetivos.

Para la puesta en marcha del plan publicitario los encargados establecen que utilizarían alternativas de financiamiento interno como fondos de utilidades retenidas (60%), aporte de los accionistas (20%), y un 20% lo harían de forma mixta, donde se combinen recursos propios y externos provenientes de alguna institución financiera, el objetivo de optar por esta opción es minimizar gastos financieros, la ventaja económica que puede observarse es la disponibilidad de capital para invertir en publicidad, puesto que éste es uno de los factores indispensables que permiten a la organización la toma de decisiones estratégicas en la expansión de mercado e incremento de las ventas.

Cuadro 4: Resultados de enfoque financiero

Es importante conocer el enfoque financiero de las empresas, con éste objetivo se indagó lo siguiente:

N°	PREGUNTA	VARIABLE	RESULTADOS
3	¿Qué método utiliza para realizar proyecciones de ventas?	Método de proyección de ventas	Datos históricos 60 % Tendencias de mercado 20% Ventas de la competencia 20%
4	De realizar proyecciones de ventas. ¿Con que frecuencia se efectúan?	Frecuencia de realización proyecciones de venta	Mensual 60.00% Semestral 20.00% Nunca 20.00%
6	¿Cómo considera efectuar desembolsos en un plan publicitario?	Desembolso en plan publicitario	Inversión 100%
8	Si realiza presupuestos publicitarios ¿Con que frecuencia lo ejecutan?	Presupuestos de inversión en publicidad.	Nunca 60% Anual 40 %
10	¿Qué base tomaría para destinar un monto en un plan publicitario?	Base para destinar un monto en un plan publicitario	% de ventas último ejercicio 60.00% Costos de campaña 40.00%
9	De realizar presupuestos para inversión en publicidad ¿Quién es el encargado?	Encargado de realizar los presupuestos	Ninguno 60 % Gerente financiero 20% Gerente general 20%
12	¿Considera que la empresa está en la capacidad financiera de ejecutar un presupuesto publicitario	Capacidad financiera.	Si 80% No 20%
14	¿Cómo considera el impacto de una campaña publicitaria para el incremento en las ventas?	Impacto de una campaña publicitaria en las ventas	Alto 80.00% Medio 20.00%
15	Si realizará una inversión en publicidad. ¿Por cuál de las siguientes alternativas optaría?	Alternativas para invertir en publicidad	Utilidades retenidas 60.00% Aporte de accionistas 20.00% Mixto (interno y externo) 20.00%

c) Estratégica

Respecto a los resultados obtenidos a través de la recolección de información por medio de la encuesta, se conoció el criterio de los administradores y/o gerentes sobre aspecto estratégicos que coadyuven al cumplimiento de los objetivos trazados en la ejecución del plan publicitario.

Se identificaron las principales causas que han limitado el crecimiento de este tipo de empresas en el mercado, manifestando un 60% que es la falta de publicidad, otra motivo es la competencia para el 20%, de igual manera para el 20% el precio del producto es otra causa por la que las empresas no se han expandido en el mercado. En la actualidad en algunas empresas se ven afectadas debido a que sus competidores crean estrategias en cuanto a reducción de costos, aprovechamiento de las materias primas, creación de nuevos productos, ofreciendo al mercado un producto de fácil aceptación por los consumidores, del mismo modo el precio del producto se relaciona con la competencia ya que estos crean planes estratégicos para poder ofrecer un producto de calidad a un costo más accesible al público en general.

Al evaluar los medios publicitarios que se utilizarían, para el 80% es a través de anuncios en puntos de venta; el 60% considera que los medios impresos ajustados a la capacidad de la empresa, el 40% dice que usarían el internet, el 20% usaría la radio y el mismo porcentaje recurrirían a la televisión, la mayor parte coincide en dar a conocer sus productos por medio de anuncios en puntos de venta; se estima que la razón por la cual ha tenido mayor demanda es el factor económico, debido a los bajos costos. El punto hacia el cual se focaliza la demanda del producto es en los supermercados, por ello se debe centralizar la atención en estos lugares, ofreciendo degustaciones y promociones atractivas a los clientes.

Los puntos de venta que consideran como estratégicos según los resultados el 60% cree que la publicidad se debe enfocar hacia los supermercados, el 40% consideran que las tiendas mayoristas y el restante 40% opina que otros puntos de ventas son una alternativa que generaría incrementos en las ventas, entre las cuales se consideran las gasolineras, hoteles y restaurantes. Los resultados muestran la tendencia de dirigir la publicidad hacia los supermercados, otros consideran que las tiendas mayoristas y otros puntos de ventas son una buena alternativa, cabe resaltar que para algunos le interesa incrementar sus ventas tanto en supermercados como otros puntos de venta ya que si hacen uso de ambos, obtendrán mejores niveles de ventas. Es necesario identificar el mercado que mejor generara recursos económicos a la empresa, tomando en cuenta los volúmenes de ventas históricos y el nivel de ventas que desean alcanzar.

Para que una campaña publicitaria genere mejores resultados, es necesario implementar una serie de tácticas adicionales que contribuyan a su desarrollo, se sugiere que se realice una estrategia conjunta de nuevos sabores y presentaciones del producto teniendo una aceptación del 80%, por otra parte el 20% cree que ninguna de las estrategias antes mencionadas sea efectiva. Se debe tomar en cuenta que los mejores rendimientos están relacionados con el buen uso que se le dé a las materias primas para reducir los costos de producción y otros gastos relacionados hasta llevar al punto de venta el producto.

Cuadro 5: Resultados de enfoque estratégico

La selección de estrategias publicitarias es indispensable para la puesta en marcha del plan publicitario, por lo que se considera importante conocer la opinión de los encuestados al respecto.

N°	PREGUNTA	VARIABLE	RESULTADOS
5	¿Cuáles son las principales limitaciones que considera que ha tenido la empresa en cuanto a la expansión en el mercado?	Limitaciones para expandirse en el mercado	Falta de Publicidad 60.00% Competencia 20.00% Precio del producto 20.00%
16	¿Cuál de los siguientes medios publicitarios utilizaría para promocionar sus productos, tomando en cuenta el costo de estos?	Medios publicitarios tomando en cuenta los costos	Anuncios en puntos de venta 80.00% Medios impresos 60.00% Internet 40.00% Radio 20.00% Televisión 20.00%
18	¿En qué puntos le interesaría aumentar las ventas de sus productos?	Puntos de ventas estratégicos	Supermercados 60.00% Tiendas mayoristas 40.00% Otros 40.00%
19	¿Qué estrategias consideraría más efectivas para contribuir a obtener mejores rendimientos económicos?	Estrategias adicionales al plan publicitario	Ambas (nuevos sabores y nuevas presentaciones) 80.00% Ninguna 20.00%

CAPITULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN PUBLICITARIO

3.1 Datos generales

3.1.1 Perfil de la empresa

La empresa en estudio inicio en el año 2006 en la ciudad de San Salvador, El Salvador, sus dueños, un grupo de empresarios salvadoreños que habían creado su experiencia en la industria durante 20 años en la ciudad de Quebec, Canadá. Con el conocimiento en administración y gerencia acordaron en la creación de la entidad que se dedicaría de la elaboración y distribución de bebidas naturales, ofreciendo un producto 100% natural, con la capacidad de poderse distribuir en los principales supermercados, hoteles y restaurantes del país.

3.1.2 Accionistas

Cuadro 6: Nómina de accionistas

NOMBRE	ACCIONES	%	VALOR DE ACCIONES	TOTAL DE APORTACIÓN
Ing. Jorge Menjivar	520	52%	\$12.00	\$6,240.00
Edgardo Morales	240	24%	\$12.00	\$2,880.00
Ricardo Sorto	240	24%	\$12.00	\$2,880.00
Total de Acciones	1000	100%		\$12,000.00

3.1.3 Administración de la sociedad

La administración de la sociedad, desde su fundación a la fecha cuenta con un administrador único y un suplente, el primer cargo es para el Ing. Menjivar, siendo el encargado del manejo y poder legal de la entidad según las leyes del país. El segundo, el Señor Edgardo Morales está pendiente del apoyo en todas las áreas de la empresa, para controlar su adecuado funcionamiento a través de personal delegado en cada departamento.

3.1.4 Misión

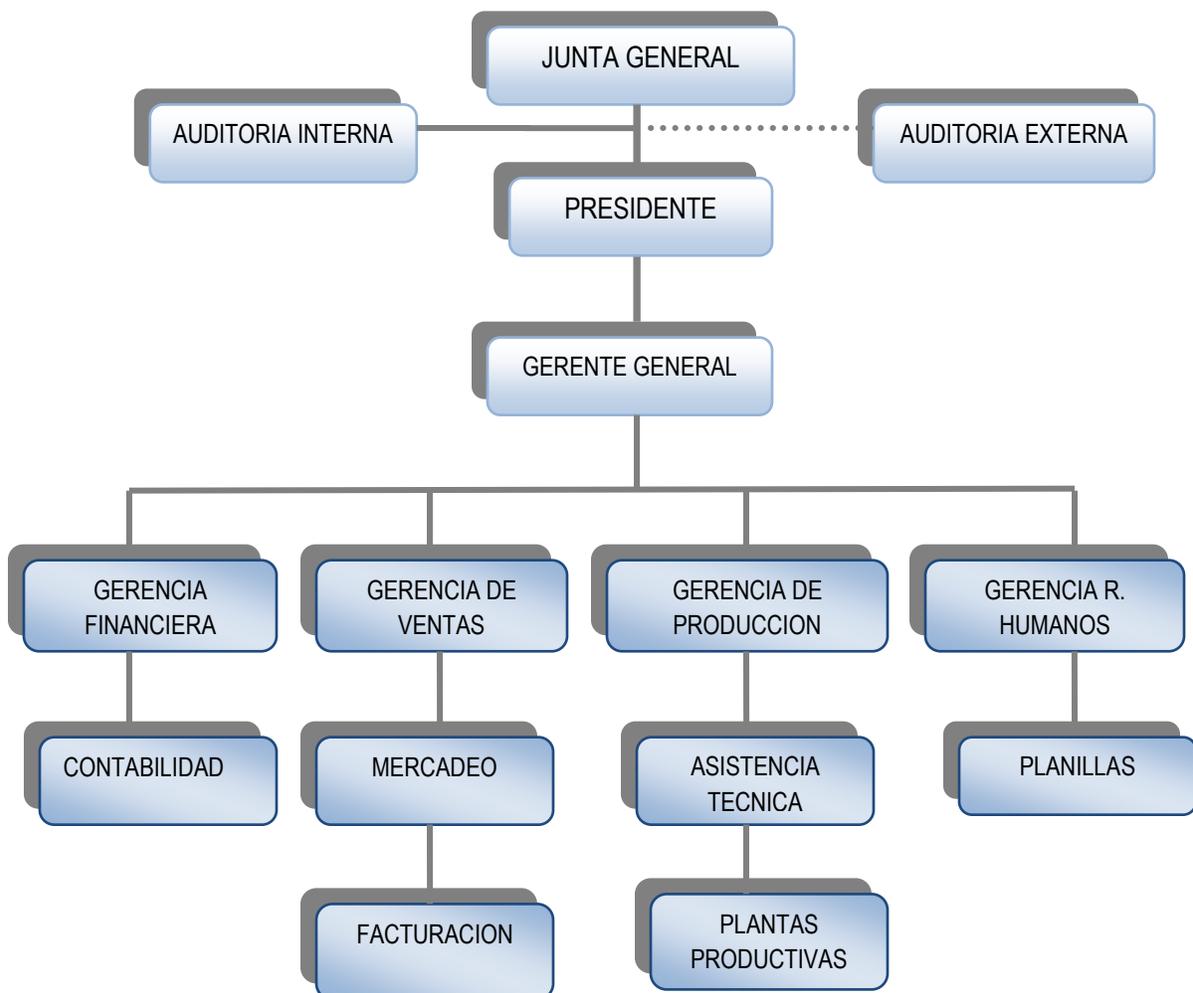
Conservar el compromiso de satisfacer a sus clientes, brindándoles un producto 100% natural, manteniendo un servicio de alta calidad para fortalecer el posicionamiento de la marca de bebidas naturales en el mercado mediante la aplicación de calidad, salud, mejor precio y buen servicio que ofrece a sus clientes.

3.1.5 Visión

Cumplir con un conjunto de servicios impecables y eficientes brindados a los clientes, basándose en el conocimiento de sus necesidades, ofreciendo un producto que cumpla con las exigencias de los consumidores, controles por las instituciones competentes, así mismo desarrollar nuevos productos haciendo uso de la mejor tecnología que proporcione calidad y mejor servicio.

3.1.6 Estructura organizativa

Figura 3



3.2 Análisis financiero

3.2.1 Estados financieros históricos

Balances generales

ALYBESA, S.A. DE C.V.

Balances Generales comparativos al 31 de diciembre de 2011, 2012 y 2013

(Cifras expresadas en dólares US\$)

	2011	2012	2013
Activo			
Corriente	\$ 51,330.03	\$ 49,195.31	\$ 44,748.67
Caja	\$ 206.10	\$ 206.10	\$ 206.10
Bancos	\$ 1,068.51	\$ 2,515.37	\$ 3,889.84
Cuentas por cobrar	\$ 23,675.33	\$ 26,574.00	\$ 23,401.61
Inventarios	\$ 14,873.79	\$ 11,066.72	\$ 9,545.82
Gastos pagados por anticipado	\$ 11,506.30	\$ 8,833.12	\$ 7,705.30
No corriente	\$ 680,722.22	\$ 692,438.70	\$ 638,043.85
Edificaciones	\$ 165,000.00	\$ 165,000.00	\$ 165,000.00
Maquinaria y equipo	\$ 554,488.20	\$ 625,474.17	\$ 625,057.00
Mobiliario y equipo	\$ 1,895.55	\$ 1,895.55	\$ 1,895.55
Vehículos	\$ 34,824.89	\$ 34,824.89	\$ 34,824.89
Instalaciones	\$ 44,862.72	\$ 44,862.72	\$ 44,862.72
Remodelación edificio	\$ 100,624.07	\$ 100,624.07	\$ 100,624.07
Depreciación acumulada	\$ (220,973.21)	\$ (280,242.70)	\$ (334,220.38)
Total Activo	\$ 732,052.25	\$ 741,634.01	\$ 682,792.52
Pasivo			
Pasivo corriente	\$ 33,816.53	\$ 35,877.09	\$ 28,120.43
Proveedores	\$ 23,537.71	\$ 21,371.03	\$ 15,607.26
Acreedores	\$ 4,717.74	\$ 6,386.09	\$ 5,073.29
Impuestos por pagar	\$ 5,561.08	\$ 8,119.97	\$ 7,439.88
No corriente	\$ 307,748.21	\$ 311,507.57	\$ 253,950.83
Accionistas	\$ 307,748.21	\$ 311,507.57	\$ 253,950.83
Total pasivo	\$ 341,564.74	\$ 347,384.66	\$ 282,071.26
Patrimonio	\$ 390,487.51	\$ 394,249.35	\$ 400,721.26
Capital social	\$ 455,261.72	\$ 455,261.72	\$ 455,261.72
Reserva legal	\$ 551.26	\$ 916.49	\$ 1,544.83
Perdida del ejercicio anterior	\$ (70,818.40)	\$ (70,818.39)	\$ (70,818.39)
Utilidad de ejercicios anteriores	\$ -	\$ 5,492.93	\$ 8,889.53
Utilidad del presente ejercicio	\$ 5,492.93	\$ 3,396.60	\$ 5,843.57
Total pasivo y patrimonio	\$ 732,052.25	\$ 741,634.01	\$ 682,792.52

Estados de resultados

ALYBESA, S.A. DE C.V.

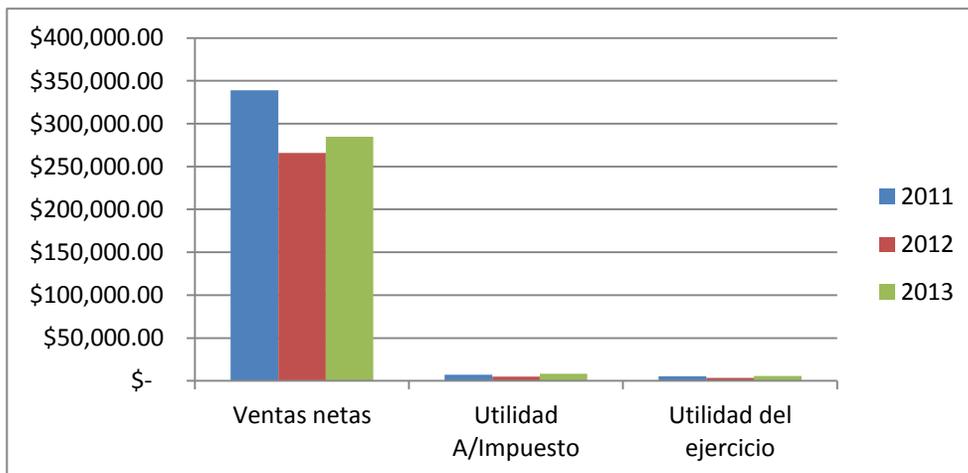
Estados de Resultados comparativos

Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2011, 2012 y 2013

	2011	2012	2013
Ventas	\$ 338,965.81	\$ 265,853.24	\$ 284,756.31
Costo de venta	<u>\$ 230,513.93</u>	<u>\$ 195,665.00</u>	<u>\$ 216,647.77</u>
Utilidad bruta	\$ 108,451.88	\$ 70,188.24	\$ 68,108.54
Gastos de venta	\$ 30,482.03	\$ 14,662.31	\$ 8,525.88
Gastos de distribución	\$ 40,152.59	\$ 23,723.89	\$ 24,034.69
Gastos de administración	<u>\$ 32,675.43</u>	<u>\$ 28,984.93</u>	<u>\$ 30,271.76</u>
Total de gastos de operación	\$ 103,310.05	\$ 67,371.13	\$ 62,832.33
Resultado operativo	\$ 5,141.83	\$ 2,817.11	\$ 5,276.21
Gastos financieros	\$ 416.50	\$ 437.78	\$ 207.11
Otros ingresos	<u>\$ 3,149.85</u>	<u>\$ 2,838.19</u>	<u>\$ 3,907.20</u>
Utilidad antes de impuesto y reserva	\$ 7,875.17	\$ 5,217.52	\$ 8,976.30
Reserva legal	\$ 551.26	\$ 365.23	\$ 628.34
Utilidad antes de impuesto	\$ 7,323.91	\$ 4,852.29	\$ 8,347.96
Impuesto sobre la renta	<u>\$ 1,830.98</u>	<u>\$ 1,455.69</u>	<u>\$ 2,504.39</u>
Utilidad neta	<u>\$ 5,492.93</u>	<u>\$ 3,396.60</u>	<u>\$ 5,843.57</u>

3.3 Rentabilidad de activos, pasivos y resultados

- **Rentabilidad de ventas**



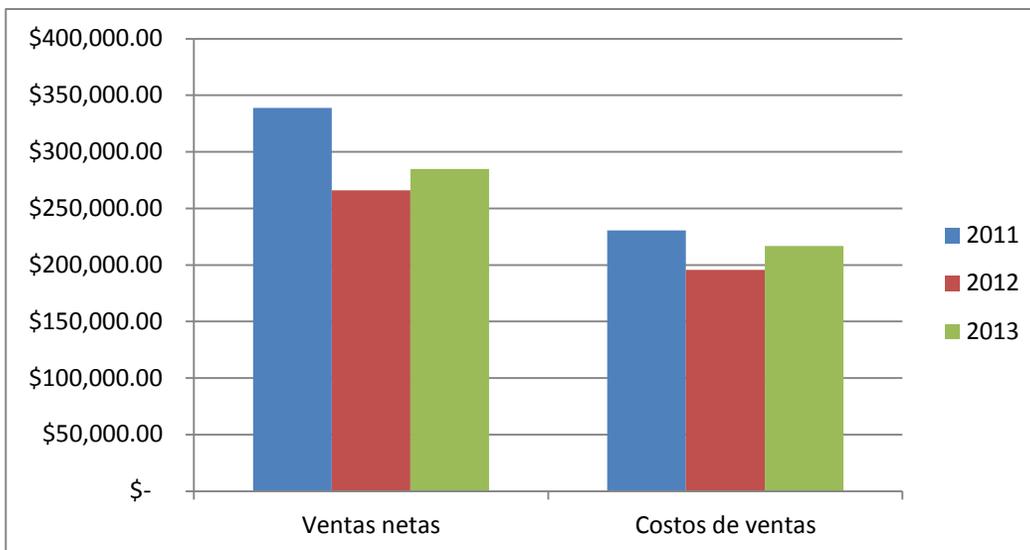
	2011	2012	2013
Ventas netas	\$ 338,965.81	\$ 265,853.24	\$ 284,756.31
Utilidad A/Impuesto	\$ 7,323.91	\$ 4,852.29	\$ 8,347.96
Utilidad del ejercicio	\$ 5,492.93	\$ 3,396.60	\$ 5,843.57

Según los resultados muestran las variaciones en los ingresos, en el año 2011 las ventas fueron superiores en relación al año 2012 y 2013, disminuyendo para el primero \$73,112.00 y para el segundo de \$54,210.00.

El nivel de las ventas es variante, esto debido a la competencia que han tenido que enfrentar, tener un balance en los precios, la calidad y el mercado que mejor aceptación le dé en los productos y decisiones que la empresa se vió obligada a tomar, entre esto fue dejar a clientes importantes, que al continuar con ellos generaban gastos que no contribuían a obtener los beneficios esperados, todo esto han sido limitaciones que han afectado el crecimiento y la estabilidad en las operaciones de la empresa, por lo tanto si comparamos la rentabilidad que ha obtenido durante estos tres años es insostenible.

Como se puede observar en el grafico la utilidad antes de impuesto y la utilidad neta es equivalente a un 0.02% de las ventas totales, a pesar que en el 2013 tuvo un leve incremento en relación al 2012 no indica que la empresa esté generando rentabilidad, sin embargo se considera estable en sus operaciones.

Costos de ventas

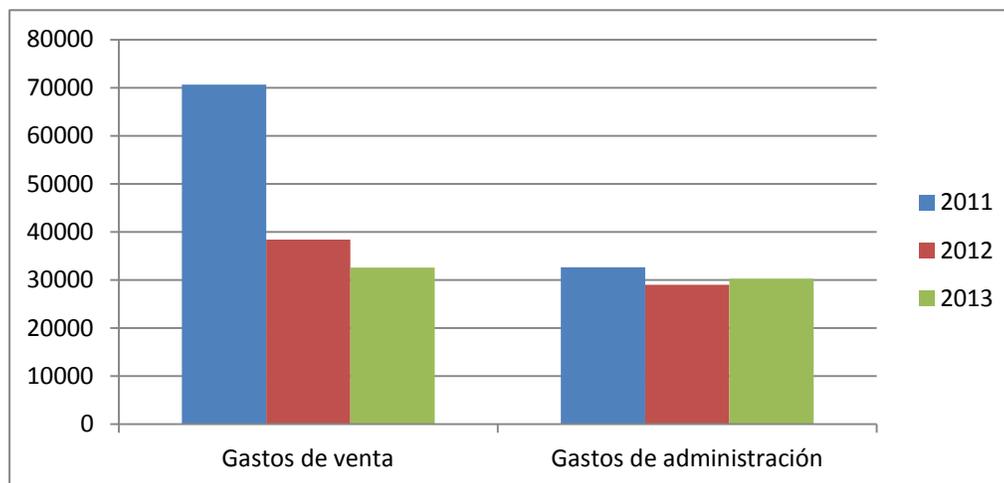


	2011	2012	2013
Ventas netas	\$ 338,965.81	\$ 265,853.24	\$ 284,756.31
Costos de ventas	\$ 230,513.93	\$ 195,665.00	\$ 216,647.77

Los costos de ventas han tenido la misma fluctuación en los tres años, esto indica que en medida disminuyen las ventas así disminuyen dichos costos, es un indicador que se está manejando un control proporcionado en cuanto a ventas vs costos.

En el 2011 las ventas fueron superiores tanto para el 2012 y 2013, comparando los costos del 2011 también sobrepasaban los del 2012 en \$34,849.00 y para el 2013 \$13,816.00, estas variaciones demuestran que puede existir un control en cuanto a ventas y costos, sin embargo se debe de implementar nuevas estrategias como la creación de nuevos sabores y presentaciones e identificar qué factores favorecen los rendimientos.

- **Gastos de operación**



	2011	2012	2013
Gastos de venta y distribución	\$ 70,634.62	\$ 38,386.19	\$ 32,560.57
Gastos de administración	\$ 32,675.43	\$ 28,984.93	\$ 30,271.76

Los gastos generales de ventas para el 2013 disminuyeron en \$5,826.00 en relación al año 2012 y respecto al 2011 en \$38,074.00, observando en este último que fue significativa la disminución, esto se debe a que en el 2011 se incurrió en cuantioso gasto de impulsadoras, este servicio obtenido de una empresa outsourcing, cabe mencionar que si es importante hacer uso de este servicio, sin embargo no se había hecho un estudio de qué tan factible resultaba, para el 2012 y 2013 se decidió contratar por parte de la empresa personal que impulse el producto, buscando obtener los niveles de ventas esperados.

Los gastos generales de administración han sido estables en los últimos tres años, esto debido a que la entidad durante el 2012 y 2013 mantuvo las mismas erogaciones relacionadas, si comparamos con el 2011 ha disminuido en \$2,404.00, siendo este un valor no tan significativo pero si influyente en los resultados finales.

La entidad busca la reducción de gastos para obtener mejores resultados, a través de la optimización de los recursos económicos.

