

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Implementación de Mercadeo para el Crecimiento de Ventas,  
en Tienda la Económica**  
(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Hebe Lizeth Joj Castro

Retalhuleu, junio 2015

**Implementación de Mercadeo para el Crecimiento de Ventas,  
en Tienda la Económica**  
(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Hebe Lizeth Joj Castro

Lic. César Orlando Rodas Lozano, (**Tutor**)

Licda. Alba Leticia Díaz Duarte, (**Revisor**)

Retalhuleu, junio 2015

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez González**

Vicerrectora Académica

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**

Decano

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Vice Decano

**M. Sc. Clara Waleska Zunún Coyoy**

Coordinadora de Facultad

**Tribunal que Practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

**Lic. Juan Francisco Lara Samayoa**  
Examinador

**Lic. Uri Cruz Díaz**  
Examinador

**Lic. Juan Laureano Orozco Gordillo**  
Examinador

**Lic. César Orlando Rodas Lozano**  
Asesor

**Licda. Alba Leticia Díaz de Alarcón**  
Revisor



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

REF.:C.C.E.E.0059-2015

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**GUATEMALA, 17 DE ABRIL DEL 2015**

**SEDE SAN FELIPE RETALHULEU**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Cesar Rolando Rodas Lozano, tutor y Licenciada Alba Leticia Díaz Duarte Revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada, “ Implementación de mercadeo para el crecimiento de ventas, en tienda la Económica”, Presentado por él (la) estudiante Hebe Lizeth Joj Castro, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1137 de fecha 31 de Enero 2015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas , en el grado académico de Licenciada.



**M.A. César Augusto Custodio Cobar**

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.**

Guatemala, 28 de Febrero de 2014

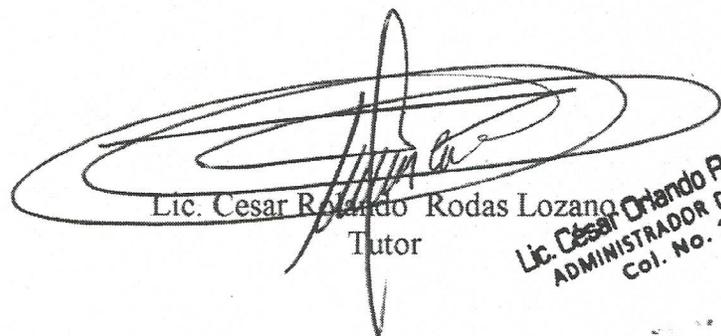
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **Implementación de Estrategias de mercadeo para el Crecimiento de Ventas, en Tienda la Económica**”, realizada por **Hebe Lizeth Joj Castro**, estudiante de la **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de (75) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

  
Lic. Cesar Orlando Rodas Lozano  
Tutor  
Lic. Cesar Orlando Rodas Lozano  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
Col. No. 15,283

Guatemala, 04 de noviembre de 2014

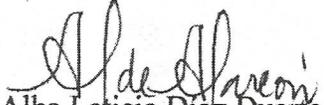
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida -PED- del tema **“Implementación de Estrategias de Mercadeo para el crecimiento de Ventas, en Tienda “La Económica”, San Felipe, Retalhuleu ”**, realizada por **Hebe Lizeth Joj Castro**, estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

  
Licda. Alba Leticia Díaz Duarte  
Revisor  
Colegiado 16,692



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

**REF.: UPANA: RYCA: 628.2015**

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Joj Castro Hebe Lizeth** con número de carné 0912756 aprobó con **76 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta y uno de enero del año dos mil quince.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintidós días del mes de abril del año dos mil quince.

Atentamente,

  
**M.Sc. Vicky Sicajol**  
Directora



**Registro y Control Académico**

  
**Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque**  
Secretaría General



Lucía S.

## Tabla de Contenido

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Marco teórico	5
1.3 Planteamiento del problema	8
1.4 Objetivos	10
1.5 Alcances y límites	11
<b>Capítulo 2</b>	13
2.1 Metodología aplicada en la práctica	13
2.2 Sujetos	13
2.3 Instrumentos	14
2.4 Procedimientos	14
<b>Capítulo 3</b>	16
3.1 Presentación de resultados	16
<b>Capítulo 4</b>	45
4.1 Propuesta de solución o mejora	45
<b>Conclusiones</b>	50
<b>Recomendaciones</b>	51
<b>Referencias bibliográficas</b>	52



## **Resumen**

Tienda la Económica es una empresa que se dedica a la venta de productos de consumo diario, la cual abastece varias áreas del municipio de San Felipe, Retalhuleu cuenta con horarios accesible. Tiene como fin identificar las estrategias marketing mix también llamadas las 4P's y aplicarlas en los diferentes los productos para innovar y conseguir la atracción de nuevos clientes potenciales, que permita obtener una posición de liderazgo empresarial privilegiada frente a los competidores.

El objetivo de este estudio es identificar la o las estrategias de mercadeo que aplican en este caso el crecimiento de ventas de Tienda la Económica de San Felipe Retalhuleu, relacionadas con el producto que ofrece en el mercado que reside . Se implementan nuevas estrategias con base a un análisis interno de la empresa, como el entorno donde se sitúa, se recopiló información, se hizo un estudio de mercado, un diagnóstico de la problemática y ofrecer una propuesta al definir el proceso para su aplicación, con el fin de incrementar las ventas de los productos que esta ofrece.

Tienda la Económica de San Felipe, Retalhuleu tiene que enfocarse en la aplicación de nuevas estrategias de mercadeo competitivas, orientadas a incrementar las cifras de ventas y de esa manera generar mayor rendimiento y liquidez a la empresa.

En la presentación de los resultados se revela que uno de los principales problemas que afecta a Tienda la Económica es la escasa afluencia de clientes debido que no cuentan con estrategias a implementar, para dar a conocer las promociones que existen.

## **Introducción**

Tienda la Económica se dedica a la venta de productos de consumo diario, la cual abastece varias áreas del municipio de San Felipe, Retalhuleu cuenta con horarios accesible. Tiene como fin identificar las estrategias de mercadeo que incrementaran el crecimiento de ventas, de los diferentes productos al implementar e innovar para conseguir la atracción de nuevos clientes potenciales, que permita obtener una posición de liderazgo empresarial privilegiada frente a los competidores.

En la actualidad el entorno donde se desenvuelven las organizaciones, existe una gran cantidad de cambios económicos, sociales y políticos que afectan sus operaciones obligándolas a que se ajusten a la realidad y adopten estrategias que les permitan mantenerse al ritmo de la innovación dentro de un mercado competitivo.

La globalización del mercado en el que está inmersa la empresa “Tienda la Económica ” el constante aumento de las exigencias de las demandas y los mercados destinos de sus productos, obliga a tener un completo conocimiento de la debilidades y fortalezas que posee la organización en estudio así como las amenazas y oportunidades que se le puedan presentar, incluye los riesgos asociados, información que se obtiene con el desarrollo de un plan estratégico, que se considera importante y debe controlar con el fin de garantizar el cumplimiento de sus objetivos, mantener el posicionamiento en el mercado, competir con éxito y la satisfacción de sus clientes

El presente documento incluye la propuesta que ayudará a solucionar la problemática que fue objetivo de estudio dentro del período de investigación de la empresa, se da a conocer el objetivo primordial de las estrategias que se implementaran que conllevan al incremento de ventas.

# Capítulo 1

## 1.1 Antecedentes

En el año 1,968 la señora Santos Catarina Chiroy compró un negocio de abarrotes llamado Tienda el Regalo de Dios ubicado en el interior del mercado municipal de San Felipe, Retalhuleu, se tenía una variedad de productos de consumo diario, los horarios de atención al cliente eran de las seis de la mañana a seis de la tarde. Doña Catarina empezó a notar que el negocio creció y necesitaba personal que le ayudara para atender a los clientes por la demanda.

Derivado de lo mismo en el año 1,975 Doña Catarina y su esposo don Manuel empezaron a buscar un lugar, donde pudieran atender a los clientes en otro tipo de horario, diferente al que se maneja en el interior del mercado, surge la idea de estar en el exterior de dicho recinto, con el afán de tener horarios más flexibles para los clientes y que ellos pudieran abrir y cerrar el mismo a su conveniencia.

Luego de varios años de buscar un local con las condiciones adecuadas a sus necesidades, en el año 1,983 se consigue un local en renta, ubicado en el exterior del mercado municipal de San Felipe Retalhuleu, las ventas empezaron aumentar, cambiaron sus horarios para atender a los clientes y decidieron contratar más personal, se decidieron expandir aún más, abrieron su primera sucursal en San Martín Zapotitlán con el objetivo, que los clientes que venían de San Andrés Villa Seca, Candelaria, Armenia, Santa Cruz Muluá, Esquipulas y los demás lugares circunvecinos les quedara más cerca y abarcar más el mercado.

En el año 1,999 luego de rentar cierto tiempo, el propietario (don Ernesto Vissoni) decide venderles el mismo el cual queda constituido, como local número 16, exterior del mercado. Al incrementarse de buena manera las ventas así como las utilidades, deciden contratar tres vendedores cada uno cuenta con su ruta de reparto para cubrir las mismas, tres motocicletas, dos pick-up y dos camiones, luego de establecerse, de buena manera en el mercado de los abarrotes, en el año 2,003 se les presenta la oportunidad de ser distribuidores de productos líderes en el

mercado. En el año 2,006 cambian de nombre de Tienda el Regalo de Dios, pasan a llamarse: Tienda la Económica, en el año 2,008 los clientes exigen que la tienda tenga promociones, no tiene estrategias y están a un *stock* de ventas. Por lo mismo la tienda necesita una estrategia para el crecimiento de ventas.

Se adoptó el nombre de tienda la Económica basada en la economía de los habitantes, de tal manera que en el momento de pronunciar dicho nombre ellos puedan identificar los precios accesibles con los que cuenta la tienda.

### Misión

Ser una empresa dedicada a la venta de productos de consumo diario, busca la satisfacción del cliente a través de un servicio superior al que ofrece la competencia, capacitando al personal con una cultura de servicio, teniendo los mejores precios con la rentabilidad adecuada para garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

### Visión

Ser el mejor negocio en tiendas de abarrotes, marcar la diferencia en el municipio de San Felipe del departamento de Retalhuleu admirada por su gente y por sus resultados a través de tener los mejores colaboradores capaces y entregados la diferencia y ganarnos la admiración de los clientes.

### Filosofía y valores de la Tienda la Económica

#### Filosofía de Tienda la Económica

“Nuestra filosofía es brindar el servicio a toda persona que nos visite ya sea del área rural o urbana valorando como tal, sin discriminación alguna.”

Valores de la Tienda Económica:

Quedan definidos en tres

Valores: amabilidad, servicio personalizado, calidad.

## Amabilidad y servicio personalizado

La amabilidad es un requisito básico en el puesto de trabajo, el servicio personalizado son factores diferenciadores. La amabilidad de los clientes internos debe estar dirigida a satisfacer los valores y ofrecerles una amabilidad personalizada a los clientes internos y externos.

