

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**"Diseño de estrategias para consolidar el mercadeo de
Tienda y Abarrotería Chachaclum"**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Godolfredo Lorenzo Zetino

Petén, Mayo del 2,014

**"Diseño de estrategias para consolidar el mercadeo de
Tienda y Abarrotería Chachaclum"**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED)

Godolfredo Lorenzo Zetino

Licda. Guizela Fabiola Rosario Bollman Pacheco (Tutora)

Licda. Adalilia Noemí López Castillo (Revisora)

Petén, Mayo del 2,014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencia Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

Lic. Baldomero Fidel Ramírez Zabala.

Coordinador

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

Lic. Christian Ismael Bollmann Pacheco
Examinador

Lic. Ervin Armando López Peláez
Examinador

Lic. Sergio Estuardo Ozaeta Burgos
Examinador

Licda. Guizela Fabiola Rosario Bollman Pacheco
Tutora

Licda. Adalilia Noemí López Castillo
Revisora

REF.:C.C.E.E.0196-2013

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 23 DE NOVIEMBRE DEL 2013

SEDE MELCHOR DE MENCOS, PETÉN

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Guizela Bollman Pacheco, tutora y Licenciada Adalilia López Castillo, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Diseño de estrategias para consolidar el mercadeo de Tienda y Abarrotería Chachaclum”, Presentado por él (la) estudiante Godolfredo Lorenzo Zetino, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.817, de fecha 21 de octubre del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



M.A. César Augusto Custodio Cóbar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Nombre completo del Tutor:
Título:
Colegiado Activo No.:
Dirección:
No. Celular:
E-mail:

Guizela Fabiola Rosario Bollman Pacheco
Contadora Pública y Auditora
3,972 CCPAG
Barrio La Ermita, San Benito, Petén
45890057
guizelbollman@gmail.com

Santa Elena, Petén, agosto 31 de 2013

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

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema "**Diseño de estrategias para consolidar el mercadeo de Tienda y Abarrotería Chachaclum**", realizada por **Godolfredo Lorenzo Zetino**, 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 **ochenta y cuatro (84)** de 100 puntos.


Licda. Guizela Bollman Pacheco
CONTADORA PÚBLICA Y AUDITORA
COLEGIADO ACTIVO 3,972



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA
"Sabiduría ante todo. adquiere sabiduría"

Guatemala, 14 de agosto de 2013

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

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **"Diseño de estrategias para consolidar el mercadeo de Tienda y Abarrotería Chachaclum"** Práctica Empresarial Dirigida –PED- , realizada por **Godolfredo Lorenzo Zetino**, estudiante de Licenciatura en Administración, 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. Adalilia Noemí López Castillo
Revisora



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 372.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante Godofredo Lorenzo Zetino con número de carné 0807046, aprobó con 77 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintiuno de octubre del año dos mil trece.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintidós días del mes de marzo del año dos mil catorce.

Atentamente,




M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

Sarahi Ruiz
cc. Archivo.

Dedicatoria

A Dios:

Por permitirme la vida, sus bendiciones y misericordia, porque de él es el Reino, el Poder y la Gloria por todos los siglos amen.

A mis padres:

José Inés Lorenzo Valiente y Maria Isabel Zetino García.
Por ser la luz que guiaron mi aprendizaje con fe, amor y trabajo.

A mi esposa e hijo:

Deisy Judid Guerra Juárez, Ronald Godolfredo Lorenzo Guerra, Gustavo Adolfo Lorenzo Guerra, Meylin Alismary Lorenzo Guerra.
A los cuales amo y bendigo.

A mis hermanas, hermano y sobrinos:

Por ser muy especiales, dadores y participantes de las bendiciones de lo alto.

A mi familia en general:

A todos por ser personas de muy alta estima en mi vida.

Agradecimientos.

A mi universidad

Por tener el privilegio de pertenecer a tan alta casa de estudio.

A mis compañeros de estudio

Con los cuales hemos sido participantes del trabajo, sacrificio y honor.

A mis catedráticos

Por compartir sus conocimientos y sabiduría durante todos los años de estudiante.

A mi tutor

Licda. Guizela Bollman Pacheco
Por el apoyo incondicional y consolidar mis conocimientos en la práctica y haber compartido durante mis años de universitario.

A mi revisor

Licda. Adalilia Noemí López Castillo.
Por ayudarme en el proceso de culminación de mis estudios universitarios.

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Justificación	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo General	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
1.5 Alcances y límites	4
1.6 Marco Teórico	5
Capítulo 2	21
2.1 Metodología aplicada en la práctica	21
2.1.1 Tipo de Investigación	22
2.1.2 Sujetos de la investigación	22
2.1.3 Instrumentos.	24
2.1.4 Procedimientos	24
2.1.5 Aportes	25
Capítulo 3	26
3.1 Resultados y Análisis de la investigación	26
3.1.1 Resultados de la Investigación	26
3.1.2 Análisis de los resultados	48
Capítulo 4	50
4.1 Propuesta de Solución o Mejora	50
4.2 Viabilidad	61
Cronograma de trabajo	64
Conclusiones	65
Referencias bibliográficas	67
Anexos	69

Índice de cuadros

Cuadro No. 1. Matriz FODA.	27
Cuadro No 2. Planilla de sueldos.	29
Cuadro No. 3. Cálculo de la cuota patronal IGSS.	29
Cuadro No. 4. Estado de pérdidas y ganancias.	30
Cuadro No. 5. Balance general.	31
Cuadro No. 6 Análisis de los indicadores financieros.	55
Cuadro No. 7. Proyección mensual de ventas para la empresa.	56
Cuadro No. 8. Presupuesto para capacitaciones al personal	58
Cuadro No. 9. Presupuesto de inversión para las implementaciones de las medidas correctivas	58
Cuadro No. 10. Presupuesto de inversión para promoción y publicidad.	59
Cuadro No. 11. Presupuesto de costos de operación	59
Cuadro No. 12. Cronograma del proyecto.	64

Índice de figuras

Figura No. 1. Organigrama de la empresa.	28
Figura No. 2. Fórmula para el cálculo de CCBA.	35
Figura No. 3. Fórmula para el cálculo de CCBV.	36
Figura No. 4. Propuesta de organigrama.	50

Índice de gráficas

Gráfica No. 1. Resultado cuatro P`s, precio.	42
Gráfica No. 2. Resultado cuatro P`s, producto.	43
Gráfica No. 3. Resultado cuatro P`s, plaza.	43
Gráfica No. 4. Resultado cuatro P`s, promoción.	44
Gráfica No. 5. Resultados atención al cliente.	44
Gráfica No. 6. Resultado encuesta a empleados, alcanzar las metas.	45
Gráfica No. 7. Resultado encuesta a empleados, atribuciones por escrito.	45
Gráfica No. 8. Resultado encuesta a empleados, tiempo de laborar.	46
Gráfica No. 9. Resultado encuesta a empleados, ningún tipo de guía.	46
Gráfica No. 10. Resultado encuesta a empleados, capacitaciones.	47
Gráfica No. 11. Resultado encuesta a empleados, equipo para laborar.	47

Índice de tablas

Tabla No. 1. Sobre el cálculo del costo de la canasta básica alimenticia.	34
Tabla No. 2. Productos y precios actualizados de la tienda.	41
Tabla No. 3. Gerente Administrativo.	51
Tabla No. 4. Jefe de ventas.	52
Tabla No. 5. Vendedor, 1 y 2.	53
Tabla No. 6. Repartidor.	54

Resumen

Todas las empresas en la actualidad necesitan estar comunicadas en forma interna y externa, las opciones que poseen son innumerables, existen Tiendas y Abarroterías que ayudan a lograr la satisfacción de los clientes y llenan las expectativas con los productos que les ofrecen de una u otra forma, dicha necesidad es muy importante. Sin embargo existen unos ochocientos veintitrés habitantes en el Barrio El Arroyito, ofreciendo a los clientes una gran variedad de productos de buena calidad y con una atención excelente para satisfacer sus necesidades

Dentro de este mercado de los productos de consumo diario se encuentran incluido todos los habitantes del Barrio El Arroyito, para el desempeño de las actividades comerciales, de gestión y mercadeo, es de vital importancia una empresa que se dedique al mercadeo de productos de consumo diario como artículos de primera necesidad, por ejemplo la Canasta Básica Alimenticia (CBA) y la Canasta Básica Vital (CBV)

Se debe tomar en cuenta que la oferta que ofrece la empresa a nivel del Municipio, la constituyen varias empresas. No contar con un departamento de mercadeo y ventas estructurado que establezca su mercado objetivo, que trabaje bajo estrategias definidas para lograr el nivel de crecimiento deseado; perjudica a la empresa u organización ya que es el departamento de mercadeo y ventas el que genera los ingresos necesarios para la creación de flujo de efectivo y generación de utilidades. La importancia de contar con personal capacitado, plan de mercadeo y ventas que incluya estrategias de penetración de mercado y tácticas para llegar a él, es evidente.

Ciertas empresas dan mayor interés a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejan al otro lado la calidad del producto que se le ofrece al cliente que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo. Para alcanzar la competitividad es necesario presentar un producto de calidad que permita incrementar las expectativas de los clientes y satisfacer las necesidades. Esta investigación confirmó la importancia que tiene para las empresas, un modelo de capacitación de mercadeo para mejorar las ventas

Introducción

La Empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum fue fundada en el año 2,010 como proveedor de ventas de productos de consumo diario, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes del Barrio El arroyito del Municipio de Melchor de Mencos, Petén.

En el primer capítulo muestra cómo se realizó una evaluación en la empresa, en la cual se determinaron dificultades en el área de ventas al aplicar las herramientas para recopilar información. Se diagnosticó que los problemas básicos consisten en la falta de estrategias de mercadeo y ventas, falta de organización y procedimientos administrativos dentro del área de mercadeo.

En el segundo capítulo se describe el tipo de investigación que se realizó la cual fue una investigación descriptiva de los procesos y del trabajo que en la actualidad realiza el departamento de ventas, los sujetos de investigación están compuestos por análisis de mercadeo enfocado a las ventas, estados financieros a la vista, personal de departamento del cual fue entrevistado en un cien por ciento, en cuanto a los instrumentos que se utilizaron para recopilar la información se pueden mencionar entrevistas al personal interno de la empresa, a los clientes, investigación documental, se realizó un análisis de entorno de acuerdo al planteamiento del problema y desglosar el procedimiento: las 4P's de mercado enfocado a la empresa.

El capítulo tres muestra los resultados que la investigación realizada, muestra resaltando los datos que para efecto del proyecto interesan. Se analizó la información recabada, la cual proporcionó evidencia suficiente para elaborar un diagnóstico mercadológico, donde se pretende crear un diseño de estrategias para maximizar las ventas y el costo de adquisición de la Canasta Básica Alimenticia (CCBA), posterior se analizaron los resultados, mediante la elaboración de gráficas y cuadros para mejor interpretación.

El capítulo cuatro muestra la propuesta desarrollada como herramienta para que la empresa logre la consolidación del mercado al que atiende, mediante la estructuración adecuada de la

departamentalización, desarrollo de manuales adecuados a los puestos de trabajo, y el desarrollo de planes de capacitación en ventas y servicio al cliente, esto con el fin de tener mayor participación del mercado y así el aumento de sus ventas incrementando las utilidades percibidas.

.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

El Municipio de Melchor de Mencos Departamento de Petén, en el año de 1962 era denominado como Plancha de Piedra y en sus inicios fue habitado por grupos Mayas, cuyos orígenes se remontan más allá del descubrimiento de América por los españoles.

De acuerdo a la industria, comercio y ganadería, en los bosques de este municipio se encuentra diversidad de especies forestales, tal como ha venido ocurriendo en todo el Departamento de Petén, sus maderas preciosas son exportadas a territorio mexicano y la ciudad capital se dedicaban a la agricultura cosechando maíz y frijol.

En la cabecera municipal, la mayoría de habitantes vive del trabajo en las instituciones de gobierno ya que se carece de industrias para mantener la demanda laboral de sus habitantes y la ganadería no tiene gran envergadura, sin embargo se tiene la producción suficiente para abastecer el mercado local. Con respecto a la actividad comercial, ésta se realiza con la Ciudad de Guatemala y otros Departamentos de la República, de donde se transporta calzado, ropa, ferretería, refrescos, útiles escolares, granos básicos, verduras y frutas.

Chachaclum, nombre en maya Itzá que deriva de dos voces mayas: “Chachak” = rojo o encarnado y “lu’um” = barro, tierra, suelo o lodo, la traducción al castellano indica que unidas significa “Tierra Colorada”. (Tesucún, Félix. Dicc. Maya Itzá 1994)de donde surgió el nombre del negocio y éste dio auge a la creación de la Tienda y Abarrotería Chachaclum dedicada a la comercialización de productos de consumo diario y ubicada en El Barrio El Arroyito del Municipio Melchor de Mencos Departamento, Petén, a dos cuadras de la calle principal, entrada frente a Gasolinera Texaco. De acuerdo a la necesidad del barrio por no contar con una abarrotería de productos de consumo diario, se brinda servicio excelente a todos los clientes que visitan del área urbana como el área rural y se observa la demanda de la población donde dicho servicio está enfocado a productos de buena calidad y con una gama de productos a precios muy bajos, utilizadas como estrategias que ayudan al desarrollo de la empresa por medio de ofertas y promociones para que los clientes se sientan beneficiados y satisfechos con los productos brindados.

1.2 Planteamiento del Problema

La necesidad de contar con mayor participación en el mercado que permita incrementar el monto de facturación para la empresa, hace que sea necesario el análisis de la misma para determinar, en qué aspectos, se está débil y requiere que se implementen cambios que permitan el mayor desempeño de la maquinaria empresarial.

Esto ha provocado que la cantidad de clientes sea baja y que no se logre la captación de nuevos clientes ni el aprovechamiento de las temporadas altas de ventas para conocer los productos que pudieran tener mayor demanda en ese momento. Por lo tanto surge la necesidad de plantearse la posibilidad de diseñar estrategias para consolidar el mercadeo de Tienda y Abarrotería Chachaclum.

¿Pregunta investigativa?

¿Se puede diseñar estrategias para consolidar el mercado de Tienda y Abarrotería Chachaclum, que ayude a obtener mayores ventas e incrementar el volumen de utilidades para la empresa?

1.3 Justificación

Una empresa para alcanzar sus objetivos, y mantener crecimiento constante en el mercado hoy en día, requiere de la utilización de diversos métodos de administración tanto de los recursos humanos, financieros, tecnológicos, comerciales, entre otros.