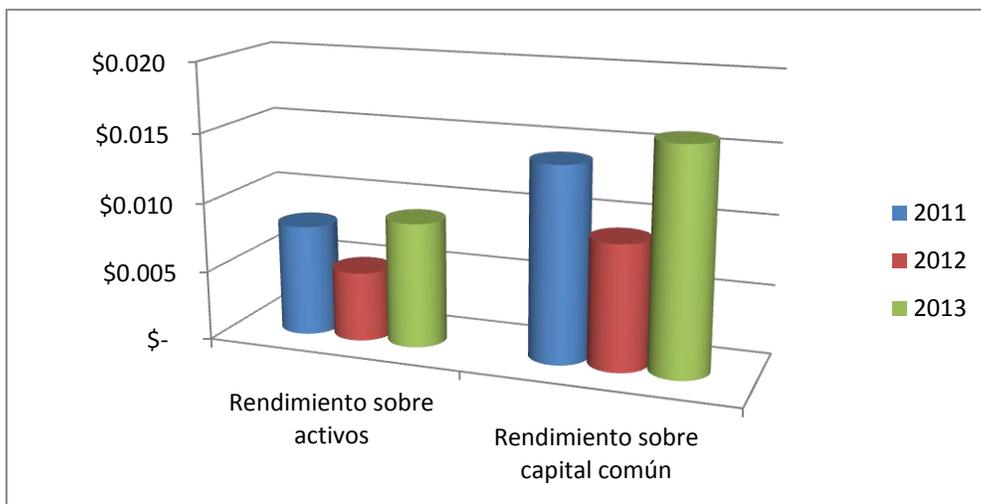
- **ROA Y ROE**

Rendimiento sobre la inversión

ROA, Rentabilidad sobre los activos = Utilidad neta / Activo total

ROE, Rentabilidad sobre capital común = Utilidad neta / Patrimonio total

Rendimiento sobre la inversion	2011	2012	2013
Rendimiento sobre los activos	\$ 0.008	\$ 0.005	\$ 0.009
Rendimiento sobre el capital común	\$ 0.014	\$ 0.009	\$ 0.015

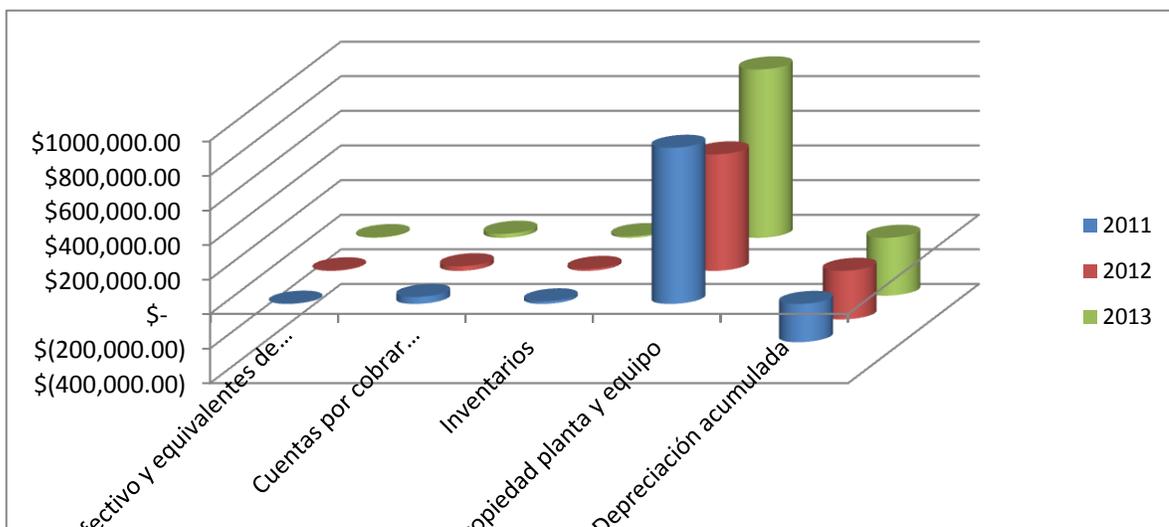


Los resultados demuestran que el ROA en el 2011 fue de 0.008 y que para el 2013 paso a 0.009 aunque indica un leve incremento, aun así no es satisfactorio ya que el rendimiento de los activos es muy bajo, por lo tanto deben mejorar los resultados.

El rendimiento sobre el capital común en el año 2011 fue de 0.14 en relación con el 2013 que incremento en 0.01, siendo el rendimiento de 0.15 un resultado positivo, pero no sostenible para la entidad, las razones de este nivel de crecimiento se relaciona a que las ventas disminuyeron, también los costos y gastos, de igual manera las cuentas de los activos.

- Principales activos

	2011	2012	2013
Efectivo y equivalentes	\$ 1,274.61	\$ 2,721.47	\$ 4,095.94
Cuentas por cobrar comerciales	\$ 23,675.33	\$ 26,574.00	\$ 23,401.61
Inventarios	\$ 14,873.79	\$ 11,066.72	\$ 9,545.82
Propiedad planta y equipo	\$ 901,695.43	\$ 972,681.40	\$ 972,264.23
Depreciacion Acumulada	\$ (220,973.21)	\$ (280,242.70)	\$ (334,220.38)

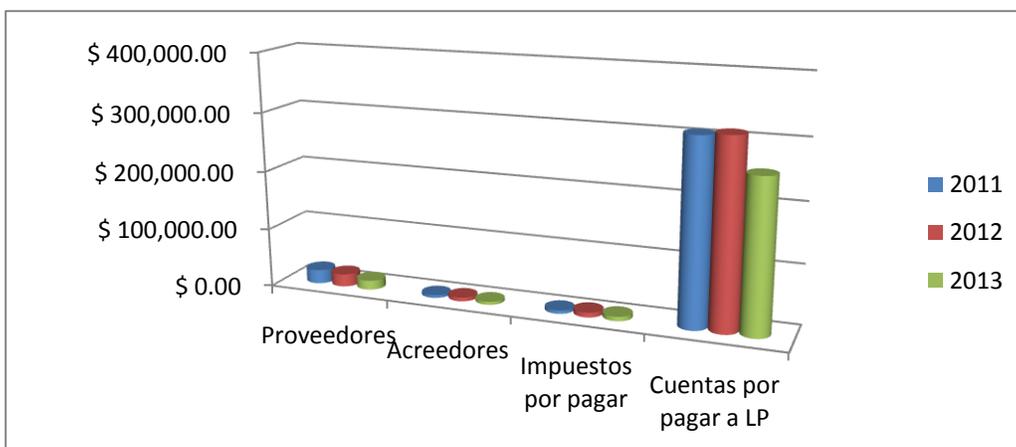


Los activos más representativos son los de propiedad planta y equipo, esto debido a que la empresa cuenta con una instalación lo suficientemente grande para el funcionamiento, de igual manera de la maquinaria idónea para la industria, en relación a la necesidad de producción ha sido necesario el mantenimiento de la propiedad y compra de otra maquinaria que contribuya a mejorar la eficiencia de producción, por tal razón es la inversión que se realizó en el 2012 que representa \$71,229.00.

Otro activo que es de importancia son los inventarios, si bien es cierto que los de 2011 fueron superiores tanto para el 2012 y 2013, esto se relaciona con la disminución en las ventas, relativo a las producciones, lo cual conlleva a que la empresa no tengo un inventario de mayor cantidad ya que las producciones se realizan tomando en cuenta el nivel de ventas.

- Principales pasivos

	2011	2012	2013
Proveedores	\$ 23,537.71	\$ 21,371.03	\$ 15,607.26
Acreedores	\$ 4,717.74	\$ 6,386.09	\$ 5,073.28
Impuestos por pagar	\$ 5,561.08	\$ 8,119.97	\$ 7,439.88
Cuentas por pagar a LP	\$ 307,748.21	\$ 311,507.57	\$ 253,950.83



Las obligaciones que la empresa posee son a corto y largo plazo, entre los cuales tenemos los proveedores, debido a la necesidad de créditos con las principales materias primas, sin embargo del año 2011 al 2013 ha venido disminuyendo, esto siempre relacionado a que el nivel de ventas a disminuido, lo cual es producto que se produce y vende menos por lo tanto la demanda disminuye.

En cuanto a las cuentas por pagar a largo plazo, son significativas, esto se da por la necesidad desde el inicio de las operaciones de la entidad ya que los accionistas aportaron para la compra de la propiedad planta y equipo, cantidad significativa que durante el 2012 aumenta en \$3,760.00 y que para el 2013 disminuye debido a pagos realizados a los accionistas de los ingresos obtenido durante el ejercicio.

3.4 Análisis económico financiero comparativo

3.4.1 Razones de liquidez

Con el objetivo de conocer la situación financiera actual de la compañía, se determinaron los ratios financieros como indicadores que permitan evaluar su liquidez, nivel de endeudamiento, administración de activos y rentabilidad.

A continuación se muestran los resultados obtenidos a partir de los cálculos correspondientes.

Razones de liquidez				
Razón circulante	Años	2011	2012	2013
	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	$= \frac{\$ 51,330.03}{\$ 33,816.53}$	$\frac{\$ 49,195.31}{\$ 35,877.09}$	$\frac{\$ 44,748.67}{\$ 28,120.43}$
	Ratio	\$ 1.52	\$ 1.37	\$ 1.59
<p>Análisis: al 31 de diciembre del año 2011, la empresa tenía por cada dólar de deuda \$ 1.52 para responder ante sus obligaciones a corto plazo, considerándose un margen limitado de liquidez financiera, para el 2012 disminuyó su capacidad de pago a \$ 1.37 por cada dólar de deuda a corto plazo; para el 2013 la empresa obtuvo mejores rendimientos aumentando su capacidad de pago cerrando con \$ 1.59 de activo corriente por cada dólar de deuda, este incremento se debe a una amortización en sus pasivos corrientes.</p>				
Prueba ácida	Años	2011	2012	2013
	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$= \frac{51330.03 - 14,873.79}{33,816.53}$	$\frac{49,195.31 - 11,066.72}{35,877.09}$	$\frac{44,748.67 - 9545.82}{28,120.43}$
	Ratio = \$	1.08	1.06	1.25
<p>Análisis: al cierre del ejercicio 2011, la empresa por cada dólar de deuda contaba con \$ 1.08 para cubrir sus obligaciones a corto plazo, para el año 2012 obtuvo una disminución de su liquidez a \$1.06, este fue el resultado de una disminución en la cuenta de inventarios en proceso y un leve aumento a la cuenta de efectivo y equivalentes con relación al año anterior. Al finalizar el año 2013, la empresa no cuenta con materia prima en sus inventarios, por lo que no se han incrementado las cuentas por pagar, favoreciendo la capacidad de pago sin la realización de inventarios a \$ 1.25.</p>				

Capital de trabajo neto	Años	Cálculo	Capital	
	<i>Activo Corriente</i> -	2011	\$ 51,330.03 - \$ 33,816.53 =	\$17,513.50
	<i>Pasivo Corriente</i>	2012	\$ 49,195.31 - \$ 35,877.09 =	\$13,318.22
		2013	\$44,748.67 - \$ 28,120.43 =	\$16,628.24

Análisis: la organización tiene la capacidad de responder a sus obligaciones frente a terceros, se observa que la solvencia ha venido siendo estable, por lo que la administración podría utilizar los fondos en pequeños proyectos de inversión. Para los años 2012 y 2013 su nivel de deuda disminuye, tomando en cuenta que sus cuentas por cobrar, efectivo y equivalentes favorecieron el incremento en sus activos corrientes. En el 2013 se percibió una considerable disminución en sus cuentas por pagar e impuestos.

3.4.2 Razones de Administración de Activos

Razones de administración de activos				
Rotación de cuenta por cobrar	Años	2011	2012	2013
	$\frac{\text{Ventas al crédito}}{\text{Cuentas por cobrar}} =$	$\frac{254,224.36}{23,675.33}$	$\frac{199,389.93}{26,574.00}$	$\frac{213,567.23}{23,401.61}$
	Ratio	10.74	7.50	9.13
Periodo promedio de cobro	Años	2011	2012	2013
	$\frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{ventas al crédito} / 365} =$	$\frac{23,675.33}{254,224.36 / 365}$	$\frac{26,574.00}{199,389.93 / 365}$	$\frac{23,401.61}{213,567.23 / 365}$
	Ratio	34 días	47 días	40 días

Nota: el porcentaje de ventas al crédito corresponde al 75% anual y su política de cobro establecida es a 30 días.

Análisis: en el año 2011 la empresa rotó sus cuentas por cobrar 10.74 veces, con un plazo promedio de 34 días. Al 31 de diciembre de 2012 la rotación de las ventas disminuyó a 7.5 veces, aumentando los

días de cobro a 47 afectando la recuperación de fondos, se implementó un programa de cobros más riguroso, mejorando el ingreso de efectivo en el año 2013 a 9.13 veces en el año con un plazo de recuperación de fondos de 40 días.

Rotación de cuentas por pagar	Años	2011	2012	2013
	$\frac{\text{Compras del periodo}}{\text{Proveedores}} =$	$\frac{137,206.67}{23,537.71}$	$\frac{94,167.90}{21,371.03}$	$\frac{108,248.61}{15,607.26}$
	Ratio	5.83	4.41	6.94
Periodo promedio de pago	Años	2011	2012	2013
	$\frac{365}{\text{Rotación de cuentas por pagar}} =$	$\frac{365.00}{5.83}$	$\frac{365.00}{4.41}$	$\frac{365.00}{6.94}$
	Ratio	63 días	83 días	53 días
<p>Análisis: durante al año 2011, la empresa pago a sus proveedores 5.83 veces, cancelando sus deudas en un período de 63 días. Esta tendencia de pago disminuyó para el año 2012 a 4.41 veces aumentando los días promedio de pago a 83 días, afectando la credibilidad de pago a proveedores, pero se justifica en una reducción en las compras de materia prima por una disminución en la producción. Al finalizar el año 2013, la empresa aumentó su capacidad de pago liquidando 6.94 veces en el año las cuentas por pagar en un promedio de 53 días, este es el resultado de un incremento en la ventas, lo que requirió del aumento en la compra de materia prima para suplir la producción.</p>				
Rotación de inventario	Años	2011	2012	2013
	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario promedio}} =$	$\frac{230,513.93}{13,649.58}$	$\frac{195,665.00}{12,970.26}$	$\frac{216,647.77}{10,306.27}$
	Ratio	= 16.89 veces	15.09 veces	21.02 veces

Periodo promedio de rotación	Años	2011	2012	2013
		$\frac{365}{\text{Rotación de inventario}}$	$\frac{365.00}{16.89}$	$\frac{365.00}{15.09}$
Ratio		22 días	24 días	17 días

Análisis: durante el año 2011 se obtuvo una rotación de inventarios de 16.89 veces, rotando en un período de 22 días promedio, la frecuente rotación se debe a que la empresa pertenece al sector industrial. Para el año 2012 disminuyó la rotación en 15.09 veces aumentando los días promedio a 24 días, el descenso tiene como origen una disminución en su producción en proceso. Al 31 de diciembre de 2013, la empresa logró mayor eficiencia incrementando a 21.02 veces con un promedio de 17 días por cada venta de inventario, al cierre del ejercicio la empresa no adquirió materia prima.

Rotación de activo total	Años	2011	2012	2013
		$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$	$\frac{\$ 338,965.81}{\$ 732,052.25}$	$\frac{\$ 265,853.24}{\$ 741,634.01}$
Ratio		0.46	0.36	0.42

Rotación de activo fijo	Años	2011	2012	2013
		$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo neto}}$	$\frac{\$ 338,965.81}{\$ 680,722.22}$	$\frac{\$ 265,853.24}{\$ 692,438.70}$
Ratio		0.50	0.38	0.45

Análisis: en el año 2011 se obtuvieron \$ 0.46 por cada dólar invertido y \$ 0.50 de activo no corriente, para el 2012 su rotación de activos se vio afectada, puesto que se vendieron \$ 0.36 por cada dólar de activo total y \$ 0.38 en activo no corriente. El análisis de rotación total en el año 2013 incremento a \$ 0.42 y a \$ 0.45 respectivamente en activo no corriente, las ventas tuvieron un aumento para este año en comparación al anterior, pero la depreciación acumulada influyo considerablemente en la disminución de su activo no corriente.

3.4.3 Razones de apalancamiento financiero

Razones de apalancamiento financiero				
Razón de deuda	Años	2011	2012	2013
	$\frac{\text{Deuda total}}{\text{Activo total}} =$	$\frac{\$ 341,564.74}{\$ 732,052.25}$	$\frac{\$ 347,384.66}{\$ 741,634.01}$	$\frac{\$ 282,071.26}{\$ 682,792.52}$
	Ratio	47%	47%	41%
	Análisis: la razón indica que en el año 2011, el 47 % de los activos fueron financiados por los acreedores, siendo el 53% capital propio, por lo que no representa un riesgo significativo para sus proveedores e inversionistas. Para el año 2012 el porcentaje de financiamiento no tuvo variación con respecto al 2011, nuevamente los acreedores aportaron el 47% los activos de la compañía, su nivel de deuda sigue siendo estable, mientras que al finalizar el año 2013 el financiamiento se vio reducido a 41%, debido a la amortización de créditos a largo plazo, proporcionando un margen de seguridad confiable a sus acreedores.			
Razón de deuda a capital	Años	2011	2012	2013
	$\frac{\text{Deuda total}}{\text{Capital contable}} =$	$\frac{\$ 341,564.74}{\$ 390,487.51}$	$\frac{\$ 347,384.66}{\$ 394,249.35}$	$\frac{\$ 282,071.26}{\$ 400,721.26}$
	Ratio	= 87%	88%	70%
	Análisis: para el año 2011 las actividades fueron financiadas en 87% por los proveedores, lo que nos indica que por cada dólar invertido por los accionistas, la empresa recibió \$ 0.87 centavos de sus acreedores. El margen aumento en mínima escala durante al año 2012 a 88 % de financiamiento por parte de los proveedores, conservando el riesgo en nivel medio, este panorama cambio favorablemente para el año 2013 disminuyendo al 70% por la reducción en sus pasivos totales debido a amortización de deuda a largo plazo.			

3.4.4 Razones de rentabilidad

Razones de rentabilidad					
Margen de utilidad neta	Años		2011	2012	2013
	<i>Ut. después de impuesto:</i>	=	5,492.93	3,396.60	5,843.57
	<i>Ventas</i>		338,965.81	265,853.24	284,756.31
Ratio	=	1.62%	1.28%	2.05%	
<p>Análisis: para el año 2011 por cada dólar de venta se obtuvo un margen de utilidad de 1.62% los gastos totales representaron un factor importante para estos resultados. Posteriormente en el año 2012, su rentabilidad disminuyó a 1.28 % debido a un decremento en las ventas, sin embargo en el año 2013, este porcentaje mejora en relación a los años anteriores puesto que alcanza un 2.05% debido a una recuperación en los ingresos.</p>					
Rendimiento sobre la inversión	Años		2011	2012	2013
	<i>Utilidad después de impuestos</i>	=	5,492.93	3,396.60	5,843.57
	<i>Activo total</i>		732,052.25	741,634.01	682,792.52
Ratio	=	0.75%	0.46%	0.86%	
<p>Análisis: durante al año 2011 el rendimiento que generó la empresa fue del 0.75% sobre sus activos totales. En el 2012 el rendimiento bajo a 0.46% siempre afectado por la disminución en las ventas, el análisis para el 2013 demuestra que como consecuencia del aumento en las ventas y la disminución en su activo no corriente, se logró una recuperación en su rendimiento sobre la inversión a 0.86%.</p>					

3.5 Estructura del plan publicitario

Figura 4



Determinación de objetivos.

Los objetivos son la base fundamental del plan de publicidad, determinan a donde se pretende llegar y de qué forma; además los objetivos pueden representar la solución que se desea dar a problemas sobre el volumen de las ventas, la optimización de los recursos, participación en el mercado con el menor riesgo posible, entre otros. Para determinar los objetivos se debe tener claro que deben ser: viables, concretos, precisos, ajustados a tiempos determinados y flexibles.

Análisis de la situación financiera.

El análisis de la situación financiera está compuesto por las generalidades de la empresa, capital accionario, seguidas de datos históricos sobre la relación de las ventas, costos, gastos y utilidades de la

entidad. Así como también un análisis comparativo del rendimiento de la inversión y los principales activos y pasivos de la empresa.

Finalizando con un análisis financiero comparativo haciendo uso de los ratios financieros.

Diseño del plan publicitario.

El punto central del plan publicitario es la selección de los productos y medios publicitarios, en cuanto a los productos, se seleccionaron los jugos de naranja y agua de coco; los medios publicitarios a utilizar serán: la publicidad en puntos de venta, medios impresos y el internet.

Elaboración del presupuesto.

Mediante la elaboración de una propuesta del presupuesto destinado a la inversión en un plan publicitario, se pretende dar un estimado de los gastos que se incrementarían agregándole el rubro de publicidad a los gastos que se deriven de la publicidad, entre los que podemos mencionar: honorarios, medios impresos, viáticos, degustaciones, entre otros.

Pronósticos de ventas.

Por medio de los pronósticos de ventas se muestran los futuros ingresos que obtendría la empresa en caso de realizar la inversión en publicidad para 3 años posteriores a la puesta en marcha del plan publicitario, en los que se pretende incrementar los volúmenes de ventas.

Proyección de estados financieros

Los estados financieros proforma representan la situación financiera en un futuro de la empresa, son el resultado posterior a la inversión en publicidad, dentro de estos se hace uso de las proyecciones de ventas.

Fuente de financiamiento.

Según los resultados mostrados por las encuestas pasadas a los gerentes y administradores más del 80% manifestaron financiar el proyecto con recursos propios de la empresa, de los cuales el 60% lo harán con utilidades retenidas; el 20% con aporte de los accionistas; por otra parte el restante 20% será de forma mixta, es decir, con recursos propios y externos de la empresa.

3.6 Desarrollo del caso práctico

Determinación de objetivos.

¿Cuál es el principal objetivo que se pretende lograr al realizar una inversión en un plan publicitario?

Al hacer un análisis sobre la encuesta que se realizó a los gerentes financieros, gerentes generales y contadores de las empresas, se constató que la principal limitación por la cual la empresa no se ha expandido en el mercado es por la falta de publicidad (ver Anexos - pregunta 5), de igual forma se espera que se mejoren los niveles de ventas, según la ejecución del plan publicitario (ver anexos - pregunta 14).

Para ello se consensuó los medios publicitarios que resultan más factibles para realizar un plan publicitario enfocado a ellos, al igual se identificó los puntos de ventas considerados como estratégicos para dirigir el plan hacia ese sector. De esta forma se obtuvieron como resultados los siguientes:

Medios publicitarios	Puntos de ventas estratégicos
Anuncios en puntos de venta	Supermercados
Medios impresos	Tiendas mayoristas
Internet	Otros (restaurantes y hoteles)

3.7 Selección de productos a promocionar

Los productos que la empresa en estudio ofrece son bebidas 100% naturales, entre estos están el jugo de naranja y agua de coco en presentación de galón, ½ galón, litro y ½ litro; siendo estos saludables ya que están compuesto de azúcares de forma moderada, minerales entre los que se destaca el calcio y potasio; en cantidades menores fósforo, hierro y magnesio, además de contener vitamina C, B1 Y B2, ácido fólico y fibra vegetal.



3.8 Selección de medios publicitarios

La campaña que la empresa considero como alternativa en base a costos, tiempo y capacidad económica según cotizaciones en diversos medios de comunicación son los siguientes:

Cuadro N° 7 Medios publicitarios

Tipo de medio		Alcance	Frecuencia	Impacto	Tipo de publicidad	Objetivos / ventajas
Puntos de Venta	Animación en eventos	Masivo	Una vez al mes	Medio	La principal ventaja es la capacidad de poder influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra del producto.	Objetivo: captar la atención del público sobre el producto, dar información, animar en el punto de venta
	Stand	Masivo	Sábados y domingos	Alto		
	Degustaciones	Masivo	Sábados y domingos	Alto		
	Material animado (slides)	Masivo	Sábados y domingos	Alto		
Medios impresos	Flyers	Masivo	Sábados y domingos	Alto	Se hará uso de medios impresos en los que se permita conocer el producto de forma informativa para crear la demanda del producto, del mismo modo se logre conocer los beneficios de consumir el producto	Una de las ventajas al utilizar este tipo de medios es su bajo costo y se puede posicionar el producto en el mercado Objetivo: Dar a conocer el productos a través de promociones o descuentos especiales
	Banners o Carteles	Masivo	Sábados y domingos	Alto		
	Roll ups(cartel enrollable)	Masivo	Sábados y domingos	Alto		
	Stickers	Masivo	Sábados y domingos	Alto		
	La prensa grafica /Guía Medica	Reducido	Una vez al mes	Medio		
Internet	Redes sociales Facebook Twitter Google+ Badoo LinkedIn Instagram	Masivo	Todos los días	Medio	Se espera utilizar este medio para hacer publicidad informativa y recordativa para que la demanda del producto incremente a través del uso de redes.	Hoy en día la publicidad por medio de las redes sociales es muy efectiva además de tener bajos costos

3.9 Presupuesto de inversión en publicidad para los años 2014, 2015 y 2016

La elaboración del presupuesto que se muestra a continuación, basado en los medios que las empresas tendrán la capacidad económica y que contribuirán al incremento en las ventas. Los valores están expresados en dólares de los Estados Unidos de Norte América.

Medio		Año		
		2014	2015	2016
Medios impresos	Banners	\$ 1,078.00	\$ 1,185.00	\$ 1,360.00
	Flayers	\$ 2,406.47	\$ 2,882.45	\$ 3,228.94
	Roll ups	\$ 532.00	\$ 600.00	\$ 714.00
	Revista vida sana 1 publicacion por mes	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00
Puntos de venta	Animacion de eventos	\$ 700.00	\$ 750.00	\$ 850.00
	Stand up	\$ 1,050.00	\$ 1,140.00	\$ 1,309.00
	Degustaciones	\$ 1,800.00	\$ 2,205.00	\$ 2,520.00
Internet	Redes sociales	\$ -	\$ -	\$ -
	Correo electrónico	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 9,966.47	\$ 11,162.45	\$ 12,501.94

Para establecer el gasto proyectado se consideró la tendencia histórica de los últimos tres años, las erogaciones de venta tomando en cuenta el valor de la inversión inicial en los egresos publicitarios corresponden a un 3.5% de las ventas del año 2013, posteriormente se incrementan en un 12% cada año.

3.10 Contabilización de la publicidad

La Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades establece en la Sección 18 Activos Intangibles Distinto de la Plusvalía, los parámetros para el registro de los desembolsos efectuados en publicidad, en su párrafo 18.14 establece que una entidad reconocerá el desembolso internamente en una partida de activo intangible como un gasto, cuando incurra en él, en el párrafo 18.15 (d) menciona como ejemplo de estas salidas de efectivo la publicidad y otras actividades promocionales. (Ver anexo 5)

3.11 Evaluación del proyecto de inversión en publicidad

Para determinar la conveniencia de ejecutar una propuesta de inversión en publicidad y determinar las ventajas de aceptarla, se analizó el proyecto utilizando el método de valor presente neto (VPN), el cual evalúa los proyectos de inversión ajustando los flujos de efectivo al valor del dinero en el tiempo.

Para realizar la evaluación se utilizó la tasa de descuento activa del 20.25%, la cual corresponde al promedio actual destinado a créditos para actividades productivas a más de un año plazo, de los bancos incluidos en el Sistema Financiero de El Salvador, vigentes al 28 de febrero de 2014.