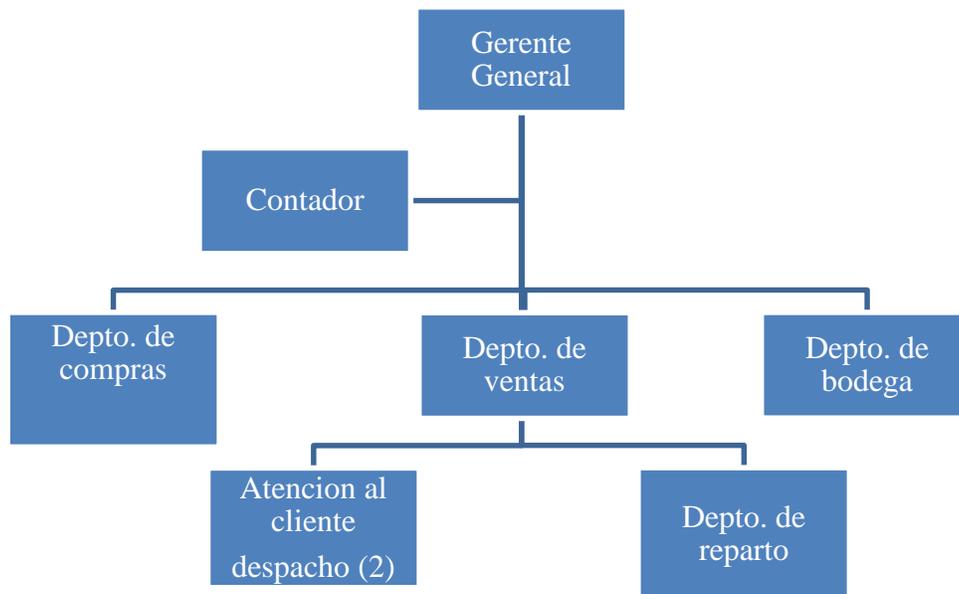
## Calidad

Se debe trabajar eficaz, puntuales, trabajar con agilidad, brinda ayuda entre clientes internos, dar un servicio rápido y no perder el tiempo, resolver las quejas del cliente externos hacer las cosas bien desde el principio y ofrecer una atención y un trato mejor de lo que se espera. Una continua predisposición hacer todo aquello que aumente la satisfacción del cliente, debe ser el distintivo de Tienda la Económica.

En la actualidad la empresa Tienda la Económica cuenta con una organización lineal, la cual se presenta a continuación:

# Organigrama de la Empresa

## Tienda la Económica



## **1.2 Marco Teórico**

### **Empresa**

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para producción obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semi elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique el tipo de factores productivos y como se combinan. Adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ello y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinarias y equipo, mano de obra, capital, entre otros. Dado objetivos prioritarios se define la forma de alcanzar y adecuar los medios disponibles al resultado deseado. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

### **Implementación**

Una implementación o implantación es la realización de aplicaciones, o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o políticas.

Implementar la estrategia comienza con un esquema de participación autentica que viene a transformar la cultura, estructura y sistemas de trabajo de la empresa. Se debe entender la implantación como un proceso continuo de despertar organizacional, de afianzar en la

organización un sentido estratégico compartido, un propósito, un hábito, de dar lo mejor como única posibilidad de éxito. La implementación aporta al hecho estratégico atributos profundamente humanos, es el momento en que el hombre deviene en centro y todo se decide con su contribución.

## Estrategias

El punto de partida del pensamiento estratégico es comprender que el cerebro humano, es la herramienta a usar en el proceso, no se basa en el pensamiento lineal. Lo segundo es aceptar, que la receta para alcanzar el éxito en la ejecución de la estrategia, consiste en combinar el método analítico con la flexibilidad mental para aceptar que la lógica estratégica es paradójica.

El análisis es el requisito indispensable para pensar estratégicamente, cuando el pensador estratégico se enfrenta a un problema, a una tendencia, situación o a eventos que parecen, lo primero que hace es descomponer ese todo en sus partes constitutivas.

Oportunidades de negocios que generen riqueza, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantenerse en un nuevo mundo de ecosistemas empresariales que constantemente se exploran y analizan. El gerente de hoy debe salir a su torre de marfil, sumergirse en las realidades del mercado, interactuar con sus clientes internos y externos y crear una intención estratégica que no es cosa distinta que crear un punto de vista con respecto al futuro.

En las empresas con gobierno corporativo la estrategia es diseñada por la Junta Directiva con asesoría de miembros externos y la participación del director ejecutivo, también llamado (CEO) o Gerente General. Mientras que la ejecución y desarrollo de la estrategia empresarial es tarea del CEO con la participación del nivel ejecutivo (operaciones, mercadeo, ventas, mayoristas, administración, tecnología. y el apoyo del nivel operativo (manufactura, ventas minoristas, puntos de venta, atención post venta, de la organización).

Para algunos la estrategia empresarial es la base fundamental del camino que opta por recorrer una organización para el logro de sus objetivos. La estrategia empresarial existe aun cuando la misma no este formalmente definida, es decir que la estrategia empresarial puede ser implícita

en el camino elegido por las empresas o puede ser expresa cuando la misma surge de un proceso metodológico consistente.

## Competitividad

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización política o privada, lucrativas o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado, protectora a un planteamiento más abierto expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca una evolución en el modelo de empresa y empresarios.

## Mercadeo

Mercadeo estratégico: es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta, creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Mercadeo: consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que cumplan con las necesidades y los objetivos de la organización.

Departamento de mercadeo: debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo, hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

Revisión del mercado: es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

Mezcla de mercadeo: posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

### Crecimiento de ventas

Medir el crecimiento de las ventas es una manera de conocer qué tan bien le está yendo a la empresa, así como también su crecimiento potencial. Los inversores normalmente ven bien tasas de crecimiento altas, lo cual puede incrementar el flujo de dinero de la empresa. El crecimiento de las ventas se mide como un porcentaje. Para encontrar la tasa de crecimiento de las ventas se debe conocer la cantidad de ventas previa y las actuales.

## **1.3Planteamiento del problema**

Tienda Económica ubicada en el municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu tiene servicio a domicilio lo cual cubre seis áreas de San Felipe, siendo estas:

No	Barrios
1	Centro
2	La linterna
3	La llovizna
4	Piedad I
5	Piedad II
6	Jardincito

Fuente:

El vendedor no visita todas las Tiendas, lo cual las ventas han disminuido en la ruta porque otras empresas abarcan lo que la tienda no cubre. Según la investigación que se realizó, se detectó la pérdida de la afluencia de clientes que la visitan en comparación de años anteriores, lo cual es una problemática para la empresa, se ha detectado la falta de interés de las personas en visitar dicho mercado, esto es por varios factores como la recesión económica que sufre el país el desempleo y el alza de precios de la canasta básica, una de la más relevantes es de que la empresa no cuenta con promoción y publicidad sobre los productos variados que existen en la tienda.

Además de ello se detectó que no tiene plan estratégico definido de mercadeo, como estrategias actuales y competitivas, que se podrían utilizar en diferentes épocas del año para atraer a la clientela a la sala de ventas,

Como también se posee un porcentaje bajo dentro del presupuesto destinado a promociones y publicidad. No llena las expectativas para el costo de las promociones y publicidades que realiza la tienda. Es necesario darle un incremento en dicho presupuesto lo cual es de mayor importancia para dar a conocer los diferentes productos y servicios que Tienda la Económica ofrece a su clientela.

La visión y misión de la empresa no es visible en la sala de ventas por lo que se considera que los empleados la desconocen, es de suma importancia que conozcan la visión, misión, los objetivos a donde quieren llegar, la razón de ser de la empresa y dar a conocer a los empleados la meta que se traza cada mes, según las diferentes épocas del mes, involucrar a todo el personal en cualquier actividad de mercado que se ejecute o de otra índole.

Es de suma importancia la realización de nuevas estrategias de mercado, clasificarlas dependiendo la época en la que van hacer aplicadas. Las nuevas estrategias a implementar dan a conocer los diferentes productos y servicios que esta ofrece a la población de San Felipe, Retalhuleu y sus municipios aledaños, buscar el incremento de las ventas para mejorar las utilidades de los propietarios. Por lo anterior se consideró oportuno y necesario realizar dicha investigación.

## **1.4 Objetivos**

### Objetivo general

Determinar las estrategias necesarias para el crecimiento de ventas de tienda la económica.

### Objetivos específicos

Revisar la facturación del año 2,013 para ver qué tipos de productos son los más consumidos por los clientes.

Implementar de nuevas estrategias de mercadeo para incrementar las ventas a un 40% del año anterior.

Tener descuentos de un 20% en los productos como los es: la leche nido, azúcar, frijol para diferenciarse de la competencia.

Invertir en publicidad como es la Radio Costa Sur, TV. Canal 20 que son los medios de comunicación más utilizados por la población.

Implementar las estrategias de las 4P's en la Tienda Económica.

Promocionar a la Gerencia de la empresa la herramienta adecuada para aplicar el proceso de implementación de precios en el mercado.

Establecer en los productos promociones de 2x1 en el mes de enero, porque es el mes más bajo en ventas.

Ofrecer a los clientes que en la compra de Q5,000 en adelante se le estará brindando servicio a domicilio.

## **1.5 Alcances y límites**

### **Espacial**

La investigación se hará en Tienda la Económica, del municipio de San Felipe, Retalhuleu con la participación del administrador, y personas que visitan la misma, se buscará implementar estrategias de mercadeo para el crecimiento de ventas, de los productos que ofrecen.

### **Tiempo**

El tiempo estipulado o período de la investigación será de tres meses del 31 de agosto del 2013, al 30 de Abril del año dos mil catorce. En dicha fecha se realizará la investigación de la problemática a resolver. Se buscare una solución de éxito para la empresa y propietario.

## Teórica

El estudio de la investigación se enfocó en ciertos datos de información acertada las cuales se recopilaron a través de una guía de encuestas, dirigida hacia el público en general, que visita Tienda la Económica y por medio de un formato de entrevistas al que se realizaron a los proveedores.

## Límites

Alcance:

Está investigación tiene como objetivo la Implantación de Estrategias de Mercadeo para el crecimiento de Ventas en Tienda la Económica, San Felipe Retalhuleu.

Límites:

- Geográficamente Tienda la Económica se encuentra ubicada 5ª. Calle 4-75 zona 3 San Felipe, Retalhuleu.
- Ámbito Institucional: Empresa que vende productos de consumo diario.
- Ámbito Personal: Gerente General, Depto. Compras, Depto. Ventas, Depto. Bodega.
- Ámbito Temporal: Duración 1 año.

## **Capítulo 2**

### **2.1 Metodología aplicada en la práctica**

#### Descriptiva

La presente investigación fue descriptiva, de acuerdo a esta “estudia, interpreta y refiere lo que aparece (fenómeno) y lo que es (relaciones, estructura, variables, entre otros) con ello se persigue describir situaciones, eventos y hechos, con el fin de relatar una situación lo más específica posible como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno observado para proponer alternativas de solución al mismo. Con esto pretende el investigador relatar el hecho y dar a conocer el problema que suscita dentro de la Tienda la Económica y sus alrededores del por qué de las causas y su efecto repercute al sector operativo y su parte administrativa.

#### Explicativa

El investigador se preocupa en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del fenómeno, de cuáles son las variables o característica que presenta y de cómo se dan las interrelaciones.

El objetivo es encontrar las relaciones de causa efecto que se dan entre los hechos de conocerlos con mayor profundidad.

En esta investigación el investigador se enfrenta a dos situaciones reales uno, da a conocer por que existen bajas ventas en la Tienda la Económica y describe los que podrían contribuir a que se esté dando este fenómeno, dos, dado la situación que existen causas, surge como resultados la consecuencia de asecho y repercusión latente y frustración en los trabajadores.

### **2.2 Sujetos**

El estudio se realizó en el municipio de San Felipe, Retalhuleu, Tienda la Económica durante el proceso de investigación también se tomó en cuentas algunos a los clientes y proveedores.

Personal, clientes, proveedores.

## 2.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de información realizada en el Tienda la Económica fueron los siguientes:

Primero se utilizó una guía de entrevista para los proveedores, estas interrogantes abiertas y cerradas en la cual el entrevistado y el entrevistador entra en contacto directo y dicha entrevista logra el objetivo, en todo momento el entrevistado reflejó seguridad de información la cual facilitó al entrevistador llegar al punto que se desea, se utilizó una boleta de encuestas dirigida a los clientes de Tienda la Económica, las cuales se extrae una muestra de 74 clientes, de toda la población que se llevó a cabo internamente dentro del negocio. Con la ayuda de estos instrumentos se obtuvo la información pertinente acerca del grado de las bajas ventas en la tienda.