Es por esto que surge la necesidad del aprovechamiento adecuados del recurso comercial, es decir de conocer el mercado, el producto, el consumidor, los diversos fenómenos que afectan al consumidor en la toma de decisión de comprar un producto o no comprarlo. De esto se deriva la importancia de contar con estrategias adecuadas que permitan obtener el máximo provecho del mercado, y esto solo se logra con un mercadeo eficiente. Por eso se requiere que la Abarrotería Chachaclum pueda diseñar estrategias que permitan consolidar el mercadeo de la empresa.

Los principales beneficios que esto provocará es el incremento en el grado de la satisfacción del cliente, mejorar los tiempos de respuesta en la venta, conocer en mayor grado las necesidades del consumidor, provocando el incremento en las ventas, para que la empresa logre tener mayores volúmenes de ganancia permitiendo el cumplimiento de los objetivos organizacionales en el tiempo establecido.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Incrementar la comercialización de productos de la canasta básica para satisfacer las necesidades de la población del Barrio El Arroyito, mediante la utilización de estrategias que consoliden el mercadeo de la empresa para el año 2013.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Promover productos de buena calidad para el consumo diario que permita la rentabilidad del negocio.
- Atender a los clientes con amabilidad y esmero para la promoción de productos.
- Vender artículos de la canasta básica a precios accesibles al consumidor de acuerdo a la economía.

Tras la realización de la investigación se determino que los objetivos han cumplido en un alto porcentaje de lo proyectado.

La rentabilidad de la empresa se sitúa en 18.13%; el 85% de los clientes que visitan la tienda sienten que reciben atención de buena calidad; se determino que el 25% de los clientes del mercado sienten que los precios de la empresa son los mas accesibles con relación a los competidores.

1.5 Alcances y límites

Alcances.

Se evaluaron los departamentos de la empresa donde se proporcionó un modelo estratégico a seguir de acuerdo a los procesos actuales de administración, recursos humanos, mercadeo y finanzas donde se obtuvo un análisis real y descriptivo de la empresa.

Límites

Para realización del presente análisis se tuvieron las siguientes limitaciones:

- Escases de información sobre las estrategias que utilizada la empresa en mercadeo.
- Desconocimiento del personal de la empresa sobre los objetivos que persiguen.
- Mayor necesidad de la empresa en concentrarse en el área de mercadeo, lo cual resto tiempo para tratar con mayor profundidad las áreas financiera y administrativa.

1.6 Marco Teórico

1.6.1. La Empresa.

Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para 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 necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Así mismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce. Es el instrumento universal del empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía.¹

1.6.2. Abarrotes

El concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban “abarrotados” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. Además, se dice que la palabra es de origen gallego y durante el Virreinato se daba a los bultos con mercancía que transportaban las embarcaciones comerciales. Después de esto, las mercancías se conocieron como abarrotes, en lugar de los envoltorios. El comercio ha sido la principal fuente de mantenimiento del hombre, originándose con el trueque de mercancías que dio paso al intercambio de divisas internacionales a nivel mundial. Toda esta historia ha generado una mayor exigencia en los negocios, traducido en eficiencia y satisfacción total al cliente, dando pie a la implementación de metodologías que hagan eficiente los procesos.

¹ Recuperado 02 de Mayo 2013J. Nobile. J. A. (04 de febrero 2009) Que es la empresa Actual, Edición 2 University of Texas. Editorial Columba 1975. Páginas 58.

A lo largo de la historia de este tipo de comercios en México, los abarrotes se han convertido en productos de primera necesidad y, por lo tanto, altamente redituables. De tal manera que los analistas aseguran que las tiendas se están yendo a poblaciones donde tradicionalmente no tenían presencia.²

1.6.3. La Administración.

Es el proceso de planificar, organizar, integración personal, Dirección y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la Tienda y Abarrotería Chachaclum de manera eficiente y eficaz.

1.6.4. Características de la Administración.

- a. Su Universalidad. El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La Administración se da por lo mismo en el Estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de Administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.
- b. Su especificidad. Aunque la Administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta (v.gr.: en la empresa funciones económicas, contables, productivas, mecánicas, jurídicas, etc.), el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción (como técnico en esta especialidad) y un pésimo administrador.
- c. Su unidad temporal. Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, v.gr.: al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

² Recuperado el 03 de Mayo 2013 Richard I Levin. (Marzo 2004). Estadística para administración y Económica. Edición Séptima. México. Páginas 928.

El Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

1.6.5. Planificación

Básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la Abarrotería Chachaclum. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros, en pocas palabras es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

1.6.6. Planeación Estratégica.

Es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos. Se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos. Toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan el mercado.

Sobre esta, es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Así mismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.³

³ Recuperado el 04 de Mayo 2013 A.T. Martín G. (2006). Manuel de Planeación Estratégica. Col. San Rafael 06470 México. D. F. Panorama Editorial S. A. de C. V. Páginas. 31.

1.6.7. Organización

Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

1.6.8. Integración de personal

Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional. Esto se realiza mediante la identificación de los requerimientos de fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles, reclutamiento, selección, contratación, la inducción, ascenso, evaluación,

1.6.9. Dirección

Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

1.6.10. Control

Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.⁴ Las leyes, regulaciones, que norman y otorgan derechos y responsabilidades a las empresas están establecidas en el decreto 2-70: El Código de Comercio. Así mismo existen otras leyes, decretos y reglamentos específicos según la actividad a la que se dedique la empresa y otras que regula la ley.

1.6.11. Mercado

Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos,

⁴ Recuperado el 04 de Mayo 2013 H. Gary. (2008). El Futuro de la Administración. Bogotá Colombia. Editorial Norma S. A. Páginas. 376.

la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado, para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad”, el mercado es” donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponer de los medios para pagar su precio”.

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro “Principios de Economía”, un mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores, la oferta”

Según el diccionario de Marketing, de Cultural S. A. el mercado son “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

1.6.12. Origen de Mercado

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.⁵

⁵ Recuperado el 06 de Mayo 2013. M. Cari. (2005). Investigación de Mercados. Sexta Edición. ISBN. Col. Polanco México D. F. Páginas 109.

1.6.13. Factores de Mercadotecnia

El factor de mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones que la practican hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio, por ello, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos como todas las personas que están relacionadas con el área de mercadotecnia, conozcan en qué consiste el Concepto de mercadotecnia y el cómo aplicarlo.

Para Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”, el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, “esta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”.

En otro de sus libros (Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales), Philip Kotler afirma que el *concepto de marketing (mercadotecnia)* se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.⁶

Características de mercadotecnia.

Según Kotler y Roberto, el primer requisito para el éxito del marketing social es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no es esta satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existentes.

Por lo tanto, los autores señalan que el grado de ajuste entre el producto social y el mercado determina el valor para los destinatarios de lo que está ofreciendo el experto en Marketing social.

⁶Recuperado el 06 de Mayo 2013, de: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Circulo_de_mercadotecnia.jpg

En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios.

La forma de lograr un ajuste correcto es conociendo al público-objetivo tanto por dentro como por fuera. Esto implicaría, que el profesional de Marketing social deberá investigar cómo y por qué un grupo de destinatarios considera una situación en la que desea intervenir. Esa investigación dará como resultado, que el grupo destinatario tiene un problema que quiere resolver o tiene un objetivo (una necesidad o una carencia).

Por otra parte, Andrea Sen sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes:

- a. Debe centrarse en el cliente: Lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- b. Debe ser visionaria: Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.
- c. Cada programa debe tener diferenciación: El profesional de *Marketing* social resaltará y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- d. A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: Si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.
- e. Debe ser fácilmente comunicada: Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porque será sostenida.
- f. Debe ser motivadora: El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- g. Debe ser flexible: La esencia de la estrategia debería ser eficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes la ejecuten.

1.6.14. La Mezcla de Mercadotécnica

a) **Producto:** En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

b) **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

c) **Plaza o Distribución:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. *El Merchandising* es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.

d) **Promoción o Comunicación:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de promoción está constituida por:

1. Publicidad, los anuncios publicitarios
2. Relaciones públicas
3. Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.).⁷

⁷ Recuperado el 06 de Mayo 2013. P. Kotler. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Naucalpan de Juárez. Edo de México. Edición en español. Editora Marisa de Anta. Páginas 368.

1.6.15. Estrategia Competitiva

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones. En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa.

1.6.16. Servicio al cliente

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.6.17. La importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las empresas han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá al final menores costos de inventario.

Para poder determinar qué servicios se ofrecerán, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y la importancia que le da el consumidor a cada uno de los productos a ofrecer en determinado tiempo.

1.6.18. Ventaja competitiva

Son características de las empresas que las diferencia de otras y la coloca en una posición relativa superior para competir. Por tanto, una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando

posee ciertas características que no tiene la otra o que ésta las tiene a niveles inferiores. Da igual por lo tanto que sea a nivel nacional o internacional.

Para que una característica empresarial pueda ser considerada como ventaja competitiva debe reunir los tres requisitos siguientes:

- Necesita estar relacionada con un factor clave de éxito en el mercado.
- Debe ser suficientemente sustancial como para suponer realmente una diferencia.
- Debe ser sostenible frente a los cambios del entorno y las acciones de la competencia. Si bien conviene recordar que a largo plazo todas las empresas y sus ventajas pueden ser atacadas.

Las anteriores características sólo constituyen una ventaja competitiva si se traducen en una mayor rentabilidad para la empresa. Así, el concepto de ventaja competitiva nos remite necesariamente al concepto de rentabilidad o de creación de valor. De esta manera, ninguna característica diferenciadora de una empresa constituye una ventaja competitiva si no proporciona una rentabilidad adicional. Por el contrario si una empresa puede tener acceso a una tecnología antes que sus competidores, si es una ventaja competitiva.

Una ventaja competitiva puede tener su origen tanto en aspectos externos como internos de la empresa. Respecto al origen externo, se puede llegar a afirmar que, a medida que en una industria se produzca un mayor número de cambios en los factores que la caracterizan y el alcance de estos cambios sea mayor, mayores serán las posibilidades de conseguir ventajas competitivas. Un ejemplo de aspecto interno sería una empresa que dispone de un modelo de trabajo más eficiente que la competencia.⁸

1.6.19. Administración Financiera

Se encarga de ciertos aspectos específicos de una organización que varían de acuerdo con la naturaleza de cada una de estas funciones, las funciones más básicas que desarrolla la

⁸ Recuperado el 12 de mayo de 2013: <http://alfredocortes.com/2011/10/11/ventaja-competitiva-marketing-conceptos-basicos/>

Administración Financiera son: La Inversión, El Financiamiento y las decisiones sobre los dividendos de una organización.

La Administración financiera es el área de la Administración que cuida de los recursos Financieros de la empresa. Se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la Administración Financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo.

El administrador interactúa con otros Administradores para que la empresa funcione de manera eficiente. Este a su vez trata de crear planes financieros para que la empresa obtenga los recursos financieros y lograr así que la empresa pueda funcionar y a largo expandir todas sus actividades. Debe saber Administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materia prima, adquisiciones de máquinas y equipos, pago de salarios entre otros. Debe saber invertir los recursos financieros excedentes en operaciones como: inversiones en el mercado de capitales, adquisición de inmuebles, terrenos u otros bienes para la empresa.

1.6.20. Presupuestos

El cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.⁹

1.6.21. Análisis de oportunidades financieras

Es indispensable conocer las herramientas que harán que nuestro ahorro se convierta en una inversión eficiente, para lo cual debemos estar atentos a lo que el mercado financiero ofrece en esta materia, buscando el menor riesgo con la mayor utilidad.

⁹Recuperado el 12 de mayo de 2013: <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml/Concepto de Abarrotería. Engel Sofía Bustamante>

1.6.22. Manejo del dinero

Contabilizar adecuadamente los ingresos y gastos, así como analizar adecuadamente las formas de mantener un control del dinero, son opciones que se deben buscar al reunir los fondos familiares; una cuenta de cheques, una cuenta de débito o el crédito a través de una tarjeta, deberán analizarse en base a nuestra capacidad económica y objetivos financieros. La disponibilidad de fondos y maximización de intereses son las características que debemos buscar cuando se trata del manejo de nuestro dinero.

1.6.23. Maximizar utilidades

Este aspecto, no obstante se considera en la forma en que invertimos el ahorro, es importante enfatizar su importancia, ya que manteniéndolo como objetivo será la línea de acción que nos llevará a conseguir nuestros objetivos en el menor tiempo posible.¹⁰

1.6.24. Concepto de Fiscalización

La auditoría fiscal suele ser llevada a cabo por un auditor correspondiente, que utiliza un grupo de actividades que resultan muy competentes a la hora de lograr una regularidad en la administración del patrimonio de una empresa.

A continuación se detalla la labor del auditor fiscal, en cuanto a la planeación del trabajo que realiza, los procedimientos de auditoría aplicables, la elaboración de los papeles de trabajo y rendición del informe. Analiza la situación actual de la auditoría tributaria en Guatemala y cómo es desarrollada por un auditor independiente.

El concepto de auditoría fiscal engloba contenidos diferentes en función de la persona que realiza la auditoría, como veremos más adelante. La auditoría fiscal puede ser entendida, bien como una parte de la auditoría completa de cuentas anuales, bien como un proceso independiente con sentido propio.

¹⁰ Recuperado el 13 de Mayo 2013. J. C. Van Horne. y W. John Jr. (2002). Fundamentos de Administración Financiero. Pearson Educación México 2002. ISBN. 910-26-0238-6. Área Universitarios. Páginas 768.

1.6.25. Estado de resultados

Se determinó que el Estado de Resultados o Estados de Pérdidas y Ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio y permite conocer el nivel de utilidades que logra la empresa en un determinado lapso de tiempo.

1.6.26. Factores Legales

Según las leyes establecidas en Guatemala, las empresas deben de estar registradas en los siguientes órganos, cumpliendo con los requisitos que estos requieren para su funcionamiento ante la población.

a) Superintendencia de Administración Tributarias-SAT-

Cumpliendo con lo establecido por esta entidad para inscripción del contribuyente y responsable debe:

- Presentarse con Documento de Identificación Personal-DPI-, factura de servicios básicos (agua, luz, Teléfono) que estén a su nombre, con dirección exacta, si no están a nombre del interesado deberá agregar como documento complementario constancia de residencia extendida por la municipalidad de su localidad. El procedimiento a seguir es por parte de la SAT donde ingresa información por medio de formulario electrónico DJI (para inscripción), o DJA (para actualización).
- La empresa se encuentra inscrita bajo el Régimen Opcional Simplificado Sobre Ingresos de Actividades Lucrativas, según la ley de actualización tributaria Decreto 10-2012 en el artículo 43, los contribuyentes que se inscriban bajo este régimen deben determinar su renta imponible deduciendo las rentas brutas las rentas extensas.
- El Impuesto Sobre la Renta –ISR- define que el pago mensual se realice por medio del Formulario SAT-1249 ISR.
- El Régimen Opcional Simplificado, Ley de Actualización Tributaria Decreto 10-2012 Art. 49. Declaración jurada y pago mensual, define que los contribuyentes inscritos en este régimen, deberán presentar declaración jurada mensual en la que se describirá el monto total de rentas obtenidas durante el mes inmediato anterior, el monto de las rentas exentas el monto

de las cuales fue objeto de retención y el monto de las rentas de las cuales presentara pago en forma directa y el impuesto a pagar derivado de estas últimas, dentro del plazo de los primeros diez (10) días del mes siguiente a aquel en que emitió las facturas.