(Ver anexo 4 –tasas de interés vigentes)

Cuadro N° 9 Determinación de tasa promedio a más de un año plazo

N°	INSTITUCION FINANCIERA	TASA NOMINAL
1	Banco Agrícola, S.A.	19.50%
2	Banco Citibank de El Salvador, S.A.	15.00%
3	Banco Dvivienda Salvadoreño, S.A	21.25%
4	Banco Hipotecario de El Salvador, S.A.	21.00%
5	Banco de Fomento Agropecuario	13.50%
6	Banco G&T Continental El Salvador, S.A.	21.00%
7	Banco Promerica, S.A.	21.50%
8	Scotiabank El Salvador, S.A.	22.00%
9	Banco de America Central	25.00%
10	Banco Industrial El Salvador, S.A.	13.00%
11	Banco Procredit, S.A.	30.00%
	TOTAL	222.75
	PROMEDIO	20.25%

Valor presente neto (VPN)

Fórmula:

$$VPN = \frac{FE_1}{(1+K)^1} + \frac{FE_2}{(1+K)^2} + \frac{FE_n}{(1+K)^n} - \frac{FS_1}{(1+K)^0} - \frac{FS_2}{(1+K)^1} - \frac{FS_n}{(1+K)^2}$$

Donde:

FS = Fondo de salida

FE₁ a FE_n= Flujos de entrada netos futuros

FS₁ a FS_n= Flujos de salida netos futuros

K = Tasa de descuento

Criterio de aceptación: consiste en que si el valor presente neto es "0" o más el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza.

EVALUACION PROYECTO DE INVERSION Y PUBLICIDAD

FLUJOS DE SALIDA

	2014		2015		2016
Inversión en publicidad	\$ 9,966.47		\$ 11,162.45		\$ 12,501.94

Ver cuadro 1, 2 y 3

$$\text{VPN} = \frac{\$ 9,966.47}{(1+0.2025)^0} + \frac{\$ 11,162.45}{(1+0.2025)^1} + \frac{\$ 12,501.94}{(1+0.2025)^2}$$

$$\text{VPN GASTO} = \$ 27,895.01$$

FLUJOS NETOS DE ENTRADA

CONDICION	2014		2015		2016
Proyeccion con inversion	\$ 326,017.50		\$ 352,098.90		\$ 383,787.80
Proyeccion sin inversion	\$ 304,689.25		\$ 329,064.39		\$ 355,389.54
Incremento anual	\$ 21,328.25		\$ 23,034.51		\$ 28,398.26

$$\text{VPN} = \frac{\$ 21,328.25}{(1+0.2025)^1} + \frac{\$ 23,034.51}{(1+0.2025)^2} + \frac{\$ 28,398.26}{(1+0.2025)^3}$$

$$\text{VPN INGRESO} = \$ 49,998.22$$

$$\text{VPN NETO} = \$49,998.22 - \$ 27,895.01 = \$ 22,103.21$$

$$\text{VPN NETO} > 0$$

Según el criterio de aceptación del VPN los resultados demuestran que la propuesta de inversión en publicidad es rentable, por lo que se sugiere tomar la decisión de implementar el proyecto.

Cuadro No. 10 Presupuesto publicitario 2014.

El presupuesto publicitario está proyectado en 14 establecimientos

Publicidad en puntos de venta	Cantidad	Precio unit	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES	
Animación de eventos (1 evento por sala)	14	\$ 50,00	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 700,00	
Stand up 3x2,48mts (1 evento)	14	\$ 75,00	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 1 050,00	
Degustaciones (1 evento po sala)	6	\$ 1,67	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1 800,00	
TOTAL			\$ 295,83	\$ 3 550,00												
Medios Impresos	Cantidad	Precio unit	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES	
Flyers 15x30 cms Full colors (375 por sala)	20048	\$ 0,01	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 200,48	\$ 2 405,76	
Banners 0,80x1,60 mts (1 por sala)	14	\$ 77,00	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 89,83	\$ 1 078,00	
Roll up 0,60x1,5mts (1 por sala)	14	\$ 38,00	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 44,33	\$ 532,00	
Periodicos (LPG) (1 publicacion mensual)	12	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2 400,00	
TOTAL			\$ 534,65	\$ 6 416,47												
RESUMEN DE TOTALES			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES	
Puntos de venta			\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 3 550,00
Medios Impresos			\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 534,65	\$ 6 416,47	
TOTALES			\$ 830,48	\$ 9 966,47												
% del TOTAL			8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	100,0%	

Cuadro No.11 Presupuesto publicitario 2015

El presupuesto publicitario está proyectado en 15 establecimientos

Publicidad en puntos de venta	Cantidad	Precio unit	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Animación de eventos (1 evento por sala)	15	\$ 50.00	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 62.50	\$ 750.00
Stand up 3x2,48mts (1 evento)	15	\$ 76.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 1,140.00
Degustaciones (1 evento po sala)	7	\$ 1.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 183.75	\$ 2,205.00
TOTAL			\$ 341.25	\$ 4,095.00											
Medios Impresos	Cantidad	Precio unit	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Flyers 15x30 cms Full colors (375 por sala)	23880	\$ 0.01	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 238.80	\$ 2,882.48
Banners 0,80x1,60 mts (1 por sala)	15	\$ 79.00	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 98.75	\$ 1,185.00
Roll up 0,60x1,5mts (1 por sala)	15	\$ 40.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Periodicos (LPG) (1 publicacion mensual)	12	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
TOTAL			\$ 587.55	\$ 7,067.45											
RESUMEN DE TOTALES			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Puntos de venta			\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 341.25	\$ 4,095.00
Medios Impresos			\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 587.55	\$ 7,067.45
TOTALES			\$ 928.80	\$ 11,162.45											
% del TOTAL			8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	100.0%

Cuadro No.12 Presupuesto publicitario 2016.

El presupuesto publicitario está proyectado en 17 establecimientos

Publicidad en puntos de venta	Cantidad	Precio unit	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Animación de eventos (1 evento por sala)	17	\$ 50.00	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 850.00
Stand up 3x2,48mts (1 evento)	17	\$ 77.00	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 1,309.00
Degustaciones (1 evento po sala)	8	\$ 1.75	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 2,520.00
TOTAL			\$ 389.92	\$ 4,679.00											
Medios Impresos	Cantidad	Precio unit	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Flyers 15x30 cms Full colors (400 por sala)	26520	\$ 0.01	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 265.20	\$ 3,227.16
Banners 0,80x1,60 mts (1 por sala)	17	\$ 80.00	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 113.33	\$ 1,360.00
Roll up 0,60x1,5mts (1 por sala)	17	\$ 42.00	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ 714.00
Periodicos (LPG) (1 publicacion mensual)	12	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 2,521.78
TOTAL			\$ 648.03	\$ 7,822.94											
RESUMEN DE TOTALES			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Puntos de venta			\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 389.92	\$ 4,679.00
Medios Impresos			\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 648.03	\$ 7,822.94
TOTALES			\$ 1,037.95	\$ 12,501.94											
% del TOTAL			8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	100.0%

3.12 Proyección de resultados

Con el objetivo de verificar la efectividad del plan publicitario, es necesario mostrar resultados comparativos proyectados en tres periodos consecutivos a partir del año 2014, en dos escenarios diferentes que reflejen sus utilidades sin inversión y con inversión en publicidad.

ESCENARIO 1

3.12.1 Proyección de ingresos sin considerar la inversión

Consideraciones para elaborar estado de resultados sin inversión en publicidad

1	PROYECCIÓN DE VENTAS
	Para el cálculo de proyección de ventas se tomó como base datos históricos del año 2011 al 2013. La tendencia durante estos periodos para este rubro ha sido irregular, puesto que en el año 2012, las ventas disminuyeron en 21.57% en relación al 2011, posteriormente hubo una recuperación en el 2013, incrementando en 7% en relación al año 2012. Según este análisis se estima un incremento igual al periodo anterior, 7% para el año 2014 y 8% para los años 2015 y 2016.
2	COSTO DE VENTAS
	Se determinó que el costo de ventas será del 74 % del total de ventas proyectadas, disminuido en 2 puntos porcentuales en relación al año 2013, se debe al establecimiento de una estrategia de compra con los proveedores la que consiste en la firma de contratos por un periodo de tiempo más largo y garantizando la compra de materia prima al proveedor, de igual forma negociar el precio de los insumos y obtenerlos sin incremento en temporadas de escasez, otro punto a negociar con los proveedores es la forma y periodo de pago; para obtener un mejor financiamiento por parte de estos para favorecer la liquidez de la empresa, también se estableció la implementación de políticas de reducción de desperdicios en el proceso productivo a través de medidas de control realizadas por supervisiones en el área productiva.
3	GASTOS DE VENTA Y DISTRIBUCION
	Se considera un incremento porcentual en la misma proporción al incremento en las ventas 7% anual para 2014 y 8% para 2015 y 2016. Los gastos de venta y distribución se ven afectado

	principalmente por la demanda del producto , es como de esta forma repercuten en constantes variaciones, elevando los desembolsos que la empresa destina hacia ellos; entre los gastos que se ven afectados se encuentran: los salarios, combustibles y lubricantes, mantenimiento de equipo de transporte, los servicios básicos, degustaciones de producto, viáticos, debido a la expansión del mercado y por rutas que se encuentra fuera de San Salvador.
4	GASTOS DE ADMINISTRACION
	El incremento en esta cuenta es mínimo (2%), ya que en su mayoría los gastos administrativos tienen una tendencia constante, pero se debe considerarse el efecto inflacionario, por lo general en servicios básicos (agua, luz, teléfono), otros insumos como papelería, mantenimiento de mobiliario y equipo de oficina.
5	GASTOS FINANCIEROS
	Se proyecta en 10% el incremento anual para los cargos que realizan las instituciones bancarias por manejo de cuenta y otras comisiones bancarias.
6	OTROS INGRESOS
	El aumento anual será del 2% para otros ingresos, el cual se debe a la venta de desperdicios generados en el proceso de producción.

Consideraciones para la elaboración de flujo de caja sin inversión en publicidad

1	CONDUCTA ESTIMADA DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS
	Las ventas anticipadas se dividen en proyecciones mensuales, las cuales como las de la industria en conjunto son altamente estacionales y se distribuyen de la siguiente manera: a) 75% ventas al crédito b) 25% ventas al contado
2	POLÍTICA DE COBRO
	La política de cobro está establecida a 30 días plazo, sin embargo actualmente el período de recuperación real es de 40 días promedio de cobro, pero se ha analizado la gestión de cobro con el objetivo de reducir el plazo a partir del año 2014 a 30 días.

3	FORMA DE PAGO DE EGRESOS
	<p>El período promedio de pago de cuentas por pagar es de 53 días, la distribución de pagos es la siguiente:</p> <p>a. 70% pagos al crédito: Proveedores de materia prima, servicios de mantenimiento y otros</p> <p>b. 30% pagos de contado: Sueldos, comisiones, servicios básicos e impuestos</p>

El siguiente cuadro resume muestra el desglose de las cuentas presentadas en el flujo de caja proyectado, con sus respectivas políticas y condiciones de crédito:

ESTIMACIONES SIN INVERSION EN PUBLICIDAD

VENTAS PROYECTADAS (Tabla 1.1 - 2.1 -3.1)

DISTRIBUCION	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Ventas al contado 25%	\$ 76,172.31	\$ 82,266.10	\$ 88,847.39
Ventas al crédito 75 %	\$ 228,516.94	\$ 246,798.29	\$ 266,542.16
TOTAL	\$ 304,689.25	\$ 329,064.39	\$ 355,389.55

PROYECCION DE CUENTAS POR COBRAR (Tabla 1.2 - 2.2 -3.2)

DISTRIBUCION	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Cobro de contado	\$ 76,172.31	\$ 82,266.10	\$ 88,847.39
Cobro de crédito 30 días	\$ 232,494.63	\$ 245,244.33	\$ 264,883.89
TOTAL COBRO	\$ 308,666.94	\$ 327,510.43	\$ 353,731.28

PROYECCION DE PAGO DE EGRESOS (Tabla 1.3 - 2.3 -3.3)

DISTRIBUCION	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Pagos de contado	\$ 70,575.08	\$ 75,666.64	\$ 81,154.42
Pagos realizados 60 días	\$ 165,349.76	\$ 174,575.43	\$ 187,226.17
TOTAL PAGOS	\$ 235,924.84	\$ 250,242.07	\$ 268,380.59

Tabla 1.1. VENTAS PROYECTADAS SIN INVERSION AÑO 2014

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al contado 25%	\$ 6,093.79	\$ 6,093.79	\$ 6,093.79	\$ 6,093.79	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 76,172.31
Ventas al crédito 75 %	\$ 18,281.36	\$ 18,281.36	\$ 18,281.36	\$ 18,281.36	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$228,516.94
TOTAL	\$ 24,375.14	\$ 24,375.14	\$ 24,375.14	\$ 24,375.14	\$ 25,898.59	\$304,689.25							
Porcentaje mensual de venta	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	100.00%

Tabla 2.1. VENTAS PROYECTADAS SIN INVERSION AÑO 2015

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al contado 25%	\$ 6,581.29	\$ 6,581.29	\$ 6,581.29	\$ 6,581.29	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 82,266.10
Ventas al crédito 75 %	\$ 19,743.86	\$ 19,743.86	\$ 19,743.86	\$ 19,743.86	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$246,798.29
TOTAL	\$ 26,325.15	\$ 26,325.15	\$ 26,325.15	\$ 26,325.15	\$ 27,970.47	\$329,064.39							
Porcentaje mensual de venta	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	100.00%

Tabla 3.1 VENTAS PROYECTADAS SIN INVERSION AÑO 2016

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al contado 25%	\$ 7,107.79	\$ 7,107.79	\$ 7,107.79	\$ 7,107.79	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 88,847.39
Ventas al crédito 75 %	\$ 21,323.37	\$ 21,323.37	\$ 21,323.37	\$ 21,323.37	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$266,542.16
TOTAL	\$ 28,431.16	\$ 28,431.16	\$ 28,431.16	\$ 28,431.16	\$ 30,208.11	\$355,389.54							
Porcentaje mensual de venta	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	100.00%

Tabla 1.2 PROYECCION DE CUENTAS POR COBRAR SIN INVERSION AÑO 2014

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al crédito 75%	\$ 18,281.36	\$ 18,281.36	\$ 18,281.36	\$ 18,281.36	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 19,423.94	\$ 228,516.94

DETALLE DE COBROS EN EFECTIVO

Cobro contado 25%	\$ 6,093.79	\$ 6,093.79	\$ 6,093.79	\$ 6,093.79	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 6,474.65	\$ 76,172.31
Cobro de crédito 30 días	\$23,401.61	\$18,281.36	\$18,281.36	\$18,281.36	\$18,281.36	\$19,423.94	\$19,423.94	\$19,423.94	\$19,423.94	\$19,423.94	\$19,423.94	\$19,423.94	\$232,494.63
Total cobro mensual	\$29,495.40	\$24,375.15	\$24,375.15	\$24,375.15	\$24,756.01	\$25,898.59	\$308,666.94						

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/13 \$ 23,401.61

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/14 \$19,423.94

Tabla 2.2. PROYECCION DE CUENTAS POR COBRAR SIN INVERSION AÑO 2015

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al crédito 75%	\$ 19,743.86	\$ 19,743.86	\$ 19,743.86	\$ 19,743.86	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 20,977.85	\$ 246,798.29

DETALLE DE COBROS EN EFECTIVO

Cobro contado 25%	\$ 6,581.29	\$ 6,581.29	\$ 6,581.29	\$ 6,581.29	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 6,992.62	\$ 82,266.10
Cobro de crédito 30 días	\$19,423.94	\$19,743.86	\$19,743.86	\$19,743.86	\$19,743.86	\$20,977.85	\$20,977.85	\$20,977.85	\$20,977.85	\$20,977.85	\$20,977.85	\$20,977.85	\$245,244.33
Total cobro mensual	\$26,005.23	\$26,325.15	\$26,325.15	\$26,325.15	\$26,736.48	\$27,970.47	\$327,510.43						

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/14 \$19,423.94

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/15 \$20,997.85

Tabla 3.2 PROYECCION DE CUENTAS POR COBRAR SIN INVERSION AÑO 2016

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al crédito 75%	\$ 21,323.37	\$ 21,323.37	\$ 21,323.37	\$ 21,323.37	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 22,656.08	\$ 266,542.16

DETALLE DE COBROS EN EFECTIVO

Cobro contado 25%	\$ 7,107.79	\$ 7,107.79	\$ 7,107.79	\$ 7,107.79	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 7,552.03	\$ 88,847.39
Cobro de crédito 30 días	\$20,997.85	\$21,323.37	\$21,323.37	\$21,323.37	\$21,323.37	\$22,656.08	\$22,656.08	\$22,656.08	\$22,656.08	\$22,656.08	\$22,656.08	\$22,656.08	\$264,883.89
Total cobro mensual	\$28,105.64	\$28,431.16	\$28,431.16	\$28,431.16	\$28,875.40	\$30,208.11	\$353,731.28						

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/15 \$ 20,997.85

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/16 \$22,656.08

Tabla 1.3 PROYECCION DE PAGO DE EGRESOS SIN INVERSION AÑO 2014

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Total Gastos	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 19,604.19	\$ 235,250.27
Pagos al crédito 70 %	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$164,675.19

DETALLE DE PAGOS EN EFECTIVO

Pagos de contado 30%	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$ 5,881.26	\$70,575.08
Pagos realizados 60 días	\$ 14,060.22	\$ 14,060.22	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$165,349.76
Total pagos mensuales	\$ 19,941.48	\$ 19,941.48	\$ 19,604.19	\$235,924.84									

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/13 \$ 28,120.43

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/14 \$27,445.86

Tabla 2.3 PROYECCION DE PAGO DE EGRESOS SIN INVERSION AÑO 2015

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Total Gastos	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 21,018.51	\$ 252,222.12
Pagos al crédito 70 %	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$176,555.48

DETALLE DE PAGOS EN EFECTIVO

Pagos de contado 30%	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 6,305.55	\$ 75,666.64
Pagos realizados 60 días	\$ 13,722.93	\$ 13,722.93	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$174,575.43
Total pagos mensuales	\$ 20,028.49	\$ 20,028.49	\$ 21,018.51	\$250,242.07									

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/14 \$27,445.86

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/15 \$29,425.92

Tabla 3.3. PROYECCION DE PAGO DE EGRESOS SIN INVERSION AÑO 2016

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Total Gastos	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 22,542.89	\$ 270,514.72
Pagos al crédito 70 %	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 189,360.30

DETALLE DE PAGOS EN EFECTIVO

Pagos de contado 30%	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 6,762.87	\$ 81,154.42
Pagos realizados 60 días	\$ 14,712.96	\$ 14,712.96	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 15,780.03	\$ 187,226.17
Total pagos mensuales	\$ 21,475.83	\$ 21,475.83	\$ 22,542.89	\$ 268,380.59									

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/15 \$29,425.92

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/16 \$31,560.06

Flujo de caja proyectado sin inversión en publicidad

ALYBESA, S.A DE C.V.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL 2014 AL 2016 SIN INVERSION
(VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)

AÑOS	2014	2015	2016
Saldos iniciales	\$ 4,095.94	\$ 80,823.38	\$ 162,156.79
Ingresos Totales	\$ 304,689.25	\$ 329,064.39	\$ 355,389.54
Cobro contado	\$ 76,172.31	\$ 82,266.10	\$ 88,847.39
Cobro de crédito 30 días	\$ 232,494.63	\$ 245,244.33	\$ 264,883.89
Ingreso recibido	\$ 308,666.94	\$ 327,510.43	\$ 353,731.28
Otros Ingresos en efectivo	\$ 3,985.34	\$ 4,065.05	\$ 4,146.35
Total de ingresos en efectivo	\$ 312,652.28	\$ 331,575.48	\$ 357,877.63
Menos			
Costos Fijos y variables (anexo 6.1) (no incluye depreciación)	\$ 235,250.27	\$ 252,222.12	\$ 270,514.72
Pagos de contado	\$ 70,575.08	\$ 75,666.64	\$ 81,154.42
Pagos realizados 60 días	\$ 165,349.76	\$ 174,575.43	\$ 187,226.17
Pagos realizados	\$ 235,924.84	\$ 250,242.07	\$ 268,380.59
Inversión en publicidad	-	-	-
Total pagado en efectivo	\$ 235,924.84	\$ 250,242.07	\$ 268,380.59
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 80,823.38	\$ 162,156.79	\$ 251,653.83

Estado de resultado proyectado sin inversión en publicidad

ALYBESA S.A. DE C.V.
 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS DEL 2014 AL 2016
 (VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)

AÑOS	2014	2015	2016
Ventas netas	\$ 304,689.25	\$ 329,064.39	\$ 355,389.54
Menos			
Costo de venta	<u>\$ 225,470.04</u>	<u>\$ 243,507.65</u>	<u>\$ 262,988.26</u>
Utilidad bruta	\$ 79,219.20	\$ 85,556.74	\$ 92,401.28
Menos			
Gastos venta	\$ 9,122.69	\$ 9,852.51	\$ 10,640.71
Gastos distribución	\$ 25,717.12	\$ 27,774.49	\$ 29,996.45
Gastos administración	<u>\$ 30,877.19</u>	<u>\$ 31,494.73</u>	<u>\$ 32,124.62</u>
Total de gastos de operación	\$ 65,717.01	\$ 69,121.73	\$ 72,761.78
Resultado operativo	\$ 13,502.20	\$ 16,435.01	\$ 19,639.50
Menos			
Gastos financieros	\$ 227.82	\$ 250.60	\$ 275.06
Más			
Otros ingresos	<u>\$ 3,985.34</u>	<u>\$ 4,065.05</u>	<u>\$ 4,146.35</u>
Utilidad antes de ISR y reserva	\$ 17,259.72	\$ 20,249.46	\$ 23,510.79
Menos			
Reserva legal	<u>\$ 1,208.18</u>	<u>\$ 1,417.46</u>	<u>\$ 1,645.76</u>
Utilidad antes de impuesto	\$ 16,051.54	\$ 18,832.00	\$ 21,865.03
Menos			
Impuesto sobre la renta	\$ 4,815.46	\$ 5,649.60	\$ 6,559.51
Utilidad neta	<u>\$ 11,236.08</u>	<u>\$ 13,182.40</u>	<u>\$ 15,305.52</u>

ESCENARIO 2

3.12.2 Proyección de ingresos con inversión en publicidad

La elaboración del plan publicitario incluye la proyección de resultados a tres periodos consecutivos del 2014 al 2016, dicha proyección se basa en el análisis de distribución e incremento de costos y gastos, así como proyectar las ventas esperadas, el objetivo de elaborar un presupuesto también está enfocado a mejorar sus actividades operativas a través del análisis de políticas de cobro y pago.

Supuestos a considerar en la elaboración del estado de resultado posterior a la implementación del plan publicitario.

1	PROYECCIÓN DE VENTAS
	<p>Para el cálculo de proyección de ventas año 2014, se considera un incremento total del 14%, el cual proviene del crecimiento histórico del 7%, más un 7% esperado con la inversión en el plan publicitario, el cual considera implementar estrategias de venta, haciendo uso de diversos medios publicitarios tales como medios impresos, entre los cuales tenemos distribución de flyers, publicaciones, stickers e instalación de banners, otra de las estrategias a utilizar es la publicidad en puntos de venta, ofreciendo degustaciones y eventos animados, la utilización de los servicios publicitarios de internet a través del uso de las redes sociales también se ha considerado efectivo.</p> <p>El porcentaje total de ventas esperado para el año 2015 es del 15% y del 16% al finalizar el periodo 2016.</p>
2	COSTO DE VENTAS
	<p>Se determinó que el costo de ventas será del 71 % del total de ventas proyectadas, estandarizado durante los tres años. Para que el costo de producción se logre reducir se estableció una serie de estrategias en la cadena de suministros, principalmente con los proveedores entre ellas alianzas estratégicas con proveedores que proporcionen bases para realizar mezclas en la producción de jugos, la firma de contratos por un período de tiempo más largo que garantice la compra de materia prima, de esta forma se pretende negociar el precio de los insumos y mantener el precio de estos sin que se incremente en temporadas de escasez de materia prima, otro punto a negociar con los proveedores es la forma y período de pago; para obtener un mejor financiamiento por parte de estos para favorecer la liquidez e inversión de la</p>

	empresa y finalmente conservar políticas de reducción de desperdicios en la producción por medio de supervisiones en el área productiva.
3	GASTOS DE VENTA (INCLUYE INVERSION EN PUBLICIDAD)
	El valor total de la cuenta gastos de venta está compuesta por los desembolsos estimados para el plan publicitario y los gastos generales de venta, el monto inicial previsto para la inversión en publicidad corresponde a un 3.5% de las ventas del año 2013, éste valor ha sido determinado aplicando el método de porcentaje de ventas del último ejercicio, posteriormente se incrementa en 12% cada año, en los gastos de venta se estima un incremento anual del 5% a partir de proyección sin inversión.
4	GASTOS DE DISTRIBUCION
	Los gastos por distribución aumentan progresivamente en un 3% cada año, tomando como base el gasto proyectado sin inversión en publicidad para el año 2014. El gasto de distribución se incrementara debido a la demanda del producto por el incremento que tienen las ventas, ya que el mercado tendrá una mayor expansión, será necesario realizar distribución del producto en diferentes puntos de venta
5	GASTOS DE ADMINISTRACION
	El incremento de los gastos administrativos mantiene una tendencia estándar de incremento del (2%) anual, éstos tienden a mantenerse constantes por lo general los incrementos están en servicios básicos (agua, luz, teléfono) y otros insumos como papelería, mantenimiento de mobiliario y equipo de oficina, la base inicial corresponde a la proyección 2014 sin inversión en publicidad.
6	GASTOS FINANCIEROS
	Se proyecta en 10% el incremento anual a partir de la proyección sin inversión, para los cargos que hacen las instituciones financieras por manejo y comisiones en las cuentas bancarias.
7	OTROS INGRESOS
	El aumento será del 2% sobre otros productos estimados en estado de resultado sin inversión, este se atribuye a la venta de desechos utilizados en el proceso productivo.

Consideraciones para la elaboración de flujo de caja con inversión en el plan publicitario para los Períodos 2014, 2015 y 2016.