Para conocer la percepción del cliente se diseñó una encuesta dirigida a los clientes. La muestra se determinó por medio de la siguiente ecuación de muestreo:

Dónde:

$n$  = tamaño de la muestra (74)

$N$  = tamaño de la población (224)

$d$  = nivel de confiabilidad (90%)

Error de muestreo = 10%

Para obtener las 224 personas que visitan la Tienda Económica se utilizó la facturación de los pedidos de las fechas 1al 15 de enero 2,014 y 15 al 31 de marzo 2,014. El procedimiento fue usar una calculadora científica dando shif 224 seguido de ran para ver que números de facturas se utilizaron y los números de facturas fuerón:

67 , 198, 70, 47, 195, 20, 16, 137, 8, 197, 55, 166, 13, 79, 41, 60, 35, 131, 114, 172, 150, 107, 8, 179, 82, 88, 19, 220, 135, 210, 135, 211, 124, 168, 71, 66, 178, 72, 93, 123, 141, 113, 130, 74, 136, 74, 136, 215, 32, 56, 170, 116, 200,108, 10, 15, 135, 201, 144, 176, 21, 78, 25, 129, 71, 60,

50, 36, 164, 210, 119, 56, 177, 37, 182, 152, 144, 172, 130, 79, 42, 71, 59, 23, 87, 209, 101, 78, 79, 22, 68, 2, 45, 140, 80, 50, 37, 186, 22, 47, 10, 12, 53, 106, 222, 187, 58, 219, 120, 85, 197, 47, 178, 66, 174, 191, 150, 89, 26, 154, 178, 53, 118, 40, 31, 50, 30, 16, 153, 158, 45, 142, 145, 200, 136, 95, 183, 149, 65, 160, 98, 92, 103, 127, 13, 80, 44, 121, 94, 156, 8, 182, 142, 172, 24, 110, 67, 201, 155, 218, 80, 43, 96, 198, 74, 136, 216, 42, 83, 113, 147, 43, 94, 155, 207, 58, 219, 115, 167, 17, 176, 224.

Los clientes oscilan entre 224 por lo tanto, se consideró como tamaño de la población (**N**) un valor de 224. Además se consideró un 90% del nivel de confianza, lo cual es estadísticamente permitido, equivalente a un 10% de error de muestreo (**d= 0.1**).Aplicando estos datos a la fórmula, se obtuvieron los siguientes resultados:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{224}{(224 \cdot 0.10^2) + 1} = \frac{224}{3} = 74$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue de 74 clientes encuestados, haciéndose la entrega de 74 encuestas a igual número de clientes, con el objetivo de obtener el punto de vista sobre la implementación de estrategias.

## 2.4 Procedimientos

Se trató de precisar la población de Tienda la Económica y muestras del estudio, los diseños de investigación los procedimientos de recolección de información y el diseño de procesamiento y análisis de datos.

## Capítulo 3

### 3.1 Presentación de los Resultados

Los datos del proyecto de investigación de campo realizada de Tienda la Económica ubicada en el municipio de San Felipe, Retalhuleu, revela que uno de los principales problemas que afecta a Tienda la Económica es la escasa afluencia de clientes potenciales como reales debido que no existe estrategias que deleguen las promociones y publicidad de los productos y servicios que ofrece Tienda la Económica.

Este factor a su vez trae varios aspectos a considerar, uno de estos y más importantes es el nivel de ventas. Este punto puede afectar a Tienda la Económica de forma negativa o positiva esto depende si va en crecimiento o declive.

La poca afluencia de clientes puede llegar a provocar que las ventas no aumenten por lo tanto se deberán tomar medidas que puede ayudar a contrarrestar este factor, una buena publicidad de ventas, provee resultados efectivos y apropiados para el crecimiento de la empresa.

Los instrumentos que se utilizaron para determinar que Tienda la Económica tiene pocos clientes que consuman los productos que ellos venden, fueron por medio de las entrevistas que se les realizó a los consumidores.

También se les entrevistó a los proveedores para ver si podían proporcionar algunas ofertas para que los productos líderes no dejaran de venderse y ellos aceptaron colaborar con el dueño del negocio.

## **Análisis de los anexos**

### 1. ¿Con qué frecuencia visita Tienda la Económica?

Análisis: El 61% de los clientes visitan a cada semana lo cual se puede aprovechar para tener ofertas para que el cliente se sienta satisfecho y el 14% quincenal y el 20% mensual ahí la empresa deberá tener productos en existencia y promociones para brindar buen un servicio.

### 2. ¿Qué productos son los que más le interesan comprar en la Tienda la Económica?

Análisis:

El 41% de las personas adquieren maíz lo cual es la venta fuerte de Tienda la Económica y donde se tiene que tener precios accesible y aprovechar la demanda que se tiene y el 19% compra frijol por sus granos básicos para todas las personas, el 27% es arroz y el 13% azúcar se tendrá en cuenta para darle un plus a cada producto y así aprovechar la demanda.

### 3. ¿Si le ofrece que compre un 20% más de lo acostumbrado a lo que consume y se le da una bonificación por el producto adquiere la oferta?

Análisis: el 81% de los clientes si están dispuestos a consumir más, siempre y cuando se le dé una promoción por la compra, y el 19% de los clientes solo quieren consumir lo necesario.

### 4. ¿Qué incentivos refiere que le sean proporcionados por ser consumidor de la Tienda la Económica?

Análisis:

Se observa que los consumidores prefieren que les den como incentivos para volver a consumir en la tienda en un 86% descuentos y en menor escala un 14% precios lo cual indica que estas promociones de ventas que se consideran más eficaces.

5. ¿cuáles son los medios de publicidad que frecuentemente utiliza?

Análisis:

Los medios de publicidad que los clientes consideran más eficaces son, la radio con un 54% seguido por el volante con un 34% y en menor escala la televisión con un 12% lo que señala que son los tres medios de comunicación que más utilizan.

6. ¿Las promociones de ventas que ofrece la Tienda la Económica, son de beneficio para su economía?

Análisis:

El 20% de clientes dice que las promociones de ventas que le brinda Tienda la Económica si son atractivas, pero que deben mejorar si se pretende incrementar las ventas, lo que indica que las promociones de ventas, son un incentivo para atraer consumidores y el 80% comenta que Tienda la Económica no ofrecen promociones de ventas atractivas.

7. ¿Cree que la publicidad y promociones e incentivos de ventas es capaz de estimular la demanda de venta y de facilitar el posicionamiento de Tienda la Económica?

Análisis: el 78% de entrevistados apuntan que la publicidad y promoción si es capaz de estimular la demanda, porque se deben ofrecer incentivos a los consumidores para que adquieran a corto plazo los servicios y productos de la tienda, lo que también contribuye a incrementar la demanda de ventas y a conseguir su posicionamiento, y el 30% a su criterio los consumidores compran un producto o servicio si satisface sus necesidades, aunque no prometan un incentivo.

8. ¿Es de importante hacer promociones de ventas en la tienda y que estas motiven a los consumidores a adquirir los productos y servicios que ofrece?

Análisis: el 73% de clientes encuestados mencionan, que si es importante hacer promociones de ventas en la tienda, porque al ofrecer incentivos se motivan a los consumidores a comprar inmediatamente los productos, lo que señala que si se quiere incrementar la demanda de ventas, se debe crear un estímulo. Y el 27% menciona que no es indispensable que la tienda ofrezca algo más de lo que proporciona para atraer consumidores.

## Pregunta No. 1 Entrevistas a los proveedores

Se entrevistó a 15 proveedores siendo estos los más potenciales que cuenta Tienda la Económica.

1. ¿Cuál es el porcentaje de descuento que ofrece los proveedores a la hora de comercializar su producto con la Tienda la Económica?

Maíz	2%	Frijol	3%		
Huevos	1.5 %	Leche	10%	Jabón	5%

Según los proveedores al adquirir los productos en escala que ellos establecen dan los porcentajes mencionados, de esa forma tienda la Económica podrá aumentar sus ventas, por el precio que van a tener sus productos en el mercado.

## Pregunta No. 2 Entrevista de los proveedores

Se entrevistó a 15 proveedores siendo estos los más potenciales que cuenta Tienda la Económica.

2 ¿Si se le compra un 20% más semanal podrían dar una bonificación especial?

Sí

No

La respuesta de los proveedores es positiva ya que al adquirir el 20% semanal le dan la bonificación especial,

### **Pregunta No. 3 entrevista de los proveedores**

Se entrevistó a 15 proveedores siendo estos los más potenciales que cuenta Tienda la Económica.

3. ¿Brindarían publicidad si adquiriera ciertos productos de su empresa y cuáles?

Sí      No                           

Los proveedores dijeron que si dan apoyo en la publicidad de forma móvil tres veces al meses trimestral.

#### **Pregunta No. 4 Entrevistas a los proveedores**

Se entrevistó a 15 proveedores siendo estos los más potenciales que cuenta Tienda la Económica.

4. ¿Si se toma la distribución de un producto exclusivo de su marca, que ofrecen para promocionar su producto?

Impulsadoras

Unidades Móviles

Descuento Adicionales

Los proveedores dieron la opción de mandar una impulsadora para comercializar su producto, de esta forma tener más demanda que ayuda a la tienda Económica a incrementar sus ventas, también apoyaran con Unidades Móviles, y descuentos adicionales.

## Pregunta No. 5 Entrevista a los proveedores.

Se entrevistó a 15 proveedores siendo estos los más potenciales que cuenta Tienda la Económica.

5. ¿Qué productos de los que ustedes ofrecen traen bonificación?

Producto	Bonificaciones
Maseca	Una sopa nork por cada fardo
Papel Higiénico	Un rollo de toilet por cada fardo
Caja de jabón	Una bolsa de fab por caja
Sopas instantáneas	Un plato por caja
Aceite	Un sobre de consomé
Bote de leche	Un sobre de leche

### Resultado de la entrevista de los proveedores

Análisis: **4 proveedores** dijeron que en la compra de un bote de leche, darán un sobre de leche más y **2 proveedores** en la compra de un litro aceite proporcionaran un sobre de consomé y **4 proveedores** bonificaran en la compra de cada fardo de maseca un sobre de nork por fardo **2 proveedores** dijeron que en la compra de 1 caja de sopa instantánea bonificaran un plato por caja, y **un proveedor** dijo que en la compra de una caja de jabón se le dará, una bolsa de fab por caja, **2 proveedores** también bonificaran en la compra de papel higiénico un rollo de toilet extra por fardo que adquieran.

<b>INVENTARIO 01 DE MERCADERIA AL 1 DE ENERO DEL AÑO 2014</b>						
<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>						
<b>5A. CALLE 4-75 ZONA 3 SAN FELIPE RETALHULEU</b>						
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>						
		<b>Valor</b>				
	<b>CAJA Y BANCOS</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>			
	Valor dinero en efectivo y depositado en la cuenta del banco banrural		247,378,52	247,378.52	<b>247,378.52</b>	
	<b>INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIAS</b>					
25	Fardos de Azúcar	92.50	2,312.50			
20	Quintales de Arroz	265.00	5,300.00			
22	Quintales de Frijol	430.00	9,460.00			
24	Fardos de Maseca	61.50	1,476.00			
22	Quintales de Maíz	115.00	2,530.00			
15	Arrobas de Sal	15.00	225.00			
15	Cajas de Huevos	365.00	5,475.00			
4	Fardos de Consume Cartón	340.00	1,360.00			
7	Fardos de Rostizador	300.00	2,100.00			
9	Fardos de Naturas	256.00	2,304.00			
7	Fardo de Leche Nido de 7 Libras	650.00	4,550.00			
9	Fardo de Leche Nido de 2 Libras y Media	640.00	5,760.00			
6	Fardo de Leche Nido de Crecimiento de 2 Libras y Media	660.00	3,960.00			
7	Fardo de Leche Nido Crecimiento de 5 Libras	660.00	4,620.00			
9	Fardo de Leche Nido Pre-escolar 2 Libras y Media	660.00	5,940.00			
5	Fardo de Leche Nido Pre-escolar 5 Libras	660.00	3,300.00			
6	Fardos de Leche Anchor Sobre	390.00	2,340.00			
7	Fardo Nido Crecimiento 1 Libra	732.00	5,124.00			
6	Fardos Kellogss Grande	190.00	1,140.00			
6	Fardos Corn-Flakes de 200 G.	185.00	1,110.00			
10	Fardo de Choco-Crispis 200 G.	335.00	3,350.00			
9	Fardo Huggies Amarillo Pequeño	185.00	1,665.00			
8	Fardo Huggies Amarillo Mediano	185.00	1,480.00			
7	Fardo Huggies Grande	185.00	1,295.00			
6	Fardo de Huggies Extra-Grande	185.00	1,110.00			
6	Fardo Café del Café	610.00	3,660.00			