A dicha declaración se acompañara un anexo que para el efecto pondrá a disposición la Administración Tributaria, en el que se detalle las facturas emitidas, las retenciones que le fueron practicadas, el nombre y número de Identificación Tributaria del cliente, el monto facturado.

Los contribuyentes inscritos en este régimen deben presentar declaración jurada informativa anual. Los contribuyentes bajo este régimen deben hacer constar en sus facturas de ventas o prestaciones de servicios la frase “sujeto a retención definitiva”.

- Catalogación como contribuyente del Impuesto al Valor Agregado-IVA- Formulario 22-38, Impuesto al Valor Agregado. Régimen Opcional Simplificado.
- Gestión para la habilitación de libros contables. Formulario SAT –No.0052. Ley de Actualización Tributaria Decreto 10-2012 Art. 53 Libros y registros. Los contribuyentes obligados a llevar contabilidad de acuerdo con el código de comercio, deben cumplirse con las obligaciones contenidas en dicho código, en materia de llevar libros, registros y estados financieros. Los contribuyentes deben preparar y tener a disposición de la Administración Tributaria el balance general, el estado de resultados, el estado de flujo de efectivo y el estado de costo de producción, este último cuando se lleve contabilidad de costos; todos a la fecha de cierre de cada periodo de liquidación definitiva anual. Dichos estados financieros deben ser debidamente auditados cuando corresponda.
- Acreditación de imprenta Formulario SAT 162.

b) Registro Mercantil

Trámites a requeridos por el Registro Mercantil:

Código del Comercio Art. 334. Obligados al Registro. Es obligatoria la inscripción en el Registro Mercantil jurisdiccional:

1. De los comerciantes individuales que tengan un capital de dos mil quetzales o más.
2. De todas las sociedades mercantiles.
3. De empresas y establecimientos mercantiles comprendidos dentro de estos extremos.
4. De los hechos y relaciones jurídicas que especifiquen las leyes.
5. De los auxiliares de comercio.

La inscripción de comerciantes individuales, auxiliares de comercio y de las empresas y establecimientos mercantiles, deberá solicitarse dentro de un mes de haberse constituido como tales o de haberse abierto la empresa o el establecimiento.

El de las sociedades, dentro del mes siguiente al otorgamiento de la escritura de constitución. Este mismo plazo rige para los demás hechos y relaciones jurídicas.

Inscripción de Comerciante Individual.

- Contar con Número de Identificación Tributaria –NIT
- Llenado de Solicitud de Inscripción de Comerciante Individual y Empresa – RM-03-, pagar en ventanillas de Banco de Desarrollo Rural, S.A, ubicadas en el Registro Mercantil: Q75.00 como comerciante.
- Presentar en ventanillas de atención al usuario de Registro Mercantil, en un folder tamaño oficio con pestaña lo siguiente: El formulario o la solicitud conteniendo únicamente la información requerida para inscripción de comerciante individual, firmado por el solicitante y con legalización notarial de dicha firma, fotocopia de documento de identificación personal - DPI-, recibo del pago efectuado en el Banco.

Código del Comercio Art. 335. Comerciante Individual. La inscripción del comerciante individual se hará mediante declaración jurada del interesado, consignada en formulario con firma autenticada, que comprenderá:

1. Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección.
2. Actividad a que se dedique.
3. Régimen económico de su matrimonio, si fuere casado o unido de hecho.
4. Nombre de su empresa y sus establecimientos y sus direcciones.
5. Fecha en que haya dado principio su actividad mercantil.

El registrador razonará la cédula de vecindad del interesado.

- El Registro Mercantil es el ente encargado de otorgar la patente de comercio, que la cual es un requisito indispensable para establecer una empresa.

Código del Comercio Art. 344. Patentes. El registrador expedirá sin costo alguno la patente de comercio a toda sociedad, comerciante individual, auxiliar de comercio, empresa o establecimiento que haya sido debidamente inscrito.

Esta patente deberá colocarse en lugar visible de toda empresa o establecimiento.

c) Instituto Guatemalteco de Seguridad Social- I.G.S.S-

La Ley Orgánica del I.G.S.S. Decreto 295 Capítulo III en su Art. 27 indica que: Todos los habitantes de Guatemala que sean parte activa del proceso de producción de artículos o servicios, están obligados a contribuir al sostenimiento del régimen de Seguridad social en proporción a sus ingresos y tiene el derecho de recibir beneficios para sí mismos para sus familiares que dependan económicamente de ellos, en la extensión y calidad de dichos beneficios que sean compatibles con el mínimo de protección que el interés y la estabilidad sociales requieran que se les otorgue.

Para cumplir con este ente se debe:

- Acudir a delegación departamental que corresponda para inscripción como patrono, entregar lleno el Formulario DRPT-001.
- Presentar listado de empleados
- Fotocopia de Documento de Identificación DPI del Gestor.
- Fotocopia de Patente de Comercio
- Fotocopia de la constancia del Número de Identificación Tributaria – NIT.

Capítulo 2

2.1 Metodología aplicada en la práctica

Se utilizó la tabla de la mezcla del *marketing* para determinar la relación que tienen las cuatro P's en el mercado al que se hizo el estudio. Este análisis es una guía de conocimientos claros y estructurados para conocer el mercado y con base a la información procedente de su análisis se puedan diseñar de manera precisa estrategias cuya implementación logre el cumplimiento de las proyecciones en cuanto a ventas y participación de mercado que se tienen por parte de la empresa.

Dicho análisis de entorno se realiza de acuerdo al planteamiento del problema y desglosar el procedimiento: las 4P's de mercado enfocado a su empresa, entrevista realizada a los clientes.

Tabla 1		
Las Cuatro P's de la mezcla de marketing		
Producto		Precio
Variedad de productos Calidad Diseño Características Marca Envase Servicios		Precio de lista Descuentos Complementos Periodo de pago Condiciones de pago
	Clientes meta Posicionamiento Buscado	
Plaza		Promoción
Canales Cobertura Surtido Ubicaciones Inventario Transporte Logística		Publicidad Ventas personales Promoción de ventas Relaciones públicas Marketing directo

Fuente: Elaboración Propia

De este análisis se obtuvieron los siguientes resultados de acuerdo a las 4P's de mercado enfocado a la empresa.

2.1.1 Tipo de Investigación

Para determinar la problemática y obtener la información necesaria para su análisis se utilizó la técnica de investigación descriptiva, la cual estableció las situaciones predominantes en la empresa que describió exactamente las actividades y fenómenos que se suscitan en las distintas áreas de la organización en relación al mercadeo.

Para el desarrollo de la investigación también se tomaron otros métodos, como las observaciones directas en las áreas de servicios de la empresa para detallar la forma de operar de los trabajadores y las áreas de la organización así como determinar los ambientes de las instalaciones.

Se determinaron los diversos porcentajes de participación en el mercado, aceptación del cliente, tamaño del mercado geográfico, el porcentaje potencial de crecimiento.

2.1.2 Sujetos de la investigación

Para obtener la información necesaria de cada una de las áreas de servicios y de las áreas de administración de la empresa, se tuvo como sujetos de investigación a 5 empleados pero, en la propuesta de solución o mejora se planteó la subcontratación de un contador para conformar una estructura organizacional de seis empleados. Así la empresa se dirigió a 40 clientes como objeto de la investigación.

a) Administrador

El Director tiene las funciones de crear un ambiente laboral en donde se cumplan los objetivos organizacionales, convocar y presidir reuniones para el análisis de los resultados y así facilitar la toma de decisiones, elaborar planes estratégicos, además es encargado de supervisar las actividades económicas, de personal y de promoción

b) Contador

El encargado del área contable tiene una subcontratación con la empresa y sus fusiones se relacionan al manejo de todos los aspectos de contaduría de la empresa y presentación de los estados económicos a sus superiores.

c) Jefe de Ventas.

Tiene entre sus actividades las siguientes: desarrollar campañas de promoción. Diseñar afiches para la promoción, selección de los medios publicitarios, verificar los anuncios de ventas en los medios contratados.

d) Vendedor.

Su función es tener conocimientos en ventas, buena atención hacia los clientes, para alcanzar los objetivos y el éxito de la empresa.

e) Repartidor.

Tiene entre sus principales funciones: Responsabilidad, puntualidad, tratar con amabilidad a los clientes, entrega de mercadería en el tiempo adecuado.

f) Conserje.

Mantener una higiene adecuada dentro y fuera del área donde esta posesionada la empresa Abarrotería Chachaclum y así cumplir con los reglamentos de Salud en Ciudad Melchor de Mencos, Petén

g) Clientes:

Para determinar el grado de satisfacción que proporciona la empresa a los clientes.

Para lograr el funcionamiento de la empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum, los sujetos de investigación fueron siete personas, los que indicaron que están en la mejor disposición para lograr los objetivos de la empresa.

2.1.3 Instrumentos.

- a) Lista de chequeo de observación

Para detallar la forma de operar de los trabajadores, para las áreas de la organización y determinar los ambientes de las instalaciones. Anexo 1.

- b) Cuestionario de entrevistas

Dirigido al gerente de la empresa para determinar las responsabilidades de los empleados en las funciones que se asignen dentro de la empresa. Anexo 2

- c) Cuestionario de entrevistas.

Dirigido a los empleados que labora en la empresa, el cual contiene preguntas para determinar la problemática de la organización. Anexo 3.

- d) Cuestionario de entrevista

Dirigida a clientes de la empresa para determinar el grado de satisfacción que proporciona la empresa a los clientes. Anexo 4.

2.1.4 Procedimientos

- a. Establecimiento de los antecedentes de la empresa
- b. Establecer los problemas que afectan la organización, para plantear el problema a investigar en la práctica empresarial dirigida.
- c. Aportar las justificaciones para realizar la práctica empresarial dirigida.
- d. Establecer los objetivos de la investigación los cuales abarcan los objetivos generales y específicos.
- e. Definir los alcances y límites de la investigación.
- f. Descripción de la metodología de la investigación, definiendo el tipo de investigación que se utilizó así como métodos que auxiliaron la investigación.
- g. Establecimiento de los sujetos a investigar dentro de la empresa.
- h. Detalle de los instrumentos que se utilizaron para realizar la investigación.
- i. Descripción de los resultados encontrados.

- j. Análisis de los resultados encontrados.
- k. Propuesta de solución y mejoras a realizar en la empresa.
- l. Establecimiento de conclusiones a las que se llegaron.
- m. Establecimiento de recomendaciones que la empresa tiene que poner en práctica.

2.1.5 Aportes

A la empresa

Dejar un documento escrito que sirva de guía de los procesos que se llevan dentro de la empresa y así lograr los objetivos que lleven a la organización al éxito empresarial.

Al futuro profesional

Que el estudiante ponga en práctica lo adquirido durante el transcurso de la enseñanza, lo cual será muy importante a lo largo en su vida profesional durante el diario vivir.

A la Universidad

Como una aporte especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas, donde este proyecto sirva de guía para consultas de los futuros estudiantes y para el fortalecimiento de las empresas

Capítulo 3

3.1 Resultados y Análisis de la investigación

Como parte de la evaluación a la empresa, se conocieron los estados financieros de la organización, se analizó el plan de *marketing* y se determinó la funcionalidad de la estructura organizativa con que contaba la empresa en ese momento.

3.1.1 Resultados de la Investigación

Se presentan los hallazgos detectados refiriéndonos al área administrativa de la empresa.

Visión

Ser la empresa líder y en continuo crecimiento, en ventas y distribución de artículos de consumo diario, al mayoreo y menudeo, ofreciendo los mejores precios del mercado accesibles a la economía en el municipio de Melchor de Mencos.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes atención de calidad, personalizada y eficaz, a través de la participación en el mercado con precios justos, otorgando la oportunidad a los clientes de realizar sus compras de manera confiable y segura.

Valores

- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Respeto.
- Honestidad.
- Higiene.
- Orden.

FODA.

El FODA permitió realizar un análisis a la empresa para conocer las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, esto con el fin de poder tomar decisiones que permitan el desarrollo de estrategias concretas que impacten positivamente los resultados de la empresa.

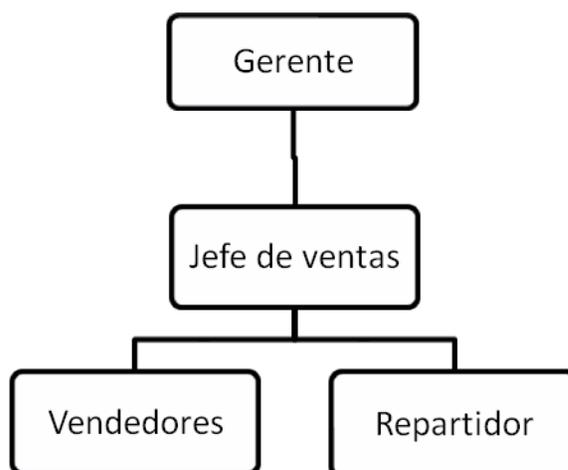
El siguiente cuadro refleja las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que la empresa manifestaba en su momento, mismas que en el transcurso de la investigación se irán utilizando para el diseño de las soluciones.

Cuadro No. 1. Matriz FODA.

Internas	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Producto de calidad y marca reconocida. - Conocimientos en el área del negocio - Atención personalizada al cliente. - Precios Cómodos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capital de inversión insuficiente para satisfacer la demanda de productos del mercado de influencia. - Falta de capacitación de servicio al cliente. - Falta de remozamientos anuales del local de ubicación del negocio.
Externas		
Oportunidades	Maxi-Maxi	Mini- Maxi
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la empresa con los mejores productos en el mercado - Entrega de la mercadería a domicilio. - Empresa rentable en el mercado. - Compras directas con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación en el servicio al cliente. - Desarrollar programa de capacitación al personal en ventas y servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener los precios al alcance de los consumidores - Ofrecer productos de calidad del gusto y preferencia del cliente.
Amenazas	Maxi-Mini	Mini-Mini
<ul style="list-style-type: none"> - Inflación, provocando incrementos acelerados de los precios de los productos de la canasta básica. - Cambio en leyes tributarias vigentes. - Nuevos emprendedores en la zona de influencia del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar el plan de mercadeo fortaleciendo las promociones y la publicidad para posicionar a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar oportunidades de negociación con los proveedores, para conseguir mejores condiciones de las compras.

