

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



“ZAPATERÍA MONZÓN”
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Erlin Rafael Monzón

Playa Grande, Ixcán, abril 2015

“ZAPATERÍA MONZÓN”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Erlin Rafael Monzón

Lic. Mario Humberto Vásquez Ordoñez, (**Tutor**)

M. Sc. Dora Leonor Urrutia de Morales, (**Revisora**)

Playa Grande, Ixcán, abril 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vicedecano

Lic. Ovidio Nehemías López Herrera

Coordinador Regional I

Lic. Milward Mandhiver Menchú Chávez

Coordinador de Sede

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

Lic. Jorge Mario Ical Rax

Examinador

Licda. Sermiria Maribel Juárez Isem

Examinadora

Lic. Arturo Eugenio Sánchez Chavarría

Examinador

Lic. Mario Humberto Vásquez Ordoñez

Tutor

M. Sc. Dora Leonor Urrutia de Morales

Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0027-2015

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 06 DE MARZO DEL 2015
SEDE PLAYA GRANDE**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Mario Vásquez Ordóñez, tutor y Licenciada Dora Urrutia de Morales, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Zapatería Monzón", Presentado por él (la) estudiante Erlin Rafael Monzón, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1638, de fecha 08 de noviembre del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

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



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Guatemala, Enero 2014

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 **“Zapatería Monzón”**, realizada por el estudiante Erlin Rafael Monzón, Carné No. 0807041, estudiante de Playa Grande, Quiché, 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 setenta y cinco puntos (75) de 100 puntos.

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

Lic. Mario Humberto Vasquez Ordóñez
Tutor

MSc. Dora Leonor Urrutia Morales de Morales

Maestría en Gerencia Educativa

Licenciada en Pedagogía con Orientación en Administración y Evaluación Educativa

Guatemala, 22 de septiembre de 2014

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

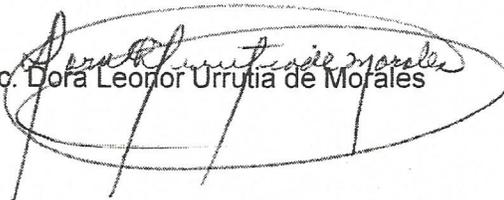
Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED) del Tema: **"Zapatería Monzón"** Realizado por: Erlin Rafael Monzón, carné No.0807041, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para realizar el Examen Técnico Profesional (ETP).

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


MSc. Dora Leonor Urrutia de Morales



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 0462.2015

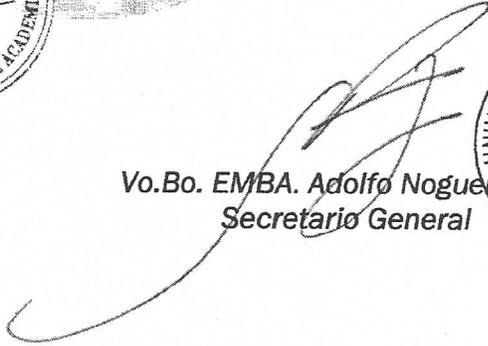
El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hace constar que el estudiante Rafael Monzón, Erlin con número de carné 0807041, aprobó con 73 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día ocho de noviembre del año dos mil catorce.

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

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General



Luis Alberto Mendoza
cc. Archivo.

Dedicatoria

- A Dios:** Por iluminarme el camino transitado, por proveerme de los recursos necesarios para lograr mi objetivo, sin él nada hubiese sido posible.
- A mis padres:** Como una recompensa a sus sacrificios y por guiarme con sus sabios consejos.
- A mis hermanos:** Con quienes comparto mi alegría y satisfacción y por haberme brindado su apoyo en todas las dificultades que hemos vivido en familia y por la gran paciencia que me han mostrado en la misma.
- A la Universidad:** Por ser el templo sagrado del saber y forjador de profesionales universitarios.
- A mis compañeros de estudio:** Por los gratos recuerdos y momentos especiales que hemos compartido a la vez deseándoles éxitos en su vida laboral.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Marco teórico	2
1.3 Aspectos legales o legalización de la empresa	6
Capítulo 2	
Metodología	12
2.1 Tipo de investigación	12
2.2 Análisis del mercado	12
2.3 Análisis del entorno	22
2.3.1 Análisis FODA	22
2.3.2 Estrategias DA y DO, FA y FO	23
2.3.3 Análisis de Porter	24
Capítulo 3	
Análisis de resultados	29
3.1 Estrategia competitiva	29
3.1.1 Competidores	29
3.1.2 Estrategia competitiva	30
3.1.3 Segmentación de mercado	30
3.1.4 Mercado objetivo	31
3.1.5 Precio	32
3.2 Estudio económico financiero	33
3.2.1 Estimación inversión inicial o plan de inversión	33
3.2.2 Aprovisionamiento e insumos	36
3.2.2.1 Proveedores	36

3.2.3	Procedimientos (costos de operación)	41
3.2.4	Crecimiento anual	46
3.2.5	Estados financieros (proyectados a 5 años)	48
3.2.5.1	Estado de resultado	48
3.2.5.2	Balance general	51
3.2.5.3	Flujo de caja	52
3.2.6	Razones Financieras	53
3.2.6.1	Tiempo de retorno de capital	53
3.2.6.2	Relación costo beneficio	53
3.2.6.3	Valor neto actual	54
3.2.6.4	Tasa interna de retorno	55
Capítulo 4		
	Propuesta	56
4.1	Definición de la empresa	56
4.1.1	Descripción de la empresa	56
4.1.2	Nombre comercial	57
4.1.3	Eslogan	57
4.1.4	Logotipo	58
4.1.5	Ubicación	59
4.1.6	Misión	59
4.1.7	Visión	59
4.1.8	Metas	60
4.1.9	Objetivos	60
4.1.10	Valores	60
4.2	Organización y recursos humanos	61
4.2.1	Estructura Organizacional	61
4.2.2	Organización del recurso humano	61
4.2.3	Descripción y especificación de puestos	62
4.3	Área de comercialización	68
4.3.1	Marketing Mix	68