10	Fardo Café Condor	576.00	5,760.00			
10	Fardo Café Quetzal	576.00	5,760.00			
9	Jarrillita Sobre	1,920.00	17,280.00			
9	Fardo Musun Sobre	1,080.00	9,720.00			
8	Fardos Ducal 5.5 Onzas	135.00	1,080.00			
8	Fardos Ducal 10.5 Onzas	264.00	2,112.00			
8	Fardos Ducal 15 Onzas	180.00	1,440.00			
7	Fardos Ducal 29 Onzas	126.00	882.00			
6	Fardo Pasta de Tomate	120.00	720.00			
11	Fardo Pica-pica	500.00	5,500.00			
8	Fardo de Chile-ByB	300.00	2,400.00			
7	Fardos de Patrona Medio Litro	150.00	1,050.00			
9	Fardos de Patrona Litro	150.00	1,350.00			
11	Fardos Idialito	155.00	1,705.00			
12	Fardos Ideal Litro	155.00	1,860.00			
10	Fardo Ideal Medio Galón	270.00	2,700.00			
10	Fardos de Cremy	140.00	1,400.00			
12	Fardo de Mirasol	185.00	2,220.00			
8	Fardos de Francesa	145.00	1,160.00			
11	Fardo de Sardina Yavaros	216.00	2,376.00			
10	Fardos Saba con Alas	120.00	1,200.00			
10	Fardos Mayonesa Pequeña 4 Onzas	145.00	1,450.00			
11	Fardos Mayonesa Mediana 8 Onzas	245.00	2,695.00			
11	Fardos Salsa Dulce Pequeña 4 Onzas	70.00	770.00			
7	Fardos Salsa Dulce Mediana 8 Onzas	96.00	672.00			
6	Fardos Kotex con Alas	115.00	690.00			
6	Fardos Saba con Manzanilla	90.00	540.00			
8	Fardos Saba Nocturna	120.00	960.00			
7	Fardos Stayfree	180.00	1,260.00			
4	Fardos Yus Surtido	160.00	640.00			
11	Fardos Bombón Colombina Surtido	216.00	2,376.00			
12	Fardos de Galleta Molsa	115.00	1,380.00			
8	Fardos Galleta Can-can Xtra	216.00	1,728.00			
9	Fardos Galleta Club Extra	190.00	1,710.00			
7	Fardos Galleta Coctel	115.00	805.00			
8	Fardos Galleta de Billetes	115.00	920.00			
7	Fardos de Pelotas	276.00	1,932.00			
7	Fardos Papel Scott 4 x 1	65.00	455.00			
8	Fardos Papel Scott 4 x 1	55.00	440.00			

7	Fardos Encanto 4 x 1	60.00	420.00			
12	Fardos Papel Individual SuperKlin	22.00	264.00			
8	Fardos Papel Staff Individual	28.00	224.00			
11	Fardo Staff 1000 Hojas	165.00	1,815.00			
11	Fardos Protex	300.00	3,300.00			
12	Fardos SuavitelPopulino	90.00	1,080.00			
11	Fardos Fabuloso Populino	90.00	990.00			
9	Fardos AsistinPopulino	90.00	810.00			
8	Fardos Cloro Magia Blanca Populino	78.00	624.00			
7	Cajas de Potensol	78.00	546.00			
6	Cajas Extra	125.00	750.00			
9	Cajas Punto Azul	80.00	720.00			
9	Cajas Max Poder	113.00	1,017.00			
12	Fardos Detergente Xedex	70.00	840.00			
9	Fardos Detergente Gallo Polvo	75.00	675.00			
6	Fardos Detergente Fab Natural	55.00	330.00			
6	Fardos Detergente Blanca Nieves Pequeña	110.00	660.00			
11	Fardo Espumil Kilo	165.00	1,815.00			
12	Fardos Cloro Litro	78.00	936.00			
8	Fardos Cloro Galón	80.00	640.00			
11	Bolsas Golosinas Diana	19.00	209.00			
9	Bolsas Golosinas Filler	19.00	171.00			
12	Bolsas Golosinas Bocadely	19.00	228.00			<b>193,108.50</b>
	<b>INVENTARIO DE EQUIPO DE COMPUTACION</b>					
1	Computadora de Escritorio Marca Compag					
	Registro 9876543 por valor de		4,500.00			
1	Impresora cannon por valor de		1,000.00	5,500.00		<b>5,500.00</b>
	<b>INVENTARIO DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>					
3	Estanterías de Madera de Seis Divisiones	800.00	2,400.00	2,400.00		
1	Mostrador de 3 metros de madera con Divisiones Internas	3,500.00	3,500.00	3,500.00		
1	Radiograbadora Marca National Serie 564738 por	2,700.00	2,700.00	2,700.00		
1	Refrigeradora Marca Mabe Color Crema Seria 123987	4,500.00	4,500.00	4,500.00		
1	Silla de Escritorio Color Café Tipo Ejecutivo	700.00	700.00	700.00		

1	Escritorio Tipo Ejecutivo Color Café por	1,200.00	1,200.00	1,200.00		
1	Estantería de vidrio de seis divisiones	1,000.00	1,000.00	1,000.00	<b>16,000.00</b>	
	<b>INVENTARIO DE VEHICULOS</b>					
1	Vehículo tipo Pic-Ups Toyota 22 R Modelo 2,000					
	Chasiss 345612 Motor 987612 por valor de		35,000.00			
2	Motos marca honda modelo 2,001	10,000.00	20,000.00	55,000.00	<b>55,000.00</b>	
	<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN E INSTALACION</b>					
	Gastos por compra de libros contables, autorización					
	Habilitación, de los mismos, tramites para la extensión					
	de facturas y del libro de salarios		3,500.00	3,500.00	<b>3,500.00</b>	<b>520,487.02</b>

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		
<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>		
<b>UBICADA EN 5A. CALLE 4-75 ZONA 3 SAN FELIPE RETALHULEU</b>		
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>		
SUELDOS Y SALARIOS GERENTE 4,000.00, VENDEDOR 2,130.00	MENSUAL	ANUAL
X 2 : 4,260.00 BODEGUERO Q.2,130.00 REPARTIDOR 2x 2,130.00=4,260,00		
CAJERO 2,130.00 1 Conserje 2,130,00	18,910.00	226,920.00
BONIFICACIONES 250.00 X 8 TRABAJADORES	2,000.00	24,000.00
ENERGIA ELECTRICA, AGUA Y TELEFONO	500.00	6,000.00
ALQUILERES	1,200.00	14,400.00
BASURA Y CABLE	175.00	2,100.00
CUOTAS PATRONALES I.G.S.S 10.67%	2,017.700	24,212.40
IRTRA 1%	189.10	2,269.20
INTECAP 1%	189.10	2,269.20
AGUINALDO 1/12: 0.08333	1,575.770	18,909.24
BONO 14 1/12: 0.08333	1,575.770	18,909.24
VACACIONES 15/365: 0.04109	777.010	9,324.12
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION	152.7600	1,833.12
DEPRECIACION MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	266.67	3,200.04
DEPRECIACION VEHICULOS	916.67	11,000.04
AMORTIZACION GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y DE INSTALACION	58.33	699.96
ARBITRIOS MUNICIPALES	30.00	360.00
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	500.00	6,000.00
REPARACION Y MANTENIMIENTO VEHICULOS	400.00	4,800.00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,005.00	12,060.00
CAPACITACIONES	666.67	8,000.04
ASESORIAS	833.33	9,999.96
SERVICIOS DE CONTABILIDAD	600.00	7,200.00
IMPREVISTOS	300.00	3,600.00
INTERESES BANCARIOS	333.87	4,006.40
	<b>35,172.75</b>	<b>422,072.96</b>

<b>BALANCE DE APERTURA</b>					
<b>AL 1o. DE ENERO DEL AÑO 2014</b>					
<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>					
<b>UBICADA EN LA 5A. CALLE 4-75 ZONA 3 SAN FELIPE RETALHULEU</b>					
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
CAJA Y BANCOS	247,378.52		PROVEEDORES	39,403.07	
INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIA	193,108.50	440,487.02	PRESTAMO BANCARIO BANRURAL	40,000.00	79,403.07
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>SUMA PASIVO</b>		79,403.07
EQUIPO DE COMPUTACION	5,500.00				
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	16,000.00		<b>CAPITAL CONTABLE</b>		
VEHICULOS	55,000.00		VALOR CAPITAL INICIAL DE LA EMPRESA		441,083.95
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y DE INSTALACION	3,500.00	80,000.00			
<b>SUMA DE ACTIVO</b>		<b>520,487.02</b>	<b>SUMA PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>520,487.02</b>

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2014</b>					
<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>					
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
CAJA Y BANCO	389,584.58		IMPUESTO SOBRE LA RENTA X PAGAR		57,691.46
INVENTARIO DE MERCADERIAS	175,685.40	565,269.98	PROVEEDORES		1,351.38
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>SUMA PASIVO</b>		59,042.84
EQUIPO DE COMPUTACION	5,500.00		<b>CAPITAL</b>		
(-)DEPRECIACION ADA. EQUIPO COMPUTACION	1,833.12	3,666.88	CAPITAL INICIAL	441,083.95	
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	16,000.00		UTILIDAD NETA EJERCICIO 2014	128,410.03	569,493.98
(-)DEPRECIACION ADA. MOB. Y EQUIPO OFIC.	3,200.04	12,799.96			
VEHICULOS	55,000.00				
(-)DEPRECIACION ADA. VEHICULOS	11,000.04	43,999.96			
GASTOS DE ORGANIZACIÓN E INSTALACION	3,500.00				
(-) AMORTIZACION GASTOS DE INSTALACION	699.96	2,800.04			
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>628,536.82</b>	<b>SUMA PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>628,536.82</b>

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>					
<b>COMPRENDIDO DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2014</b>					
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>					
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>					
VENTAS DURANTES EL PERIODO				1,218,916.55	
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
INVENTARIO INICIAL	193,108.50				
COMPRAS DURANTE EL PERIODO	593,319.00				
MERCADERIA DISPONIBLE EN EL PERIODO		786,427.50			
(-)INVENTARIO FINAL DE MERCADERIA		175,685.40			
<b>COSTO DE VENTAS</b>				610,742.10	50.11%
<b>UTILIDAD EN VENTAS</b>				608,174.45	49.89%
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
SUELDOS Y SALARIOS			226,920.00		
BONIFICACIONES			24,000.00		
ENERGIA ELECTRICA, AGUA Y TELEFONO			6,000.00		
ALQUILERES			14,400.00		
BASURA Y CABLE			2,100.00		
CUOTAS PATRONALES I.G.S.S 10.67%			24,212.40		
IRTRA 1%			2,269.20		
INTECAP 1%			2,269.20		
AGUINALDO 1/12: 0.08333			18,909.24		
BONO 14 1/12: 0.08333			18,909.24		
VACACIONES 15/365: 0.04109			9,324.12		
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION			1,833.12		
DEPRECIACION MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA			3,200.04		
DEPRECIACION VEHICULOS			11,000.04		
AMORTIZACION GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y DE INSTALACION			699.96		
ARBITRIOS MUNICIPALES			360.00		
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD			6,000.00		
REPARACION Y MANTENIMIENTO VEHICULOS			4,800.00		