1	CONDUCTA ESTIMADA DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS
	<p>Al igual que en la proyección de ventas en sin considerar inversión en publicidad, éstas se dividen en estimaciones mensuales, con una tendencia ascendente durante cada ejercicio conservando la conducta definida anteriormente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 75% ventas al crédito b. 25% ventas al contado
2	POLÍTICA DE COBRO
	<p>El análisis de la política de crédito y la aplicación de nuevas estrategias de cobro, contribuirá a mejorar la rotación de cuentas por cobrar y así disminuir el período promedio de cobro de 40 a 32 días.</p> <p>La política establece 30 días de cobro.</p> <p>Entre las estrategias utilizadas están la implementación de descuentos por pronto pago, regalías, bandeó y promoción en los puntos de venta.</p>
3	POLÍTICA DE PAGO DE EGRESOS
	<p>La política de cuentas por pagar consideran la negociación de cuentas por pagar a 30 y 60 días, para poder hacer uso de financiamiento por parte de los proveedores, en inversión o pago de gastos inmediatos</p> <p>La distribución de pagos tendrá el siguiente comportamiento :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 50% pagos a proveedores (30 y 60 días) b. 20 % otros pagos de crédito por servicios recibidos. (30 y 60 días) c. 30% pagos de contado

El siguiente cuadro resume muestra el desglose de las cuentas presentadas en el flujo de caja proyectado, con sus respectivas políticas y condiciones de crédito:

ESTIMACIONES CON INVERSION EN PUBLICIDAD

VENTAS PROYECTADAS (Tabla 4.1 -5.1 -6.1)

DISTRIBUCION	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Ventas al contado 25%	\$ 81,504.38	\$ 88,024.73	\$ 95,946.95
Ventas al crédito 75 %	\$ 244,513.13	\$ 264,074.18	\$ 287,840.85
TOTAL	\$326,017.51	\$352,098.91	\$383,787.80

PROYECCION DE CUENTAS POR COBRAR (Tabla 4.2 -5.2 -6.2)

DISTRIBUCION	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Cobro de contado	\$ 81,504.38	\$ 88,024.73	\$ 95,946.95
Cobro de crédito 30 días	\$ 245,908.55	\$ 262,313.68	\$ 285,701.85
TOTAL COBRO	\$ 327,412.93	\$ 350,338.40	\$ 381,648.80

PROYECCION DE PAGO DE EGRESOS (Tabla 4.3 -5.3 -6.3)

DISTRIBUCION	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Pagos de contado	\$ 75,477.57	\$ 80,586.44	\$ 86,654.09
Pagos realizados 30 días	\$ 88,158.95	\$ 93,520.82	\$ 100,506.53
Pagos realizados 60 días	\$ 94,061.53	\$ 93,024.12	\$ 99,916.61
TOTAL	\$ 257,698.05	\$ 267,131.37	\$ 287,077.23

Tabla 4.1 VENTAS PROYECTADAS CON INVERSION AÑO 2014

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al contado 25%	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,927.87	\$ 6,927.87	\$ 7,335.39	\$ 7,335.40	\$ 7,335.40	\$81,504.38
Ventas al crédito 75 %	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 20,783.62	\$ 20,783.62	\$ 22,006.18	\$ 22,006.18	\$ 22,006.18	\$244,513.13
TOTAL	\$ 26,081.40	\$ 27,711.49	\$ 27,711.49	\$ 29,341.57	\$ 29,341.58	\$ 29,341.58	\$ 326,017.51						
Porcentaje mensual de venta	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.50%	8.50%	9.00%	9.00%	9.00%	100.00%

Tabla 5.1 VENTAS PROYECTADAS CON INVERSION AÑO 2015

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al contado 25%	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,482.10	\$ 7,482.10	\$ 7,922.23	\$ 7,922.22	\$ 7,922.22	\$88,024.73
Ventas al crédito 75 %	\$ 21,125.94	\$ 21,125.94	\$ 21,125.94	\$ 21,125.94	\$ 21,125.94	\$ 21,125.94	\$ 21,125.93	\$ 22,446.30	\$ 22,446.30	\$ 23,766.67	\$ 23,766.67	\$ 23,766.67	\$264,074.18
TOTAL	\$ 28,167.92	\$ 28,167.91	\$ 29,928.40	\$ 29,928.40	\$ 31,688.90	\$ 31,688.89	\$ 31,688.89	\$352,098.91					
Porcentaje mensual de venta	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.50%	8.50%	9.00%	9.00%	9.00%	100.00%

Tabla 6.1 VENTAS PROYECTADAS CON INVERSION AÑO 2016

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al contado 25%	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 8,155.49	\$ 8,155.48	\$ 8,635.22	\$ 8,635.22	\$ 8,635.22	\$95,946.95
Ventas al crédito 75 %	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 24,466.47	\$ 24,466.47	\$ 25,905.68	\$ 25,905.67	\$ 25,905.67	\$287,840.85
TOTAL	\$ 30,703.03	\$ 32,621.96	\$ 32,621.95	\$ 34,540.90	\$ 34,540.89	\$ 34,540.89	\$ 383,787.80						
Porcentaje mensual	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.50%	8.50%	9.00%	9.00%	9.00%	100.00%

Tabla 4.2 PROYECCION DE CUENTAS POR COBRAR CON INVERSION AÑO 2014

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al crédito 75%	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 20,783.62	\$ 20,783.62	\$ 22,006.18	\$ 22,006.18	\$ 22,006.18	\$ 244,513.13

DETALLE DE COBROS EN EFECTIVO

Cobro contado 25%	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,520.35	\$ 6,927.87	\$ 6,927.87	\$ 7,335.39	\$ 7,335.39	\$ 7,335.39	\$ 81,504.38
Cobro de crédito 30 días	\$ 23,401.61	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 19,561.05	\$ 20,783.62	\$ 20,783.62	\$ 22,006.18	\$ 22,006.18	\$ 245,908.55
Total cobro mensual	\$29,921.96	\$26,081.40	\$26,081.40	\$26,081.40	\$26,081.40	\$26,081.40	\$26,081.40	\$26,488.92	\$27,711.49	\$28,119.01	\$29,341.58	\$29,341.58	\$327,412.93

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/13 \$ 23,401.61

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/14 \$22,006.18

Tabla 5.2 PROYECCION DE CUENTAS POR COBRAR CON INVERSION AÑO 2015

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al crédito 75%	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 22,446.30	\$ 22,446.30	\$ 23,766.68	\$ 23,766.68	\$ 23,766.68	\$ 264,074.18

DETALLE DE COBROS EN EFECTIVO

Cobro contado 25%	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,041.98	\$ 7,482.10	\$ 7,482.10	\$ 7,922.23	\$ 7,922.22	\$ 7,922.22	\$88,024.73
Cobro de crédito 30 días	\$22,006.18	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 21,125.93	\$ 22,446.30	\$ 22,446.30	\$ 23,766.68	\$ 23,766.68	\$262,313.68
Total cobro mensual	\$29,048.16	\$28,167.91	\$28,167.91	\$28,167.91	\$28,167.91	\$28,167.91	\$28,167.91	\$28,608.03	\$29,928.40	\$30,368.53	\$31,688.90	\$31,688.90	\$350,338.41

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/14 \$22,006.18

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/15 \$23,766.68

Tabla 6.2 PROYECCION DE CUENTAS POR COBRAR CON INVERSION AÑO 2016

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas al crédito 75%	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 24,466.47	\$ 24,466.47	\$ 25,905.68	\$ 25,905.67	\$ 25,905.67	\$287,840.85

DETALLE DE COBROS EN EFECTIVO

Cobro contado 25%	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 7,675.76	\$ 8,155.49	\$ 8,155.48	\$ 8,635.22	\$ 8,635.22	\$ 8,635.22	\$ 95,946.95
Cobro de crédito 30 días	\$23,766.68	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 23,027.27	\$ 24,466.47	\$ 24,466.47	\$ 25,905.68	\$ 25,905.68	\$285,701.85
Total cobro mensual	\$31,442.44	\$30,703.03	\$30,703.03	\$30,703.03	\$30,703.03	\$30,703.03	\$30,703.03	\$31,182.76	\$32,621.95	\$33,101.69	\$34,540.90	\$34,540.90	\$381,648.80

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/15 \$23,766.68

SALDO DE CUENTAS POR COBRAR AL 31/12/16 \$25,905.67

Tabla 4.3 PROYECCION DE PAGO DE EGRESOS CON INVERSION AÑO 2014

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Gastos	\$ 20,135.45	\$ 20,135.45	\$ 20,135.45	\$ 20,135.45	\$ 20,135.45	\$ 20,135.45	\$ 20,135.45	\$ 20,135.45	\$ 20,135.45	\$ 20,135.45	\$ 20,135.46	\$ 20,135.46	\$ 241,625.42
Inversión en publicidad	\$ 830.54	\$ 830.54	\$ 830.54	\$ 830.54	\$ 830.54	\$ 830.54	\$ 830.54	\$ 830.54	\$ 830.54	\$ 830.54	\$ 830.54	\$ 830.53	\$ 9,966.47
Total gastos	\$ 20,965.99	\$ 20,966.00	\$ 20,965.99	\$ 251,591.89									
Proveedores 50%	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 10,483.00	\$ 125,795.95
Otros pagos al crédito 20 %	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 4,193.20	\$ 50,318.38
Total pagos de crédito	\$ 14,676.19	\$ 14,676.20	\$ 14,676.19	\$ 176,114.32									

DETALLE DE PAGOS EN EFECTIVO

Pagos de contado 30%	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 6,289.80	\$ 75,477.57
Pago proveedores 30 días	\$ 7,439.88	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 88,158.95
Proveedores 60 días	\$ 10,340.28	\$ 10,340.28	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$94,061.53
TOTAL	\$ 24,069.96	\$ 23,968.17	\$ 20,965.99	\$ 20,966.00	\$257,698.04								

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/13 \$ 28,120.43

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/14 Proveedores \$15,724.50 Acreedores \$6,289.80

Tabla 5.3 PROYECCION DE PAGO DE EGRESOS CON INVERSION AÑO 2015

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Gastos	\$ 21,454.92	\$ 21,454.92	\$ 21,454.92	\$ 21,454.92	\$ 21,454.92	\$ 21,454.92	\$ 21,454.92	\$ 21,454.92	\$ 21,454.91	\$ 21,454.91	\$ 21,454.91	\$ 21,454.91	\$ 257,459.00
Inversión en publicidad	\$ 930.20	\$ 930.20	\$ 930.20	\$ 930.20	\$ 930.20	\$ 930.20	\$ 930.20	\$ 930.21	\$ 930.21	\$ 930.21	\$ 930.21	\$ 930.21	\$ 11,162.45
Total gastos	\$ 22,385.12	\$ 22,385.13	\$ 22,385.12	\$ 22,385.12	\$ 22,385.12	\$ 22,385.12	\$ 268,621.45						
Proveedores 50%	\$ 11,192.56	\$ 11,192.56	\$ 11,192.56	\$ 11,192.56	\$ 11,192.56	\$ 11,192.56	\$ 11,192.56	\$ 11,192.57	\$ 11,192.56	\$ 11,192.56	\$ 11,192.56	\$ 11,192.56	\$134,310.73
Otros pagos al crédito 20 %	\$ 4,477.02	\$ 4,477.02	\$ 4,477.02	\$ 4,477.02	\$ 4,477.02	\$ 4,477.02	\$ 4,477.02	\$ 4,477.03	\$ 4,477.02	\$ 4,477.02	\$ 4,477.02	\$ 4,477.02	\$53,724.29
Total pagos de crédito	\$ 15,669.58	\$ 15,669.59	\$ 15,669.58	\$ 15,669.58	\$ 15,669.58	\$ 15,669.58	\$188,035.02						

DETALLE DE PAGOS EN EFECTIVO

Pagos de contado 30%	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 6,715.54	\$ 80,586.44
Pago proveedores 30 días	\$ 7,338.10	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.80	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 93,520.82
Proveedores 60 días	\$ 7,338.10	\$ 7,338.10	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 93,024.12
TOTAL	\$ 21,391.74	\$ 21,888.43	\$ 22,385.12	\$267,131.37									

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/14 Proveedores \$15,724.50 Acreedores \$6,289.80

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/15 Proveedores \$ 16,788.84 Acreedores \$ 6,715.53

Tabla 6.3 PROYECCION DE PAGO DE EGRESOS CON INVERSION AÑO 2016

DISTRIBUCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Gastos	\$ 23,028.75	\$ 23,028.75	\$ 23,028.75	\$ 23,028.75	\$ 23,028.75	\$ 23,028.75	\$ 23,028.75	\$ 23,028.75	\$ 23,028.75	\$ 23,028.76	\$ 23,028.76	\$ 23,028.76	\$ 276,345.03
Inversión en publicidad	\$ 1,041.83	\$ 1,041.83	\$ 1,041.83	\$ 1,041.83	\$ 1,041.83	\$ 1,041.83	\$ 1,041.83	\$ 1,041.83	\$ 1,041.83	\$ 1,041.83	\$ 1,041.82	\$ 1,041.82	\$ 12,501.94
Total gastos	\$ 24,070.58	\$ 24,070.59	\$ 24,070.58	\$ 24,070.58	\$ 288,846.97								
Proveedores 50%	\$ 12,035.29	\$ 12,035.29	\$ 12,035.29	\$ 12,035.29	\$ 12,035.29	\$ 12,035.29	\$ 12,035.29	\$ 12,035.29	\$ 12,035.29	\$ 12,035.30	\$ 12,035.29	\$ 12,035.29	\$144,423.49
Otros pagos al crédito 20 %	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$ 4,814.12	\$57,769.39
Total pagos de crédito	\$ 16,849.41	\$202,192.88											

DETALLE DE PAGOS EN EFECTIVO

Pagos de contado 30%	\$ 7,221.17	\$ 7,221.17	\$ 7,221.17	\$ 7,221.17	\$ 7,221.17	\$ 7,221.17	\$ 7,221.17	\$ 7,221.17	\$ 7,221.17	\$ 7,221.18	\$ 7,221.17	\$ 7,221.17	\$86,654.09
Pago proveedores 30 días	\$ 7,834.79	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.71	\$ 8,424.70	\$100,506.53
Proveedores 60 días	\$ 7,834.79	\$ 7,834.79	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.70	\$ 8,424.71	\$99,916.61
TOTAL	\$ 22,890.75	\$ 23,480.67	\$ 24,070.58	\$287,077.23									

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/15 Proveedores \$ 16,788.84 Acreedores \$ 6,715.53

SALDO DE CUENTAS POR PAGAR AL 31/12/16 Proveedores \$ 18,052.94 Acreedores \$ 7,221.18

Flujo de caja proyectado con inversión en publicidad

ALYBESA, S.A DE C.V.
 FLUJO DE CAJA DEL 2014 AL 2016 CON INVERSION
 (VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)

AÑOS	2014	2015	2016
Saldos iniciales	\$ 4,095.14	\$ 77,875.07	\$ 165,228.45
Ingresos netos	\$ 326,017.50	\$ 352,098.90	\$ 383,787.80
Cobro de contado	\$ 81,504.38	\$ 88,024.73	\$ 95,946.95
Cobro de crédito 30 días	\$ 245,908.55	\$ 262,313.68	\$ 285,701.85
Ingreso recibido	\$ 327,412.93	\$ 350,338.40	\$ 381,648.80
Otros Ingresos en efectivo	4,065.05	4,146.35	4,229.28
Total de ingresos en efectivo	331,477.98	354,484.75	385,878.08
Menos			
Costos Fijos y variables (anexo 6.2) (no incluye depreciación)	\$ 241,625.42	\$ 257,459.00	\$ 276,345.03
Inversión en publicidad (cuadro 1, 2 y 3)	\$ 9,966.47	\$ 11,162.45	\$ 12,501.94
Total Costos y gastos	251,591.89	268,621.45	288,846.97
Pagos de contado	\$ 75,477.57	\$ 80,586.44	\$ 86,654.09
Pagos realizados 30 días	\$ 88,158.95	\$ 93,520.82	\$ 100,506.53
Pagos realizados 60 días	\$ 94,061.53	\$ 93,024.12	\$ 99,916.61
Pagos realizados	\$ 257,698.05	\$ 267,131.38	\$ 287,077.23
Total pagado en efectivo	\$ 257,698.05	\$ 267,131.37	\$ 287,077.23
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 77,875.07	\$ 165,228.45	\$ 264,029.30

Estado de resultado proyectado con inversión en publicidad

ALYBESA S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS DEL 2014 AL 2016
(VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)

AÑOS	2014	2015	2016
Ventas	\$ 326,017.50	\$ 352,098.90	\$ 383,787.80
Menos			
Costo de venta	<u>\$ 231,472.42</u>	<u>\$ 249,990.22</u>	<u>\$ 272,489.34</u>
Utilidad bruta	\$ 94,545.07	\$ 102,108.68	\$ 111,298.46
Menos			
Gastos venta	\$ 19,545.29	\$ 21,220.22	\$ 23,062.59
Gastos distribución	\$ 26,488.63	\$ 27,283.29	\$ 28,101.79
Gastos administración	<u>\$ 31,494.73</u>	<u>\$ 32,124.62</u>	<u>\$ 32,767.11</u>
Total de gastos de operación	\$ 77,528.65	\$ 80,628.13	\$ 83,931.49
Resultado operativo	\$ 17,016.42	\$ 21,480.55	\$ 27,366.97
Menos			
Gastos financieros	\$ 250.60	\$ 275.66	\$ 303.23
Más			
Otros ingresos	<u>\$ 4,065.05</u>	<u>\$ 4,146.35</u>	<u>\$ 4,229.28</u>
Utilidad antes de ISR y reser	\$ 20,830.87	\$ 25,351.24	\$ 31,293.02
Menos			
Reserva legal	<u>\$ 1,458.16</u>	<u>\$ 1,774.59</u>	<u>\$ 2,190.51</u>
Utilidad antes de impuesto	\$ 19,372.70	\$ 23,576.66	\$ 29,102.51
Menos			
Impuesto sobre la renta	\$ 5,811.81	\$ 7,073.00	\$ 8,730.75
Utilidad neta	<u><u>\$ 13,560.89</u></u>	<u><u>\$ 16,503.66</u></u>	<u><u>\$ 20,371.76</u></u>

ALYBESA, S.A. DE C.V.
ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014 AL 2016
(Cifras expresadas en dólares US\$)

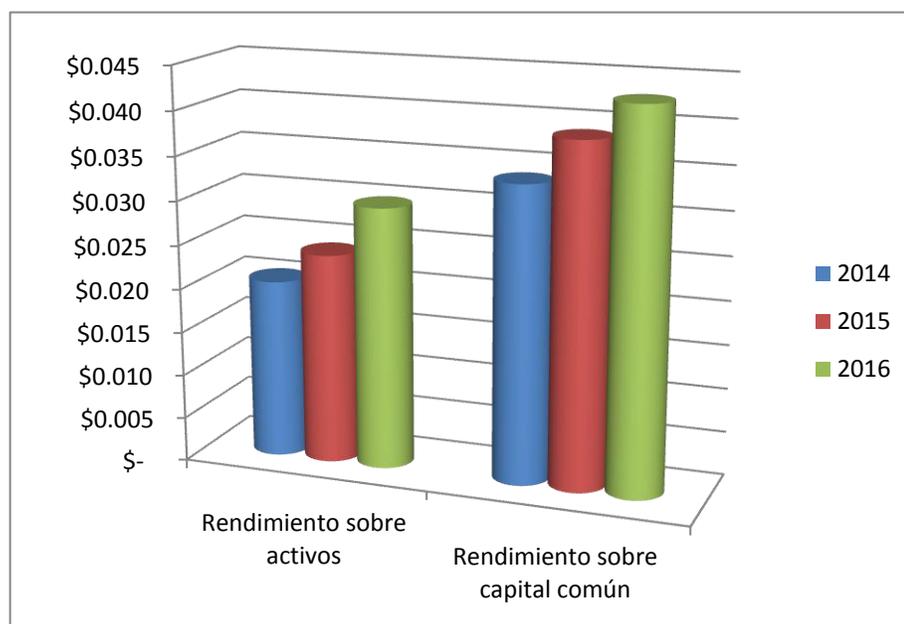
AÑOS	2014	2015	2016
Activo			
Corriente	\$ 120,298.28	\$ 209,429.18	\$ 307,965.74
Caja	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Bancos	\$ 77,575.07	\$ 164,928.45	\$ 263,729.30
Cuentas por cobrar	\$ 22,006.18	\$ 23,766.68	\$ 25,905.68
Inventarios	\$ 11,408.30	\$ 13,596.13	\$ 14,909.04
Gastos pagados por anticipado	\$ 9,008.73	\$ 6,837.92	\$ 3,121.72
No corriente	\$ 580,384.07	\$ 518,111.51	\$ 450,234.42
Edificaciones	\$ 165,000.00	\$ 165,000.00	\$ 165,000.00
Maquinaria y equipo	\$ 625,057.00	\$ 625,057.00	\$ 625,057.00
Mobiliario y equipo	\$ 1,895.55	\$ 1,895.55	\$ 1,895.55
Vehiculos	\$ 34,824.89	\$ 34,824.89	\$ 34,824.89
Instalaciones	\$ 44,862.72	\$ 44,862.72	\$ 44,862.72
Remodelación edificio	\$ 100,624.07	\$ 100,624.07	\$ 100,624.07
Depreciación acumulada	\$ (391,880.16)	\$ (454,152.72)	\$ (522,029.81)
Total Activo	\$ 700,682.35	\$ 727,540.69	\$ 758,200.16
Pasivo corriente	\$ 30,331.41	\$ 38,901.18	\$ 47,004.87
Proveedores	\$ 15,724.50	\$ 16,788.84	\$ 18,052.94
Acreedores	\$ 6,289.80	\$ 6,715.53	\$ 7,221.18
Impuestos por pagar	\$ 8,317.11	\$ 15,396.81	\$ 21,730.75
No corriente	\$ 253,950.83	\$ 253,950.83	\$ 253,950.83
Accionistas	\$ 253,950.83	\$ 253,950.83	\$ 253,950.83
Total pasivo	\$ 284,282.24	\$ 292,852.01	\$ 300,955.70
Patrimonio	\$ 416,400.11	\$ 434,688.68	\$ 457,244.46
Capital social	\$ 455,261.72	\$ 455,261.72	\$ 455,261.72
Reserva legal	\$ 3,002.99	\$ 4,787.90	\$ 6,971.92
Perdida del ejercicio anterior	\$ (70,818.40)	\$ (70,818.40)	\$ (70,818.40)
Utilidad de ejercicios anteriores	\$ 15,392.91	\$ 28,953.80	\$ 45,457.46
Utilidad del presente ejercicio	\$ 13,560.89	\$ 16,503.66	\$ 20,371.76
Total pasivo y patrimonio	\$ 700,682.35	\$ 727,540.69	\$ 758,200.16

3.13 Evaluación de ROA y ROE posterior a la inversión en plan publicitario

ROA, Rentabilidad sobre los activo = Utilidad neta / Activo total

ROE, Rentabilidad sobre capital común = Utilidad neta / Patrimonio total

Rendimiento sobre la inversion	2014	2015	2016
Rendimiento sobre los activos	\$ 0.019	\$ 0.023	\$ 0.027
Rendimiento sobre el capital común	\$ 0.033	\$ 0.038	\$ 0.045



Los resultados después de la inversión demuestran que el ROA en el 2014 fue de 0.019 y que para el 2016 paso a 0.027, indica un incremento, ya que obtuvo una variación positiva de 0.008, por lo tanto se tiene la satisfacción que la inversión ha mejorado el rendimiento de los activos, sin embargo se pueden optimizar los resultados.

El rendimiento sobre el capital común en el año 2014 fue de 0.033 en relación con el 2016 que incremento en 0.12, siendo el rendimiento de 0.045, esto siendo un resultado positivo para la entidad, las razones de este nivel de crecimiento se relaciona a que las ventas aumentaron debido a la inversión en publicidad.

3.14 Evaluación de razones financieras posterior a la inversión en plan publicitario

A continuación se muestran los resultados obtenidos en el análisis de ratios financieros posteriores a la proyección financiera realizada, considerando la inversión en el plan publicitario.

3.14.1 Razón de liquidez

Razones de liquidez				
Razón circulante	AÑOS	2014	2015	2016
		Activo Corriente	\$ 120,298.28	\$ 209,429.18
	Pasivo Corriente	\$ 30,331.41	\$ 38,901.18	\$ 47,004.87
		\$3.97	\$5.38	\$6.55

Análisis: con la proyección de incremento de ventas por la puesta en marcha del plan publicitario, las cuentas del balance general también aumentan. Al evaluar nuevamente las razones financieras, la empresa obtendrá mayor liquidez en sus operaciones diarias, puesto que para el año 2014 ésta contará con \$3.97 para responder ante sus obligaciones a corto plazo, la capacidad de pago para el 2015 será de \$5.38 y de \$6.55 al finalizar el ejercicio 2016, con estos niveles de liquidez, la empresa podría optar por nuevos proyectos de inversión siempre que no disminuya su liquidez a un nivel de riesgo.

3.14.2 Capital de trabajo neto

Capital de trabajo neto					
Capital de trabajo neto	Activo Corriente - Pasivo Corriente	AÑOS			
			2014	\$120,298.28 - \$30,331.41	
	2015	\$209,429.18 - \$38,901.18		\$170,528.00	
	2016	\$307,965.74 - \$47,004.87		\$260,960.87	

Análisis: el capital de trabajo proyectado refleja que existe disponibilidad de activos corrientes de la compañía para conducir sus operaciones sobre una base económica y sin restricciones financieras para hacer frente a emergencias y pérdidas sin peligro de un desastre financiero, representando un índice de estabilidad o margen de protección para los acreedores actuales y para futuras operaciones.

3.14.3 Rotación de cuentas por cobrar y período promedio de cobro

La rotación de cuentas por cobrar posterior a la inversión, se determinó en base al porcentaje de ventas al crédito proyectadas para cada año en estudio y los saldos al 31 de diciembre de cuentas por cobrar. Ambos datos reflejados en las proyecciones mensuales de ventas y cuentas por cobrar de cada período.

Rotación de cuentas por cobrar y periodo promedio de cobro				
Rotación de cuentas por cobrar	AÑOS	2014	2015	2016
	<u>Ventas al crédito</u>	\$ 244,513.13	\$ 264,074.18	\$ 287,840.85
	<u>Cuentas por cobrar</u>	\$ 22,006.18	\$ 23,766.68	\$ 25,905.68
		11.11 veces	11.11 veces	11.11 veces
Periodo promedio de cobro	AÑOS	2014	2015	2016
	<u>Cuentas por cobrar</u>	\$ 22,006.18	23,766.68	\$ 25,905.68
	<u>Ventas al crédito / 365</u>	\$ 244,513.13 /365	264,074.18 /365	\$ 287,840.85 /365
		32 días	32 días	32 días
<p>Análisis: a partir de la proyección realizada de cuentas por cobrar, se determinó que la rotación incrementará con la planificación y puesta en marcha del plan publicitario, pasando de 9 veces antes de la inversión a 11.11 veces posterior a esta, y consecuentemente el período promedio de cobro ya se encontraría en un nivel promedio esperado de 32 días, reducido en 8 a 10 días en relación al período de cobro antes de la inversión en publicidad.</p>				

3.14.4 Rotación de cuentas por pagar y período promedio de pago

Rotación de cuentas por pagar

Para determinar de la rotación de cuentas por pagar, se tomaron las compras de materia prima de cada período reflejado en la proyección del costo de ventas, y los saldos finales de cuentas por pagar a proveedores los cuales se muestran en la proyección de pago de egresos de cada ejercicio.