4.3.1.1	Productos (alternativas, diversificación)	68
4.3.1.2	Precio (establecimiento del precio)	69
4.3.1.3	Plaza (canales de distribución)	69
4.3.1.4	Promoción	70
4.3.1.5	Estrategias de comunicación	76
4.4	Viabilidad del proyecto	76
4.4.1	Conceptual (aceptación del producto o servicio)	76
4.4.2	Operacional (logística del proyecto necesaria)	77
4.4.3	De mercado (apertura cobertura de mercado)	77
4.4.4	Económica (factibilidad en base a indicadores financieros y económicos)	77
	Conclusiones	79
	Recomendación	80
	Referencias Bibliográficas	81
	Anexos	82

Contenido de ilustraciones

Ilustración 1. Proceso de inscripción de una empresa	11
Ilustración 2. Distribución geográfica de Ixcán	13
Ilustración 3. Mapa de Ixcán	14
Ilustración 4. Población aproximada por año	15
Ilustración 5. Perfil socioeconómico de Ixcán	18
Ilustración 6. Motores económicos municipio de Ixcán	19
Ilustración 7. Análisis FODA	22
Ilustración 8. Estrategias DA y DO, FA y FO	23
Ilustración 9. Análisis Porter	24
Ilustración 10. Plan de inversión	33
Ilustración 11. Amortización del préstamo	34
Ilustración 12. Proveedores	37
Ilustración 13. Cuadro de compras proyectadas	42
Ilustración 14. Flete sobre compras	43
Ilustración 15. Gastos de operación	44
Ilustración 16. Costo de operación	45
Ilustración 17. Costo y ventas	45
Ilustración 18. Proyección de ventas trimestrales	46
Ilustración 19. Ventas anuales proyectadas	47
Ilustración 20. Estado de resultado proyectado	49
Ilustración 21. Balance general proyectado	51
Ilustración 22. Flujo de caja proyectado	52
Ilustración 23. Tiempo de retorno del capital	53
Ilustración 24. Relación costo beneficio	54
Ilustración 25. Valor Actual Neto -VAN- y Tasa Interna de Retorno –TIR-	54
Ilustración 26. Localización de la empresa	57
Ilustración 27. Logotipo	58

Ilustración 28. Ubicación de la empresa	59
Ilustración 29. Organigrama de la Zapatería Monzón	61
Ilustración 30. Presupuesto de la campaña de comunicación.	75

Contenido de cuadros

Cuadro 1. Descripción de funciones del gerente	62
Cuadro 2. Descripción de funciones del contador	63
Cuadro 3. Descripción de funciones de la cajera	64
Cuadro 4. Descripción de funciones del vendedor-a	65
Cuadro 5. Descripción de funciones del vendedor rutero	67
Cuadro 6. Plan campaña de comunicación	71

Resumen

La creación de empresas es una de las alternativas de los profesionales, promueve tanto el desarrollo económico propio, local y se proyecta al país. En tal sentido el presente proyecto busca propiciar el desarrollo de la comunidad y lograr el mayor crecimiento personal económico y social, mejorar la calidad de vida, tanto de sus colaboradores como la de los emprendedores.

Este documento consta de cuatro capítulos los cuales describe en forma detallada el proceso de elaboración de la Práctica Empresarial Dirigida -PED-.

El presente proyecto busca plasmar la creación de una distribuidora de calzado ubicada en el municipio de Ixcán, departamento del Quiché incluye aspectos administrativos, mercadológicos y financieros de la misma.

Al tener la idea se realizará un análisis del mercado a trabajar; además de hacerle un análisis minucioso al entorno de la empresa a crear para conocer cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades con respecto a la competencia, para enfrentar con éxito cualquier situación adversa y obtener el óptimo resultado en el negocio; entre otros. En el apartado de aprovisionamiento e insumos se despliega el conjunto de proveedores que tendrá la empresa para agenciarse de los productos que serán ofrecidos al público, se toman en cuenta los valores de flete de traslado del producto, como los créditos a los cuales se puede optar al adquirir la mercadería incluyendo la estrategia competitiva con la cual se contará para hacerle frente a la competencia

Además tiene el estudio económico-financiero donde está plasmado el análisis de la inversión de la Zapatería Monzón al tomar en cuenta los activos, gastos de operación y también se contempla la proyección a cinco años de las ventas anuales, además el estado de resultado, balance general, el flujo de caja, entre otros aspectos a considerarse fundamentales a la realización del proyecto.

Este proyecto comprende todos los aspectos que dan forma a la Zapatería Monzón. Por ello, se inicia con la descripción de la idea que se posee sobre el tipo de empresa que desea crear (tamaño, mercado objetivo) y la descripción de los productos que se ofrecerán a los clientes y los aspectos

legales para la creación de la misma. Establece los objetivos, la misión, visión, valores, metas, estrategias y la organización que está establecido para su funcionamiento administrativo. Además se detallan los requerimientos para cada uno de los puestos que serán generados en la empresa. Agregándose un plan de mercadotecnia donde indica la definición del servicio a prestar, precio, plaza y promoción, al igual que la estrategia de comunicación a utilizar incluyendo la viabilidad del proyecto.

En este informe se presentan los detalles y características con las que contará la empresa para su creación y funcionamiento, se toman en cuenta la factibilidad del proyecto según los indicadores financieros y económicos de la empresa.