ES DECIR QUE LA EMPRESA EN FORMA ANUAL PARA NO PERDER NI GANAR			
TIENE QUE VENDER AL AÑO 816,220,04			
FORMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRO EN PORCENTAJES			
P.E.	COSTOS FIJOS	X 100	
	VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES		
P.E.	P.E.	377,206.56	X 100
		1,218,916,55 - 655,608,50	
	P.E.	377,206.56	X 100
		563,308.05	
	P.E.	0.623577078 X 100: 62,36%	
	P.E.	66.96%	
El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, el 66,96% es empleados para el pago de los costos fijos y variables y el restante es utilizada para el pago del I.S.R. y la utilidad que obtiene el proyecto Tienda la Económica			

<b>INVENTARIO 02 DE MERCADERIA AL 1 DE ENERO DEL AÑO 2013</b>				
<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>				
<b>5A. CALLE 4-75 ZONA 3 SAN FELIPE RETALHULEU</b>				
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>				
		Valor		
Unidad	Concepto	Unitario	Total	
11	Fardos de Azúcar	92.50	1,017.50	
8	Quintales de Arroz	265.00	2,120.00	
7	Quintales de Frijol	430.00	3,010.00	
10	Fardos de Maseca	61.50	615.00	
11	Quintales de Maíz	115.00	1,265.00	
10	Arrobas de Sal	15.00	150.00	
10	Cajas de Huevos	365.00	3,650.00	
4	Fardos de Consume Cartón	340.00	1,360.00	
5	Fardos de Rostizador	300.00	1,500.00	
7	Fardos de Naturaz	256.00	1,792.00	
6	Fardo de Leche Nido de 7 Libras	650.00	3,900.00	
6	Fardo de Leche Nido de 2 Libras y Media	640.00	3,840.00	
5	Fardo de Leche Nido de Crecimiento de 2 Libras y Media	660.00	3,300.00	
8	Fardo de Leche Nido Crecimiento de 5 Libras	660.00	5,280.00	
7	Fardo de Leche Nido Pre-escolar 2 Libras y Media	660.00	4,620.00	
5	Fardo de Leche Nido Pre-escolar 5 Libras	660.00	3,300.00	
4	Fardos de Leche Anchor Sobre	390.00	1,560.00	
5	Fardo Nido Crecimiento 1 Libra	732.00	3,660.00	
7	Fardos Kelloges Grande	190.00	1,330.00	
8	Fardos Corn-Flakes de 200 G.	185.00	1,480.00	
10	Fardo de Choco-Crispis 200 G.	335.00	3,350.00	
9	Fardo Huggies Amarillo Pequeño	185.00	1,665.00	

8	Fardo Huggies Amarillo Mediano	185.00	1,480.00	
9	Fardo Huggies Grande	185.00	1,665.00	
9	Fardo de Huggies Extra-Grande	185.00	1,665.00	
6	Fardo Café del Café	610.00	3,660.00	
5	Fardo Café Condor	576.00	2,880.00	
5	Fardo Café Quetzal	576.00	2,880.00	
9	Jarrillita Sobre	1,920.00	17,280.00	
6	Fardo Musun Sobre	1,080.00	6,480.00	
4	Fardos Ducal 5.5 Onzas	135.00	540.00	
9	Fardos Ducal 10.5 Onzas	264.00	2,376.00	
8	Fardos Ducal 15 Onzas	180.00	1,440.00	
9	Fardos Ducal 29 Onzas	126.00	1,134.00	
6	Fardo Pasta de Tomate	120.00	720.00	
4	Fardo Pica-pica	500.00	2,000.00	
3	Fardo de Chile-Byp	300.00	900.00	
8	Fardos de Patrona Medio Litro	150.00	1,200.00	
7	Fardos de Patrona Litro	150.00	1,050.00	
7	Fardos Idialito	155.00	1,085.00	
4	Fardos Ideal Litro	155.00	620.00	
9	Fardo Ideal Medio Galon	270.00	2,430.00	
9	Fardos de Cremy	140.00	1,260.00	
8	Fardo de Mirasol	185.00	1,480.00	
8	Fardos de Francesa	145.00	1,160.00	
5	Fardo de Sardina Yavaros	216.00	1,080.00	
9	Fardos Saba con Alas	120.00	1,080.00	
8	Fardos Mayonesa Pequeña 4 Onzas	145.00	1,160.00	
8	Fardos Mayonesa Mediana 8 Onzas	245.00	1,960.00	
7	Fardos Salsa Dulce Pequeña 4 Onzas	70.00	490.00	
9	Fardos Salsa Dulce Mediana 8 Onzas	96.00	864.00	

8	Fardos Kotex con Alas	115.00	920.00	
8	Fardos Saba con Manzanilla	90.00	720.00	
7	Fardos Saba Nocturna	120.00	840.00	
6	Fardos Stayfree	180.00	1,080.00	
6	Fardos Yus Surtido	160.00	960.00	
3	Fardos Bombón Colombina Surtido	216.00	648.00	
4	Fardos de Galleta Molsa	115.00	460.00	
5	Fardos Galleta Can-can Xtra	216.00	1,080.00	
5	Fardos Galleta Club Extra	190.00	950.00	
5	Fardos Galleta Coctel	115.00	575.00	
10	Fardos Galleta de Billetes	115.00	1,150.00	
12	Fardos de Pelotas	276.00	3,312.00	
11	Fardos Papel Scott 4 x 1	65.00	715.00	
11	Fardos Papel Scott 4 x 1	55.00	605.00	
10	Fardos Encanto 4 x 1	60.00	600.00	
11	Fardos Papel Individual SuperKlin	22.00	242.00	
8	Fardos Papel Staff Individual	28.00	224.00	
9	Fardo Staff 1000 Hojas	165.00	1,485.00	
8	Fardos Protex	300.00	2,400.00	
9	Fardos SuavitelPopulino	90.00	810.00	
9	Fardos Fabuloso Populino	90.00	810.00	
10	Fardos AsistinPopulino	90.00	900.00	
10	Fardos Cloro Magia Blanca Populino	78.00	780.00	
12	Cajas de Potensol	78.00	936.00	
10	Cajas Extra	125.00	1,250.00	
11	Cajas Punto Azul	80.00	880.00	
8	Cajas Max Poder	113.00	904.00	
10	Fardos Detergente Xedex	70.00	700.00	
11	Fardos Detergente Gallo Polvo	75.00	825.00	
8	Fardos Detergente Fab Natural	55.00	440.00	

11	Fardos Detergente Blanca Nieves Pequeña	110.00	1,210.00	
8	Fardo Espumil Kilo	165.00	1,320.00	
9	Fardos Cloro Litro	78.00	702.00	
11	Fardos Cloro Galón	80.00	880.00	
7	Bolsas Golosinas Diana	19.00	133.00	
12	Bolsas Golosinas Filler	19.00	228.00	
12	Bolsas Golosinas Bocadely	19.00	228.00	150,685.40

<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>					
<b>COMPRENDIDO DEL 1o. DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL AÑO 2013</b>					
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>					
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>					
VENTAS DURANTES EL PERIODO				731,349.99	
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
INVENTARIO INICIAL	147,212.63				
COMPRAS DURANTE EL PERIODO	342,389.25				
MERCADERIA DISPONIBLE EN EL PERIODO		489,601.88			
(-)INVENTARIO FINAL DE MERCADERIA		113,014.05			
<b>COSTO DE VENTAS</b>				376,587.83	
<b>UTILIDAD EN VENTAS</b>				354,762.17	
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
SUELDOS Y SALARIOS			131,850.00		
BONIFICACIONES			13,500.00		
ENERGIA ELECTRICA, AGUA Y TELEFONO			4,050.00		
ALQUILERES			9,000.00		
BASURA Y CABLE			1,350.00		
CUOTAS PATRONALES I.G.S.S 10.67%			14,068.40		
IRTRA 1%			1,318.50		
INTECAP 1%			1,318.50		

AGUINALDO 1/12: 0.08333			10,987.06		
BONO 14 1/12: 0.08333			5,493.53		
VACACIONES 15/365: 0.04109			5,417.72		
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION			874.91		
DEPRECIACION MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA			2,250.00		
DEPRECIACION VEHICULOS			5,250.00		
AMORTIZACION GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y DE INSTALACION			180.00		
ARBITRIOS MUNICIPALES			270.00		
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD			2,700.00		
REPARACION Y MANTENIMIENTO VEHICULOS			1,800.00		
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES			9,045.00		
IMPREVISTOS			2,700.00	223,423.61	
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>				131,338.56	
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA				131,338.56	
IMPUESTO SOBRE LA RENTA PAGADO			30,536.21		
I.S.R POR PAGAR			10,178.74	20,357.48	
<b>UTILIDAD NETA</b>				<b>110,981.09</b>	

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2013</b>					
<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>					
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
CAJA Y BANCO	185,533.89		IMPUESTO SOBRE LA RENTA X PAGAR		20,357.48
INVENTARIO DE MERCADERIAS	113,014.05	298,547.94	PROVEEDORES		1,013.54
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>SUMA PASIVO</b>		<b>21,371.02</b>
EQUIPO DE COMPUTACION	2,625.00		<b>CAPITAL</b>		
(-)DEPRECIACION ADA. EQUIPO COMPUTACION	874.91	1,750.09	CAPITAL INICIAL	209,653.14	
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	11,250.00		UTILIDAD NETA EJERCICIO 2012	99,993.87	309,647.01
(-)DEPRECIACION ADA. MOB. Y EQUIPO OFIC.	2,250.00	9,000.00			
VEHICULOS	26,250.00				
(-)DEPRECIACION ADA. VEHICULOS	5,250.00	21,000.00			
GASTOS DE ORGANIZACIÓN E INSTALACION	900.00				
(-) AMORTIZACION GASTOS DE INSTALACION	180.00	720.00			
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>331,018.03</b>	<b>SUMA PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>331,018.03</b>

<b>TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO</b>						
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2014</b>						
<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>						
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>						
Cuota nivelada: en este caso se detalla la amortización del préstamo, entendida por la obligación de devolver un préstamo recibido de un banco, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo, la parte de capital (o principal) que se cancela en cada uno de esos pagos es una amortización, se utiliza el sistema francés que consiste en determinar una cuota fija. Mediante el cálculo apropiado del interés compuesto se agrega el principal (que será creciente) de los intereses (decrecientes)						
FORMULA PARA EL CALCULO DE LA CUOTA NIVELADA						
SIMBOLOGIA:						
D: Importe del Préstamo Q. 40,000,00.						
i: Tasa de interés del préstamo. 18% anual						
n: Periodos de amortizacion. 12 meses del año						
R: $D \times i \frac{(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$						
R: $40,000,00 \times 18/12 : 1.50 / 100 : 0.015 \times \frac{(1 + 0.015)^{12}}{(1 + 0.015)^{12} - 1}$						
R: $40,000,00 \times 0.015 \times \frac{(1 + 0.015)^{12}}{(1.195618171) - 1}$						
R: $600,00 \times 6.111999539 : Q.3,667,20$						
<b>MESES</b>	<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>AMORTIZADO</b>	<b>PENDIENTE</b>	
<b>0</b>					<b>40,000.00</b>	
<b>ENERO</b>	<b>3,667.20</b>	<b>600.00</b>	<b>3,067.20</b>	<b>3,067.20</b>	<b>36,932.80</b>	
<b>FEBRERO</b>	<b>3,667.20</b>	<b>553.99</b>	<b>3,113.21</b>	<b>6,180.41</b>	<b>33,819.59</b>	