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 1. Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que la estructura organizacional de la Empresa, estaba comprendida por cinco empleados, asignándole sus puestos de trabajo según jerarquía, la dirección está a cargo del gerente, quien se encarga de tomar las decisiones administrativas, financieras y mercadológicas. Se propone la contratación de una empresa o contador particular que preste servicios de contabilidad con el fin de cubrir el área de contabilidad y formar una línea de subcontratación.

Cuadro No2. Planilla de sueldos.

Puesto/Sueldo m.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Diciembre	Agosto	Total anual
1 Gerente	Q 3,900.00	Q 46,200.00													
2 Jefe ventas	Q 3,000.00	Q 36,000.00													
3 Vendedor1	Q 2,900.00	Q 34,800.00													
4 Vendedor2	Q 2,900.00	Q 34,800.00													
5 Repartidor 1	Q 2,900.00	Q 34,800.00													
	Q 14,000.00	Q 168,000.00													

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la tabla de planilla.

En la tabla se reflejan los pagos de salarios de los empleados de la empresa con forme a la leyes de Guatemala, se incluye el bono por decreto de Q 250.00 conforme al artículo 7 del decreto 78-99 modificado por el artículo 1 del decreto 37-2001.

Cuadro No. 3. Cálculo de la cuota patronal IGSS.

CUOTA PATRONAL IGSS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1 Gerente	Q 373.65	Q 4,483.80											
2 Jefeventas	Q 300.00	Q 3,600.00											
3 Vendedor1	Q 266.75	Q 3,201.00											
4 Vendedor2	Q 266.75	Q 3,201.00											
5 Repartidor1	Q 266.75	Q 3,201.00											
	Q 1,469.90	Q 17,535.60											

Fuente: Elaboración propia.

Cuota patronal IGSS en base al artículo 45 y del acuerdo 788 de la Junta Directiva del IGSS, reformado por el artículo 7 del Acuerdo 1058 (publicado el 8 de marzo de 1999) a partir del 1 de enero del año 2000 las cuotas aumentaron en todo el país, la laboral en 0.33% de manera que ahora de conformidad con los artículos 1 del acuerdo 1095 y del acuerdo 1121 también de la Junta Directiva del IGSS, publicado en los diarios oficiales el 27 de febrero de 2002, quedo establecido que la cuota laboral es del 10.67%.

Estado de resultados.

Cuadro No. 4. Estado de pérdidas y ganancias.

Estado de Resultados			
Tienda y abarrotería Chachaclum			
Godolfredo Lorenzo Zetino			
Del 01 enero al 31 Diciembre 2013 Proyectado			
Movimiento de Ventas			
Ventas			Q 1,357,418.37
Costo de Venta anuales			
Inventario Inicial	Q	357,869.00	
Compras	Q	814,451.02	
(+) Gastos Sobre Compras	Q	4,500.00	
Disponibilidad			Q1,176,820.02
(-) Inventario Final	Q	373,838.63	
Costo de Venta			Q802,981.39
Utilidad Bruta			Q 554,436.98
Gastos de Operación			
Sueldos Y Salarios	Q	168,000.00	
Cuota Patronal IGSS	Q	17,925.60	
Bono 14	Q	12,750.00	
Aguinaldo	Q	12,750.00	
Energía eléctrica	Q	12,000.00	
Servicio de contabilidad.	Q	1,200.00	
Servicio de agua potable	Q	840.00	
Servicio telefónico	Q	2,400.00	
Útiles y enseres	Q	900.00	
Capacitación al personal	Q	3,000.00	
Mantenimiento y reparación vehículos	Q	600.00	
Combustibles	Q	5,200.00	
Mantenimiento y reparación de edificios	Q	3,000.00	
Promociones y publicidad	Q	3,400.00	
Primas de seguros pagadas	Q	6,000.00	
Total gastos operativos			Q 249,965.60
Utilidad Bruta Antes del Impuesto			Q 304,471.38
(-) IVA por pagar.			Q 58,175.07
(-) ISR Régimen opcional simplificado.			Q 94,386.13
Utilidad del Ejercicio			Q 151,910.18

Fuente: Elaboración propia.

En el estado de pérdidas y ganancias, se observa que las utilidades finales de la empresa ascienden a ciento cincuenta y un mil novecientos diez quetzales con dieciocho centavos.(Q151,910.18). Lo que permite determinar que la empresa es rentable al tener utilidad del once punto dos por ciento (11.2%) sobre las ventas netas.

Cuadro No. 5. Balance general.

Balance General			
Tienda y abarroteria Chacchaclum			
Godolfredo Lorenzo Zetino			
Balance al 31 de diciembre de 2013 Proyectado			
Activo			
<u>Activo circulante</u>			
Caja y bancos	Q	264,061.76	
Mercadería	Q	373,838.63	
Clientes	Q	23,000.00	Q 660,900.39
<u>Activo fijo</u>			
Terrenos	Q	30,000.00	
Mobiliario	Q	25,000.00	
Vehículos	Q	12,000.00	
Edificios	Q	150,000.00	
Equipo de computo	Q	7,000.00	
	Q	194,000.00	
(-) Depreciaciones	Q	17,233.10	Q 176,766.90
Suma activos			Q 837,667.29
<u>Pasivo, capital, ganancia y reserva</u>			
Pasivo			
Proveedores	Q	112,151.59	
Seguros El Roble	Q	5,000.00	
ISR por pagar	Q	7,865.51	
IVA por pagar	Q	4,847.92	
Suma pasivo			Q 129,865.02
Capital, ganancia y reserva			
Capital de la empresa.	Q	555,892.09	
Ganancia del ejercicio	Q	151,910.18	Q 707,802.27
Suma pasivo, capital, ganancia y reserva.			Q 837,667.29

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el balance general la empresa cuenta con un activo de ochocientos treinta y siete mil seiscientos sesenta y siete quetzales con veintinueve centavos (Q.837,667.29), el pasivo es de ciento veintinueve mil ochocientos sesenta cinco quetzales con dos centavos(Q.129,865.02) y el capital es de quinientos cincuenta y cinco mil ochocientos noventa y dos quetzales y nueve centavos (Q.555,892.09). Esto significa que la empresa cuenta con capital disponible para reinvertir en el crecimiento de la empresa.

Plan de *marketing*

Análisis interno:

1. Fortalezas Recursos financieros adecuados para poner en marcha las estrategias de mercadotecnia y publicidad que se desarrollen.

2. Debilidades

No se ha desarrollado el plan de mercadeo que la empresa necesita, se ha descuidado ésta posibilidad por parte del gerente de la empresa.

3. Oportunidades

Mercado creciente, cada vez hay más personas viviendo en el barrio y también surgen nuevos pequeños negocios que necesitan de proveedores.

4. Amenazas

Incremento constante de los precios, competencia en el barrio, municipio y empresas que vienen a vender desde la cabecera departamental.

Análisis externo:

1. Macro entorno

a. Factores económicos

El Instituto Nacional de Estadística (INE 2013) presentó el índice de precios al consumidor (IPC), el cual reveló que los precios de la canasta básica alimentaria (CBA) y vital (CBV)

incrementaron su costo en 14.3% en un año. Es decir que la canasta básica saltó de Q.2,187.00 a Q.2,494.00 y la Vital de Q.3,991.00 a Q.4,551.00. Según el INE, para llegar a estos resultados cotejó los precios de 26 productos que son consumibles por la mayoría de los guatemaltecos, en los que sobresalen con un incremento mayor los productos derivados de la leche, las tortillas de maíz, el güisquil, el café tostado y molido, así como el pan francés corriente.

La entidad realizó las encuestas en ocho regiones del país, las que dieron como resultado que el IPC en febrero aumentó 0.50 puntos porcentuales, por lo cual la inflación acumulada se situó en 0.59%. En febrero 2013, el IPC fue menor que el registrado en febrero de 2011, cuando llegó a 0.75 puntos porcentuales.

Tabla No. 1. Sobre el cálculo del costo de la canasta básica alimenticia.

Forma del calculo del CCBA y CCBV para el año 2013							
Producto	Unidad de medida	Unidad de medida	Consumo por familia al día	Precio medio	Diferencia respecto mes anterior	Costo diario por familia	
1.Crema fresca no Pasteurizada	250	ml	58.28	Q 8.61	0.01	Q 2.01	
2.Queso fresco	460	grs	34.46	Q 32.59	0.61	Q 2.44	
3.Lech e Pasteurizada	1000	ml	201.21	Q 11.67	-0.07	Q 2.35	
4.Lech e en polvo	460	grs	26.97	Q 40.28	0.09	Q 2.36	
5.Pollo con menudos	460	grs	135.59	Q 13.75	-0.04	Q 4.05	
6.Hueso con carne de res	460	grs	127.85	Q 11.97	0.35	Q 3.33	
7.Huevos	648	grs	135.11	Q 17.16	-0.03	Q 3.58	
8.Frj ol Negro	460	grs	339.71	Q 5.69	-0.04	Q 4.20	
9.Arroz de segunda	460	grs	166.59	Q 4.23	-0.01	Q 1.53	
10.Tortillas de maiz	460	grs	2214.77	Q 5.98	0.00	Q 28.79	
11.Pan francs corriente	460	grs	235.40	Q 10.34	-0.03	Q 5.29	
12.Pan dulce	460	grs	92.30	Q 9.31	0.07	Q 1.87	
13.Pastas para sopa	460	grs	110.93	Q 6.08	-0.03	Q 1.47	
14.Azúcar Blanca	460	grs	452.06	Q 3.73	0.00	Q 3.67	
15.Margarina	460	grs	18.95	Q 10.94	-0.01	Q 0.45	
16.Aceite corriente	750	ml	80.70	Q 17.20	0.04	Q 1.85	
17.Güisquil	460	grs	320.11	Q 5.26	0.27	Q 3.66	
18.Ejote	460	grs	38.35	Q 9.52	1.57	Q 0.79	
19.Tomate	460	grs	169.85	Q 5.55	0.12	Q 2.05	
20.Cebolla	460	grs	62.58	Q 4.85	0.00	Q 0.66	
21.Papas	460	grs	182.92	Q 5.62	0.43	Q 2.23	
22.Bananos maduros	460	grs	209.82	Q 4.15	0.01	Q 1.89	
23.Plátanos maduros	460	grs	164.00	Q 4.44	0.14	Q 1.58	
24.Café tostado y molido	460	grs	53.80	Q 32.02	0.18	Q 3.74	
25.Sal común de cocina	115	grs	53.80	Q 0.40	0.00	Q 0.19	
26.Bebida gaseosa	1000	ml	191.77	Q 10.18	0.09	Q 1.95	
Costo diario familiar						Q 87.98	
Costo CBA mensual por familia						Q 2,494.00	
Costo CBV mensual por familia						Q 4,551.00	

Fuente: INE, 2013

1) Forma del cálculo de la CBA :

Esta tabla, donde se presenta la manera del cálculo de los costos de los productos más consumidos por la población, permite determinar mediante la medición de los precios y las porciones consumidas, a cuánto asciende el costo de la canasta básica alimenticia.

Precio del Artículo* Consumo promedio diario (Gramos * Fam. /Día)

Unidad de medida

El Costo mensual de la canasta básica alimentaria, CCBA, se obtiene de la fórmula siguiente:

Figura No. 2. Fórmula para el cálculo de CCBA.

$$CCBA = 30 \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{U_i} \times C_i$$

Fuente: INE.

Donde p_i es el precio promedio de bien i , U_i es la unidad de medida cotizada del bien i , C_i es el consumo diario recomendado del bien i para una familia promedio por el instituto de nutrición para Centroamérica y Panamá, y n es el número de artículos que conforman la canasta. Actualmente, n es igual a 2.

El procedimiento utilizado para obtener el resultado diario por familia se realizó de la siguiente manera: Precio del Artículo dividido por la Unidad de medida, multiplicado consumo promedio diario ((precio / Gramos)*fam/día)).

Según la CBA, el precio medio de la Crema fresca no pasteurizada es de Q8.61 con una unidad de medida de 250 ml y con un consumo diario de 58.28 ml por familia:

P= Q8.61 Precio de adquisición

UM= 250ml Unidad de medida

CD= *58.28 ml Consumo diario

Operación: Q8.61/250ml*58.28= R: Q2.01.

- Forma del cálculo de la CBV:

1. Cálculo de variaciones o inflación.
 - Mensual $[(IPC_t / IPC_{t-1}) - 1] * 100$
 - Acumulada $[(IPC_t / IPC_{DIC. AÑO ANTERIOR}) - 1] * 100$
 - Interanual $[(IPC_t / IPC_{IPC MISMO MES, AÑO ANTERIOR}) - 1] * 100$
2. Pérdida y poder adquisitivo. $[Q_{1.00} / IPC] * 100$
3. Costo de la canasta básica alimentaria y vital.
4. Salarios reales. $[Salario Nominal / IPC] * 100$
5. Deflactación. (SCN) $[PIB_{p.corrientes} / IPC = PIB_{P.Constantes}]$
6. Indexación. $[Sal. = IPC_t / IPC_{mes.ult.salario}]$
7. Tasa de interés real. $[TiR = Ti_{Pasiva} - Inflación]$

El cálculo de la Canasta Básica Vital se obtiene por medio de un cociente: es decir se divide la CBA por la ponderación de la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas a nivel República Guatemala de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares (ENIGFAM 79-81).

Operación: $(Q. 2,187) / (54.80) * 100$. R: Q. 3,990.88

El costo mensual de la canasta básica vital, CCBV, se obtiene de la fórmula siguiente

Figura No. 3. Fórmula para el cálculo de CCBV.

$$CCBV = \frac{1}{W} CCBA$$

Fuente: INE.

Donde w es la ponderación de la división de alimentos y bebidas según la ENIGFAM DE 1979-81. En la actualidad w es igual a 0.548.

- Poder adquisitivo

El poder adquisitivo en el país está seriamente afectado por el incremento en la inflación de los precios, la cual para el año 2012 cerró en 3.45% derivado de políticas, que permitieron reducir el índice del año anterior que fue de un 6.2%.