Introducción

Este informe consta sobre la creación una empresa individual con finalidad lucrativa, dedicada a la distribución, comercialización y venta de calzado en la región con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con las exigencias de productos de buena calidad, del mismo modo precios accesibles de acuerdo a cada producto y del nivel socioeconómico del cliente, cuenta con un local amplio y cómodo para exhibir los productos que esta ofrece.

Esta empresa beneficia a muchas personas, genera empleo y ahorra tiempo y costos a las personas que laboran en instituciones dentro de este mercado, también beneficia a que los futuros clientes tengan la facilidad de escoger entre la variedad de líneas, estilos, calidad y modelos de zapatos de acuerdo al alcance de sus bolsillos.

Luego de haber realizado el análisis financiero se determina que si es factible la creación de esta empresa, la inversión se recupera en un plazo dos años y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor al quetzal invertido (1.05%), lo cual indica que el proyecto es rentable y podrá ingresar en el mercado del comercio local.

Como resultado de la investigación se llega a la conclusión que dentro del municipio de Playa Grande existe dicha necesidad por el número de estudiantes, instituciones públicas y privadas, las cuales demandan la compra de zapatos para uniformes, hoy en el municipio existe una opción para la empresa en proveerles el producto adecuado a las necesidades del cliente.

Por tal motivo se tiene la creación de la Zapatería Monzón, creándose la misión, visión y las metas que se plantean, los objetivos que se desean alcanzar y los valores que son necesarios para lograrlo. Cuenta con una estructura organizacional y el requerimiento del personal necesario para su funcionamiento.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

El fin de este estudio es la creación de una empresa por lo que sus antecedentes inician con la selección y presentación de la idea de la empresa, siendo este estudio el motivo principal para emprender tal proyecto.

A través de las observaciones en el casco urbano del municipio de Playa Grande, Ixcán se determinó que en la actualidad no existe una empresa que se dedique a la venta de calzado que ofrezca buenas instalaciones, atención personalizada y clasificación por categoría de cada producto; así mismo se determinó que estudiantes, profesionales, agricultores, deportistas y la población en general demandan de manera cada vez más frecuente los servicios de una zapatería para adecuarse en el estilo de vestir diario y eventual; es por ello que surge la idea de crear una empresa dedicada a proporcionar este servicio por medio de productos para satisfacer las exigencias de los clientes. En Playa Grande Ixcán, se cuenta con varios servicios al público pero no se cuenta con un lugar que brinde una atención adecuada por la cual se pretende crear la empresa Zapatería “Monzón” con el fin de brindar un excelente servicio al cliente, productos originales, lo último en la moda, y con esto satisfacer las necesidades de los clientes al máximo. La empresa tendrá promociones de acuerdo a la época del año llamase verano, día de las madres, navideñas, de regreso a clases, otros.

La Empresa Zapatería “Monzón” se dedica a la compra y venta de calzado al por mayor y menor y brindarle al público diferentes tipos de zapatos para damas, caballeros y niños en marcas de grande prestigio. Se constituirá como una empresa del sector terciario porque su principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales orientándose al comercio.

Playa Grande Ixcán, tiene una extensión 1,575 Kms, cuadrados, que representa el 18% de la extensión departamental, tiene una población aproximada de 106,356 habitantes, 3.4% crecimiento poblacional, 78% es población indígena, 82.66% pobreza. Tiene una producción

63% de granos básicos (maíz, frijol y Arroz), 30% de cardamomo, café, hule y el 7% de ganadería, pecuaria y apicultura. (INE, 2002 PDM.2012 -2025).

1.2 Marco teórico

1.2.1 Zapato

La Real Academia Española define al calzado como “Todo género de zapato, borceguí, abarca, alpargata, almadreña y otros, que sirve para resguardar y cubrir el pie”. (18:369)

El zapato es un accesorio de la vestimenta hecho con la intención de proveer protección y comodidad al pie mientras realiza actividades varias. Los zapatos, como el resto de las prendas, se diseñan para atender a fines estéticos. El diseño de los zapatos ha variado de manera extraordinaria a través del tiempo y de cultura en cultura, con su apariencia original ligada a sus funciones. La moda ha dictado a menudo muchos elementos de diseño, como la altura de los tacones.

a. Tipos de calzado

- Escolares
- Botas
- Sandalia
- Zapatos de plataforma
- Zapatos bajos
- Zapatos deportivos
- Zapatos con alzas
- Tenis

1.2.2 Historia del origen y evolución del calzado

El origen del calzado está ligado a la necesidad que tuvo el hombre de caminar para obtener sus alimentos, proteger sus pies de piedras, espinas, mordeduras de animales y otros peligros a los que se exponía, así es como el calzado surge en todas las culturas y civilizaciones, en general con una suela resistente al desgaste que protege la planta del pie del roce contra el suelo. “Existen evidencias que nos enseñan que la historia del zapato comienza a partir del año 10,000 antes de Cristo”, más o menos a finales del período paleolítico, pinturas de esta época en cuevas de los

murciélagos en Granada España y sur de Francia hacen referencia al calzado. Además de los utensilios de piedra de los hombres de las cuevas, existen objetos que les servían para raspar las pieles, esto indica que el arte de curtir el cuero es muy antiguo”

En las ciudades importantes de la edad antigua, existieron diferentes formas de manifestación del calzado, entre las que se menciona a Egipto donde el faraón egipcio Tutankamon, utilizó sandalias y zapatos de cuero sencillo (a pesar de los adornos de oro). “En la edad media, tanto los hombres como las mujeres usaban zapatos de cuero abiertos que tenían forma semejante a las zapatillas. Los hombres incluso calzaron botas altas y bajas amarradas adelante y al lado. El material ordinario era la piel de vaca y las botas de calidad superior eran confeccionadas con piel de cabra.”