<b>MARZO</b>	<b>3,667.20</b>	<b>507.29</b>	<b>3,159.91</b>	<b>9,340.32</b>	<b>30,659.68</b>	
<b>ABRIL</b>	<b>3,667.20</b>	<b>459.89</b>	<b>3,207.31</b>	<b>12,547.63</b>	<b>27,452.37</b>	
<b>MAYO</b>	<b>3,667.20</b>	<b>411.78</b>	<b>3,255.42</b>	<b>15,803.05</b>	<b>24,197.17</b>	
<b>JUNIO</b>	<b>3,667.20</b>	<b>362.96</b>	<b>3,304.24</b>	<b>19,107.29</b>	<b>20,892.93</b>	
<b>JULIO</b>	<b>3,667.20</b>	<b>313.39</b>	<b>3,353.81</b>	<b>22,461.10</b>	<b>17,539.12</b>	
<b>AGOSTO</b>	<b>3,667.20</b>	<b>263.09</b>	<b>3,404.11</b>	<b>25,865.21</b>	<b>14,135.01</b>	
<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>3,667.20</b>	<b>212.02</b>	<b>3,455.18</b>	<b>29,320.39</b>	<b>10,679.83</b>	
<b>OCTUBRE</b>	<b>3,667.20</b>	<b>160.20</b>	<b>3,507.00</b>	<b>32,827.39</b>	<b>7,172.83</b>	
<b>NOVIEMBRE</b>	<b>3,667.20</b>	<b>107.59</b>	<b>3,559.61</b>	<b>36,387.00</b>	<b>3,613.22</b>	
<b>DICIEMBRE</b>	<b>3,667.20</b>	<b>54.20</b>	<b>3,613.00</b>	<b>40,000.00</b>	<b>0.00</b>	
<b>TOTALES</b>	<b>44,006.40</b>	<b>4,006.40</b>	<b>40,000.00</b>			

<b>FLUJO NETO DE FONDOS CON PRESTAMO</b>						
<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>						
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>						
Esquema que presenta en forma sistemática los costos e ingresos monetarios, registrados año por año mientras						
dure el proyecto, el que comparado con la inversión del proyecto, se procede a su actualización a través de una						
Tasa determinada, que permitirá la evaluación financiera del mismo.						
<b>Ganancia gravable= Total de Ingresos - Total de Egresos</b>						
<b>I.S.R.= Ganancia gravable * 31%</b>						
<b>Ganancia Neta= Ganancia gravable - I.S.R.</b>						
	<b>Año</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>
<b>CONCEPTOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas durante el periodo		101,576.38	101,576.38	101,576.38	101,576.38	101,576.38
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		101,576.38	101,576.38	101,576.38	101,576.38	101,576.38
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>						
<b>COSTOS DIRECTOS</b>						
SUELDOS Y SALARIOS		18,910.00	18,910.00	18,910.00	18,910.00	18,910.00
BONIFICACIONES		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ENERGIA ELECTRICA, AGUA Y TELEFONO		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ALQUILERES		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
BASURA Y CABLE		175.00	175.00	175.00	175.00	175.00
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION		152.76	152.76	152.76	152.76	152.76
DEPRECIACION MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA		266.67	266.67	266.67	266.67	266.67
DEPRECIACION VEHICULOS		916.67	916.67	916.67	916.67	916.67
AMORTIZACION GASTOS DE ORGANIZACIÓN		58.33	58.33	58.33	58.33	58.33
ARBITRIOS MUNICIPALES		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
REPARACION Y MANTENIMIENTO VEHICULOS		400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES		1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00

CAPACITACIONES	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67
ASESORIAS	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33
SERVICIOS DE CONTABILIDAD	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
IMPREVISTOS	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
INTERESES BANCARIOS	333.87	333.87	333.87	333.87	333.87
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
CUOTAS PATRONALES I.G.S.S.	2,395.90	2,395.90	2,395.90	2,395.90	2,395.90
PRESTACIONES LABORALES	3,928.55	3,928.55	3,928.55	3,928.55	3,928.55
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>35,172.75</b>	<b>35,172.75</b>	<b>35,172.75</b>	<b>35,172.75</b>	<b>35,172.75</b>
GANANCIA GRAVABLE	66,403.63	66,403.63	66,403.63	66,403.63	66,403.63
MENOS I.S.R. 31%	20,585.13	20,585.13	20,585.13	20,585.13	20,585.13
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>45,818.50</b>	<b>45,818.50</b>	<b>45,818.50</b>	<b>45,818.50</b>	<b>45,818.50</b>
INVERSION INICIAL	-43,373.92				
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-43,373.92</b>	<b>45,818.50</b>	<b>45,818.50</b>	<b>45,818.50</b>	<b>45,818.50</b>

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>						
<b>DE LA EMPRESA TIENDA LA ECONOMICA</b>						
<b>EXPRESADO EN QUETZALES</b>						
<b>Tasa Interno de retorno:</b> Refleja cual es la tasa máxima que se tendrá que ganar en términos de ingresos sobre						
costos actuales, en donde se tiene que la T.I.R. es igual o mayor que la tasa de interés, se debe acepta el proyecto						
en caso contrario se debe rechazar.						
<b>FORMULA:</b>						
<b>TIR= R + (R2 - R1)</b>						
<b>VAN+</b>						
<b>(VAN+) - (VAN-)</b>						
<b>Simbología:</b>						
<b>R= Tasa inicial de descuento</b>						
<b>R1= Tasa de descuento que origina el VAN positivo</b>						
<b>R2= Tasa de descuento que origina el VAN negativo</b>						
<b>(VAN-)= Valor actual neto negativo de fondos con tasa mayor de descuento</b>						
<b>(VAN+)= Valor actual neto positivo de fondos con tasa menor de descuento</b>						
<b>Mes</b>	<b>INVERSION</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>18 % FACTOR DE ACTUALIZACION</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACION 0,98 %</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>
0	-43,373.92					-43,373.92
<b>ENERO</b>		45,818.50	0.84745763	38829.24	0.505050505	23140.66
<b>FEBRERO</b>		45,818.50	0.71818443	32906.13	0.255076013	11687.20
<b>MARZO</b>		45,818.50	0.60863087	27886.55	0.128826269	5902.63
<b>ABRIL</b>		45,818.50	0.51578888	23632.67	0.065063772	2981.12
<b>MAYO</b>		45,818.50	0.43710922	20027.69	0.032860491	1505.62
		TOTAL		143282.29		45217.23
		VAN +		99908.37	VAN -	1,843.31

La empresa está inscrita en régimen del 31% del Impuesto Sobre la Renta sobre las utilidades.

## Capítulo 4

### 4.1 Propuesta de solución o mejora

Las estrategias a implementar son las 4P's. Se denomina **mezcla de mercadotecnia** (llamado también *marketing mix*, mezcla comercial, *mix* comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela



#### **Estrategia de promoción en los productos:**

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva (Marketing directo por webs). El cual tiene económica va utilizar:

- Utilizar los medios publicitarios como : radio, televisión, volantes para promocionar cada uno de los productos de Tienda la Económica y a la vez tener presencia en el área local y rural.
- Aplicar estrategias mercadológicas en los proceso de ventas como: el descuento en precios y dar a conocer las bonificaciones y ofertas existentes.

La radio es un medio de comunicación masivo que llega al radio-escucha de forma personal. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que

el de otros medios, estas estrategias a su vez, permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores comerciales. También hay que tomar en cuenta que hoy en día la radio tiene un eco especial en internet con lo cual se puede abarcar un medio mucho más amplio.

- ❖ Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.

En la compra de un paquete de galletas coctel se lleva el otro paquete gratis, esta estrategia llamará la atención del cliente.

- ❖ Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero, también brindar descuentos especiales en determinados productos como: en los botes de leche nido, pañales desechables, maseca, jugos kerns en determinadas fechas.
- ❖ Crear un sorteo o un concurso entre los clientes que en la compra de Q500 en adelante entrará al sorteo de una bicicleta.
- ❖ Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes como: lapiceros, llaveros, playeras, con el nombre de la Tienda.
- ❖ Colocar mantas vinílicas o afiches publicitarios en la fachada de la Tienda la Económica, colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de la empresa.



- ❖ Otra estrategia es la entrega de tarjetas en el municipio de San Felipe departamento de Retalhuleu. Se irá a repartir tarjetas para que tengan servicio a domicilio las personas que solamente vivan en san Felipe, esta estrategia es brindarle un buen servicio y así finiquitar a las personas con la Tienda.

## **Estrategias plaza o distribución**

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de ventas donde el producto es ofrecido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de ventas. Algunas estrategias que se puede establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Estrategia plan hormiga

Consiste en un plan estratégico de volanteo dando a conocer la ubicación de la Tienda la Económica los beneficios y productos que ofrece, las promociones y ofertas dejando la inquietud y la necesidad de los clientes de poder adquirir los productos. Se ira a repartir de puerta en puerta, de negocio en negocio por medio de un personal operativo de la organización.

Otra estrategia de plaza o distribución es:

La ampliación de la nueva ruta lo cual va abarcar Belén, Calahuache, Palmar, Palmar viejo, las Marías. Pueblo Nuevo, San Martin, Palmarcito, Mulua, Brillantes, Cantón Vela, el objetivo hacer fieles a los clientes con este servicio, que será a domicilio. Se contara con nuevos vendedores que visitaran en un día específico cada lugar.

- ✓ Crear una página web o una tienda virtual:

Para ofrecer la variedad de los productos de la Tienda Económica y obtener más clientes lo cual servirá para el incrementar las ventas.

- ✓ Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envió de correos electrónicos o visitas a domicilio.

Se enviara mensajes a los clientes diciendo: “En la compra de diez fardos de maseca se le bonifica un fardo más.” Te Esperamos en Tienda la Económica

Otro mensaje seria: “ Descuento solo el día de hoy de un 20% te esperamos en Tienda la Económica, donde todo lo encuentras en un mismo lugar.

- ✓ Estrategia de distribución intensiva:

Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habido y por haber como lo es adentro del mercado municipal, en el parque de San Felipe, Palmar y San Martin.

## **Estrategia de precios**

Es todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo. Por lo tanto tienda la Económica utilizara la estrategia de penetración.

- ❖ Estrategia de penetración: brindar siempre precios inferiores a los de la competencia, por medio de un personal el cual se dedicará a ver los precios que ofrecen las demás tiendas y modificar alguno si fuera necesario. Lanzar al mercado un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración o hacerlo rápidamente conocido.
- ❖ Reducir el precio de los productos líderes como lo son: huevos, azúcar, arroz, frijol con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas, con los precios bajos por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearlas y ganarles mercado.
- ❖ **Estrategia de reducción de precio:** Aunque tiene la particularidad de tratarse de una reducción momentánea y siempre con el fin de incrementar las ventas en la Tienda la Económica.
- ❖ **Estrategia en descuento en precio:**

Consiste en ofrecer un descuento si el cliente paga antes de lo estipulado por ejemplo: si se vende unos productos al crédito a 30 días, se podría ofrecer un descuento de la deuda (2%) si el cliente paga antes de lo estipulado en (10 días) esta estrategia podría ayudar a mejorar la liquidez de la Tienda así como reducir los costos de la cobranza.

### ❖ **Estrategia por cantidad:**

Consiste en ofrecer un descuento si el cliente compra un producto en cantidad (a mayor cantidad mayor podría ser el descuento) se ofrece un descuento si el cliente compra el producto por docena antes que por unidad. Por ejemplo en la compra de una bolsa de leche anchor precio de unidad Q12.00 y si compra por docena Q102.00 que la bolsa de leche le estaría saliendo a Q8.50. Esta estrategia ayuda a incentivar al cliente a que siempre compre en la tienda.

### ❖ **Estrategia de Producto:**

Es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores, agregarle a los productos nuevas características, beneficios, mejoras para que los clientes se sientan satisfechos, en los productos que estén en buen estado y agregarle la promoción que se ofrece, brindando un servicio de amabilidad cuando le cliente llegue a comprar a la tienda.

- ❖ Ampliar una línea de productos por ejemplo, vender una variedad de jabones para lavar ropa como: extra, casita, max poder, ámbar, punto azul, lavanda, corona. Esta estrategia incrementará las ventas de la Tienda la Económica.

## **Conclusiones**

1. Se determinó que los proveedores que le venden a la Tienda la Económica no le ofrecen los mejores descuentos.
2. Se encontró que Tienda la Económica no cuenta con el servicio a domicilio para clientes mayoristas en el municipio de San Felipe, Retalhuleu.
3. Tienda la Económica no cuenta con una estrategia bien definida de la mezcla de las 4P's (precio, plaza, promoción, producto.) ya que se desconoce el concepto de cada una de estas por parte del personal.
4. Se determinó que el servicio al cliente no es el óptimo que se necesita para comercializar los productos de buena manera hacia los clientes.
5. Se determinó que el producto dañado lo comercializan a menor precio lo cual es una mala imagen para la empresa.
6. Se encontró que el producto vencido lo comercializan a menor precio (máximo tres meses) y esto es un desprestigio para la empresa.