Rotación de cuentas por pagar y período promedio de pago				
Rotación de cuentas por pagar	AÑOS	2014	2015	2016
	<u>Compras del período</u>	\$ 104,162.59	\$ 112,495.60	\$ 122,620.20
	<u>Proveedores</u>	\$ 15,724.50	\$ 16,788.84	\$ 18,052.94
		6.62 veces	6.70 veces	6.79 veces
Periodo promedio de pago	AÑOS	2014	2015	2016
	<u>365</u>	365	365	365
	<u>Rotación de cuentas por pagar</u>	6.62	6.70	6.79
		55 días	54 días	54 días
<p>Análisis: con la implementación del plan publicitario, el promedio de pago a los proveedores será de 55 días para 2014 y 54 para los años 2015 y 2016, con una rotación de 6.62, 6.70 y 6.79 veces consecutivamente. Actualmente se tiene una rotación de 6.94 veces, es decir, se están cancelando las cuentas por pagar en un promedio de 53 días, financieramente el promedio de días de financiamiento de los proveedores es estratégico ya que dispone del efectivo para realizar inversión o cancelar otros pagos.</p>				

3.14.5 Rotación de inventario y período promedio de rotación

Rotación de inventario

La rotación de inventarios, se determinó utilizando los saldos proyectados de costo de ventas al 31 de diciembre de cada año, dividido entre el inventario promedio respectivo de cada ejercicio.

Rotación de inventario y período promedio de rotación				
Rotación de inventario	AÑOS	2014	2015	2016
	<u>Costo de ventas</u>	\$ 231,472.42	\$ 249,990.22	\$ 272,489.34
	<u>Inventario promedio</u>	\$ 10,477.06	\$ 12,502.22	\$ 14,252.59
		22.09 veces	20 veces	19.12 veces

Periodo promedio de rotación	AÑOS	2014	2015	2016
		<u>365</u>	<u>365</u>	<u>365</u>
	Rotación	22.09	20	19.12
		16.52días	18.25 días	19.09 días

Análisis: la rotación de inventario aumenta con la proyección realizada ascendentemente de 16.52 a 19.09 días entre los años 2014 al 2016, con el incremento de ventas se espera superar la rotación del producto y la implementación de estrategias en la recuperación de cuentas por cobrar ha favorecido el movimiento en la realización de inventario.

3.14.6 Razón de apalancamiento financiero

Razón de apalancamiento financiero.				
Razón de deuda	AÑOS	2014	2015	2016
		<u>Deuda total</u>	<u>\$284,282.24</u>	<u>\$292,852.01</u>
	<u>Activo total</u>	<u>\$700,682.35</u>	<u>\$727,540.69</u>	<u>\$758,200.16</u>
		41%	40%	40%

Análisis: la razón indica el financiamiento de activos por parte de los acreedores, para el año 2014 se pretende obtener financiamiento del 41%, luego disminuir un punto porcentual para el 2015 y mantenerse con 40% para el 2016, estos niveles no representan riesgo para la empresa y sus acreedores, al contrario representa oportunidad de inversión al evaluar nuevas fuentes de financiamiento.

3.14.7 Razón de rentabilidad

Razones de rentabilidad					
Margen de utilidad neta	Años		2014	2015	2016
	<i>Utilidad después de impuestos</i>	=	13,560.89	16,503.66	20,371.76
	<i>Ventas</i>		326,017.50	352,098.90	383,787.80
Ratio	=		4.16%	4.69%	5.31%
<p>Análisis: para el año 2014 por cada dólar de venta se obtuvo un margen de utilidad de 4.16%, en relación a los años históricos con la inversión ha incrementado en 1.96%, el cual es un porcentaje considerable. Posteriormente en el año 2015, su rentabilidad incremento en 0.53% debido al incremento en las ventas, de igual manera para el año 2016, este porcentaje mejora en relación a los años anteriores puesto que alcanza un 5.31% debido al seguimiento de la inversión que ha contribuido a mejorar los ingresos.</p>					
Rendimiento sobre la inversión	Años		2014	2015	2016
	<i>Utilidad después de impuestos</i>	=	13,560.89	16,503.66	20,371.76
	<i>Activo total</i>		700,682.35	727,540.69	758,200.16
Ratio	=		1.94%	2.27%	2.69%
<p>Análisis: durante al año 2014 el rendimiento que generó la empresa fue del 1.94% sobre sus activos totales. En el 2015 el rendimiento incremento en 0.33%, resultado por el aumento en las ventas, para el 2016 demuestra que como consecuencia del seguimiento de la ejecución de la inversión en publicidad las ventas aumentaron, para el cual se logró un rendimiento sobre la inversión de 2.69%.</p>					

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Tomando en cuenta que el objetivo de la investigación es realizar un presupuesto de inversión en publicidad, basado en fundamentos financieros que garanticen a las empresas que obtendrán mejores niveles de ventas y permanecer exitosamente en el mercado, por ello es posible llegar a las siguientes conclusiones:

a. Para el logro de objetivos es necesario utilizar herramientas que faciliten el análisis e interpretación de los datos financieros de la entidad, una de estas es la planeación financiera, esta técnica es la más utilizada por los administradores y gerentes de las empresas que se estudiaron, así mismo se verificó que el método más utilizado para realizar las proyecciones de ventas es el basado en datos históricos.

b. Se constató que los accionistas de estas empresas carecen de asesoría y tienen poco interés en cuanto a publicidad, lo que origina desmotivación para realizar este tipo de inversiones; al no utilizar estrategias publicitarias se desaprovechan oportunidades de incrementar las ventas, mejorar su rentabilidad, conservar su mercado e incluso expandirlo.

c. Se demostró que la publicidad es considerada como inversión y no gasto para las empresas; sin embargo, se identificó que este tipo de empresas nunca hacen uso de presupuestos publicitarios, y de hacerlo se basarían en un porcentaje de las ventas del último ejercicio para destinar al plan publicitario.

d. Las limitaciones que han ocasionado la falta de expansión en el mercado son atribuidas en parte a la desconocimiento del producto, es decir por carecer de publicidad y promoción de este. De esta forma se logró determinar que los medios publicitarios seleccionados en la implementación del plan publicitario son puntos de venta, medios impresos y el internet, considerando como punto estratégico los supermercados.

e. Para verificar la efectividad del plan publicitario se consideró necesario realizar un análisis de resultados a través de la proyección de estados financieros a tres años, tomando una serie de consideraciones y supuestos relacionados a las políticas sobre las cuales la empresa realiza sus operaciones y sobre una base histórica tomada como base y como indicador para proyectar resultados.

4.2 Recomendaciones

Finalizada la investigación, se procedió a mencionar las recomendaciones que han surgido de los resultados de este trabajo hacia el subsector de empresas que se dedican a la elaboración de bebidas naturales.

a. Se recomienda que las empresas evalúen la utilización de técnicas de administración financiera para el análisis e interpretación de la situación económica de la empresa. Así mismo evaluar diferentes métodos para realizar proyecciones de ventas considerando plazos razonables a corto plazo (mensual) que permitan cierto grado de flexibilidad, minimicen el riesgo, faciliten la evaluación y medición de resultados.

b. Se sugiere que los tomadores de decisiones de las empresas inviertan en estrategias publicitarias que permitan mejorar las condiciones de rentabilidad y beneficios económicos, destinando desembolsos para poner en marcha proyectos de inversión, tal como la elaboración y ejecución de un plan publicitario acorde a su capacidad financiera y técnica.

c. Se propone evaluar las razones por las cuales cada empresa en particular no están haciendo uso de herramientas como presupuestos publicitarios, también analizar alternativas para la ejecución de éstos; como puede ser la contratación de expertos en el área o la constante capacitación del personal involucrado.

d. Se motiva a los accionistas a posicionarse en el mercado de las bebidas, por medio de estrategias publicitarias, haciendo uso de los medios más factibles en relación al factor económico y estratégico de la empresa, buscando ampliar y abrir nuevos mercados, fidelizando la marca entre los consumidores, así como también lograr una expansión geográfica en el área de supermercados y nuevos clientes.

e. Se pretende que las empresas evalúen la factibilidad de la proyección de un plan publicitario considerando todas las variables a favor y en contra de la puesta en marcha de éste, tales como fuente de financiamiento, medios publicitarios y estrategias a utilizar para garantizar la efectividad del plan y lograr el objetivo principal de incrementar las ventas, el seguimiento y control son indispensables para realizar los ajustes necesarios en cualquier etapa de este.

BIBLIOGRAFIA

Alan H.V., (1997). Bebidas tecnología, química y microbiología. Editorial Zaragoza Acribia

Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), (2013). Informes Sectoriales y Ranking Industrial 2013.

Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), (2013). Revista Industria Sección Acontecer Empresarial, febrero 2013. Sección La Voz Industrial, enero 2013

Banco Central de Reserva (BCR), (2009). Informe de situación económica El Salvador BCR 4º trimestre

Código de Ética Publicitaria de El Salvador. Consejo Nacional de la Publicidad. Edición 2011.

Decreto Legislativo # 134 del 18 de diciembre de 1991 publicado en el diario oficial 242 tomo 313 de fecha 21 de diciembre de 1991; Reforma (21) Decreto Legislativo 233 del 14 de diciembre de 2012, publicado en el diario oficial 238 , Tomo 397 de fecha 19 de diciembre de 2012. Ley de Impuesto sobre la Renta

Decreto Legislativo # 230 de fecha 14 de diciembre de 2000, publicado en diario oficial 241 tomo 349 de fecha 22 de diciembre de 2000; Reforma (13) Decreto Legislativo 958 del 14 de diciembre de 2011 publicado en el diario oficial 235 tomo 393 de fecha 15 de diciembre de 2011. Código Tributario.

Decreto Legislativo # 237 del 17 de diciembre de 2009 publicado en diario oficial 239 tomo 385 de fecha 21 de diciembre de 2009. Ley de Impuesto sobre las Bebidas Gaseosas, Isotónicas, Fortificantes o Energizantes, Jugos, Néctares, Refrescos y Preparaciones Concentradas o en Polvo para la Elaboración de Bebidas.

Decreto Legislativo # 296 del 24 de julio de 1992 publicado en diario oficial 143 tomo 316 de fecha 31 de julio de 1992; Reforma (12) Decreto Legislativo 498 del 19 de septiembre de 2013, publicado en el diario oficial 195, Tomo 401 de fecha 21 de octubre de 2013. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

Decreto Legislativo # 671 del 08 de mayo de 1970 publicado en diario oficial 140 tomo 228 de fecha 31 de julio de 1970; Reforma 641/08 Decreto Legislativo 407 del 26 de junio de 2013, publicado en el diario oficial 118, Tomo 399 de fecha 28 de junio de 2013. Código de Comercio.

Decreto Legislativo # 776 del 18 de mayo de 2005 publicado en diario oficial 166 tomo 368 de fecha 08 de septiembre de 2005; Reforma (1) Decreto Legislativo 286 del 31 de enero de 2013, publicado en el diario oficial 34, Tomo 398 de fecha 19 de febrero de 2013. Ley de Protección al Consumidor

Decreto Legislativo # 955 del 25 de abril de 1988 publicado en el diario oficial 86 tomo 299 de fecha 11 de mayo de 1988; Reforma (12) Decreto Legislativo 970 del 20 de diciembre de 2011, publicado en el diario oficial 12, Tomo 394 de fecha 19 de enero de 2013. Código de Salud.

Fisher, L. y Espejo, J., (1995). Mercadotecnia (3ª Edición). México. Mc Graw Hill.

García, N. (2000). Contabilidad Gerencial. Argentina. Avocatus.

García Uceda, M., (2011). Las claves de la publicidad, (7ª Edición). Madrid. ESIC Editorial.

Gómez Cedeño, A., (1983). Administración de la empresa. (3ª Edición). Costa Rica. Editorial Universidad Estatal.

Horngren, C.T., Sundem, G.L. y Stratton W.O., (2006). Contabilidad administrativa (13ª Edición). México. Pearson educación

International Accounting Standards IASB. (2009) Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para PYMES).

Lawrence, J. Gitman. Principios de Administración Financiera. 10ª Edición. México. Pearson Educación

Norberto García, Rosana Fregona de Costamagna (2003) .Contabilidad Gerencial. Córdoba, Editorial Advocatus.

OMS Organización Mundial de la Salud. Normas Internacionales de alimentos. Norma General para Zumos (jugos) y néctares de fruta CODEX STAN 247-2005. 2005

- Rautenstrauch, W. y Villers, R.** (1990). El Presupuesto en el control de las empresas industriales. México, Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez del Bosque I,** (2008). Dirección publicitaria. Madrid. ESIC Editorial.
- Russell, J.T., Lane, W. Ronald y King, K. W.,** (2005) Kleppner Publicidad. (16ª Edición). México. Pearson educación.
- Salazar Torres, G.,** (2003). Contabilidad, Costos y Presupuestos para Gestión Financiera. (3ª Edición). Chile. Legal Publishing.pp.
- Stanton, W. J., Etzel, M.J. y Walker B. J.**(2004) Fundamentos de Marketing. (13ª Edición). México. Mc Graw Hill.
- Universidad Autónoma de México UNAM.** (2003). Tutorial para la asignatura costos y presupuestos. México .Fondo editorial FCA.
- Warren J.** (2005). Contabilidad Administrativa. (8ª Edición). México. Cengage Learning Editores.p.178
- Welsch, Glenn A. y Cols.** Presupuestos, planificación y control. (Sexta edición). Pearson Educación México 2005
- Massana Cáceres W. E., Corea Avelar R. A. y Rivas López J. J.** La construcción de marca como una ventaja competitiva para la industria salvadoreña de bebidas no alcohólicas en la categoría de jugos envasados. Tesis de Licenciatura en Mercadeo. Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC)
- James C. Van Horne** (2010). Fundamentos de Administración Financiera (13° Edición). México. Pearson Educación
- Vega, V.H.** (1993) Mercadeo Básico. Costa Rica.EUNED.

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de la información

Anexo 2. Procesamiento de datos

Anexo 3. Concepto de razones financieras

Anexo 4. Tasas de interés vigente

Anexo 5. Ejemplo contable

Anexo 6. Tabla 6.1 Distribución de costos y gastos proyectados sin inversión

Tabla 6.2 Distribución de costos y gastos proyectados con inversión

Anexo 7. Tabla 7 Detalle de depreciación

Anexo 8. Cedula de evaluación posterior a la ejecución del presupuesto publicitario

Instrumentos de recolección de la información



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Deseando éxitos en sus labores reciban un cordial saludo. El motivo de la presente encuesta es recopilar información por parte de los administradores, gerentes financieros, gerentes generales y contadores del sector de bebidas naturales, para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **“PLAN PUBLICITARIO EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA ELABORACION DE JUGOS NATURALES”** ubicadas en al área metropolitana de San Salvador.

Así mismo agradecemos su disposición y colaboración, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada.

I. OBJETIVO GENERAL

Determinar la necesidad de contar con un plan publicitario que contribuya a incrementar las ventas de las empresas dedicadas a la elaboración de bebidas naturales.

II. **INDICACIONES.** Marque con una "X" la casilla que crea conveniente y conteste en los espacios que sea necesario.

1. ¿Cuál es la técnica que utiliza para realizar administración financiera en la empresa?
 - a) Planeación financiera
 - b) Análisis vertical
 - c) Análisis horizontal
 - d) Proyecciones de ventas
 - e) Ninguno

Objetivo: Conocer si realizan análisis y/o administración financiero en las empresas e identificar las técnicas que utilizan a fin de detectar posibles deficiencias.

2. Si realizan algunas de las técnicas anteriores ¿Quién es el encargado de efectuarlas?

- a) Gerente Financiero
- b) Administrador
- c) Gerente General
- d) Contador

Objetivo: Evaluar si la persona que se encarga de realizar el análisis financiero es la adecuada y tiene el nivel académico necesario para llevarla a cabo.

3. ¿Qué método utilizan para realizar las proyecciones de ventas?

- a) Datos Históricos
- b) Tendencias del mercado
- c) Ventas de la competencia
- d) Ninguno

Objetivo: Indagar los posibles métodos que emplean para elaborar las proyecciones de ventas.

4. De realizar proyecciones de ventas. ¿Con que frecuencia se efectúan?

- a) Semestral
- b) Anual
- c) Trimestral
- d) Mensual
- e) Nunca

Objetivo: Identificar si realizan proyecciones de ventas utilizando técnicas y la frecuencia con la cual se elaboran.

5. ¿Cuáles son las principales limitaciones que considera que ha tenido la empresa en cuanto a la expansión en el mercado?

- a) Competencia
- b) Falta de Publicidad
- c) Precio del producto
- d) Otras

Objetivo: Identificar las causas que las empresas han tenido al no expandirse en el mercado.

6. ¿Cómo consideraría el desembolso efectuado en una inversión en publicidad?

- a) Gasto
- b) Inversión
- c) Ninguno

Objetivo: Identificar como consideran los administradores o encargados las erogaciones para llevar a cabo planes publicitarios.

7. ¿Qué monto considera más relevante en la elaboración del plan publicitario?

- a) Gastos publicitarios
- b) Gastos técnicos
- c) Gastos de administración

Objetivo: Conocer qué tipo de gastos consideran los encargados que se incrementaran con la ejecución del plan publicitario.

8. Si realiza presupuestos de inversión en publicidad ¿Con que frecuencia lo ejecutan?

- a) Anual
- b) Semestral
- c) Trimestral
- d) Nunca

Objetivo: Conocer si la empresa elabora presupuestos publicitarios para mejorar el control en las operaciones y asimismo la frecuencia con que se realizan.

9. De realizar presupuestos para inversión en publicidad ¿quién es el encargado?

- a) Gerente financiero
- b) Administrador
- c) Contador general

Objetivo: Identificar quién es la persona responsable de elaborar los presupuestos publicitarios con el fin de verificar si el personal encargado cuenta con las competencias y experiencia necesaria.

10. ¿Qué base tomaría para destinar un monto en un plan publicitario?

- a) % de ventas último ejercicio
- b) % de ventas proyectadas
- c) Monto fijo asignado
- d) Según costos de campaña elegida

Objetivo: Determinar si el método que las empresas deciden utilizar para establecer el monto que van a invertir en publicidad es el que se adecua a sus necesidades.

11. ¿Cuál de los siguientes elementos considera más factibles para la elaboración de un presupuesto de inversión en publicidad?

- a) Recursos financieros
- b) Recursos humanos
- c) Gestión de costos
- d) Margen de contribución

Objetivo: Conocer si las empresas cuentan con los recursos básicos para elaborar un presupuesto destinado a un plan publicitario.

12. ¿Considera que la empresa está en la capacidad financiera de ejecutar un presupuesto para inversión en publicidad?

- a) Si
- b) No

Objetivo: Analizar si la empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para realizar una campaña publicitaria.

13. ¿Cuál de las siguientes circunstancias influye para que la empresa no invierta en publicidad periódicamente?

- a) Falta de recursos económicos
- b) Falta de asesoría
- c) Poco interés
- d) Considera que no lo necesita

Objetivo: Identificar las causas más frecuentes por las que las empresas no invierten en publicidad

14. ¿Cómo considera el impacto de una campaña publicitaria para el incremento en las ventas?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

Objetivo: Determinar la importancia que los gerentes financieros o administradores consideran al invertir en publicidad.

15. Si realizará una inversión en publicidad. ¿Por cuál de las siguientes alternativas optaría?

- a) Aportes de Accionistas
- b) Utilidades retenidas
- c) Financiamiento externo
- d) Mixto (interno y externo)

Objetivo: Identificar la forma en que la administración o gerencia financiaría una campaña publicitaria.

16 ¿Cuáles medios publicitarios utilizaría para promocionar sus productos, tomando en cuenta el costo de estos?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Medios impresos
- d) Internet
- e) Anuncios en puntos de venta

Objetivo: Identificar los medios que se utilizarían en el plan publicitario, conforme a la capacidad financiera de la empresa.

17 Para obtener el resultado esperado ¿De qué forma considera que le conviene a la empresa ejecutar la campaña publicitaria?

- a) Contratar una agencia publicitaria
- b) Reestructurar puestos
- c) Contratar nuevo personal

Objetivo: Conocer cuál es la mejor alternativa para ejecutar el plan publicitario y obtener mejores resultados.

18 ¿En qué puntos le interesaría aumentar las ventas de sus productos?

- d) Supermercados
- e) Tiendas mayoristas
- f) Otros

Objetivo: Identificar hacia qué puntos de venta debe estar más enfocado el plan publicitario, para atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.

19 ¿Qué estrategias consideraría más efectivas para contribuir a obtener mejores rendimientos económicos?

- a) Nuevos sabores
- a. Nuevas presentaciones
- b. Ambas
- c. Ninguna

Objetivo: Considerar estrategias adicionales a implementarse para contribuir a la expansión en el mercado.

20 De elaborar un plan publicitario. ¿Qué tipo de herramientas utilizarían para analizar y/o controlar los resultados obtenidos, posterior a su ejecución?

- a) Análisis de ventas
- b) Control de rentabilidad
- c) Control estratégico
- d) Análisis de la relación ventas / gastos

Objetivo: Identificar el tipo de acciones a tomar para la evaluación de la eficiencia del plan publicitario.

21 ¿Utilizaría esta investigación como herramienta para elaborar y ejecutar un presupuesto destinado a invertir en publicidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Objetivo: Medir la efectividad de realizar un trabajo de investigación basado en una herramienta de un plan publicitario que contribuya a mejorar de forma considerable los ingresos de las entidades que lo ponga en práctica.

Nombre: _____

Lugar y fecha: _____

Cargo que desempeña: _____

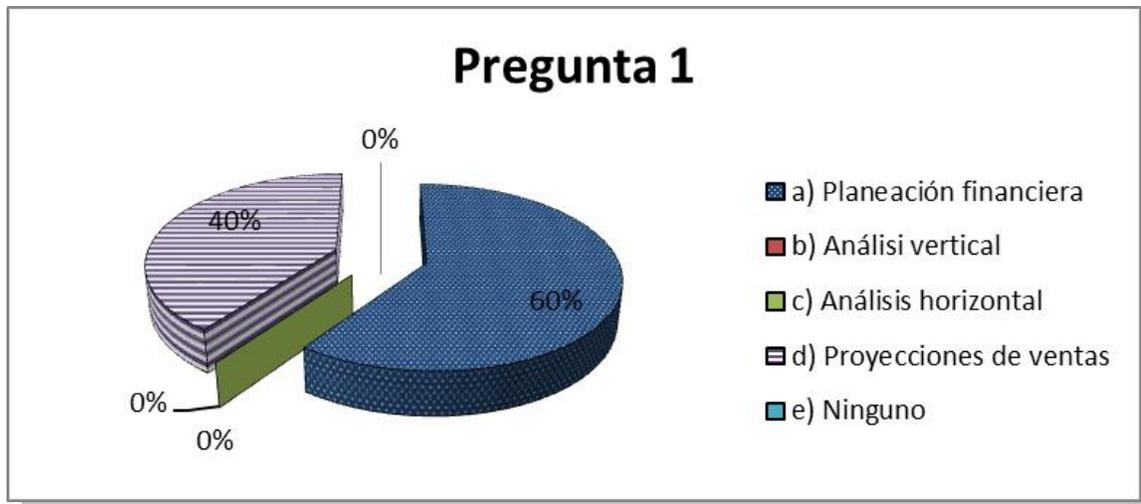
Procesamiento de datos

Levantamiento de la información y análisis de la encuesta realizada a empresas pertenecientes al sector.

1. ¿Cuál es la técnica que utiliza para realizar administración financiera en la empresa?

Objetivo: Conocer si realizan análisis y/o administración financiero en las empresas e identificar las técnicas que utilizan a fin de detectar posibles deficiencias.

Técnica utilizada	Frecuencia absoluta	Resultado
a) Planeación financiera	3	60.00%
b) Análisis vertical	0	0.00%
c) Análisis horizontal	0	0.00%
d) Proyecciones de ventas	2	40.00%
e) Ninguno	0	0.00%
Total	5	100.00%

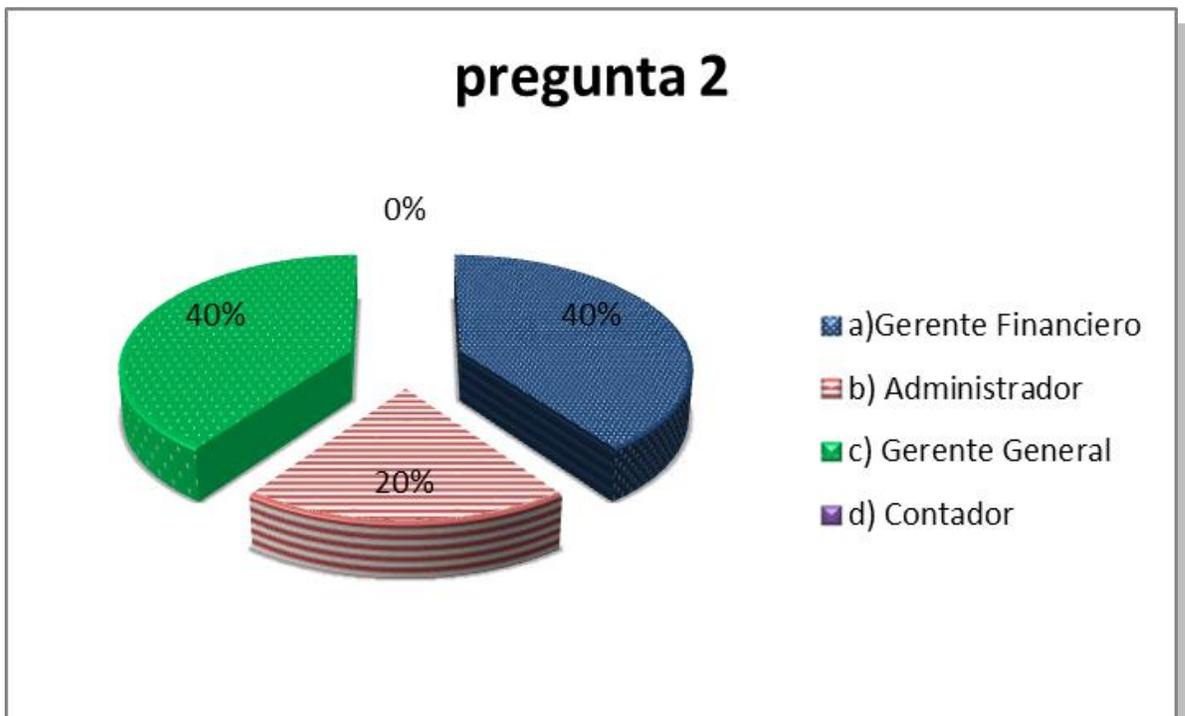


Análisis: Al consultar en las empresas sobre que técnica utilizan para realizar la administración financiera, se identificó que el 60% lo hacen por medio de la técnica de planeación financiera, por otra parte el 40% manifiesta hacer uso las proyecciones de venta, estas técnicas son consideradas por los administradores las más factible para analizar la gestión de la empresa, sin embargo el análisis vertical y horizontal son indicadores que miden el rendimiento obtenido en un periodo determinado, el cual puede ser una alternativa para analizar la situación económica de estas.