A principios del siglo XVII, el calzado permanece con pocas variaciones, sigue con su forma plana sin diferencias de altura o nivel entre la parte anterior y posterior. A finales del siglo XIX Hermán Von Meeyer, modifica la horma y diseña el zapato para cada pie, la horma de Meeyer fue innovada con las aportaciones de otros investigadores o diseñadores.

A inicios de la cuarta década del siglo XX, grandes cambios comienzan a sucederse en la industria del calzado, en especial en el calzado infantil y femenino se reemplazó el cuero por gomas y materiales sintéticos.

Al final del siglo XX, la producción del calzado fue sectorizada en fases de diseño, confección y distribución. La necesidad de los atletas de obtener mejor desempeño en las competiciones, originó el nuevo segmento en la industria de calzado deportivo, que facilitó la creación de tenis apoyándose en los avances tecnológicos. A partir de los años 80 se da la explosión de la moda, que provocó el aumento del número de personas que optaron por consumir calzados de marca.

En la actualidad los tratamientos con tanino (sustancia para curar el cuero) y sales minerales, logran mejor calidad del material para la fabricación del calzado. Los cueros blandos se emplean en la realización del empeine (parte 3 lateral del pie) y los duros en las suelas. Su elaboración lleva varios pasos, como: la costura, el encolado, la colocación del forro, el lavado, estirado y pulido, aplicación de hebillas, cordones, presillas y otros accesorios.

La talla de los zapatos se mide con base al punto francés, que equivale a dos tercios de centímetro, ejemplo: el pie de bebé de un año de edad mide alrededor de 13.33 centímetros, le corresponde talla de calzado número 20.

Hoy día en la producción masiva de calzado, se utiliza el caucho en lugar del cuero, piel o gamuza, también se emplean materiales como el corcho, plásticos y otros sintéticos. Los materiales sintéticos rebajan la calidad del calzado, pero permite la modificación de la producción para hacerla en grandes cantidades.

1.2.3 Surgimiento y desarrollo del calzado en Guatemala

En Guatemala la actividad con pieles o cuero inicia en la época precolombina, cuando los indígenas utilizaron pieles para la protección corporal y para su calzado, procesaban las pieles para su duración.

Con la llegada de los españoles a Guatemala en 1524, se dio inicio a la manufactura de calzado, sillas de montar, pastas para libros, ropa, todo al estilo español. Esta industria vino completa, con los artesanos de manufactura llegaron los curtidores de cuero y la cadena productiva que giró respecto del cuero fue integrada. La distancia y otras condiciones obligaron a que las pieles se curtieran con calidad en Guatemala y no en Europa.

Durante el período de 1950 a 1980 la actividad se industrializó. El calzado guatemalteco se distinguió por su elegancia, moda y calidad. La tradición de las familias guatemaltecas por la costura fue la razón de su distinción y es que a pesar de la llegada de maquinarias de alta tecnología que hicieron fácil todo el proceso de fabricación de calzado, se requirió de la habilidad de la mano de obra. El crecimiento de pequeños talleres familiares provocó la transformación a empresas formales con el uso de maquinaria con tecnología industrial pero con ideas de productor artesanal.

“De 1980 a 1995, en Guatemala existió alta producción de calzado a nivel industrial y curtido de cueros (tenerías), que soportó momentos difíciles por la baja de la actividad ganadera, baja calidad del insumo cuero, atraso en tecnología, contrabando, importaciones de calzado usado y

asiático a precios bajos, junto a la recesión económica mundial.”(Rodríguez Morales, Mario Estuardo. (2006))

Los Tratados de Libre Comercio (TLC's), con República Dominicana y México, permitieron que se manifestara la creciente urgencia por actualizarse tecnológicamente y empresarialmente para el año 2001 cuando entró en vigencia el TLC con México. De ello se derivó la respuesta del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) a la solicitud de la Gremial de Calzado y Productos Afines (GRECALZA) y Gremial de Curtidores, para que se les atendiera en materia de preparación de profesionales implemento el taller de capacitación.

1.2.4 Industria del calzado en Guatemala

“La industria, es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos terminados de forma masiva.”

Guatemala produce calzado para el mercado interno, con modelos importados, o bien pone la mano de obra para actividades de maquila de marcas internacionales. “La historia de la industrialización del calzado en Guatemala se remonta al año 1,950 cuando algunas empresas con mentalidad industrial iniciaron operaciones, el sector de calzado alcanzó su pleno desarrollo en la década de 1970.

La industria de calzado en Guatemala es de las mejores organizadas en el país, la mayor parte de las empresas son miembros de la Cámara de Industria de Guatemala a través de la GRECALZA, estas empresas necesitan consolidarse como gremio, porque son los principales productores de calzado de la región Centroamericana.

En Guatemala se han aprobado algunas leyes en beneficio de la industria del calzado; en específico se encuentra una Ley que el Gobierno de Guatemala a través del Ministerio de Economía aprueba el 23 de agosto de 1999, la Norma Guatemalteca Obligatoria del etiquetado de calzado coguanorngo 59001, contenida en el acuerdo Gubernativo No. 442-99, acta 15-98, resolución número 16-98. A continuación se dan a conocer los aspectos más importantes de dicha norma: Establece la información comercial que debe de contener la etiqueta del calzado y de las partes del calzado producidos en el país; y de origen extranjero, de forma adicional estipular los conceptos y criterios para que el etiquetado sea claro al consumidor.

El etiquetado del calzado nacional e importado deberá tener al menos uno de los zapatos de cada par, debe ser visible y legible para condiciones de visión normal. Las dimensiones de los programas deberán ser lo suficiente grandes para facilitar la comprensión de la información que contenga la etiqueta.