Se estima que el ingreso promedio de un ciudadano Melchorence asciende a cien quetzales(Q.100.00) diarios, su periodo de trabajo es de seis días a la semana, durante cuatro semanas en el mes, entonces se calcula que tiene un ingreso mensual de Q2,400.00. En promedio por cada persona jefe de hogar. El nivel de pobreza es del 15,70% de la población que vive en extrema pobreza y el 48,49% vive en la pobreza.

El incremento en el costo de la canasta básica, ha derivado en que la población tenga menos poder adquisitivo a pesar del reporte la reducción de la inflación según el INE.

b. Factores socio demográficos

- Tamaño población

Según el instituto nacional de encuestas por sus siglas INE, se prevé que para el año 2013 la población Melchorence sería de 21,886 habitantes.

La población del barrio el arroyito es de 200 familias que ascienden a 823 personas que residen en dicho barrio.

2. Micro entorno:

a. Demanda

- Tamaño de mercado.

Para el año 2013 la población del municipio se estima en 21,886 habitantes, y como ya se ha indicado, se estima que la población del barrio el arroyito es de 200 familias, 823 personas.

- Potencial de crecimiento

La tasa de crecimiento de la población en el departamento de Petén es del 3.84% anual y la económica crece al 3.5% anual. Mientras que la población de Melchor de Mencos crece en 0.45%, ya que la población melchorence creció de 21724 a 21822 durante el año 2012, según indica el Instituto Nacional de Encuestas en su página oficial.

- Segmentos del mercado

El principal tipo de consumidor que conforma el mercado objetivo al que se atiende, son aquellas personas que realizan la compra de su canasta básica.

b. Consumidor

- Características clientes potenciales

Personas que viven de manera reciente en el barrio, también personas que viven en otros barrios pero se encuentran cerca de la ubicación de la tienda, por ejemplo las personas que viven al sur oeste del barrio Fallabón.

- Motivaciones de compra

El principal motivo por el que las personas realizan sus compras en la tienda y abarrotería Chachaclum, es adquirir productos de la canasta básica que son consumidos con una periodicidad diaria.

- Productos y marcas

Los productos que son más vendidos son los que conforman la canasta básica general, entre los cuales podemos mencionar: detergentes, embutidos, granos básicos, productos para el cuidado de la higiene, productos enlatados, bebidas gaseosas en distintas presentaciones, verduras, medicamentos, panadería y productos lácteos.

- Factores claves de compra (*key-factors*)

Los factores más importantes para el consumidor son el rendimiento de los productos y el precio bajo al que lo puedan adquirir.

- Periodicidad de compras

Las compras que son realizadas para adquirir productos de la canasta básica son realizadas en su mayor parte con una frecuencia de 3 veces al día en promedio por cada familia.

c. Competencia

Identificación de la competencia

- Actual

Las principales tiendas en el barrio El Arroyito son: Tienda Kevin, Tienda Las Amazonas, Tienda La Esquinita.

- Sustitutiva

La población también realiza sus compras en La Despensa Familiar, debido a que en ella se puede encontrar gran variedad de productos.

- Futura

Existe la posibilidad de que tiendas grandes de otros barrios ingresen a competir en el mercado en el que se maneja la empresa Abarrotería Chachaclum, como lo es Tienda Wendy ubicada en el Barrio Fallabón, muy cerca del Barrio El Arroyito.

- Estrategias

Tras evaluar a las empresas competidores en el mercado se concluyó que utilizan las siguientes estrategias:

1. Dar más barato que los demás.
2. Abrir las tiendas desde las seis de la mañana.
3. Publicidad en la radio más escuchada del municipio.

- Estructura organizativa

Los competidores carecen de estructuras organizacionales.

- Recursos financieros

Los recursos financieros de las empresas competidoras son utilizados para reinvertir en el negocio y para el sostén de las familias propietarias. La única empresa que invierte en publicidad es Tienda Kevin.

- Calidad de productos.

Se determinó que los productos cuya calidad es más aceptada por el consumidor son: Pastas Ina, Pasta Colgate, Consomé Malher, Café Incasa, papel higiénico Scott, sopa instantánea Ramen, aceite Ideal.

- Gama de productos

En el mercado de las tiendas, los productos van orientados a satisfacer las necesidades de alimentación de las familias para la elaboración del desayuno, almuerzo y la cena, así también la limpieza e higiene del hogar, como lo es lavado de la ropa, lavado de los trastos y los utensilios del hogar, limpieza y desinfección de pisos, limpieza e higiene personal, entre otros. A continuación se presenta el listado de los productos de mayor consumo de Tienda y Abarrotería Chachaclum.

Tabla No. 2. Productos y precios actualizados de la tienda.

PRODUCTO	PRECIO POR UNIDAD VENDIDA	PRODUCTO	PRECIO POR UNIDAD VENDIDA
ABLANDADOR SOBRECITO	Q 0.50	FRIJOL GRANO	Q 4.00
ACEITA MEDIO GALON	Q 25.00	FRIJOL LATA GRANDE	Q 6.00
ACEITE BOTELLA	Q 9.00	FRIJOL LATA PEQUEÑA	Q 3.50
ACEITE BOTELLITA	Q 5.00	GATORADES	Q 8.00
ACEITE GALON	Q 50.00	GOLOSINAS	Q 0.50
AGUA GASEOSA EN BOTELLA	Q 3.50	JABON AMBAR	Q 6.00
AGUA GASEOSA EN LATA	Q 3.50	JABON DE OLOR	Q 6.00
AGUA GASEOSA TRES LITROS	Q 15.00	JABON DOÑA BLANCA	Q 4.00
AGUA GASEOSA UN LITRO	Q 6.00	JABON PUNTO AZUL	Q 6.50
ARROZ	Q 4.00	JUGO EN LATA	Q 3.50
AZUCAR	Q 4.00	PAN EN BOLSA	Q 3.50
BOLSA DETERGENTE	Q 4.00	PAPEL HIGIENICO	Q 2.25
BOTELLA MAYONESA	Q 6.00	PASTA DENTAL	Q 10.00
BOTELLA SALSA TOMATE	Q 6.00	PASTAS INA	Q 3.00
CAFÉ CONDOR	Q 1.50	POLLO LIBRA	Q 10.00
CAFÉ EN SOBRECITO	Q 2.50	SABORIN SOBRECITO	Q 1.00
CAFÉ FRASCO PEQUEÑO	Q 8.00	SALCHICHA	Q 0.50
CHILE EN BOTELLA VIDRIO	Q 12.00	SALCHICHA EN LATA	Q 6.50
COLORO BOTELLA	Q 3.00	SALSA NATURAS	Q 3.50
COLORO GALON	Q 20.00	SOPA INSTANTANEA EN BOLSA	Q 2.50
COLORO SOBRECITO	Q 1.50	SOPA INSTANTANEA EN VASO	Q 5.00
CONSOME SOBRECITO	Q 1.00	SOPA MAGGUI	Q 2.50
EMBUTIDOS	Q 6.00	SOPA MALHER	Q 2.50
FABULOSO	Q 2.00	SUAVITEL	Q 2.50

Fuente: Elaboración propia.

- Condiciones de venta

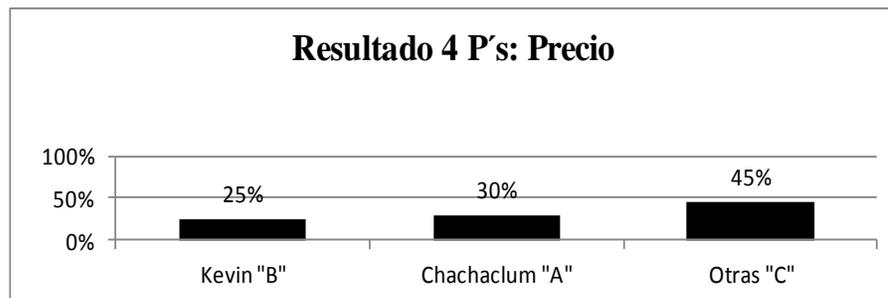
Los productos son vendidos en su mayoría por unidad, en excepción de algunos productos alimenticios que se venden por docena. La mayoría de las ventas se realizan en efectivo pero se estima que el treinta por ciento de las ventas son al crédito lo que se conoce como fiado.

Encuestas

Asimismo se realizaron entrevistas al personal de las áreas Administrativa y ventas, con el fin de recabar datos importantes y confiables de la Empresa.

Se determinó el tamaño del mercado de los diferentes barrios de Melchor de Mencos, Petén donde habitan 28,123 habitantes, con un mercado objetivo que está comprendido por el Barrio Arroyito que contiene de 200 familias, que hacen a 823 personas de las cuales se plantearon varias preguntas a los empleados para determinar la aceptación de la empresa:

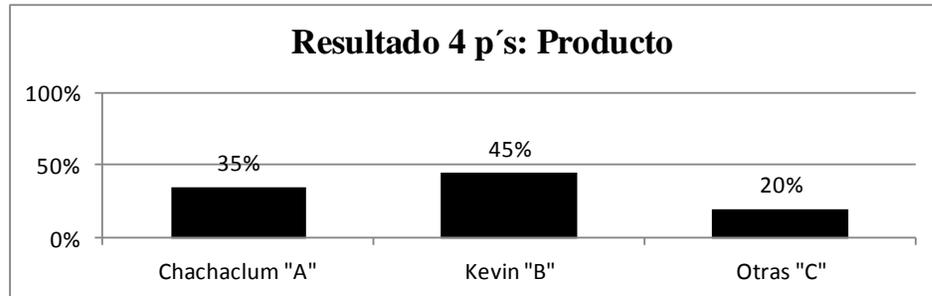
Gráfica No. 1. Resultado cuatro P's, precio.



Fuente: Elaboración propia.

Según Análisis realizado a los clientes se plantearon tres empresas del barrio el arroyito para poder determinar qué empresa ofrece mejores precios, de las tres Tiendas y Abarroterías "A" ofrece un 30 %, la "B" un 25 % y otras el 45 %, por lo que se llegó a la conclusión que las otras ofrecen mejores precios.

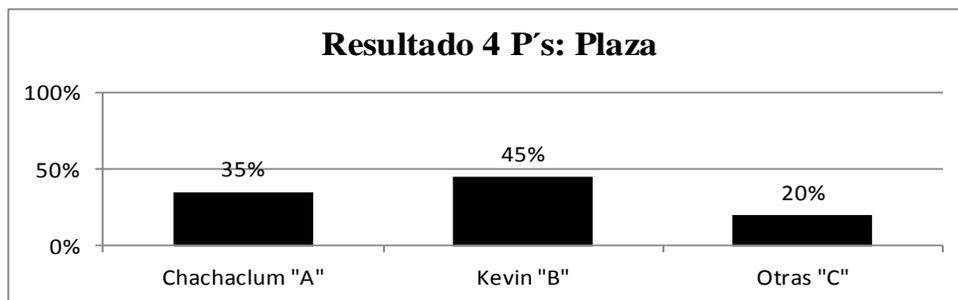
Gráfica No. 2. Resultado cuatro P`s, producto.



Fuente: Elaboración propia.

Según Análisis realizado a los clientes se les plantearon tres empresas del barrio el arroyito y se determinó que "A" ofrece un 35 %, la "B" un 45 % y otras el 20 %, por lo que Tienda y Abarrotería Kevin ofrece productos de calidad, por ser una empresa con mayor tiempo de servicio en el mercado.

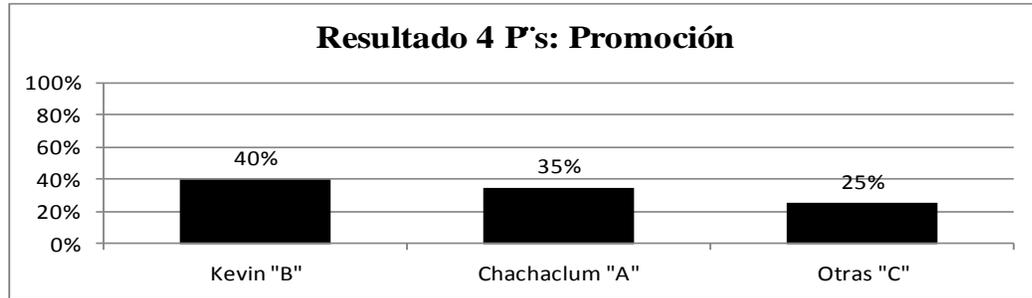
Gráfica No. 3. Resultado cuatro P`s, plaza.



Fuente: Elaboración propia.

Según Análisis realizado a los clientes se les plantearon tres empresas del barrio el arroyito, donde la empresa "A" ofrece un 35 %, la "B" un 45 % y otras el 20 %, por lo que se determinó que la Tienda y Abarrotería Kevin satisface las necesidades del consumidor final por ser una empresa con más tiempo de ofrecer productos en el mercado.

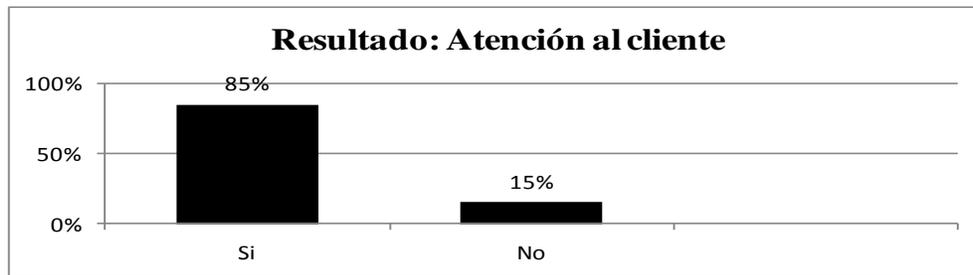
Gráfica No. 4. Resultado cuatro P's, promoción.



Fuente: Elaboración propia.

Según Análisis realizado a los clientes se les planteó tres empresas del barrio el arroyito y se consideró que por su publicidad de forma televisiva, radiales y volantes, "A" ofrece un 40 %, la "B" un 35 % y otras el 25 %, donde la empresa Kevin ofrece mejores oportunidades de adquirir de productos en el mercado.

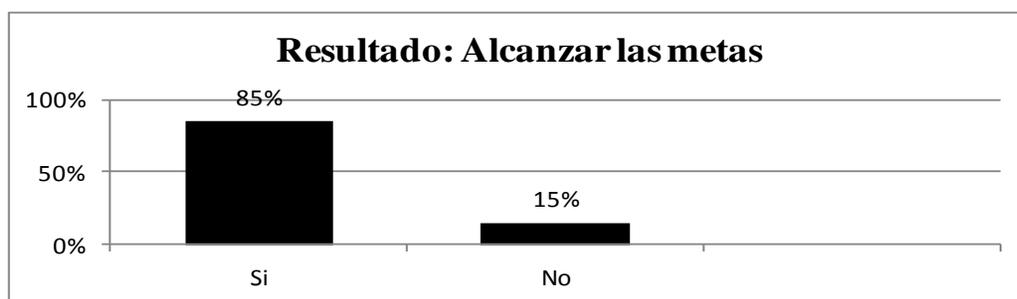
Gráfica No. 5. Resultados atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Según análisis realizado a los empleados de la empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum, se determinó que el ochenta y cinco por ciento de la atención al cliente es excelente para las metas en ventas y el quince por ciento dicen que la atención que presta es mala.