2. Si realizan algunas de las técnicas anteriores ¿Quién es el encargado de efectuarlas?

Objetivo: Evaluar si la persona que se encarga de realizar el análisis financiero es la adecuada y tiene el nivel académico necesario para llevarla a cabo.

Encargado de efectuar el análisis financiero	Frecuencia absoluta	Resultado
a)Gerente financiero	2	40.00%
b) Administrador	1	20.00%
c) Gerente general	2	40.00%
d) Contador		0.00%
Total	5	100.00%

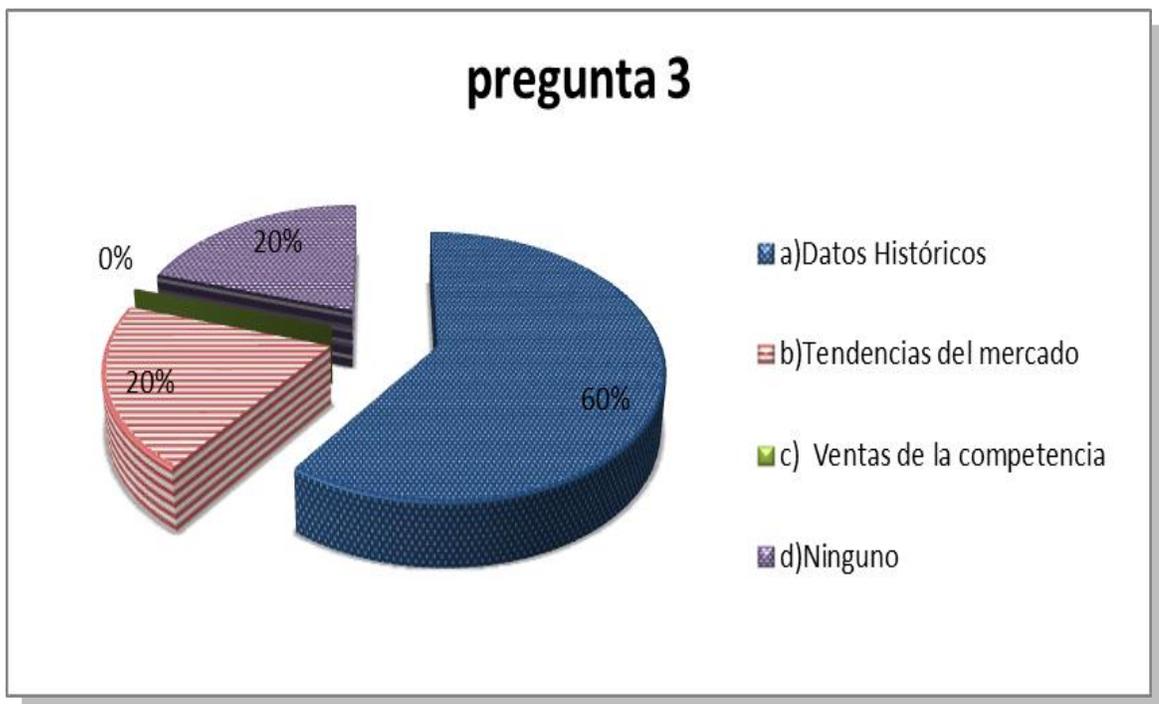


Análisis: Consultando a las empresas sobre quien es la persona que realiza la administración financiera se obtuvo como resultado que el 40% coincide que es el gerente financiero, mientras que el 40% respondieron que lo efectúa el gerente general; y solo el 20% respondió que era el administrador, por lo tanto se demuestra que son las personas más idóneas, determinando que según el cargo es el nivel de conocimiento que se tiene de la entidad para contribuir a toma de decisiones que genere rentabilidad para las empresa.

3. ¿Qué método utilizan para realizar las proyecciones de ventas?

Objetivo: Indagar los posibles métodos que emplean para elaborar las proyecciones de ventas.

Método	Frecuencia absoluta	Resultado
a) Datos históricos	3	60.00%
b) Tendencias del mercado	1	20.00%
c) Ventas de la competencia	0	0.00%
d) Ninguno	1	20.00%
Total	5	100.00%

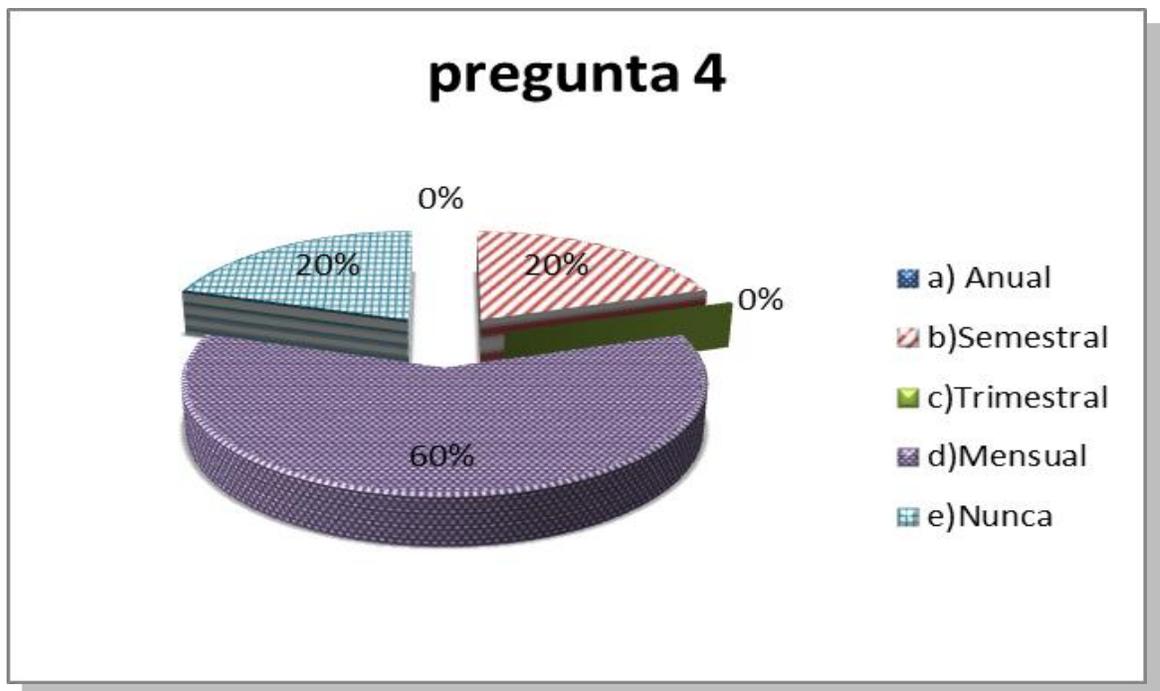


Análisis: Al realizar el estudio de las empresas para conocer que método utilizan para elaborar proyecciones de ventas, del total de los encuestados el 60% respondió que es el método de proyección de ventas sobre datos históricos, mientras que el 20% usa el método de tendencias del mercado, del mismo modo el 20% respondió que no hace uso ningún método para proyectar las ventas (20%). Es común manejar el método de datos históricos, sin embargo según la actividad de las empresas es importante hacerlo por medio de tendencias de mercado y ventas de la competencia debido a que se obtendrá un resultado que proyecte resultados más objetivos.

4. De realizar proyecciones de ventas. ¿Con que frecuencia se efectúan?

Objetivo: Identificar si realizan proyecciones de ventas utilizando técnicas y la frecuencia con la cual se elaboran.

Frecuencia de realización de proyecciones de ventas	Frecuencia absoluta	Resultado
a) Anual	0	0.00%
b) Semestral	1	20.00%
c) Trimestral	0	0.00%
d) Mensual	3	60.00%
e) Nunca	1	20.00%
Total	5	100.00%

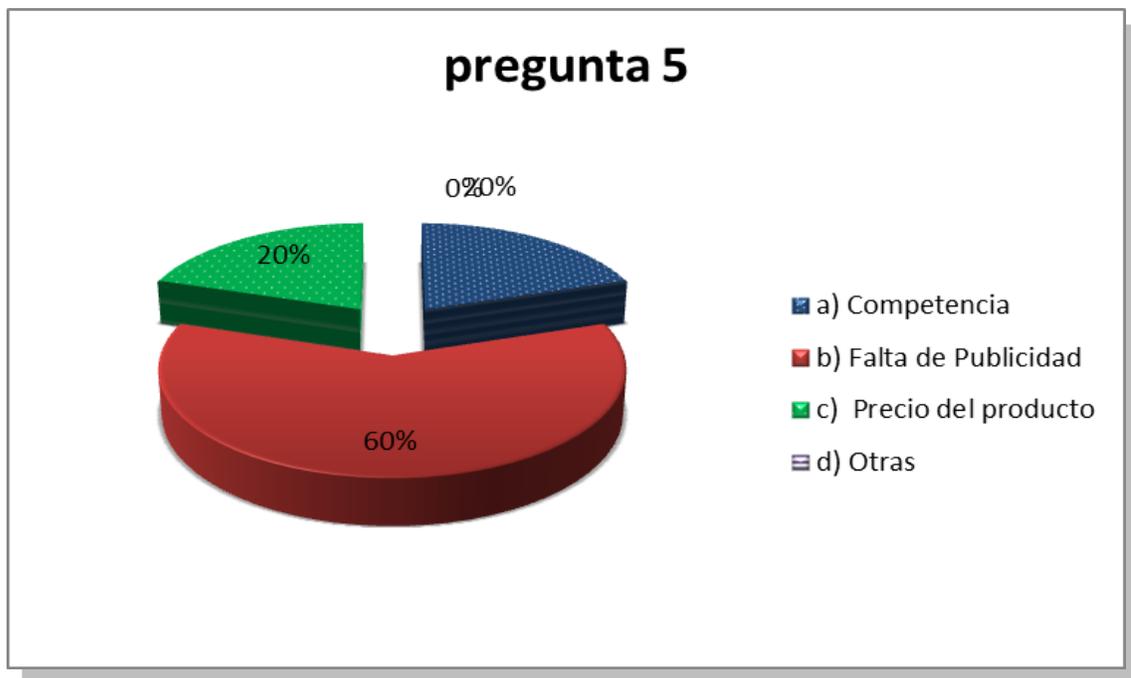


Análisis: Al realizar el estudio en las empresas sobre la frecuencia con que realizan las proyecciones de ventas el 60% respondió que lo hacen de forma mensual, mientras que el 20% manifiesta hacerlo semestralmente y el 20% indicó que nunca lo realiza. Efectuarlo periódicamente va en beneficio del cumplimiento de los objetivos, para el caso es más factible que se realice mensualmente ya que se puede comprobar los resultados a corto plazo.

5. ¿Cuáles son las principales limitaciones que considera que ha tenido la empresa en cuanto a la expansión en el mercado?

Objetivo: Identificar las causas que las empresas han tenido al no expandirse en el mercado.

Principales limitaciones de expansión en el mercado	Frecuencia absoluta	Resultado
a) Competencia	1	20.00%
b) Falta de publicidad	3	60.00%
c) Precio del producto	1	20.00%
d) Otras	0	0.00%
Total	5	100.00%

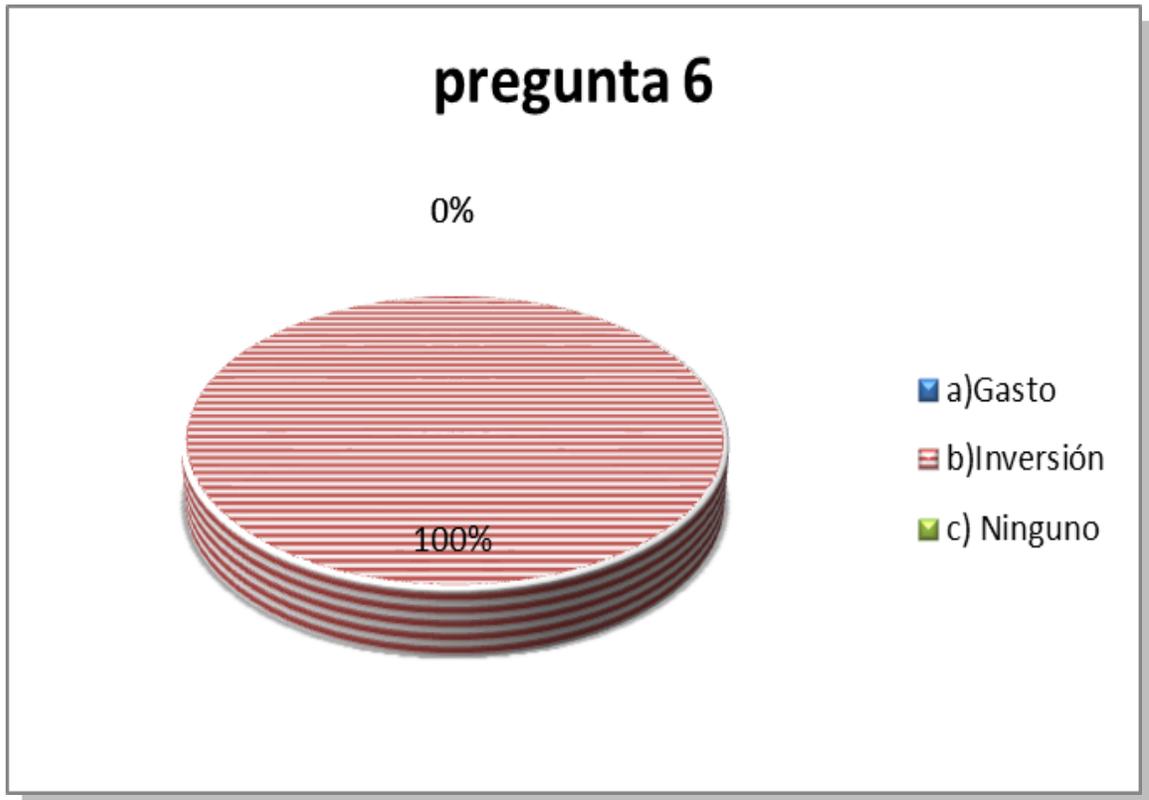


Análisis: Al consultar a las empresas sobre las principales limitantes que afectan su expansión en el mercado el 60% opina que es la falta de publicidad, el 20% considera que se debe a la competencia y el restante 20% cree que es por el precio del producto. Es importante identificar que los tres factores están interrelacionados y conllevan a que las empresas se limiten al crecimiento, sin embargo para algunas consideran un aspecto más relevante que los otros, pero son conscientes que cada uno interviene en gran medida.

6. ¿Cómo consideraría el desembolso efectuado en una inversión en publicidad?

Objetivo: Identificar como consideran los administradores o encargados las erogaciones para llevar a cabo planes publicitarios.

Desembolso en publicidad	Frecuencia absoluta	Resultado
a)Gasto	0	0.00%
b)Inversión	5	100.00%
c) Ninguno	0	0.00%
Total	5	100.00%

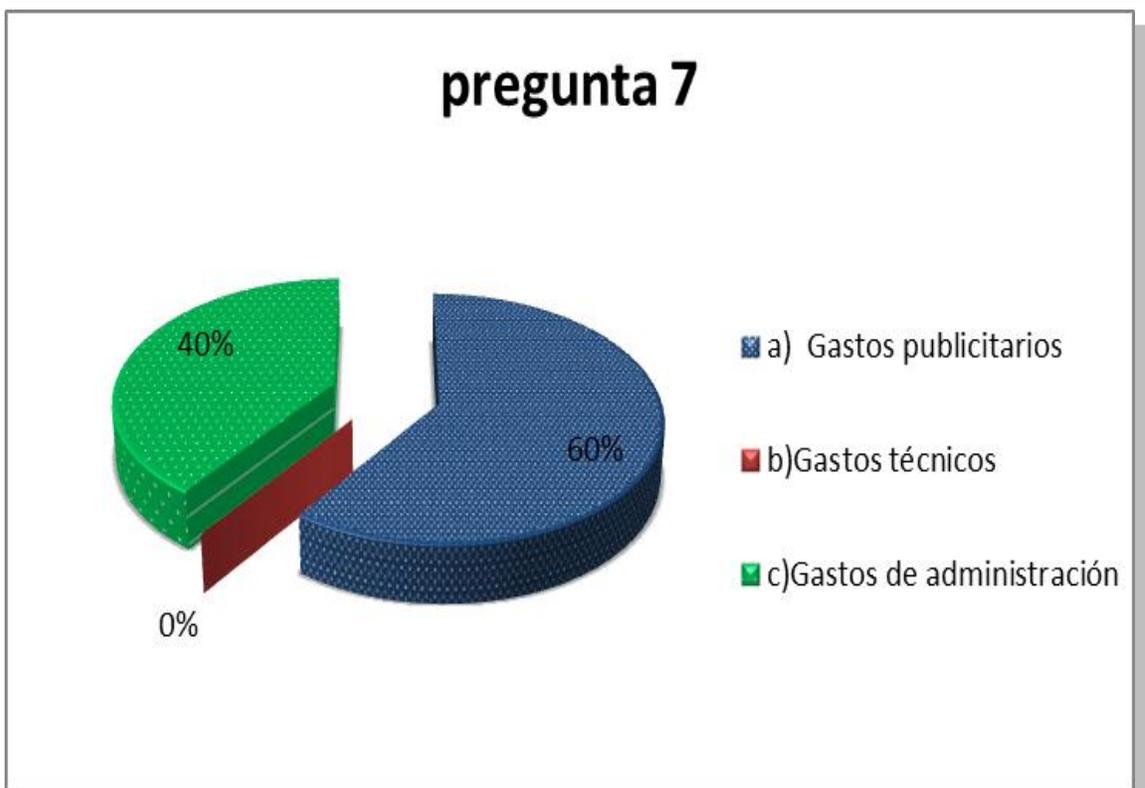


Análisis: Al realizar el estudio en las empresas se obtuvo como resultado que efectuar desembolsos en publicidad para el total (100%) es una inversión y no un gasto, debido a que se espera que estos incrementen los beneficios económicos de la empresa, no obstante contablemente es considerado un gasto al momento de hacer la erogación, el cual haciendo un análisis de los beneficios que genera es cuando se identifica que se ha realizado una inversión, que da cumplimiento a los objetivos ya establecidos.

7. ¿Qué monto considera más relevante en la elaboración del plan publicitario?

Objetivo: Conocer qué tipo de gastos consideran los encargados que se incrementaran con la ejecución del plan publicitario.

Montos relevantes en la elaboración de un plan publicitario	Frecuencia absoluta	Resultado
a) Gastos publicitarios	3	60.00%
b)Gastos técnicos	0	0.00%
c)Gastos de administración	2	40.00%
Total	5	100.00%

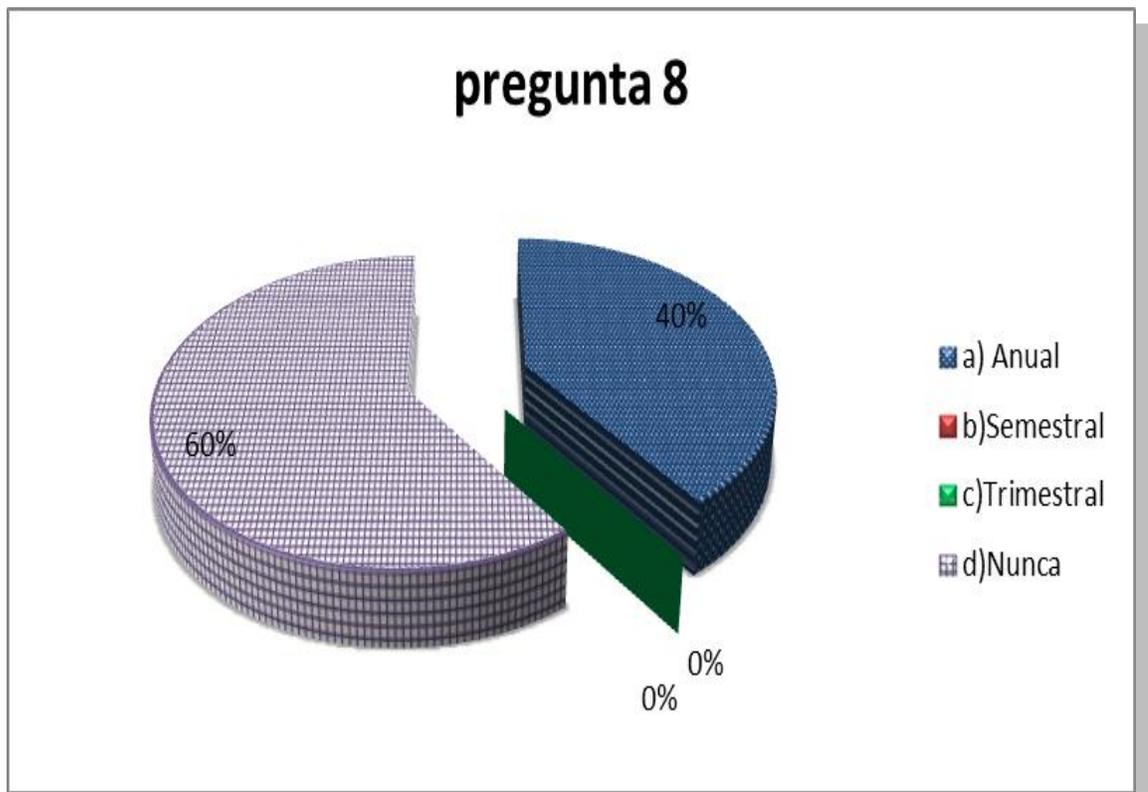


Análisis: Al encuestar al total de las empresas en estudio sobre que monto considera más importante para invertir en publicidad, el 60% piensa que el monto más relevante es el de gastos publicitarios, mientras que el 40% establece que son los gastos de administración los más importantes. Por lo tanto los administradores consideran que el desembolso en publicidad es el de mayor énfasis y consecutivo los gastos de administración, a pesar que es importante considerar que los gastos técnicos son influyentes y que es parte del buen funcionamiento para la ejecución de un plan publicitario.

8. Si realiza presupuestos de inversión en publicidad ¿Con que frecuencia lo ejecutan?

Objetivo: Conocer si la empresa elabora presupuestos publicitarios para mejorar el control en las operaciones y asimismo la frecuencia con que se realizan.

Frecuencia de realización de inversión en publicidad	Frecuencia absoluta	Resultado
a) Anual	2	40.00%
b) Semestral	0	0.00%
c) Trimestral	0	0.00%
d) Nunca	3	60.00%
Total	5	100.00%

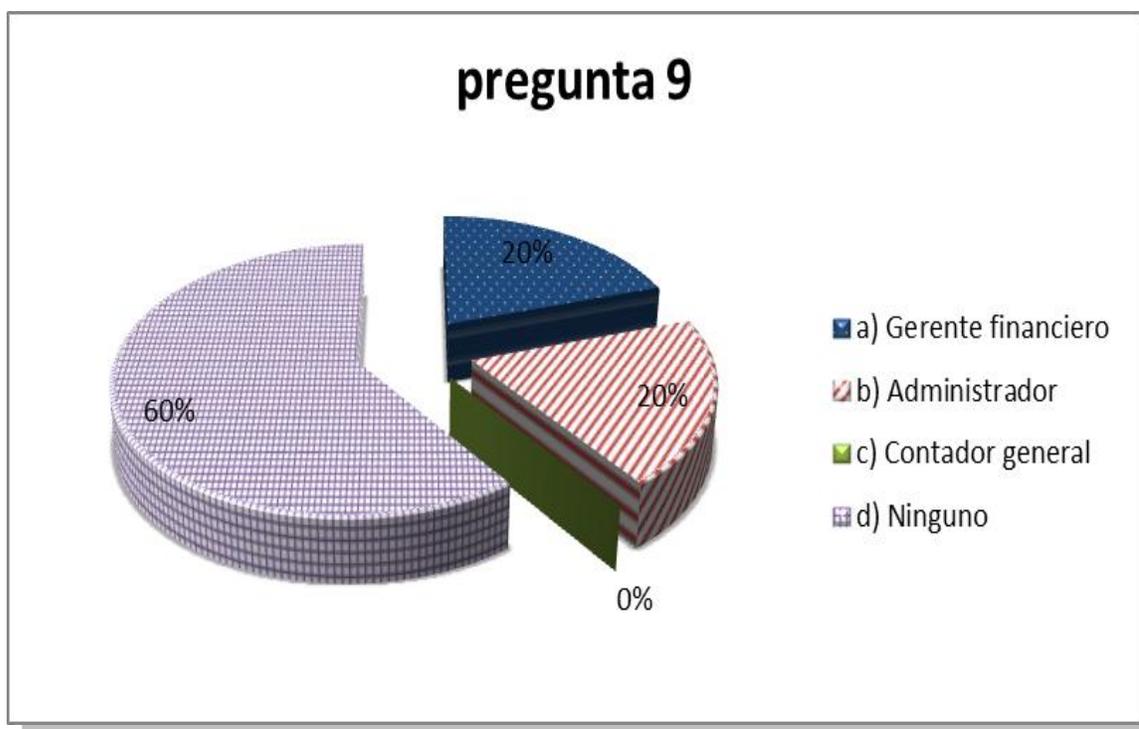


Análisis: Al indagar si las empresas encuestadas elaboran presupuestos para invertir en publicidad se verificó que el 60% no los realizan, por el contrario el 40% de si los efectúan con una frecuencia anual, este lapso puede resultar poco efectivo por la pérdida de control y seguimiento, lo más apropiado es elaborar presupuestos en períodos semestrales que permitan en un momento determinado efectuar los ajustes necesarios para obtener los resultados esperados.

9. De realizar presupuestos para inversión en publicidad ¿quién es el encargado?

Objetivo: Identificar quién es la persona responsable de elaborar los presupuestos publicitarios con el fin de verificar si el personal encargado cuenta con las competencias y experiencia necesaria.