El etiquetado podrá estar marcado, impreso, cosido o pegado en el calzado o en una etiqueta que podrá ser adherida, colgada o amarrada al producto, en idioma español, sin perjuicio de otro idioma. La etiqueta no deberá inducir a engaño al consumidor. En la etiqueta se debe de incluir: nombre o razón social completo o abreviado, dirección y número de identificación tributaria (NIT) del fabricante para producto nacional y/o del importador, para el producto importado y la marca registrada si la tuviera.

El texto “Producto Centroamericano hecho en Guatemala” para el productor nacional o el país de origen para el producto importado, en ambos casos esta información deberá colocarse en forma permanente en la plantilla, la suela o lengüeta del zapato.

1.3 Aspectos legales o legalización de la empresa

De acuerdo al artículo 334 del Código de Comercio Decreto No. 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, todos los comerciantes individuales que tengan un capital de dos mil quetzales o más quedan obligados a inscribirse en el registro mercantil. Las empresas para funcionar de forma legal deben estar autorizadas por las autoridades respectivas. El Registro Mercantil y la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT- son las principales entidades gubernamentales donde se realizan todas las operaciones necesarias para inscribir y legalizar una empresa. En Guatemala existen dos procedimientos necesarios para llevar a cabo la inscripción de una empresa en el Registro Mercantil, uno es el proceso tradicional en el cual el interesado realiza todos los trámites legales de manera individual, y el de ventanilla ágil en donde los interesados llevan a cabo el proceso de inscripción a través de un trámite integrado.

Requisitos legales para la inscripción de una empresa comercial individual

Para inscribir una empresa se hace necesario realizar una serie de trámites legales establecidos por la ley.

El artículo 112 literal b. del Código Tributario Decreto No. 6-91 del Congreso de la República de Guatemala, establece que tanto contribuyente como empresa debe ser escrito en los registros respectivos de acuerdo a la ley, aportando los datos y documentos necesarios y comunicar las modificaciones actuales o posteriores de los mismos.

La persona que opta por realizar el proceso de inscripción de su empresa individual deberá llenar los distintos formularios exigidos para su legalidad y realizar paso a paso cada uno de los trámites que exigen las distintas instituciones, entre los cuales se encuentran:

- Tramites en el Registro Mercantil
- Tramites en la SAT
- Tramites en el IGSS

Tramites en el Registro Mercantil

Una de las obligaciones que tiene la persona como comerciante ante la ley es la de inscribirse tanto ella como a su empresa en el Registro Mercantil, dicho registro tiene como finalidad dar seguridad jurídica al titular del derecho frente a terceros a partir del momento de la inscripción.

El Registro Mercantil es la institución administrativa que tiene por objeto a través de su inscripción, la publicidad de los datos referentes a los empresarios mercantiles, a las empresas y establecimientos, a los hechos y relaciones jurídicas de importancia para el tráfico mercantil.

El artículo 335 del Código de Comercio Decreto No. 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, dice que los requisitos para inscribirse como comerciante individual se harán mediante declaración jurada del interesado, consignada en formulario con firma autenticada, que comprenderá:

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

El registrador razonará el Documento de Identificación Personal (DPI) del interesado.

El artículo 336 del Código de Comercio Decreto No. 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, dice que la inscripción de la empresa o establecimiento mercantil se hará en la forma prevista en el artículo 335 que comprenderá:

- 1°. Nombre de la empresa o establecimiento.
- 2°. Nombre del propietario y número de su registro como comerciante.
- 3°. Dirección de la empresa o establecimiento.
- 4°. Objeto y Nombres de los administradores o factores.

Tramites en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT)

Al concluir los trámites exigidos por el Registro Mercantil, los interesados en inscribir su empresa, deberán realizar las gestiones correspondientes en la Superintendencia de Administración Tributaria, tales como:

- Inscripción en el Registro Tributario Unificado (RTU) para que le extiendan el número de Identificación Tributaria (NIT) en el caso de los comerciantes individuales
- Registro de los propietarios
- Inscripción de la Empresas Mercantil Individual
- Autorización y habilitación de libros.

El Artículo 372 del Código de Comercio Decreto No. 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, se refiere a la autorización de libros o registros de los mismos, libros de inventarios y de primera entrada o diario, el mayor o centralizador y el de estados financieros, deberán ser autorizados por el Registro Mercantil.

Habilitación de libros

Según lo establece la ley, el nuevo empresario y contribuyente deberá “Llevar los libros y registros referentes a las actividades y operaciones que se vinculen con la tributación” Los pequeños Contribuyentes deberán habilitar o llevar un libro de compras y ventas del pequeño contribuyente. En el caso de los comerciantes con activo total mayor de Q25, 000.00 deberán llevar los libros siguientes:

- Compras
- Ventas
- Inventario
- Diario
- Mayor
- Estados financieros

Importante: los libros deben mantenerse en el domicilio fiscal del contribuyente, para continuar el trámite de la inscripción tiene que ir de nuevo al Registro Mercantil para que sean autorizados sus libros contables.

El artículo 37 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado Decreto No. 27-92 del Congreso de la República de Guatemala, dice de los libros de compras y de ventas, los contribuyentes deberán llevar y mantener al día un libro de compras y servicios recibidos y otro de ventas y servicios prestados. El reglamento indicará la forma y condiciones que deberán reunir tales libros que podrán ser llevados en forma manual o computarizada.

Tramites en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)

Al concluir este proceso en el registro Mercantil y en la SAT, el dueño de la nueva empresa individual, deberá de inscribir a sus empleados en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS–.

El 30 de Octubre de 1946, el Congreso de la República de Guatemala, emite el Decreto número 295, "LA LEY ORGANICA DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL". Se crea así "Una Institución autónoma, de derecho público de personería jurídica propia y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, cuya finalidad es aplicar en beneficio del pueblo de Guatemala, un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio de Seguridad Social, de conformidad con el sistema de protección mínima" (Cap. 1º, Art. 1º).