## **Recomendaciones**

Poner en práctica el uso de la estrategia las 4p para poder agilizar los procesos de negocios o de comercialización.

Se recomienda dar las promociones y aplicar los descuentos en los productos para que el cliente consuma en la Tienda Económica y así incrementar las ventas.

Utilizar los medios de comunicación que son las radios, televisión, volantes para que los clientes estén enterados de las promociones que se brinda a diario

Persuadir a los consumidores a que adquieran los productos de Tienda la Económica, así seguir aumentando las ventas y crear una imagen del mismo.

## **Referencias Bibliográficas**

### **Libros**

CHIAVENATO, I. 1,999. Administración de Recursos Humano. 5ta. Edición. Bogotá, Colombia. Mc Graw Hill.m. p.125

RICHINO, Susana Victoria. 1,996. Selección de personal. Buenos Aires, Paidós. P 85

ROBINS, Coulter. 2,005. Administración un Empresario Competitivo. VIII Edición. México

Maza P. (2,007) Tesis. La importancia del servicio personalizado del vendedor de mostrador y su relación con la recompra del cliente. Tesis, Guatemala: URL

Molina, L. (2,001) "Diseño para la mejora de las estaciones de servicio al público de un Banco, por medio de un modelo de simulación". (Tesis) Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Paniagua Z (2,006). Organización de un departamento de servicio al cliente. Tesis, Guatemala URL.

### **Sitios de Internet**

[hptt//.es.wikipedia.com](http://es.wikipedia.com)

[hptt//www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## **Anexo**



## ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE TIENDA LA ECONÓMICA

El objetivo de la presente encuesta es conocer su opinión propia acerca de la Implementación de Estrategias de Mercadeo para el Crecimiento de Ventas, en Tienda la Económica, San Felipe, Retalhuleu.

**Instrucciones:** A continuación se le presenta una serie de preguntas, seleccione una respuesta marcándola con una "X".

### Encuestas al cliente.

1. ¿Con que frecuencia nos visita en la Tienda la Económica?

Semanal	Mensual	Quincenal

2. ¿Cuáles productos son los que más le interesan comprar en la tienda?

Maíz	Frijol	Arroz	Azúcar

3. ¿Si usted compra 20% más de lo acostumbrado y se le da una bonificación por el producto adquiere la oferta?

Si	No

4. ¿Qué incentivos prefiere que le sean proporcionados por ser consumidor de la Tienda la Económica?

Descuento	Premios

5. ¿Cuál de estos medios de publicidad tiene más accesibilidad?

Radio	Volantes	Televisión

6. ¿Las promociones de ventas que ofrecen la Tienda la Económica, son atractivas?

Si	No

7. ¿Cree que la publicidad y promociones e incentivos de ventas es capaz de estimular la demanda de venta y de facilitar el posicionamiento de Tienda la Económica?

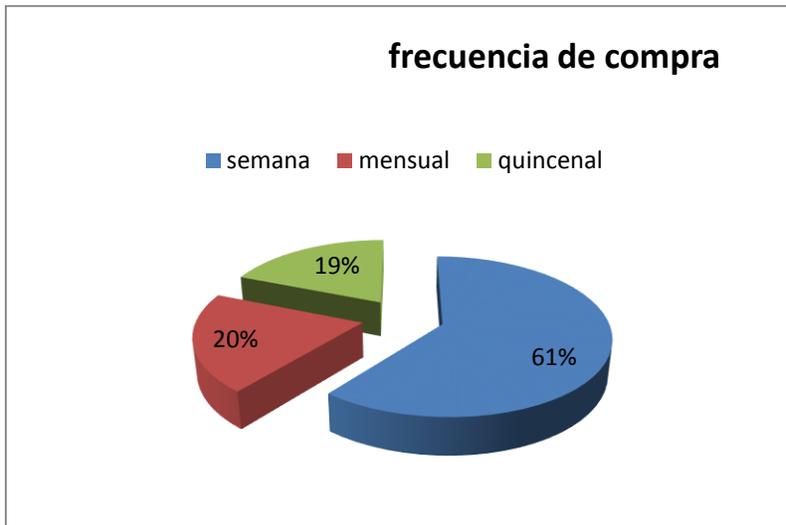
Si	No

8. ¿Estima que es de importante hacer promociones de ventas en la tienda y que estas motiven a los consumidores a adquirir los productos y servicios que ofrece?

Si	No

### Gráfica No. 1

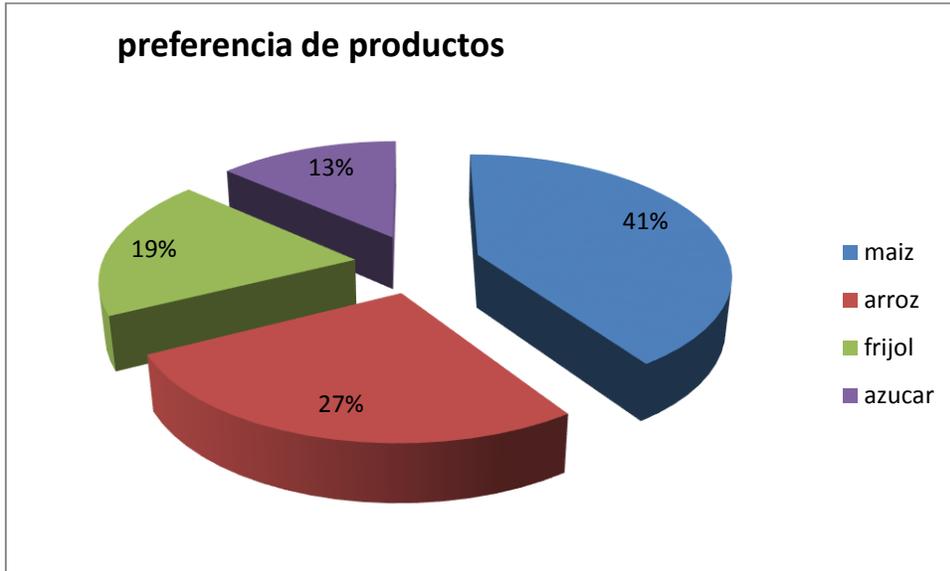
1. ¿con qué frecuencia nos visita en la Tienda Económica?



opción		Total	porcentaje
Semanal	X	45	61%
Quincenal	X	14	19%
Mensual	X	15	20%
<b>total</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

## Gráfica No. 2

¿Qué productos son los que más le interesa comprar en la Tienda Económica?

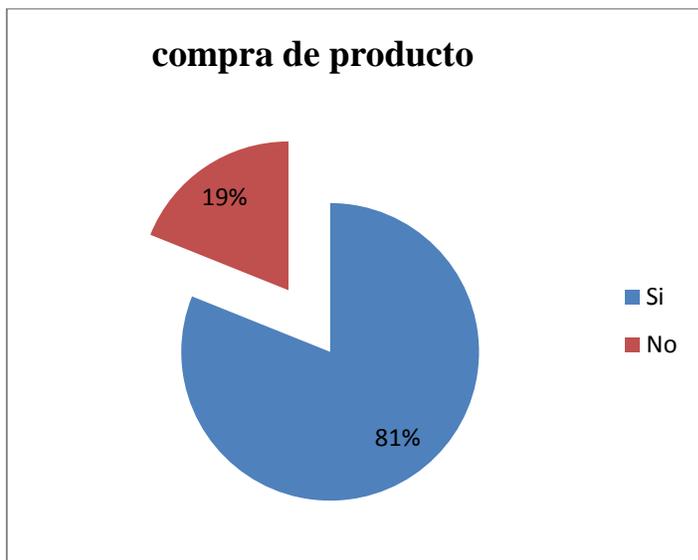


## Cuadro No.2

opciones		Total	Porcentaje
Maíz	X	30	41%
frijol	X	14	19%
Arroz	X	20	27%
Azúcar	X	10	13%
<b>Total</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

### Gráfica No. 3

¿Si le ofrece que compre un 20% más de lo acostumbrado a lo que consume y se le da una bonificación por el producto adquiere la oferta?

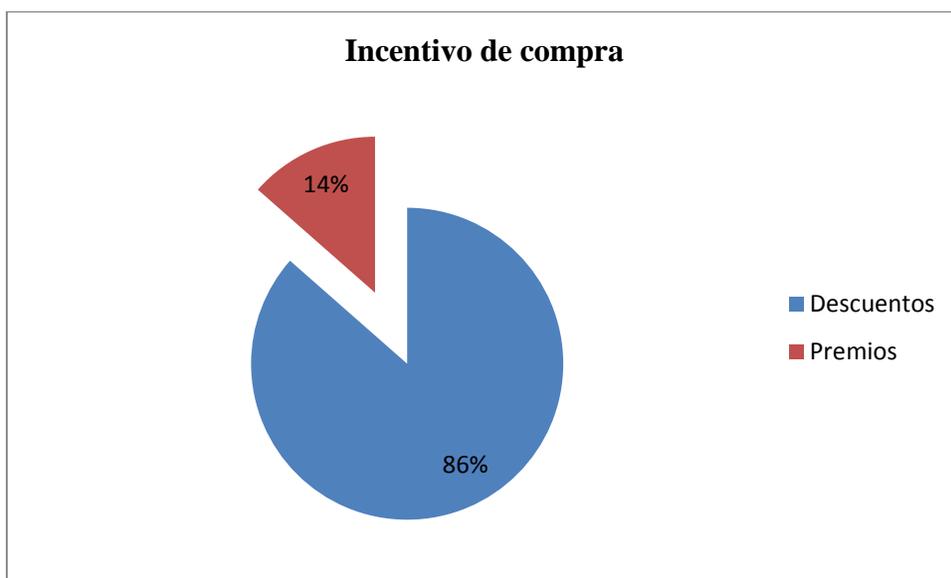


### Cuadro No 3

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	60	81%
No	X	14	19%
Total		74	100%

#### Gráfica No. 4

¿Qué incentivos prefiere que le sean proporcionados por ser consumidor de la tienda la Económica?



#### Cuadro No. 4

Opción		Total	Porcentaje
Descuento	X	64	86%
Premios	X	10	14%
<b>Total</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

### Gráfica No. 5

¿Cuáles son los medios de publicidad que frecuentemente utiliza?

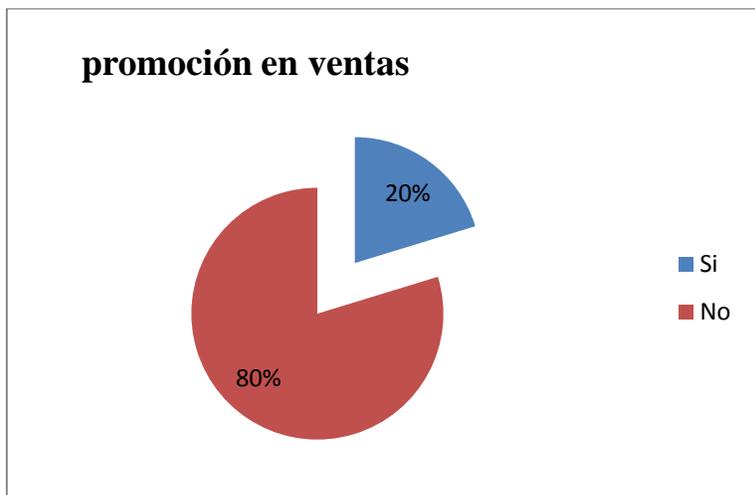


### Cuadro. No. 5

Opción		Total	Porcentaje
Radio	X	40	54%
Volante	X	25	34%
Televisión	X	9	12%
<b>Total</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

### Gráfica No. 6

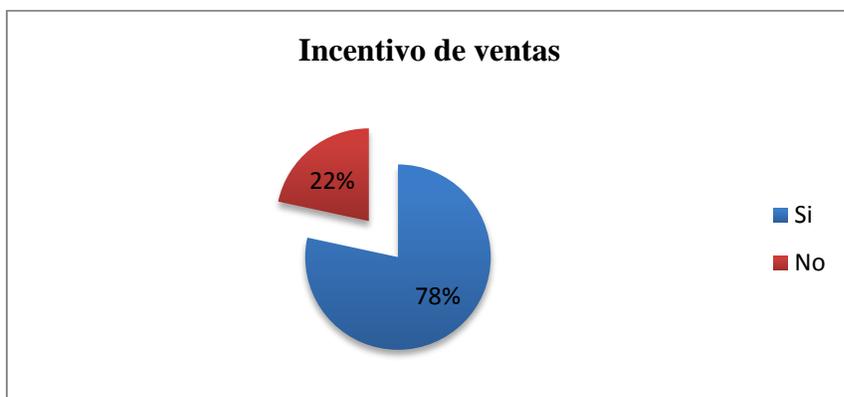
¿Las promociones de ventas que ofrece la Tienda la Económica, son de beneficios para su economía?