Encargado de realizar presupuestos de publicidad	Frecuencia absoluta	Resultado
a) Gerente financiero	1	20.00%
b) Administrador	1	20.00%
c) Contador general	0	0.00%
d) Ninguno	3	60.00%
Total	5	100.00%

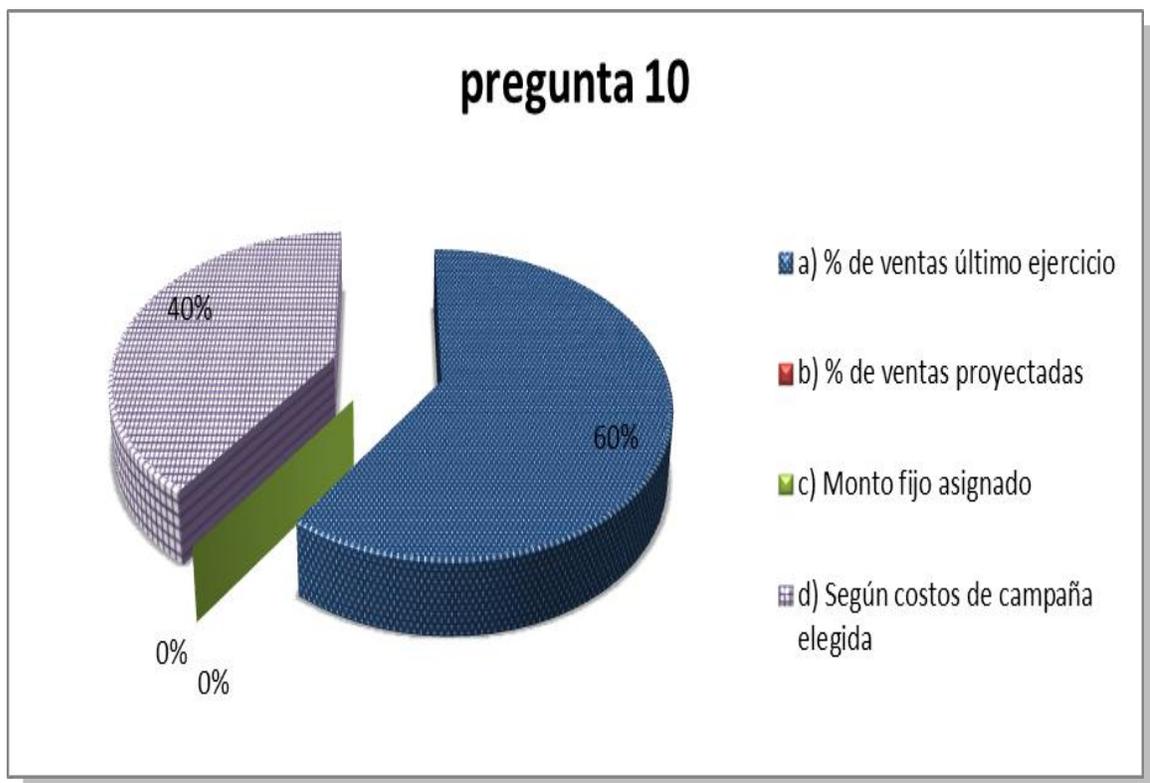


Análisis: De los resultados obtenidos respecto a quien es la persona encargada de realizar los presupuestos publicitarios, el 60% de empresas respondieron que no hay personal que efectúe esta tarea, del resto de encuestados el 20% manifestó ser el gerente financiero y otro 20% el administrador, estos resultados demuestran las competencias del personal a cargo de realizar presupuestos y para las que aún no los efectúan se considera el perfil adecuado, incluyendo al contador general.

10. ¿Qué base tomaría para destinar un monto en un plan publicitario?

Objetivo: Determinar si el método que las empresas deciden utilizar para establecer el monto que van a invertir en publicidad es el que se adecua a sus necesidades

Base para destinar un monto en un plan publicitario	Frecuencia absoluta	Resultado
a) % de ventas último ejercicio	3	60.00%
b) % de ventas proyectadas	0	0.00%
c) Monto fijo asignado	0	0.00%
d) Según costos de campaña elegida	2	40.00%
Total	5	100.00%

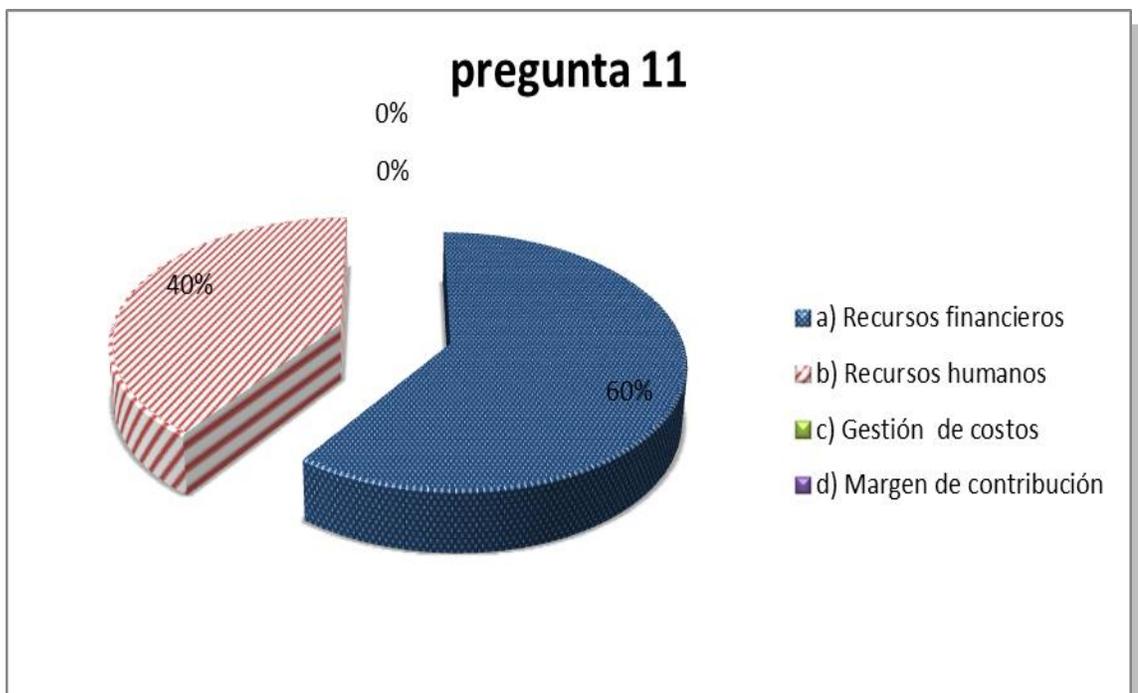


Análisis: Al analizar los resultados en las empresas, sobre qué base tomaría para destinar un monto en un plan publicitario, se identificó que el 60 % utilizaría el porcentaje de ventas del último ejercicio, se asume que la preferencia en su aplicación corresponde a que es uno de los métodos más conocidos, mientras que el 40% respondieron que se basan en los costos de la campaña elegida, las cuales basan sus costos según el tipo de medios publicitarios a utilizar.

11. ¿Cuál de los siguientes elementos considera más importante para la elaboración de un presupuesto de inversión en publicidad?

Objetivo: Conocer el nivel de importancia que los empresarios asignarían a los elementos que pueden tomarse en cuenta al elaborar un presupuesto destinado a un plan publicitario.

Elementos para elaborar un presupuesto en publicidad	Frecuencia absoluta	Resultado
a) Recursos financieros	3	60.00%
b) Recursos humanos	2	40.00%
c) Gestión de costos	0	0.00%
d) Margen de contribución	0	0.00%
Total	5	100.00%

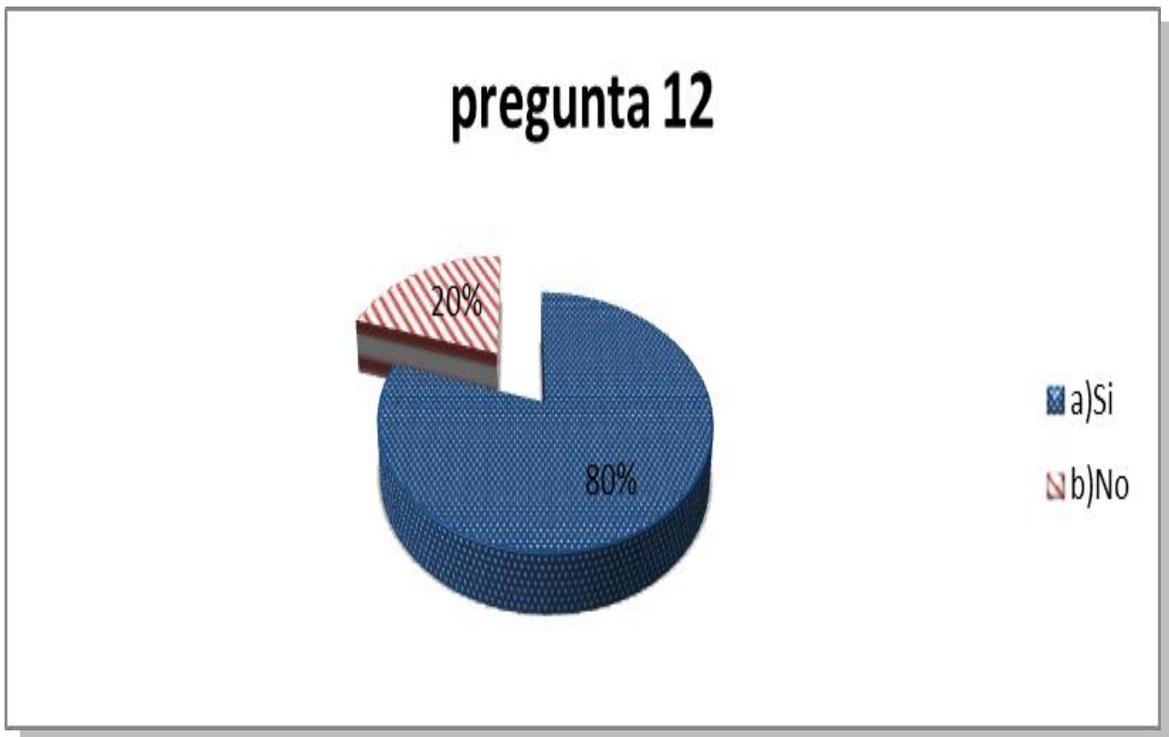


Análisis: Al consultar a las empresas respecto a que elementos consideran más importantes para desarrollar una inversión en un presupuesto publicitario, el 60% opina que son los recursos financieros, por otra parte el 40% considera que son los recursos humanos, la combinación de ambos recursos proporciona resultados efectivos en la elaboración de un presupuesto, sin embargo, la gestión de costos y el margen de contribución son elementos que optimizan los resultados de un plan publicitario.

12. ¿Considera que la empresa está en la capacidad financiera de ejecutar un presupuesto para inversión en publicidad?

Objetivo: Analizar si la empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para realizar una campaña publicitaria.

Capacidad financiera para ejecutar un plan publicitario	Frecuencia absoluta	Resultado
a)Si	4	80.00%
b)No	1	20.00%
Total	5	100.00%

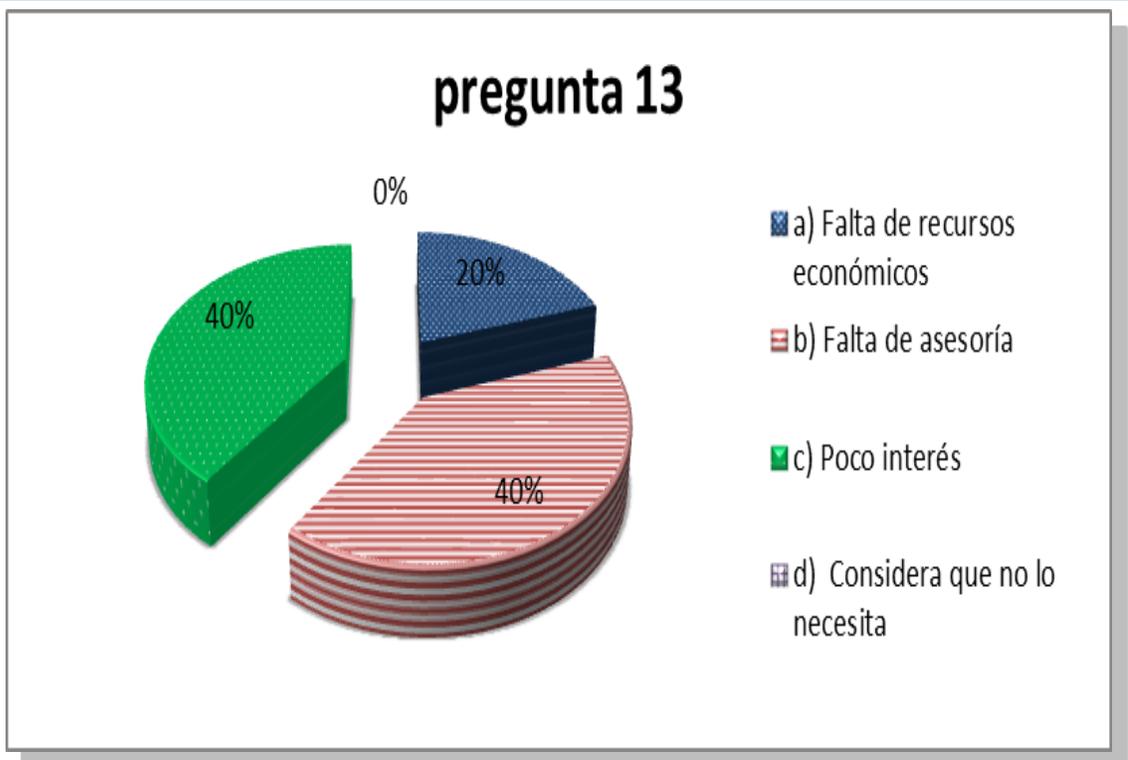


Análisis: Los resultados de la encuesta realizada a las empresas sobre su capacidad financiera para invertir en publicidad, demuestran que el 80% cuentan con los recursos económicos necesarios, solamente el 20% manifestó no tener la capacidad económica, en este caso se deberá analizar la forma de financiamiento más conveniente para realizar el proyecto, la cual preferentemente debe enfocarse a un financiamiento interno o mixto, para evitar cargas financieras a la empresa.

13. ¿Cuál de las siguientes circunstancias influye para que la empresa no invierta en publicidad periódicamente?

Objetivo: Identificar las causas más frecuentes por las que las empresas no invierten en publicidad

Causas para no invertir en publicidad periódicamente.	Frecuencia absoluta	Resultado
a) Falta de recursos económicos	1	20.00%
b) Falta de asesoría	2	40.00%
c) Poco interés	2	40.00%
d) Considera que no lo necesita	0	0.00%
Total	5	100.00%

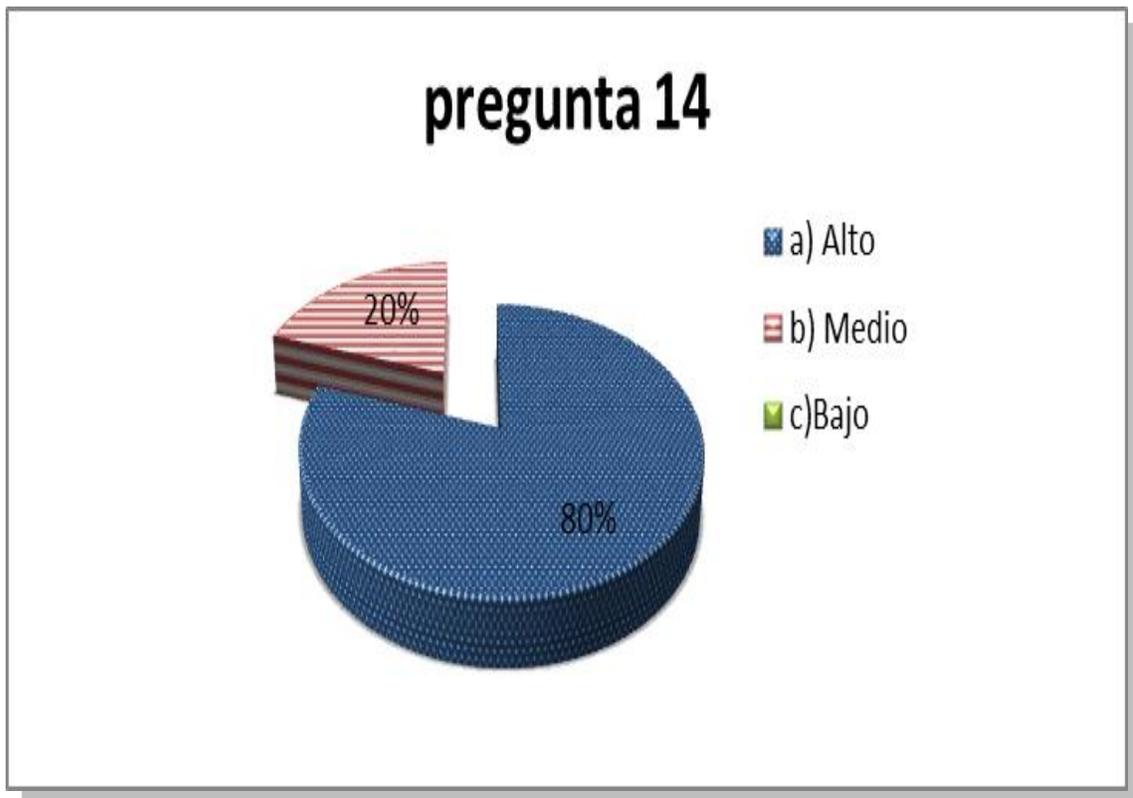


Análisis: Al analizar la información obtenida sobre a las circunstancias por las cuales las empresas no invierten en publicidad periódicamente, el 40% de los encuestados respondieron que es por falta de asesoría, otro 40% coinciden que el poco interés ha sido la causa y el 20% restante manifestó que la falta de recursos económicos es su principal limitante, dar a conocer las ventajas de un plan publicitario puede motivar a las empresas a realizar una inversión en publicidad.

14. ¿Cómo considera el impacto de una campaña publicitaria para el incremento en las ventas?

Objetivo: Determinar la importancia que los gerentes financieros o administradores consideran al invertir en publicidad.

Impacto de una campaña publicitaria en las ventas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
a) Alto	4	80.00%
b) Medio	1	20.00%
c)Bajo	0	0.00%
Total	5	100.00%

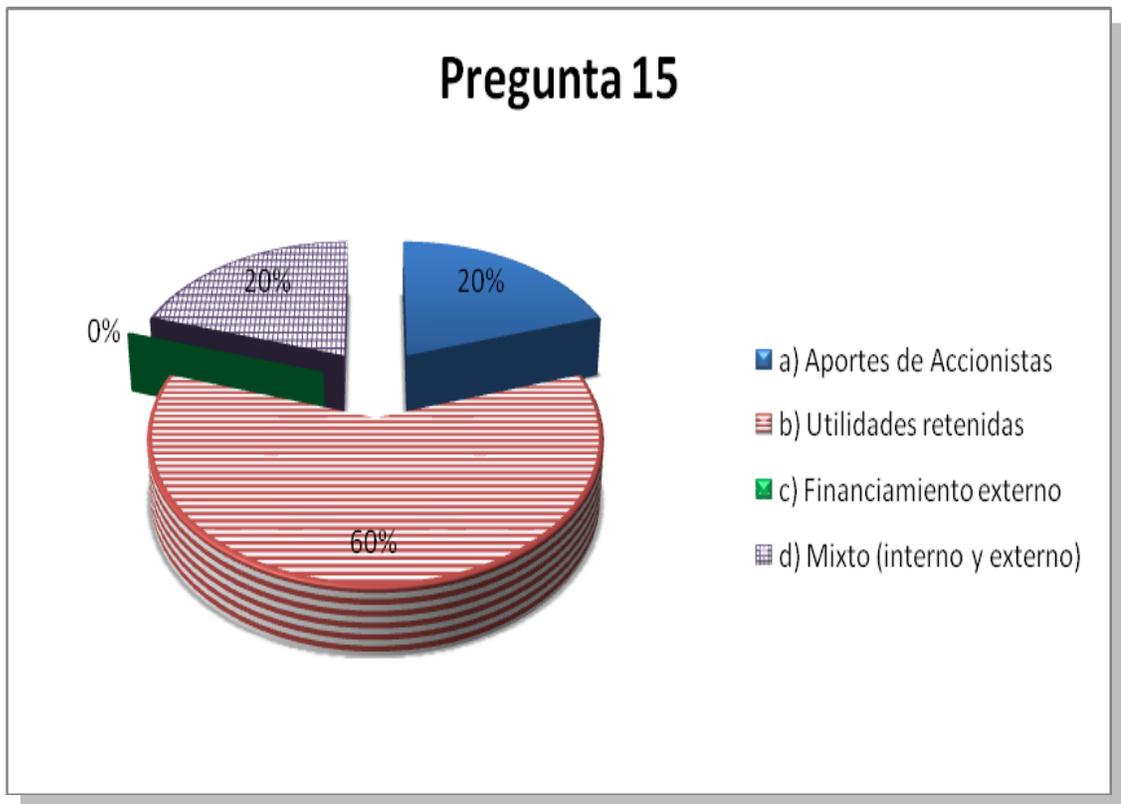


Análisis: Al consultar a las empresas sobre como consideran el impacto de una campaña en el incremento de las ventas, el 80% coincide que el impacto es alto, mientras que el 20% estima que estaría en un nivel medio, los resultados demuestran una relación directa entre la puesta en marcha de un plan publicitario y la mejora en la proyección de ventas, sin embargo; la planificación de éste debe considerar las condiciones específicas de cada empresa para obtener los resultados esperados.

15. Si realizará una inversión en publicidad. ¿Por cuál de las siguientes alternativas optaría?

Objetivo: Identificar la forma en que la administración o gerencia financiaría una campaña publicitaria.

Alternativas para invertir en publicidad	Frecuencia Absoluta	Resultado
a) Aportes de accionistas	1	20.00%
b) Utilidades retenidas	3	60.00%
c) Financiamiento externo	0	0.00%
d) Mixto (interno y externo)	1	20.00%
Total	5	100.00%

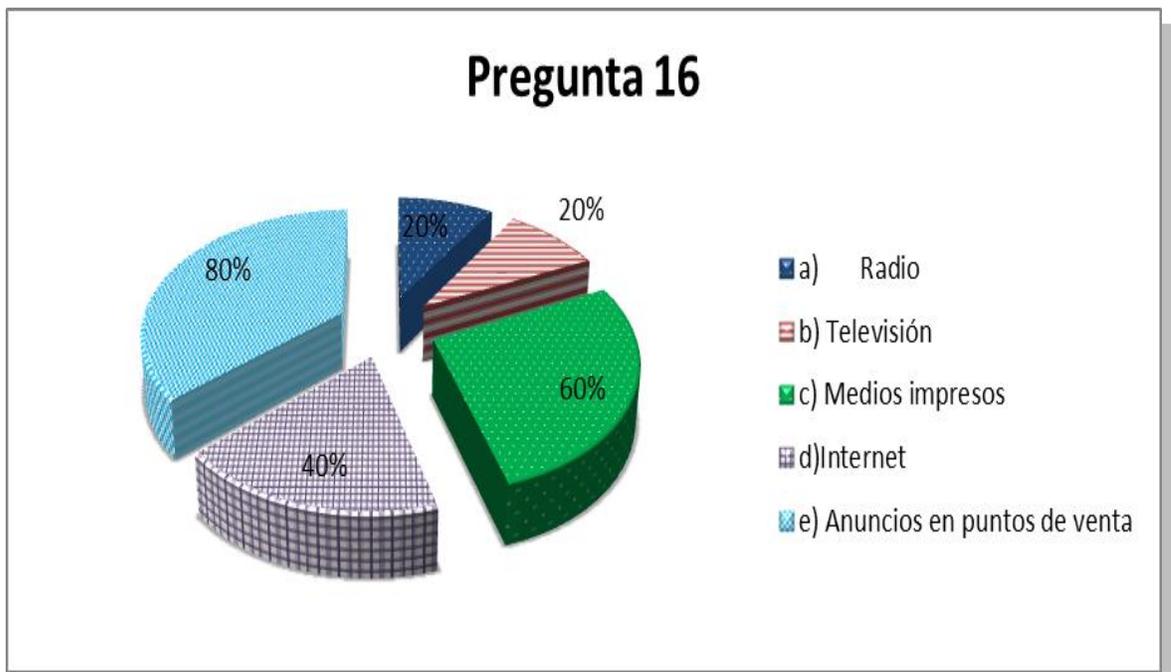


Análisis: Las 5 empresas encuestadas establecen las alternativas para financiar una campaña publicitaria, para el 60% la forma adecuada de financiar es con utilidades retenidas, mientras que el 20% considera que sería de forma mixta, es decir con recursos propios y externos, el 20% dijo que sería con aporte de los accionistas. Si se realiza algún tipo de crédito se compromete a la empresa a cancelar por el préstamo cargos adicionales a la cuota que en ocasiones la empresa no logra sufragar.

16 ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios utilizaría para promocionar sus productos, tomando en cuenta el costo de estos?

Objetivo: Identificar los medios que se utilizarían en el plan publicitario, conforme a la capacidad financiera de la empresa.

Medios publicitarios tomando en cuenta su costo	Frecuencia Absoluta	Resultado
a) Radio	1	20.00%
b) Televisión	1	20.00%
c) Medios impresos	3	60.00%
d) Internet	2	40.00%
e) Anuncios en puntos de venta	4	80.00%

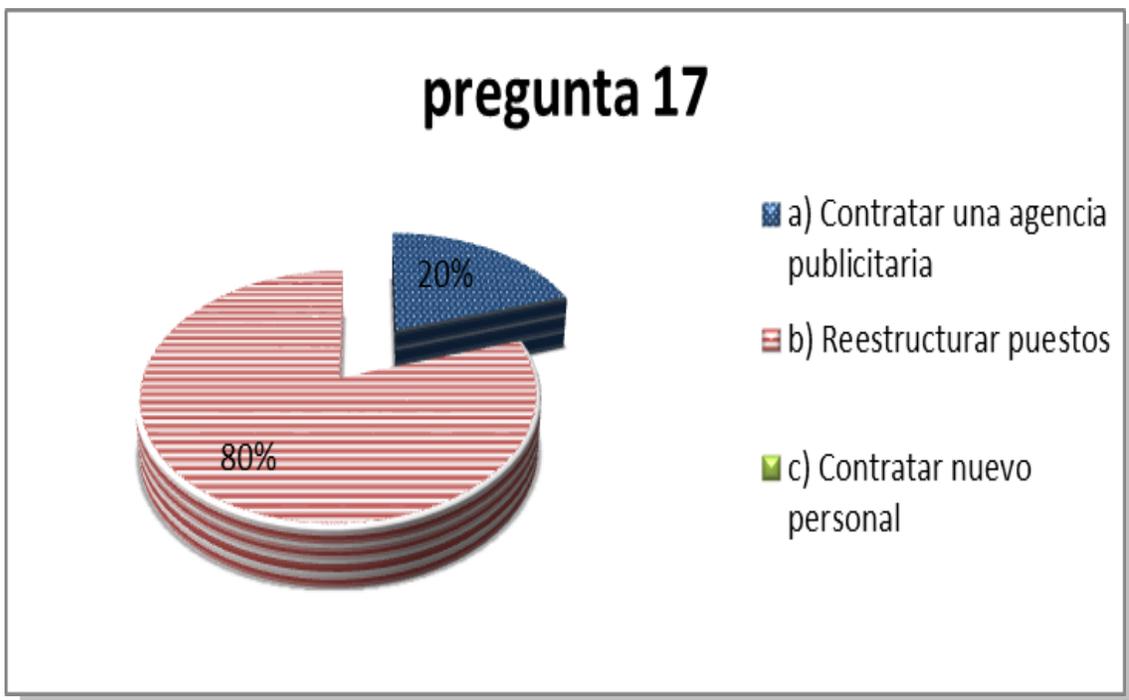


Análisis: Los resultados obtenidos muestran los medios publicitarios que prefieren las empresas tomando en cuenta los costos; el 80% optan por utilizar anuncios en puntos de venta, el 60% haría uso de los medios impresos, por otro lado el 40% considera el internet, en cambio el 20% preferiría hacer uso de la radio, y el 20% utilizaría la televisión. Se debe establecer un análisis previo para elegir los medios más factibles, tomando en cuenta la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a dichos desembolsos.