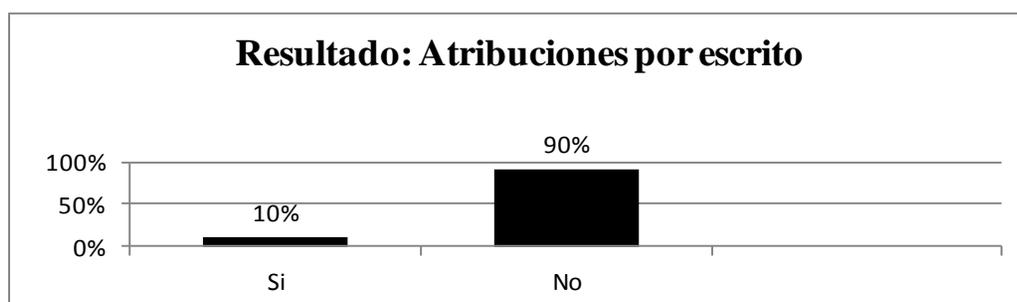
Grafica No. 6. Resultado encuesta a empleados, alcanzar las metas.



Fuente: Elaboración propia.

Según análisis realizado a los trabajadores de la empresa, se determinó que el ochenta y cinco por ciento de los empleados dicen que la visión, misión y objetivos son fundamentos muy importantes para una buena administración dentro de la empresa para lograr los objetivos deseados y el quince por ciento dice que no se cumple.

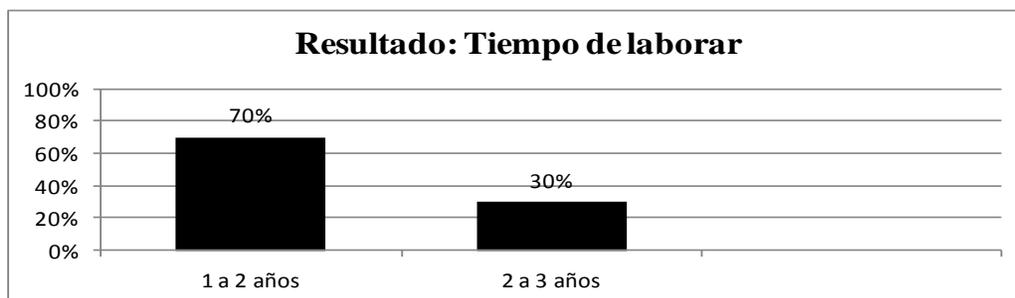
Gráfica No. 7. Resultado encuesta a empleados, atribuciones por escrito.



Fuente: Elaboración propia

Según análisis realizado a los trabajadores de la empresa, se determinó que el noventa por ciento de los empleados dijeron que no les dieron atribuciones por escrito y el diez por ciento dijo que sí, como se refleja en la gráfica.

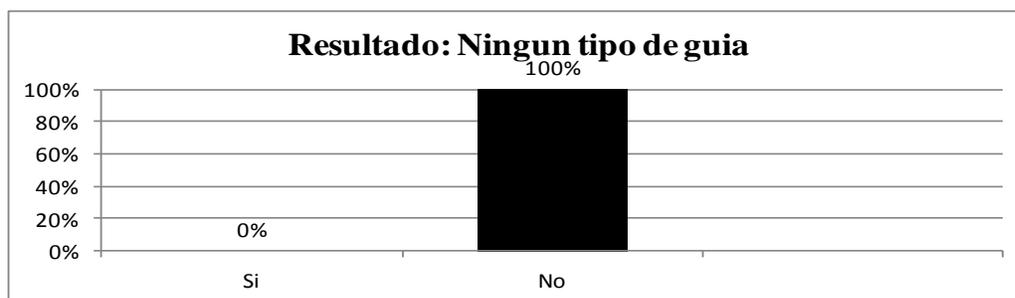
Gráfica No. 8. Resultado encuesta a empleados, tiempo de laborar.



Fuente: Elaboración propia.

Según análisis realizado a los empleados de la empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum, se determinó que el treinta por ciento de los empleados labora entre dos a tres años con la empresa, y el setenta por ciento tienen de uno a dos años, según se muestra en la gráfica.

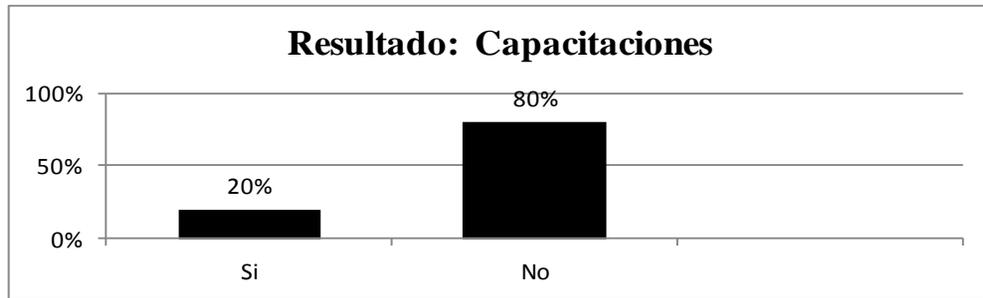
Gráfica No. 9. Resultado encuesta a empleados, ningún tipo de guía.



Fuente: Elaboración propia.

Según análisis realizado a los empleados de la empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum, se determinó que el cien por ciento de los empleados no utilizan ningún tipo de guía para realizar sus ventas, como se muestra en la gráfica.

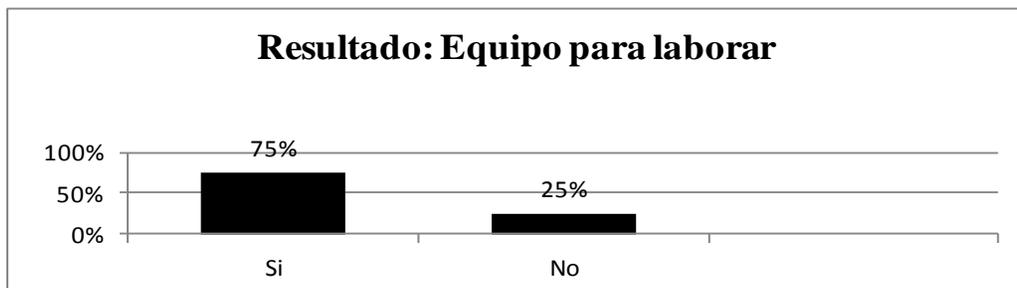
Grafica No. 10. Resultado encuesta a empleados, capacitaciones.



Fuente: Elaboración propia

Según análisis realizado a los empleados de la empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum, se determinó que el ochenta por ciento de los empleados no ha recibido capacitaciones sobre mercadeo para poder desempeñar mejor sus labores y el veinte por ciento si, como se muestra en la gráfica.

Grafica No. 11. Resultado encuesta a empleados, equipo para laborar.



Fuente: Elaboración propia.

Según análisis realizado a los empleados de la empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum, se determinó que el setenta y cinco por ciento de los empleados si cuentan con un equipo proporcionado por la empresa para poder llevar a cabo sus actividades de trabajo que ayudan a minimizar tiempo y recursos y maximizar las estrategias en las ventas y el veinticinco por ciento no cuenta con equipo, según se muestra en la gráfica

3.1.2 Análisis de los resultados

➤ Análisis de la planeación estratégica

La empresa cuenta con misión, visión y valores desarrollados, los cuales orientan al personal a realizar sus tareas con el conocimiento de hacia donde la empresa pretende llegar.

➤ Análisis de la matriz FODA.

Tras conocer las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas se desarrollaron las siguientes estrategias:

- Maxi-Maxi.

Innovación en el servicio al cliente.

Desarrollar programa de capacitación al personal en ventas y servicio al cliente.

- Maxi-Mini

Desarrollar el plan de mercadeo fortaleciendo las promociones y la publicidad para posicionar a la empresa.

- Mini-Maxi

Mantener precios bajos, al alcance de los consumidores.

Ofrecer productos de calidad del gusto y preferencia del cliente.

- Mini-Mini

Buscar oportunidades de negociación con los proveedores, para conseguir mejores condiciones de las compras.

➤ Análisis del organigrama de la empresa

Se determinó que no se tenía contemplado la contratación de un contador para la empresa, para que llevara el registro de todas las operaciones contables. Por lo que se propuso la contratación (*outsorsing*) de una persona que presta éstos servicios a las empresas por un honorario mensual que no es elevado. El *outsorsing* o subcontratación consiste en emplear a una persona o empresa únicamente por el pago del servicio y no una contratación directa que le causaría a la empresa tener que cumplir con la normativa del código de trabajo e IGSS.

➤ Análisis de la planilla de sueldos y salarios

Se concluyó que para el pago de los cinco empleados que conforman la empresa se debe tomar catorce mil quetzales (Q14,000.00) mensuales, lo que hace un total de ciento sesenta y ocho mil quetzales (Q168,000.00) anuales, al incluirle el bono catorce y el aguinaldo-

➤ Análisis del estado de resultados

Tras evaluar éste se concluyó que las utilidades finales de la empresa ascienden a ciento cincuenta y un mil, novecientos diez con diez y ocho centavos(Q151,910.18), Lo cual significa que la empresa es rentable.

➤ Análisis del balance general

Al analizar el balance general se puede observar que la empresa cuenta con un activo de ochocientos treinta y siete mil seiscientos sesenta y siete quetzales con veintinueve centavos, pasivo de ciento veintinueve mil ochocientos sesenta cinco mil quetzales con dos centavos y capital de quinientos cincuenta y cinco mil ochocientos noventa y dos quetzales y nueve centavos. El activo Q 837,667.29, el pasivo Q129,865.02 y capital de 555,892.09, lo que significa que la empresa cuenta con un capital disponible para poder ser mejor y estar preparada ante la competencia

Capítulo 4

4.1 Propuesta de Solución o Mejora

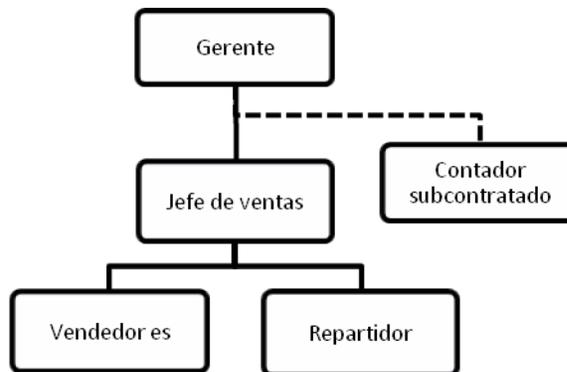
El aporte principal para la empresa es proporcionar una herramienta escrita y actualizada que le sirva de base para reestructurar de mejor forma las funciones, procedimientos y acciones administrativas, financieras y mercadológicas iniciales con el fin de reforzar a la empresa, con base en las circunstancias con las que en la actualidad trabaja, para tener una administración profesional del recurso humano y los recursos con los que cuenta, esto con el fin de alcanzar los objetivos planteados. El primer paso de la propuesta es la organización de la empresa refiriéndonos a la estructura organizacional. Seguidamente se realizan propuestas al área de mercadeo con el fin de incrementar las ventas, y por último se realizan las propuestas a las finanzas de la organización.

Organización

Se propone una organización de forma ordenada y estructurada en función de las actividades, servicios y medios humanos necesarios.

Se recomienda la sub contratación de una empresa o contador que preste servicios contables para que lleve los registros contables de manera externa a la empresa (*outsourcing*).

Figura No. 4. Propuesta de organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

Dicha Empresa está conformada por cuatro empleados dirigidos por el Gerente que a la vez es el propietario; existe también un jefe de ventas, que se encarga de dirigir al personal de ventas, así

como llevar el control de los inventarios; se poseen dos vendedores que se encargan de atender a los clientes que acuden a la tienda a realizar sus compras, así como de atender los pedidos que son realizados por los clientes de forma telefónica.

A continuación se presentan los manuales de funciones de los puestos de trabajo.

Tabla No. 3. Gerente Administrativo.

Puesto	Gerente
Perfil	<p>Pensum cerrado en administración de empresas</p> <p>Experiencia mínima de un año en el área contable</p> <p>Responsable y disciplinado.</p> <p>Dispuesto a retos.</p> <p>Activo.</p> <p>24 a 30 años de edad.</p>
Salario	Q 3,500.00 más prestaciones de ley.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un ambiente laboral en donde se cumplan los objetivos organizacionales. 2. Convocar y presidir reuniones para analizar los alcances obtenidos. 3. Elaborar el plan anual estratégico de la empresa, compartirlo y coordinar su implantación en conjunto con el personal clave de cada área. 4. Participar en la elaboración, implementación y seguimiento del presupuesto anual. 5. Resolver los problemas con su personal clave. 6. Encargado de apertura de cuenta. 7. Aprobar compras. 8. Aprobar contrataciones 9. Motivar y capacitar al personal a su cargo. 10. Capacidad de toma de decisiones
Jefe de:	Jefe de ventas, vendedores, repartidor y contador sub contratado.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No. 4. Jefe de ventas.

Puesto	Jefe de ventas.
Perfil	<p>Técnico en Administración de Empresas.</p> <p>Honrado</p> <p>Serio y disciplinado.</p> <p>Dispuesto a retos.</p> <p>Activo.</p> <p>20 a 30 años.</p> <p>Buena presentación.</p>
Salario	Q 3,000.00 más prestaciones de ley.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio al cliente. 2. Cobros por ventas de productos. 3. Tener buenas relaciones humanas hacia los clientes. 4. Diseñar estrategias de ventas. 5. Desarrollar las actividades de promoción 6. Mantener el control de ventas. 7. Presentación adecuada 8. Creación de cartera de clientes 9. Elaboración de plan operativo de visitas a clientes 10. Participación en la elaboración de metas y objetivos del departamento de ventas
Subordinado de:	Gerente de la empresa.
Jefe de:	Vendedores y repartidor.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No. 5.Vendedor, 1 y 2.