Opción		Total	Porcentaje
Si	X	15	20%
No	X	59	80%
Total		74%	100%

### Gráfica no. 7

¿Cree que la publicidad y promociones e incentivos de ventas es capaz de estimular la demanda de venta y de facilitar el posicionamiento de Tienda la Económica?

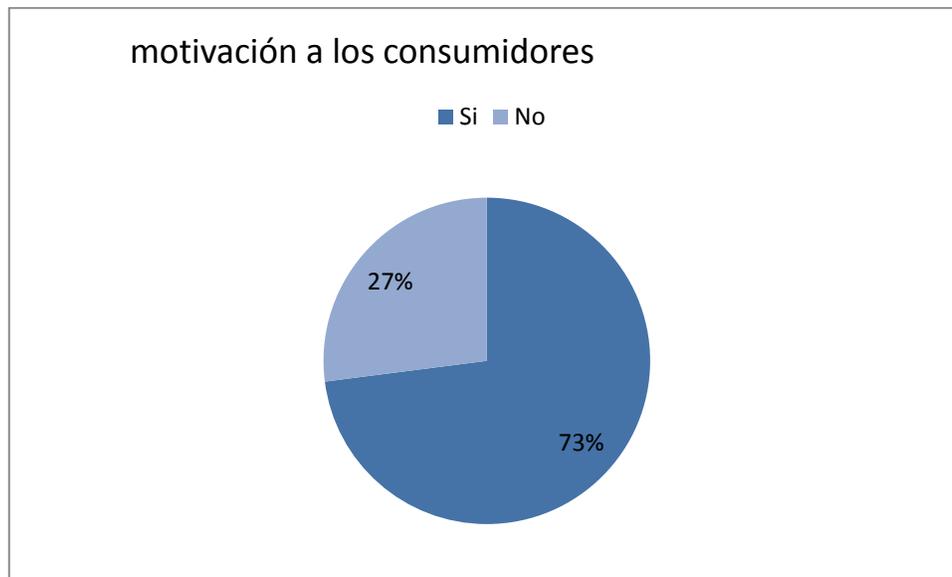


**Cuadro No. 7**

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	58	78%
No	X	16	22%
<b>Total</b>		74	100%

### Gráfica No. 8

¿Es de importante hacer promociones de ventas en la tienda y que estas motiven a los consumidores a adquirir los productos y servicios que ofrece?



### Cuadro No. 8

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	54	73%
No	X	20	27%
Total		74	100%

## Gráfica de la pregunta No. 1 de los proveedores

- 1.Cuál es el porcentaje de beneficios que podrían ofrecer a la Tienda según los productos mencionados?

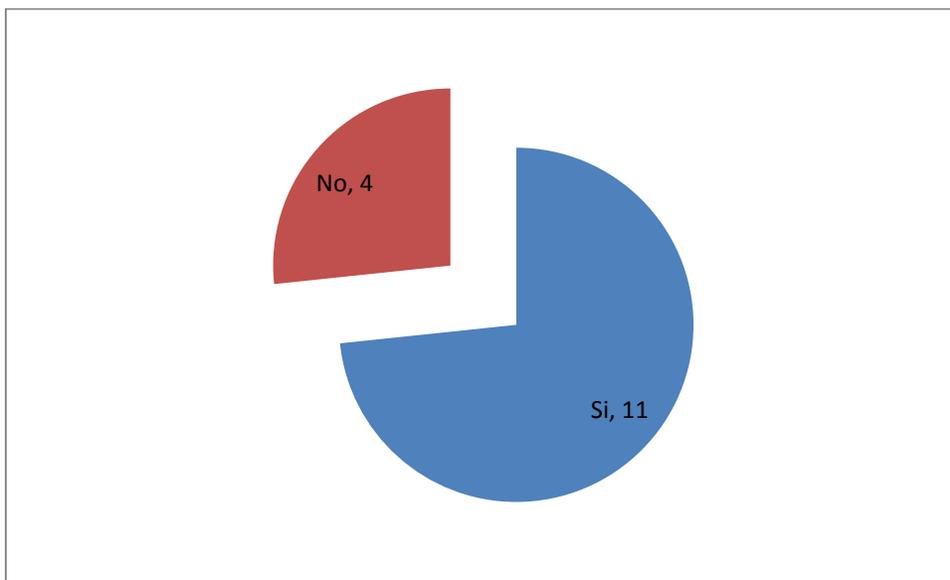


Según los proveedores el porcentaje que le brindaran a los productos mencionados serán:

Productos	Proveedores	Porcentaje de descuento que los proveedores darán a los productos
Maíz	7	45%
Frijol	3	25%
Huevos	2	30%
Leche	2	40%
Jabón	1	35%
<b>Total</b>	<b>15</b>	

## Gráfica de la pregunta No. 2

¿Si se le compra un 20% más semanal podrían dar una bonificación especial?



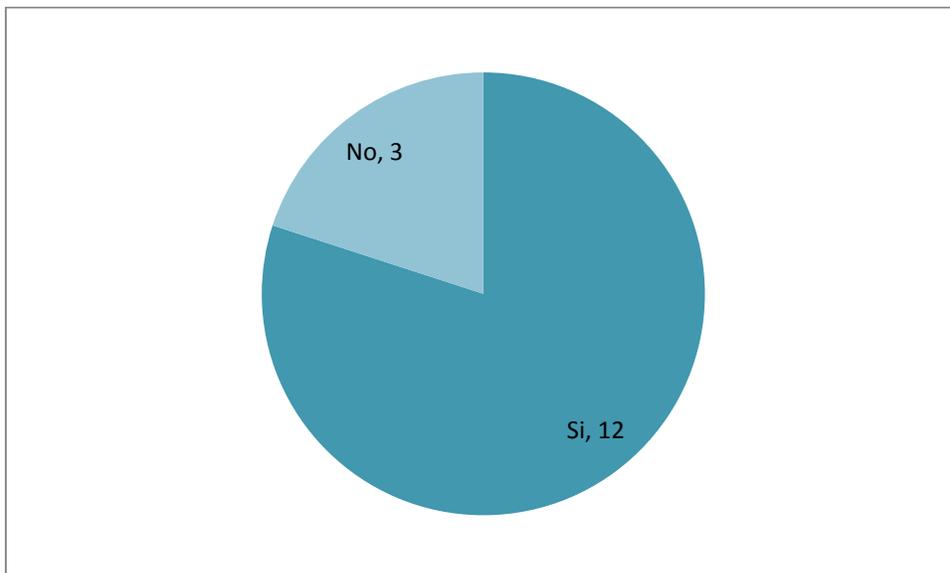
## Resultado de la entrevista de los proveedores

Análisis: 11 proveedores dijeron que si están dispuestos a dar una bonificación especial si, se le compran un 20% más semanal y 4 proveedores no están dispuestos a dar ningún descuento.

Pregunta	proveedores
Si	11
No	4
<b>Total</b>	<b>15</b>

### Gráfica de la Pregunta No. 3

¿Brindarían publicidad si adquiriera ciertos productos de su empresa y cuáles?



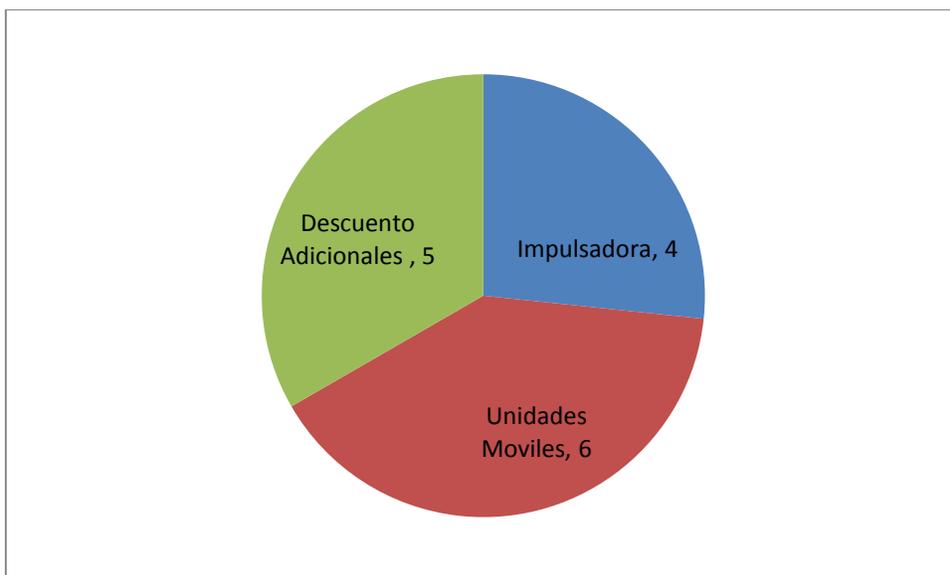
### Resultado de la entrevista d los proveedores

Pregunta	Proveedores
Si	12
No	3
<b>Total</b>	<b>15</b>

Análisis: Según la entrevista realizada 12 proveedores están dispuestos a brindar publicidad cuando se adquiriera el productos y 3 proveedores si venden su productos, pero no apoyaran con la publicidad.

#### Gráfica de la Pregunta No. 4

¿Si se toma la distribución de un producto exclusive de su marca, que ofrecen para promocionar su producto?



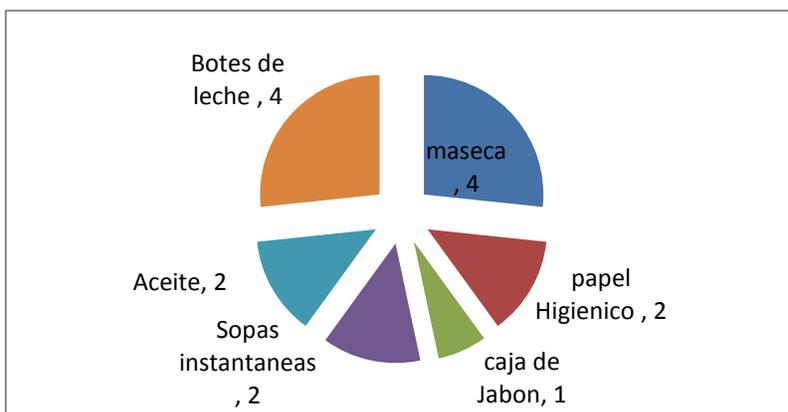
#### Resultado de la entrevista de los proveedores

Productos que ofrecen	Proveedores
Impulsadoras	4
Unidades Móviles	6
Descuentos Adicionales	5
<b>Total</b>	<b>15</b>

Análisis: según cuatro proveedores van apoyar con impulsadoras, seis con unidades móviles y cinco con descuentos adicionales por adquirir sus productos y tener la distribución de la misma.

## Gráfica de la Pregunta No. 5

¿Qué productos de los que ustedes ofrecen traen bonificación?



Productos	Proveedores
Botes de Leche	4
Aceite	2
Maseca	4
Sopas instantáneas	2
Caja de Jabón	1
Papel Higiénico	2
Total	15