Se crea así un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio. Esto significa que debe cubrir todo el territorio de la república, debe ser único para evitar la duplicación de esfuerzos y de cargas tributarias; los patronos y trabajadores de acuerdo con la ley, deben de estar inscritos como

contribuyentes, no pueden evadir esta obligación, esto significará incurrir en la falta de previsión social.

La Constitución Política de la República de Guatemala, promulgada el 31 de Mayo de 1985, dice en el artículo 100: "Seguridad Social. El Estado reconoce y garantiza el derecho de la seguridad social para beneficio de los habitantes de la Nación".

El documento requerido en inscripciones patronales de cualquier naturaleza o tipo de organización es la constancia extendida por un Perito Contador, en la citada constancia debe de indicarse lo siguiente:

1. Fecha (día-mes-año), en que se ocupó el mínimo de trabajadores o más que obliga al patrono a inscribirse.
2. Total de Trabajadores con los cuales se dio la obligación en la fecha señalada.
3. Monto devengado en salarios por el total de trabajadores indicados, en el período base de la inscripción.

Empresas individuales que están obligadas al Pago de IGSS

5. Empresas ubicadas en el departamento de Guatemala:

Al emplear los servicios de 3 trabajadores el patrono se encuentra obligado a inscribir su empresa en el Régimen de Seguridad Social, debe descontar la cuota laboral correspondiente a sus empleados después de la inscripción de cada uno de ellos.

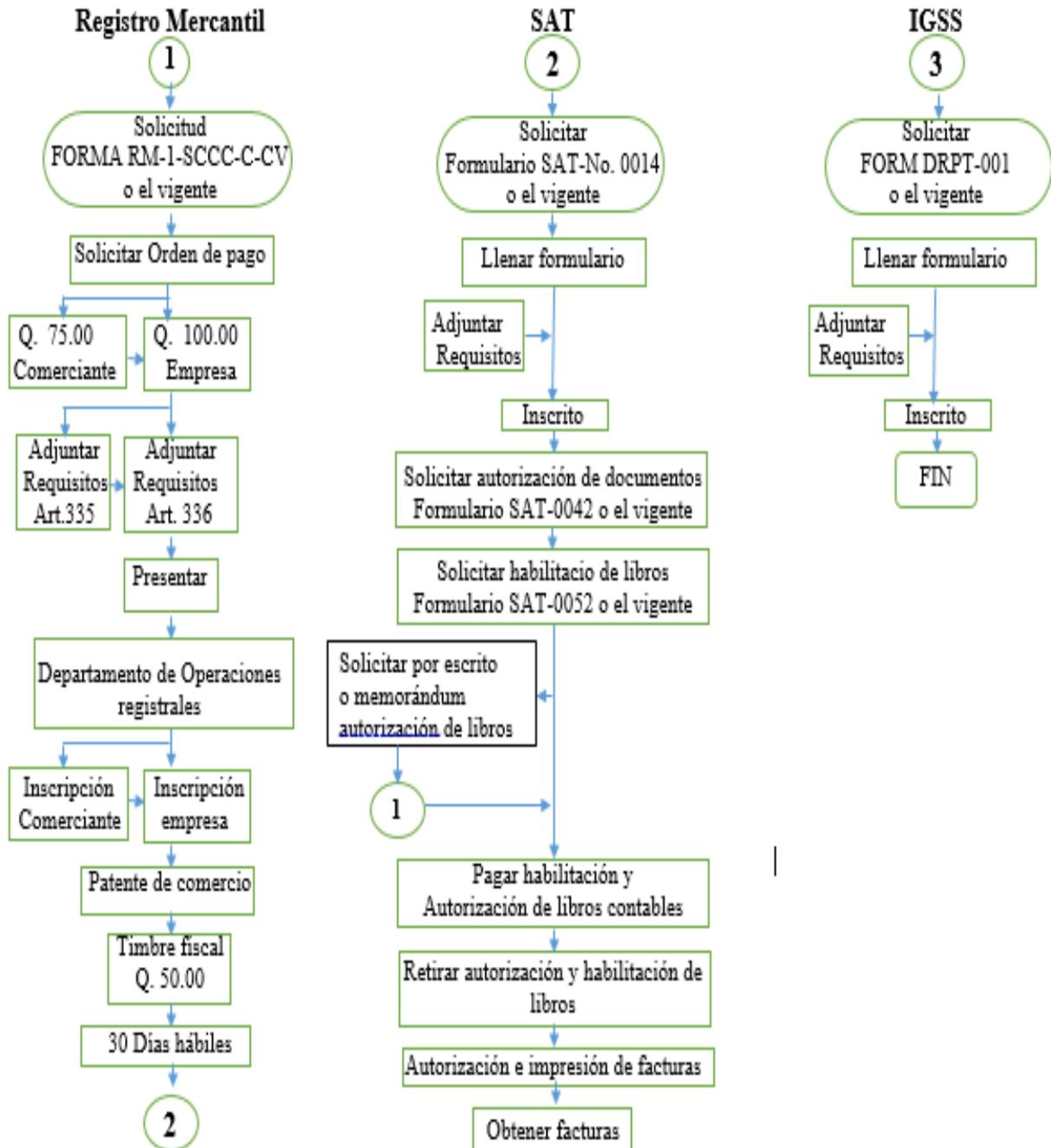
6. Empresas ubicadas en el resto de departamentos de la República de Guatemala:

En el caso de estas empresas hasta antes del 2003, al emplear los servicios de cinco trabajadores el patrono está obligado a inscribir su empresa en el Régimen de Seguridad Social, debe descontar la cuota laboral correspondiente a sus empleados después de la inscripción. A partir del 15 de marzo 2003 el número es de tres empleados.