Puesto	Vendedor
Perfil	Nivel medio en cualquier carrera o estudiante universitario. Honrado. Serio y disciplinado. Dispuesto a retos. Activo. 18 a 25 años. Sexo: femenino
Salario	Q 2,500.00 más prestaciones de ley.
Subordinado de:	Jefe de ventas.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena atención a los clientes 2. Control de inventarios 3. Cobros de productos 4. Buena presentación en el lugar de ventas 5. Mejorar continuamente el servicio que se ofrece 6. investigación de mercados en la cual se analice los más actuales requerimientos del mercado 7. Programar promociones en el área de ventas 8. Contar con el material promocional y soporte técnico para su área de ventas 9. Incentivar al grupo de trabajo para mantener un ambiente laboral donde se cumplan los objetivos. 10. Ofreciendo productos a costos bajos y de buena calidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No. 6 Repartidor.

Puesto	Repartidor.
Perfil	Estudios mínimos en secundaria. Honrado. Serio y disciplinado. Dispuesto a retos. Activo. 18 a 25 años.
Salario	Q 2,500.00 más bonificación y prestaciones de ley.
Subordinado de:	Jefe de ventas.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpieza de áreas de los productos. 2. Apoyo a encargado de ventas 3. Mantenimiento de edificio de la Tienda y Abarrotería Chachaclum 4. Encargado de realizar los pedidos y entrega a los clientes 5. Entrega de productos en el momento adecuado 6. Encargado de transporte 7. Atención a cliente a domicilio. 8. Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades 9. Que los productos sea entregados con el cuidado adecuado 10. Contar con el equipo adecuado para realizar sus pedidos.

Fuente: Elaboración propia.

➤ Análisis de las razones financieras

Se presenta a continuación un cuadro donde figura el análisis de las razones financieras aplicadas a la empresa

Cuadro No. 6 Análisis de los indicadores financieros.

Razones	Indicador	Fórmula	Resultado	Periodicidad o porcentaje	Resultado
Liquidez	Liquidez General	$\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$	5,1	Veces	Se puede pagar las deudas a corto plazo, inclusive si estas fueran 5,1 veces mayores.
	Prueba Ácida	$\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios} / \text{Pasivo Corriente}$	2,2	Veces	Se pueden pagar las deudas de manera inmediata inclusive si fueran 2,2 veces más.
Gestión	Rotación de Inventarios	$\text{Inventarios} * 360 / \text{Costo de Ventas}$	167,6	Días	Se vende el total de inventario cada 167,5 días.
	Rotación de Caja y Bancos	$\text{Caja y Bancos} * 360 / \text{Ventas}$	70,0	Días	Se toman 70,6 días para recuperar la caja y bancos.
Solvencia	Endeudamiento	$\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}$	15,30%	Porcentaje	Se debe el 15,47% del total de activos.
	Rendimiento sobre el Patrimonio	$\text{Utilidad Neta} / \text{Capital}$	27,33%	Porcentaje	Se obtiene utilidad del 27,7% sobre el capital de la empresa.
Rentabilidad	Rendimiento sobre la Inversión	$\text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$	18,13%	Porcentaje	Se obtiene utilidad del 18,34% sobre el total de activos.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los indicadores financieros, se llegó a la conclusión que la empresa Tienda y Abarrotería Chachacum, es una empresa rentable por que obtiene utilidades del 18,34% sobre el total de activos. Aunque por medio del cálculo se determinó que la rotación total del inventario se realiza en 167,5 días, esto es aceptable para el tipo de empresa, ya que algunos productos tienen una rotación diaria y otros tardan un poco más en venderse.

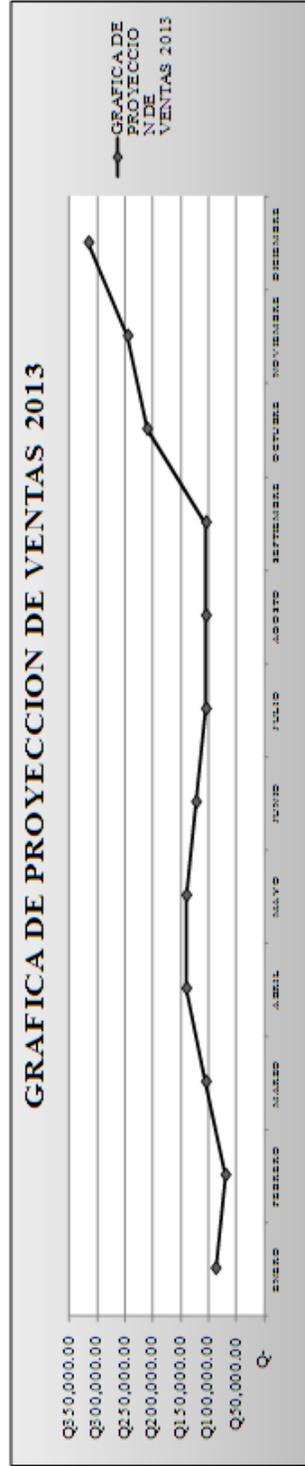
Proyección de ventas anual.

Cuadro No. 7. Proyección mensual de ventas para la empresa.

PROYECCION VENTAS MENSUAL 2013												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	
Q 87870,92	Q 70.296,73	Q 105.445,10	Q 140.593,47	Q 140.593,47	Q 123.019,29	Q 105.445,10	Q 105.445,10	Q 105.445,10	Q 210.890,20	Q 246.038,57	Q 316.335,31	
Ventas 2013 Q 1.357.418,37				Ventas 2013 Q 1.757.418,37				Crecimiento en ventas Q 400.000,00				Porcentaje de crecimiento 29%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica No. 12. Proyección de ventas mensual.



Fuente: Elaboración propia.

Comentario

Se realizó una proyección de ventas anuales, de Enero a marzo 2013 Q. 1,357,418.37, Abril a Junio 2013 Q. 1,757,418.37, Julio a Septiembre el crecimiento en ventas Q. 400,000.00 y octubre a Diciembre se obtuvo un porcentaje de crecimiento del 29%

Planes de ventas

La investigación por medio de las entrevistas tanto al Gerente General como al personal del departamento de ventas coincidieron en que no tienen ningún tipo de plan de venta, los contactos y ventas se hacen por medio de referidos, otras veces por tele-mercadeo; sin embargo, no cuentan con un procedimiento escrito para realizar estas operaciones.

Localización de la Empresa.

De acuerdo al análisis operativo realizado, la empresa objeto a la presente investigación, se pretendió establecer en el Barrio El Arroyito, a dos cuadras de la calle principal, de Ciudad Melchor de Mencos, Petén. La razón por la que se planteo esta ubicación, es porque en dicho barrio se cuenta con una Tienda y Abarroteria Chachaclum, con una variedad de artículos para satisfacer la necesidad de los clientes y a la vez porque es un barrio muy habitado. (Anexo 5)

➤ Mercadeo

El mercado al que la empresa se enfoca lo constituyen todo tipo de empresas que se cataloguen como empresa mediana indistinto que pertenezcan al sector, comercial y de servicio entre las cuáles se pueden mencionar: servicios de atención al cliente, profesionalismo, y responsabilidad, otros.

Perfil del cliente

El mercado atendido por la empresa Abarrotería Chachaclum, está constituido por toda persona jurídica o individual cuya actividad sea susceptible en ventas por menorero o mayoreo a todos los clientes que deseen nuestros productos. Dentro de éste, se entiende por perfil físico a la persona quien decidirá la compra de nuestros productos, esta figura dentro de las empresas se encarga en la persona responsable de realizar los pedidos correspondientes, a la cual se debe explicar las ventajas que para su empresa representa las ventas de los productos que se ofrecen al consumidor final.

Cuadro No. 8. Presupuesto para capacitaciones al personal

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIONES		
	Primer semestre	Segundo semestre
Mes de capacitación	Febrero	Julio
Empresa capacitadora (curso de capacitación)	Q 900.00	Q 900.00
Alimentación	Q 150.00	Q 150.00
Alquiler de salón	Q 200.00	Q 200.00
Útiles y enseres	Q 250.00	Q 250.00
Total costos de capacitación por semestre.	Q 1,500.00	Q 1,500.00
Total Costo de la capacitación anual.		Q 3,000.00

Fuente: Elaboracion propia

Cuadro No. 9. Presupuesto de inversión para las implementaciones de las medidas correctivas

No	Rubro	1er semestre	2do semestre	Total anual
1	Capacitaciones al personal.	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 3,000.00
2	Publicidad radial y artículos promocionales.	Q 1,200.00		Q 1,200.00
3	Descuentos.			Q 2,200.00
4	Subcontratación de Contador.			Q 1,200.00
5	Mantenimiento del edificio.			Q 3,000.00
	Total.			Q 10,600.00

Fuente; Elaboración propia

La empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum invirtió Q 10,600 en implementar las medidas de solución para mejorar las ventas y las estrategias que se utilizaron para lograr los objetivos, por lo que se determinó que representa un incremento en ventas de Q 400,000.00 que generó utilidades de Q 60,000.00 lo que representa que si es viable.

Cuadro No. 10. Presupuesto de inversión para promoción y publicidad.

Descripción.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Total rubro.
Publicidad radial	Q 100.00	Q 600.00					
Artículos promocionales.	Q 100.00	Q 600.00					
Total inversión publicidad.							Q1,200.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro No. 11. Presupuesto de costos de operación

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN 2013 TIENDA Y ABARROTERÍA CHACHACLUM	
Sueldos Y Salarios	Q 168.000,00
Cuota Patronal IGSS	Q 17.925,60
Bono 14	Q 12.750,00
Aguinaldo	Q 12.750,00
Energía eléctrica	Q 12.000,00
Servicio de contabilidad.	Q 1.200,00
Servicio de agua potable	Q 840,00
Servicio telefónico	Q 2.400,00
Útiles y enseres	Q 900,00
Capacitación personal	Q 3.000,00
Mantenimiento y reparación vehículos	Q 600,00
Combustibles	Q 5.200,00
Matenimientos y reparación de edificios	Q 3.000,00
Promociones y publicidad	Q 3.000,00
Primas de seguros pagadas	Q 6.000,00
Total gastos de operación.	Q 249.565,60

Fuente: Elaboración propia

Plan de Marketing

Producto

La empresa se enfoca en la prestación de servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de ventas de productos de consumo diario a los clientes del municipio.

Precio del producto

Para la venta de productos de consumo diario se fijaron precios accesibles en variedad de productos de la canasta básica para todos los clientes que nos visiten a adquirir sus productos.

Plaza

La empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum está ubicada en el barrio El Barrio El Arroyito de Melchor de Mencos, Petén, en un terreno propiedad de la empresa, la cual cuenta con energía eléctrica y agua potable.

Promoción

Para la promoción de la empresa se propone que se puedan utilizar las siguientes herramientas.

- Descuentos del 5% al 15% en compras mayores a Q200.00 en productos seleccionados.
- Elaboración de combos de productos en oferta. Ejemplo en compra de un shampoo en botella de 500 ml., se adjunta un shampoo en sobrecito.

A demás se prevé la implementación de un programa publicidad, para lo cual se utilizaran los siguientes medios.

- Radial.
- Volantes.
- Televisivos

4.2 Viabilidad

De acuerdo a la investigación realizada a la Tienda y Abarrotería Chachaclum, la propuesta de mejora se caracteriza por sus estrategias de mercadeo y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos. Se propone que los costos y el manejo de las ventas sean de forma fiscalizada de acuerdo a las ventas diarias, enmarcado dentro del contexto de principios de control interno. Además, que el costo y el manejo de las ventas se reflejen como utilidades positivas para alcanzar los objetivos de la empresa a través del incremento de mercadeo para disminuir costos y generar utilidades. De igual manera, se considera la implementación de nuevas estrategias para estar preparados ante la competencia que existe hoy en día y minimizar los riesgos ante su accionar. Para el efecto de la presente investigación, la Tienda y Abarrotería Chachaclum del Barrio El Arroyito, acepta la implementación de nuevas estrategias de mercadeo, dado que se han determinado su viabilidad en los aspectos de recursos humanos, financieros, administrativos y físico, de la manera siguiente:

Recurso Administrativo

Misión, visión, valores, reglamentos, estatutos, manuales de funciones, capital, financieros, humano, tecnológico, logístico, mercadológico, físico. Son todos los elementos que conforman el recurso administrativo, es decir, son todos los elementos que se utilizan y se posicionan de diversas maneras para llevar a cabo la correcta administración de la empresa. Al implementar las medidas que se propones, la empresa logrará que el manejo de estos recursos sean de manera adecuada permitiendo que, la empresa tenga mejores resultados.

Se propone la capacitación al personal, para mejorar el servicio y el desempeño de los trabajadores aumentando la productividad. Se estipula que la empresa cuenta con el capital para realizar la inversión de las propuestas previstas. Y se determina que la empresa, debe aprovechar de manera eficiente su espacio físico, almacenando únicamente lo que necesita en periodos cortos de tiempo, dándole rotación adecuada a sus inventarios.

Recurso humano

El recurso humano es muy importante para el desarrollo de las actividades dentro de una empresa y de vital importancia para mantener las ventas a niveles adecuados, para ello se contempló la implementación de un programa de capacitación al personal en los temas de ventas y servicio al cliente.

La inversión que la empresa destinó para la capacitación del personales de tres mil quetzales anuales (Q.3,000.00); se tuvo como el principal beneficio la reducción de tiempos de espera, mejorando el servicio recibido por los clientes de la Tienda. A demás permitió el aumento de las ventas, lo que significó en el incremento de los ingresos brutos. Por tal motivo, se concluye que el recurso humano es el adecuado para la operación de la empresa.

Recurso financiero

Estos recursos están compuestos por el efectivo y el conjunto de activos financiero que tiene la empresa, los mismos hacienden a ciento cincuenta y un mil novecientos diez quetzales con dieciocho centavos (Q.151,910.18). La inversión que se programó para llevar a la realidad las mejoras que se proponen es de diez mil seiscientos quetzales (Q.10,600.00), que fue tomada del capital.

El beneficio que esto provoco fue un aumentó en venta de cuatrocientos mil quetzales (Q.400,000.00), generando incremento en utilidades de sesenta mil quetzales (Q.60,000.00).

Se tienen gastos de administración y ventas que comprende la nómina, los implementos de oficinas (papelería), posibles gastos de viajes y gastos de distribución. Los gastos de publicidad se distribuyen en, publicidad en diferentes medios, radio televisión, páginas web, material publicitario. Se estima un incremento del 5% en ventas mensuales, cabe anotar que en otros gastos se incluye una cantidad destinada a la investigación del mercado para conocer qué otros gustos prefiere el cliente.

Desde el punto de vista financiero la operación de la empresa, aplicando la propuesta de mejora, es viable y rentable para el propietario.