17 Para obtener el resultado esperado ¿De qué forma considera que le conviene a la empresa ejecutar la campaña publicitaria?

Objetivo: Conocer cuál es la mejor alternativa para ejecutar el plan publicitario y obtener mejores resultados.

Alternativas para ejecutar la campaña publicitaria	Frecuencia Absoluta	Resultado
a) Contratar una agencia publicitaria	1	20.00%
b) Reestructurar puestos	4	80.00%
c) Contratar nuevo personal	0	0.00%
Total	5	100.00%

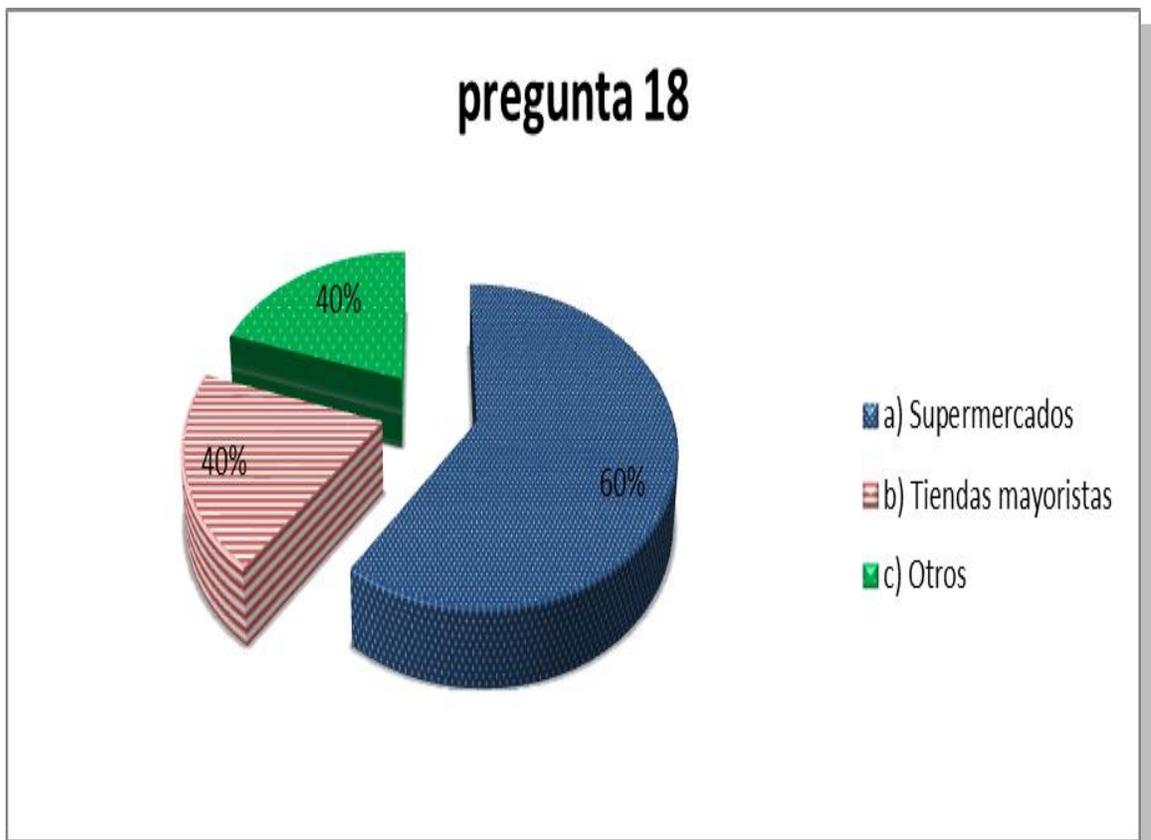


Análisis: Del total de las empresas encuestadas, el 80% manifiesta que la forma más conveniente para ejecutar un plan publicitario es por medio de la reestructuración de puestos dentro de la empresa y el 20% opinaron que se requeriría contratar una agencia publicitaria para ejecutarlo. Sin embargo ninguno cree que es conveniente contratar nuevo personal, lo cual podría ser de gran ayuda para la entidad, debido a que se tendría un especialista en el área que podría contribuir a cumplir con las expectativas del plan publicitario.

18. ¿En qué puntos le interesaría aumentar las ventas de sus productos?

Objetivo: Identificar hacia qué puntos de venta debe estar más enfocado el plan publicitario, para atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.

Puntos de venta de los productos	Frecuencia Absoluta	Resultado
a) Supermercados	3	60.00%
b) Tiendas mayoristas	2	40.00%
c) Otros	2	40.00%

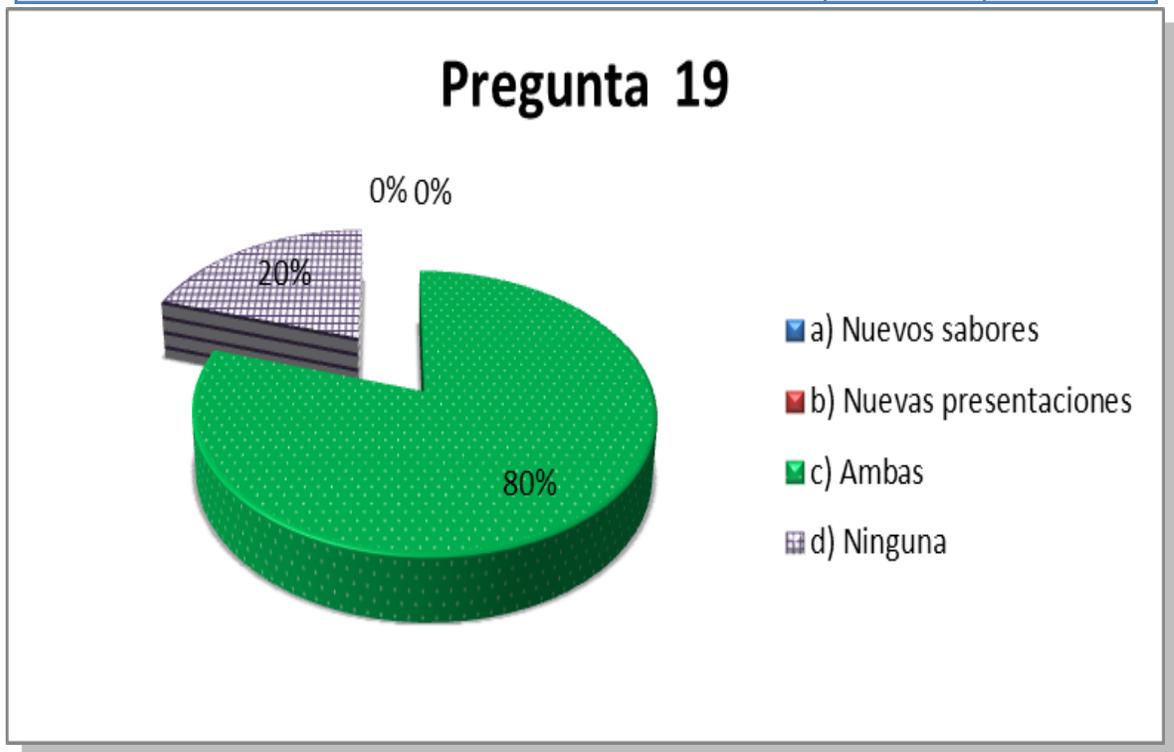


Análisis: Al consultar a las empresas los puntos de ventas que consideran estratégicos para incrementar sus ventas, al 60% les interesaría aumentar sus ventas en los supermercados, mientras que el 40% opina que sería mejor ampliar su mercado en tiendas mayoristas, por otra parte el 40% mencionó que serían en otros establecimientos. Los supermercados son el punto de venta más demandado para este producto, es necesario apuntar la campaña hacia ese tipo de clientes implementado estrategias para este mercado.

19 ¿Qué estrategias consideraría más efectivas para contribuir a obtener mejores rendimientos económicos?

Objetivo: Considerar estrategias adicionales a implementarse para contribuir a la expansión en el mercado.

Estrategias adicionales al plan publicitario	Frecuencia Absoluta	Resultado
a) Nuevos sabores	0	0.00%
b) Nuevas presentaciones	0	0.00%
c) Ambas	4	80.00%
d) Ninguna	1	20.00%
Total	5	100.00%

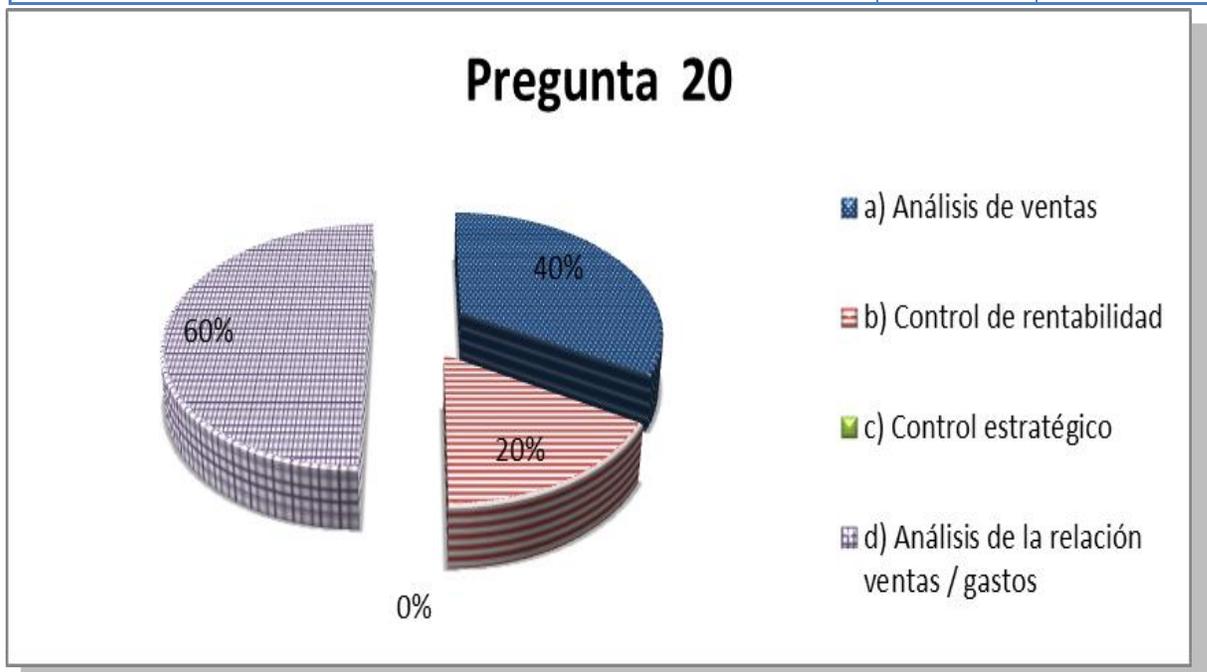


Análisis: De la gráfica podemos observar que del total de las empresas encuestadas, es necesario implementar adicional al plan publicitario estrategias para lograr el éxito de este, el 80% afirmaron que podrían ser de forma conjunta nuevos sabores y nuevas presentaciones, por otro lado el 20% considera que ninguna de las estrategias es efectiva para mejorar los rendimientos económicos. Queda demostrado que se deben implementar la estrategia conjunta para contribuir a la campaña publicitaria.

20 De elaborar un plan publicitario. ¿Qué tipo de herramientas utilizarían para analizar y/o controlar los resultados obtenidos, posterior a su ejecución?

Objetivo: Identificar el tipo de acciones a tomar para la evaluación de la eficiencia del plan publicitario.

Herramientas para analizar resultados posteriores a la ejecución del plan publicitario	Frecuencia Absoluta	Resultado
a) Análisis de ventas	2	40.00%
b) Control de rentabilidad	1	20.00%
c) Control estratégico	0	0.00%
d) Análisis de la relación ventas / gastos	3	60.00%



Análisis: Para el total de personas encuestadas, es necesario hacer uso de herramientas para medir los resultados posteriores a la puesta en marcha de un plan publicitario, el 60% manifestaron que utilizarían el análisis de relación de ventas y gastos, el 40% efectuaría un análisis de ventas, así mismo el 20% evaluaría el plan midiendo su rentabilidad. Ninguno considera utilizar el control estratégico, el cual tiene como propósito fundamental la identificación de los problemas relacionados al logro de los objetivos del plan estratégico y podría ser de gran ayuda.

21 ¿Utilizaría esta investigación como herramienta para elaborar y ejecutar un presupuesto destinado a invertir en publicidad?

Objetivo: Medir la efectividad de realizar un trabajo de investigación basado en una herramienta de un plan publicitario que contribuya a mejorar de forma considerable los ingresos de las entidades que lo ponga en práctica.

Utilizaría esta investigación como herramienta para elaborar y ejecutar un presupuesto publicitario	Frecuencia Absoluta	Resultado
a) Si	2	40.00%
b) No	1	20.00%
c) Tal vez	2	40.00%
Total	5	100.00%



Análisis: Al total de la población encuestada, se les cuestionó si harían uso de una herramienta para elaborar un presupuesto en publicidad; el 40% respondieron que si utilizarían esta investigación como instrumento para elaborar y ejecutar un plan publicitario, del mismo modo el 40% opinó que tal vez la utilizaría y solo 20% cree que no sería de utilidad.

Se concluye que es de importancia proporcionar una investigación basada en el diseño de un presupuesto publicitario donde los accionistas, gerentes y demás personal involucrado en la toma de decisiones de las empresas en estudio, consideren realizar tal inversión y obtengan los resultados esperados trabajando de forma conjunta para lograr el éxito de este.

Conceptos de razones financieras

Razón de Circulante

Esta razón se interpreta como la capacidad de los activos corrientes para pagar cada unidad monetaria de los pasivos a corto plazo.

Prueba Ácida

La deducción de los inventarios en la prueba ácida de las cuentas corrientes de una empresa representan una medición más estricta de su liquidez, ya que ésta razón reconoce que los inventarios son los activos corrientes menos líquidos.

Capital de Trabajo Neto

Muestra el monto disponible a la administración después de haber deducido todos sus pasivos de corto plazo, lo cual permite a la gerencia tomar decisiones de inversión para los recursos disponibles.

Razones de Administración de Activos

Rotación de cuentas por cobrar

Mide la frecuencia de recuperación de las cuentas por cobrar. El propósito de este ratio es medir el plazo promedio de la recuperación de créditos otorgados a los clientes y evaluar la política de crédito y cobranza establecida por la compañía.

El periodo promedio de cobro

Mide los días que transcurren para la recuperación de los créditos otorgados en comparación con la política de cobro.

Rotación de cuentas por pagar

Muestra cuantas veces se le pago a los proveedores durante un ejercicio, al comparar con las políticas de compra mostrara las desviaciones en la gestión de pasivos.

Periodo promedio de pago.

Muestra en cuántos días se está pagando a los proveedores.

Rotación de inventario

La rotación de inventario permite cuantificar el tiempo que demora la inversión en inventarios hasta realizarse en efectivo y conocer el número de veces que la empresa rota sus inventarios en un año.

El periodo promedio de inventario mide el número de días que demora una rotación a otra.

Rotación de activo total

La rotación de activo total tiene por objeto medir la eficiencia con la que la empresa utiliza todos sus recursos totales para generar ventas, es decir, cuántas veces la entidad puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada en su totalidad.

Rotación de activo fijo

Esta razón mide la eficiencia con la que la empresa S.A. de C.V ha utilizado las propiedades, planta y equipo para generar ventas. Muestra cuántas veces se puede colocar entre los clientes un valor igual a la inversión realizada en activo fijo.

Razón de Deuda

Mide la proporción de activos totales de una empresa que se financian con fondos de los acreedores ya sea en el corto o largo plazo, el objetivo es medir el nivel global de endeudamiento.

Razón de deuda a capital

Esta razón compara el financiamiento externo versus el financiamiento propio, es decir, los recursos aportados por los accionistas, mide hasta qué punto está comprometido el capital con respecto a sus acreedores o proveedores.

Margen de utilidad neta

Esta razón relaciona el resultado del ejercicio con el nivel de ingreso. Mide lo rentable que son las ventas después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos e intereses, además permiten evaluar la eficacia con que la dirección genera utilidades.

Rendimiento sobre la inversión

Establece la efectividad total de la administración para producir utilidades sobre los activos totales disponibles.

Tasa de interés vigente

Superintendencia del Sistema Financiero 3

Vigentes del 1 al 28 de febrero de 2014

CREDITOS PARA ACTIVIDADES PRODUCTIVAS						
INSTITUCIONES	A UN AÑO PLAZO		MÁS DE UN AÑO PLAZO		CON RECURSOS AJENOS	
	Tasa nominal	Tasa efectiva	Tasa nominal	Tasa efectiva	Tasa nominal	Tasa efectiva
Banco Agrícola, S. A	Hasta 17.50%	Hasta 26.50%	Hasta 19.50%	Hasta 22.00%	10.75%	Hasta 17.67%
Banco Citibank El Salvador, S. A.	15.00%	19.00%	15.00%	19.00%	Hasta 5% s/costo de recursos	
Banco Davivienda Salvadoreño, S. A.	19.25%	80.25%	21.25%	66.25%	No ofrece el producto	No ofrece el producto
Banco Hipotecario de El Salvador, S. A.	Hasta 20.00%	43.95%	Hasta 21.00%	29.47%	Hasta 21.00%	43.95%
Banco de Fomento Agropecuario.	Hasta 13.50%	Hasta 16.63 %	Hasta 13.50%	Hasta 18.18 %	Hasta 13.50%	Hasta 18.18 %
Banco G&T Continental El Salvador, S. A.	Hasta 20.00%	20.51%	Hasta 21.00%	Hasta 21.54%	Hasta 5% s/costo de recursos	
Banco Promérica, S. A.	21.50%	Hasta 25.35%	21.50%	Hasta 25.35%	Hasta 7% s/costo de recursos	
Scotiabank El Salvador, S. A.	17.00%	35.97%	22.00%	35.00%	13.25%	21.00%
Banco de América Central, S. A.	18.00%	27.00%	25.00%	27.00%	No ofrece el producto	No ofrece el producto
Banco Industrial El Salvador, S.A.	Hasta 11.00%	15.90%	Hasta 13.00%	15.41%	Hasta 6% sobre costo de recursos	
Banco ProCredit, S. A.	Hasta 30.00%	Hasta 34.49%	Hasta 30.00%	Hasta 34.49%	Hasta 30.00%	Hasta 34.49%

Ejemplo contable

El 03 de enero de 2014, la empresa Alybesa, S.A. de C.V., decide hacer uso de un plan publicitario, en el cual optará por hacer publicidad en los puntos de venta que considera más importantes, siendo estos los supermercados. Para lo cual necesita realizar ciertos desembolsos en publicidad, tales como: degustaciones, material publicitario, viáticos, animación, entre otros lo cual asciende a un total mensual de \$ 830.48 más el Impuesto al valor agregado. De los que el 55% es pagado en efectivo de la cuenta corriente del Banco Promerica y quedando el resto al crédito.

El registro contable por los gastos efectuados queda de la siguiente forma:

Fecha	Descripción	Parcial	Debe	Haber
31/01/2014				
	Gastos de venta			
	Propaganda y publicidad			
	Publicidad en puntos de venta		\$ 295.83	
	Animación de eventos	\$ 58.33		
	Stand	\$ 87.50		
	Degustaciones	\$ 150.00		
	Medios impresos		\$ 534.65	
	Flyers	\$ 200.48		
	Banners	\$ 89.83		
	Roll Up	\$ 44.34		
	Periódicos	\$ 200.00		
	IVA crédito fiscal		\$ 107.97	
	IVA por compras locales	\$ 107.97		
	Efectivo y equivalentes			\$ 516.15
	Banco Promerica	\$ 516.15		
	Proveedores			\$ 422.30
	Proveedores Varios	\$ 422.30		
			\$ 938.45	\$ 938.45
V/ registro contable por gastos publicitarios utilizados en el mes de enero 2014				

Tabla 6.1 Distribución de costos y gastos proyectados sin inversión

DETALLE DE COSTOS Y GASTOS EN FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN INVERSION			
	2014	2015	2016
Costo de ventas	\$ 225,470.04	\$ 243,507.65	\$ 262,988.26
Gastos Venta	\$ 9,122.69	\$ 9,852.51	\$ 10,640.71
Inversión en publicidad	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Distribución	\$ 25,717.12	\$ 27,774.49	\$ 29,996.45
Gastos administración	\$ 30,877.19	\$ 31,494.73	\$ 32,124.62
Otros gastos	\$ 227.82	\$ 250.60	\$ 275.06
Total gastos	\$ 65,944.82	\$ 69,372.33	\$ 73,036.84
Costos totales	\$ 291,414.86	\$ 312,879.98	\$ 336,025.10
Depreciación	\$ (56,164.59)	\$ (60,657.76)	\$ (65,510.38)
Costos totales (menos depreciación)	\$ 235,250.27	\$ 252,222.22	\$ 270,514.72

Tabla 6.2 Distribución de costos y gastos proyectados con inversión

	2014	%	2015	%	2016	%
Materia Prima	\$ 104,162.59	45%	\$ 112,495.60	45%	\$ 122,620.20	45%
Mano de Obra	\$ 46,294.48	20%	\$ 49,998.04	20%	\$ 54,497.87	20%
CIF	\$ 23,355.57	10%	\$ 25,224.02	10%	\$ 27,494.18	10%
Depreciación	\$ 57,659.78	25%	\$ 62,272.56	25%	\$ 67,877.09	25%
Total costo de ventas	\$ 231,472.42	100%	\$ 249,990.22	100%	\$ 272,489.34	100%
Gastos Venta	\$ 9,578.82	12%	\$ 10,057.76	12%	\$ 10,560.65	13%
Inversión en publicidad	\$ 9,966.47	13%	\$ 11,162.45	-18%	\$ 12,501.94	15%
Gastos Distribución	\$ 26,488.63	34%	\$ 27,283.29	34%	\$ 28,101.79	33%
Gastos administración	\$ 31,494.73	40%	\$ 32,124.62	40%	\$ 32,767.11	39%
Otros gastos	\$ 250.60	0%	\$ 275.66	0%	\$ 303.23	0%
Total Gastos	\$ 77,779.25	100%	\$ 80,903.78	68%	\$ 84,234.72	100%
Depreciación	\$ (57,659.78)		\$ (62,272.56)		\$ (67,877.09)	
TOTAL	\$ 251,591.90		\$ 268,621.45		\$ 288,846.97	

Fecha	Descripción	Monto	Depreciación anual	Depreciación mensual	Depreciación Acumulada	Depreciación 2014	Depreciación Acumulada	Depreciación 2015	Depreciación Acumulada	Depreciación 2016	Depreciación Acumulada	Saldo
	Vehículos											
30/09/2006	CCF 101 AUTOKIA, S.A DE C.V.											
	Compra de vehiculo marca KIA MODELO HD1SH55											
	CHASIS GRAVADO KNCSE911277186553 NUMERO MOTOR J2 452274	\$ 16,450.43	\$ 4,112.61	\$ 342.72	\$ 5,140.76	\$ 4,112.61	\$ 16,450.43	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
14/12/2006	CCF 9408 AUTOCENTRO, S.A DE C.V.											
	Compra de vehiculo marca CHEVROLET MODELO 2TLG200	\$ 7,764.33	\$ 1,941.08	\$ 161.76	\$ 2,102.84	\$ 1,941.08	\$ 7,764.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Chasis gravado KL1BB045X7C140839 motor F8CB616079KA2											
21/03/2007	CCF 9923 AUTOCENTRO, S.A DE C.V.											
	Compra de vehiculo marca CHEVROLET MODELO 2TLG200	\$ 7,444.23	\$ 1,488.85	\$ 124.07	\$ 1,240.71	\$ 1,488.85	\$ 5,707.24	\$ 1,488.85	\$ 7,196.09	\$ 248.14	\$ -	\$ 0.00
		\$ 31,658.99	\$ 7,542.54	\$ 124.07	\$ 8,484.30	\$ 7,542.54	\$ 29,922.00	\$ 1,488.85	\$ 7,196.09	\$ 248.14	\$ -	\$ -
		31,658.99 \$										
	Maquinaria y equipo											
05-09-2007	JP SERVICIOS DE INGENIERIA / compra de tanque para agua	\$ 1,622.00	\$ 405.50	\$ 33.79	\$ 135.17	\$ 405.50	\$ 1,351.67	\$ 270.33	\$ 1,622.00	\$ -	\$ -	\$ -0.00
01/09/2009	AMPLIACION MAQUINA AGUA DE COCO	\$ 17,819.48	\$ 4,454.87	\$ 371.24			\$ 6,846.77	\$ 4,454.87	\$ 11,301.64	\$ 4,454.87	\$ 15,756.51	\$ 2,062.97
		\$ 24,057.44	\$ 7,168.35	\$ 405.03	\$ 116.42	\$ 2,166.72	\$ 12,795.64	\$ 4,706.45	\$ 12,904.89	\$ 4,436.12	\$ 17,341.01	\$ 2,062.97
	Maquinaria y Equipo											
30/11/2007	Sistema completo de desaceitado y extractora de Jugo de Naranja y Limon.	\$544,776.02	\$ 36,318.40	\$ 3,026.53	\$ 6,053.07	\$ 35,350.12	\$ 211,981.74	\$ 40,931.18	\$ 251,303.22	\$ 41,922.93	\$ 301,521.03	\$ 251,549.87
	Mezcla de fruta tropical											
		\$544,776.02	\$ 36,318.40	\$ 3,026.53	\$ 6,053.07	\$ 35,350.12	\$ 211,981.74	\$ 40,931.18	\$ 251,303.22	\$ 41,922.93	\$ 293,226.15	\$ 251,549.87
	Total general	\$972,264.23	\$ 68,297.48	\$ 4,511.31	\$ 25,859.79	\$ 57,659.78	\$ 391,880.16	\$ 62,272.56	\$ 454,152.72	\$ 67,877.09	\$ 522,029.81	\$ 450,234.42