1.2.1 Procedimiento de inscripción ante el Registro Mercantil, las SAT y el IGSS.

Ilustración 1

Procedimiento de inscripción de empresa



Capítulo 2

2. Metodología

2.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, se utilizaron algunos métodos para el estudio del comportamiento y la conducta de los sujetos de investigación, en este caso, el mercado donde se desenvolverá la empresa y los posibles competidores.

➤ **Métodos:**

DEDUCTIVO: este método se utilizó en el desarrollo de los antecedentes generales de este proyecto, así como también para indicar la localización geográfica de la empresa.

INDUCTIVO: Con la aplicación del método inductivo se logró generalizar gustos y preferencias de la demanda del producto, realizando la inferencia correspondiente.

MATEMÁTICO: Este método fue aplicado para realizar los respectivos cálculos del presupuesto, así como también desarrollar las depreciaciones de los activos fijos, amortizaciones de los activos diferidos, proyección de costos operacionales y la evaluación financiera que permitió conocer la rentabilidad del proyecto.

2.2 Análisis de mercado.

2.2.1 Crecimiento económico y demográfico

El factor de crecimiento económico de la población ixcaneca se basa en las divisas que provienen del extranjero, movimiento económico que beneficia las familias. Las divisas generan estabilidad económica a las familias por el cambio que se obtiene por el tipo de moneda, (dólar, peso mexicano, euro, otros) ante la moneda guatemalteca “El Quetzal”; el cual promueve el desarrollo económico local, propicia el establecimiento de bancos, comercios, negocios, empresas grandes, cooperativas y esto fomenta la creación de empleos. El comercio ha sido uno de los pilares del desarrollo de la comunidad proyectado al municipio, lo sigue la actividad agrícola, privada y

pública. Otro de los factores de crecimiento promovidos por bancos, agencias y cooperativas de créditos, es que facilitan la adquisición de capital para la producción de materia prima, el comercio, la construcción, otros.

2.2.2 Distribución geográfica

La distribución geográfica del municipio se divide o conforma en siete microrregiones I, II, III, IV, V, VI y VII. En la que se ubican: Un (1) pueblo, (cabecera municipal con seis (6) zonas). - Diecinueve (19) Colonias. -Tres (3) Lotificaciones. -Un (1) Barrio. -Ciento sesenta y tres (163) aldeas. -Cuatro (4) Caseríos y Cinco (5) Fincas. -ascendiendo un total de 193.

Ilustración 2.

Distribución geográfica de Ixcán

Micro-región I	Playa Grande	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión: 394. kms2 • No. de Aldeas: 43
Micro-región II	Tzetún	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión: 139 kms2 • No. de Aldeas: 24
Micro-región III	Santiago Ixcán	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión: 262 kms2 • No. de Aldeas: 7
Micro-región IV	Valle Candelaria I	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión: 122 kms2 • No. de Aldeas: 15
Micro-región V	El Recuerdo	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión: 126 kms2 • No. de Aldeas: 26
Micro-región VI	San Juan Chactela	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión: 123 kms2 • No. de Aldeas: 34
Micro-región VII	Mayaland	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión: 398.2 kms2 • No. de Aldeas: 36

Fuente: Plan de Desarrollo Integral del Municipio de Ixcán, 1995.

La distribución geográfica de las ventas se podrá realizar por microrregión, al empezar por la Microrregión II en Primavera del Ixcán, en donde se encuentra la mayor afluencia de clientes por

la ubicación con lo de las aldeas circunvecinas es este un lugar céntrico al tomar en cuenta que gran parte de la Región IV y V de Cobán A.V. se le hará más accesible este lugar que la cabecera municipal o el lugar más cercano que se tiene hasta estos momentos, seguido a un mediano plazo por la cabecera Micro-regional VI San Juan Chactela, abarca parte de la micro-región III .

Ilustración 3.

Mapa de Ixcán



Fuente: Plan de Desarrollo Integral del Municipio de Ixcán, 1995.

2.2.3 Demográfico

Según datos estadísticos que registra el Área de Salud de Ixcán, para el año 2009, la población total es de 90,188 distribuida en 49% mujeres y 51% hombres. La población ixcaneca en su mayoría es joven el 64% de la población es menor de 19 años. La tasa de natalidad es de 3.4% anual, una de las más altas del país,

La densidad poblacional en el municipio es de 87 habitantes por km², mientras que a nivel nacional es de 103 habitantes por km². Ixcán es el tercer municipio con mayor población en el departamento de Quiché después de la cabecera departamental y el municipio de Chichicastenango.

2.2.4 Tamaño de mercado

El tamaño del mercado total del área a trabajar es de 95,088 habitantes (dato proporcionado por la municipalidad en diciembre de 2011) pero no se podrá llegar a toda esa población, se cubrirá el 30 % de la población, se aumentará de manera proporcional hasta llegar a un 80%. Tomando en cuenta que la tasa de crecimiento de la población según el INE es de 3.4%.

Ilustración 4.

Población aproximada por año

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
90,188	91,210	95,088	98,543	102,394	106,356	110,421	114,595	118,886	123,283

Fuente: INE, 2002 PDM.2012 -2025

Esto implica que existen mayores demandas de la población en general en cuanto a la prestación de servicios. La población se encuentra distribuida y marcada por su organización, el 70% de la población vive en las comunidades y el 30 % en las zonas del municipio, en estos últimos años existen centros de comercios grandes donde también se empieza a convertirse en pequeños pueblos

2.2.5 Cobertura y niveles de educación

Según registro de la Sub-Dirección Departamental de educación, el municipio de Ixcán es atendido por el sistema de educación pre-primaria y primaria; básico y diversificado es atendido en su mayoría por institutos privados, en seguida por institutos por cooperativa y el resto por el sector oficial a través de “Telesecundaria” atendiendo un aproximado de 27,000 estudiantes; educación superior, es atendido por la Universidad de San Carlos de Guatemala, este centro universitario función plan fin de semana. También se suman a este esfuerzo la Universidad Panamericana –UPANA- y la Universidad Rafael Landívar, atendiendo a un promedio de 700 estudiantes.