Recurso físico

La empresa cuenta con instalaciones comprendidas en terreno y edificio donde funciona la Tienda y Abarrotería Chachaclum. El espacio físico que le proporciona éste edificio equivale a ciento ochenta metros cuadrados (180m²). Espacio donde están ubicados los distintos estantes y vitrinas donde se exhiben los productos.

Este recurso será aprovechado para mantener control del inventario de los productos, asegurando el manejo de rotaciones de producto en periodos cortos de tiempo, en virtud de que el espacio es reducido y debe aprovecharse al máximo. Este espacio es adecuado para la implementación de la propuesta de mejora planteada.

Cronograma de trabajo

Se describe en el cuadro adjunto, el cual incluye fechas de acuerdo a la guía de estudios establecida por la Universidad Panamericana en el programa de planificación de actividades. Se cumplió en su totalidad la realización de las mismas, concluyéndose satisfactoriamente la elaboración del informe final.

Cuadro No. 12. Cronograma del proyecto.

Cronograma de Actividades -PED-							
Procedimiento Práctica Empresarial Dirigida PED	Enero 13-01-13 al 26-01-13	Enero 27-01-13 al 09-02-13	Febrero 10-02-13 al 23-02-13	Febrero 24-02-13 al 09-03-13	Marzo 10-03-13 al 23-03-13	Marzo 24-03-13 al 30-03-13	Abril 14-04-13 al 30-04-13
Reunión: Tutor, Revisor, Estudiante: Presentación de lineamientos para el desarrollo de la PED.							
Reunión: Tutor, Revisor, Estudiante: Capítulo 1, Antecedentes de la empresa planteamiento del problema, justificación, Objetivos, alcances y límites, marco teórico.							
Reunión: Tutor, Revisor, Estudiante: Capítulo 2, metodología aplicada en la práctica PED, tipo de investigación, sujetos de la investigación, diseño de instrumentos procedimientos, aportes.							
Reunión: Tutor, Revisor, Estudiante: Capítulo 3, Resultado y análisis de la investigación.							
Reunión: Tutor, Revisor, Estudiante: Capítulo No. 4, propuesta de solución o mejora.							
Reunión: Tutor, Revisor, Estudiante: Mejoras de informe y redacción.							
Cumplimiento de proyecto	Se cumplió en 100% la estructura del proyecto, el cual se inicio del planteamiento del problema, los métodos utilizados en la investigación, los análisis de cada una de las encuestas y la implementación de las propuestas de solución para el incremento de las ventas de la empresa.						
Tiempo del proyecto	Se cumplió con cada una de la fechas establecidas por las autoridades de la Universidad, el tiempo fue acorde a cada una de las actividades del calendario, desde su inicio a la fecha de entrega y la defensa del proyecto.						

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

De acuerdo a la interrogante planteada en la investigación “¿Es necesario reforzar el departamento de ventas en la empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum?” y según los resultados obtenidos en la entrevista a los empleados y de los cuestionarios realizados a los Clientes de dicho departamento se concluye:

1. Es fundamental contar con una guía escrita en la cual se den a conocer los perfiles de puestos, procedimientos administrativos, procedimientos de operación y una guía mercadológica en la cual se sugieren estrategias de inicio.
2. Es fundamental la creación de un plan de mercadeo que incluya las estrategias a largo plazo para la empresa.
3. El departamento de ventas de la empresa necesita reforzar en las áreas de organización, procesos o procedimientos, esto contribuirá al desarrollo exitoso de las actividades y cumplir con sus objetivos deseados.
4. Se determina que la Empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum es rentable porque en el mercado que va a competir posee un tamaño adecuado que permita alcanzar las ventas necesarias y los objetivos esperados.
5. La operación de empresa, aplicando la propuesta de mejora, es viable, porque generó utilidades de Q.151,910.18 en el año anterior.
6. Es necesario que la empresa mantenga control adecuado de sus finanzas para poder realizar inversiones oportunas sin afectar su economía, es decir que pueda quedar descapitalizada en periodos de tiempo cortos o largos.

Recomendaciones

1. Elaboración de un plan de mercadeo para tener una guía que permita la penetración de mercado y el aumento de ventas.
2. proporcionar capacitaciones al personal para que presten un servicio excelente hacia los clientes que realizan sus compras en Abarrotería Chachaclum.
3. La empresa abarrotería Chachaclum, proporciona productos a precios muy bajos, y ofertas para todos los clientes que adquieran nuestros productos de buena calidad.
4. Contratar como asesoría una empresa de servicios contables, para que practique una auditoría operativa en el departamento de contabilidad, asegurándose con ello de tener información contable que pueda ser útil para la toma de decisiones.
5. Determinar de manera clara, sencilla y objetiva: visión, misión, valores y objetivos de la empresa; la organización obtiene resultados cuando centra la acción de mejoría en una filosofía que rige su diario desarrollo.
6. El Gerente General debe mantenerse actualizado sobre los cambios fiscales, jurídicos, ya que la ley cada cierto tiempo tiende a sufrir cambios.

Referencias Bibliográficas

1. A.T. Martín G. (2006). Manuel de Planeación Estratégica. Col. San Rafael 06470 México. D. F. Panorama Editorial S. A. de C. V. Páginas. 31.
2. C. Robbins y M. Stephen. P. (2005). Características de la Administración. Pearson educación México 2005. Páginas 640.
3. H. Gary. (2008). El Futuro de la Administración. Bogotá Colombia. Editorial Norma S. A. Páginas. 376.
4. J. C. Van Horne. y W. John Jr. (2002). Fundamentos de Administración Financiero. Pearson Educación México 2002. ISBN. 910-26-0238-6. Área Universitarios. Páginas 768
5. J. Nobile. J. A. (04 de febrero 2009) Que es la empresa Actual, Edición 2 University of Texas. Editorial Columba 1975. Páginas 58.
6. M. Cari. (2005). Investigación de Mercados. Sexta Edición. ISBN. Col. Polanco México D. F. Páginas 109.
7. M. P. Daniel. M. G. Artemio. (2012). Estrategia Competitiva a través del mapa estratégico. Madrid. Edición Díaz de Santos. Páginas 332.
8. P. Kotler. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Naucalpan de Juárez. Edo de Mexico. Edición en español. Editora Marisa de Anta. Páginas 368.
9. Richard I Levin. (Marzo 2004). Estadística para administración y Economía. Edición Séptima. México. Páginas 928.
10. V. L. Rene Arturo. (2004). Derecho Mercantil Guatemalteco. Editorial Universitaria. Ciudad Universitaria Zona 12. ISBN: Obra Completa 99939-67-07-6. Tomo I. 99939-67-08-4. Páginas 407

Referencias Bibliográficas

- a. Recuperado el 06 de Mayo 2013, de:http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Circulo_de_mercadotecnia.jpg
- b. Recuperado el 12 de mayo de 2013: <http://alfredocortes.com/2011/10/11/ventaja-competitiva-marketing-conceptos-basicos/>
- c. Recuperado el 12 de mayo de 2013: <http://alfredocortes.com/2011/10/11/ventaja-competitiva-marketing-conceptos-basicos/>
- d. Recuperado el 12 de mayo de 2013: [http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml/Concepto de Abarrotería](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml/Concepto%20de%20Abarroter%C3%ADa). Engel Sofía Bustamante

Anexos

Índice de Anexos

Anexo No. 1. Lista de verificación de observación eventos diarios	71
Anexo No. 2. Entrevista al Gerente	72
Anexo No. 3. Encuesta a los clientes.	74
Anexo No. 4, Entrevista a empleados.	75
Anexo No. 5. Croquis de ubicación de la empresa.	76
Anexo No. 6. Logotipo de la Empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum.	77

Anexo No. 1. Lista de verificación de observación eventos diarios.

Universidad Panamericana de Guatemala Práctica Empresarial Dirigida –PED- Entrevistador: Godolfredo Lorenzo Zetino. <p style="text-align: center;">Guía de observación.</p> Lugar de la Observación: Empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum, Barrio El Arroyito Melchor Mencos, Petén. Fecha de realización _____ Objetivo: Conocer el plan de ventas diarios que aplica la empresa para el desarrollo y detallarlos para su análisis. Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas de orden cerrado, favor responde si/no a cada evento.	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Cumplen los empleados con los horarios de ingreso y egreso de labores de la empresa?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. ¿Cumple la empresa con los horarios indicados de apertura?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. ¿Tiene una higiene adecuada en las instalaciones de la empresa?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. ¿Presenta un buen servicios hacia los clientes, amable cortes y respetuoso?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. ¿Cuenta con un ambiente agradable en las instalaciones de la empresa?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. ¿Les brinda frecuentemente ofertas de productos la Empresa?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. ¿Les proporcionan productos al crédito a los clientes?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. ¿Cuenta la empresa inscrita ante la Superintendencia de Administración Tributaria y otras leyes del estado?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. ¿Proceden a dar mantenimiento a los equipos de la oficina de la empresa?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. ¿Tiene un horario establecido de cierre de la empresa?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 2. Entrevista al gerente.

Dirigida a:	Gerente
Fecha	

Planeación de ventas:

1. ¿Están definidos los objetivos de ventas a corto, mediano y largo plazo? Descríbalos brevemente.

2. ¿Se preparan programas para:

- a. ¿El impulso de los productos o servicios?
- b. ¿Análisis de la situación actual de las ventas?
- c. ¿Análisis de la competencia?
- d. ¿Análisis del mercado actual y potencial?
- e. ¿Otros?

3. ¿Los programas se integran considerando?

- a. ¿El responsable de cada proyecto o negocio?
- b. ¿El tiempo que tomará cada proyecto o negocio?
- c. ¿La precedencia o secuencia necesaria en la realización de cada proyecto?
- d. ¿Los recursos requeridos por cada proyecto?

4. ¿Se elaboran proyecciones de ventas de acuerdo con el desarrollo histórico y comportamiento del mercado potencial?

5. ¿Si la respuesta es no, ¿sobre qué base se realizan dichas proyecciones?

6. ¿Se observan criterios de calidad para la definición de directrices de venta?

7. ¿Se cuenta con políticas por escrito en lo relativo a:

- a. ¿Trato a clientes?
- b. ¿Trato a proveedores de servicios?
- c. ¿Crédito a clientes nuevos?
- d. ¿Descuentos?
- e. ¿Precio?
- f. ¿Comisiones?
- g. ¿Cancelaciones?
- h. ¿Convenios con la competencia?
- i. ¿Integración de la fuerza de ventas?
- j. ¿Otros?

8. ¿Cuánto personal conforma el departamento de ventas actualmente?

9. ¿Cree usted que la fuerza de ventas actual es adecuada para atender las prioridades de comercialización? Si la respuesta es negativa, cuál cree usted que es el impacto financiero a corto, mediano y largo plazo de no contar con la fuerza de ventas adecuada a las necesidades actuales de la empresa.

10. ¿La fuerza de ventas dispone de:

- a. Manuales
- b. Catálogos
- c. Listas de precios
- d. Cartera de clientes
- e. Otros:

Anexo No. 3. Encuesta a los clientes.

<p>UPANA, SEDE MELCHOR DE MENCOS, PETÉN.</p> <p>Práctica Empresarial Dirigida –PED-</p> <p>Entrevistador: Godolfredo Lorenzo Zetino.</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario entrevista a clientes</p> <p>Entrevistado: Clientes.</p> <p>Fecha de realización _____</p> <p>Objetivo: Conocer mediante la entrevista que opinan los clientes de las ofertas, precio y calidad de productos que ofrece Tienda y Abarrotería Chachaclum.</p> <p>Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales están en orden cerrado, por favor responde si/no.</p>		
Pregunta	Respuesta	Comentario
1. ¿ Que Tienda y Abarrotería considera que tiene los mejores precios más bajos	<p>Sí No</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
2. ¿Que Tienda y Abarrotería vende productos de mejor calidad para usted?	<p>Sí No</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
3. ¿Que Tienda y Abarrotería considera que satisface las necesidades de mejor manera?	<p>Sí No</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
4. ¿Que Tienda y Abarrotería le da mejores oportunidades de adquirir productos?	<p>Sí No</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	

Fuente: Elaboración propia.

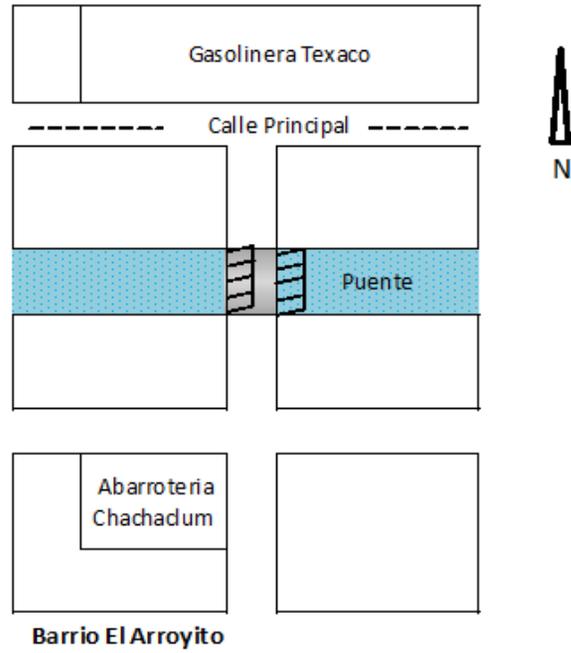
Anexo No. 4, Entrevista a empleados.

<p>UPANA, SEDE MELCHOR DE MENCOS, PETÉN. Práctica Empresarial Dirigida –PED- Entrevistador: Godolfredo Lorenzo Zetino.</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario entrevista empleados</p> <p>Entrevistado: Empleados. Fecha de realización _____</p> <p>Objetivo: Conocer mediante la entrevista que opinan los Empleados, para determinar que procedimientos o estrategias utilizar para lograr las metas y objetivos de la empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum.</p> <p>Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales están en orden cerrado, por favor responde si/no.</p>		
Pregunta	Respuesta	Comentario
1. ¿Siente usted los fines que persigue la empresa, en marcado, en la visión, misión y objetivo son fundamentales?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
2 ¿Al ingresar a trabajar a la empresa se le dio por escrito sus atribuciones y responsabilidades?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
3 ¿Considera usted que la atención que presta la empresa a los clientes es excelente?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
4 ¿Cuánto tiempo lleva en el puesto de trabajo?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	S
5 Utiliza alguna guía para realizar sus ventas dentro de la empresa?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
6 ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
7 ¿Cuenta con algún equipo proporcionado por la empresa para desempeñar su puesto de trabajo?	Sí No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 5. Croquis de ubicación de la empresa.

Croquis de ubicación.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 6. Logotipo de la Empresa Tienda y Abarrotería Chachaclum.



Fuente: Elaboración propia.