2.2.6 Comercio

El comercio es una de las actividades que genera estabilidad financiera, infraestructura y habitacional por el movimiento constante de efectivo, es considerado uno de los pilares de

desarrollo que ha llevado a la comunidad a un desarrollo notable. Otro de los factores de crecimiento son los bancos, agencias y cooperativas de créditos, quienes facilitan la adquisición de capital para la producción de materia prima, el comercio, la construcción; por la facilidad de créditos y por los intereses que oscilan entre el 12% al 28%. Según la empresa financista y depende para que actividad se requiere el crédito.

La evolución de los precios ha cambiado por diversas razones, inflación, aumento de precios en carburantes, aumento de precio en transporte, devaluación de la moneda (poder adquisitivo) y aumentos de salarios. El precio de los productos está sobre la capacidad adquisitiva de las personas (clientes).

2.2.7 Pobreza

Quiché es uno de los tres departamentos más pobres del país, por encima del promedio nacional que es de 54.33% de pobreza y de 22.77% de pobreza extrema. Según la Secretaría Nacional de Planificación (SEGEPLAN) el porcentaje de pobreza del municipio Ixcán es del 82.66% y el porcentaje de pobreza extrema es del 26.89%. (Datos obtenidos con base al año 2010)

En lo que respecta las categorías ocupacionales, los datos del censo poblacional realizado por el INE en el año 2002, demuestran que el 27% de la población económica activa del municipio de Ixcán, se emplea con patronos y por cuenta propia el 26%; siendo los patronos en su mayoría finqueros que emplean personas para jornales diarios sin prestaciones. Un 13% se emplea en el sector privado que comprende las empresas que brindan empleos formales con algunas prestaciones. Y solo un 7% con empleos públicos entre los que sobresalen el personal del magisterio, salud, municipal, entre otras organizaciones gubernamentales presentes en el municipio.

2.2.8 Ingreso familiar

Existe poca información al respecto, sin embargo los ingresos por familia dependen de la calidad de la tierra y del comportamiento de los precios de sus cosechas en el año, sobre todo del cardamomo, café, excedentes de maíz y preparación académica. De acuerdo a estimaciones de la Oficina Municipal de Planificación (OMP), se deduce que los ingresos mensuales de la mayoría

de padres de familia, oscilan entre Q.1000.00, a Q.1600.00, lo cual tiene que alcanzar para cubrir gastos familiares: vestuario, educación, salud y otros. Mientras que los ingresos de las personas profesionales que laboran en el área pública y privada oscila entre una media de Q. 2,400.00 a Q. 5,000.00.

2.2.9 Sociocultural

Es aspecto relevante, porque la población tiene costumbres, tradiciones y creencias. Cada una de las fechas festivas la celebran con una convivencia familiar o comunitaria con alimentos y bebidas. La población de Ixcán (Microrregión II y VI), en su mayoría es del pueblo maya ofrecen ofrendas al Ajaw al sembrar o cosechar los cultivos y celebran sus fiestas de acuerdo al día y la cultura de las familias. En el área de Ixcán se tienen muchas tradiciones y fiestas, dentro de ellas están: las fiestas de semana santa, fiestas patronales, ferias, fiestas de fundación, aniversarios, graduaciones, cumpleaños bodas, otros. Aspecto muy importante para la producción y comercialización de los productos.

2.2.10 Clima

La temperatura promedio anual en Ixcán es de 32 C. y la precipitación promedio de 2,632mm. Oscilando entre los 2,136 y los 4,327mm. La humedad relativa anual es del 81%. Existen dos estaciones: el verano que es la época seca que va alrededor de diciembre a abril y el invierno de mayo a noviembre. Los meses más lluviosos suelen ser de junio a noviembre, en los que sobrepasan los 600mm y los menos lluviosos de febrero a abril, en los que no se llega a los 100mm.

2.2.11 Suelos y uso potencial

En el departamento se distinguen seis clases agrologicas, de las cuales las dos primeras (clases III y IV), son recomendables para cultivos limpios, con prácticas adecuadas de manejo. En este municipio las microrregiones (V, VI, VII y VIII), se recomiendan para cultivos de montaña, plantaciones perennes y en específico bosques naturales o plantados. La microrregión VIII es preferible para bosques nacionales, recreación y protección de cuencas.

Al respecto, es importante observar que el uso potencial del suelo es un 86.24% para bosques, el uso actual para este fin es solo del 46% y la utilización de suelos para cultivos excede a su capacidad, lo cual genera problemas de erosión y un uso intensivo del suelo con aplicaciones de producto químicos.

El uso común que se le da al suelo es una de las dificultades de producción para los habitantes del municipio, existen otras opciones de producción; el punto de vista es diversificar la producción y asegurar la seguridad alimentaria de la familia.

2.2.12 Motores de desarrollo

Ilustración 5.

Perfil Socioeconómico de Ixcán.

Descripción:	Unidad:
Extensión	1575 Kms ² ., representa el 18% de la extensión departamental (8,600Kms ²).
Población	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 90,188 habitantes ➤ 3.4% crecimiento poblacional ➤ 78% población indígena ➤ 103 por km² ➤ 82.66% Pobreza general ➤ 26.89% Pobreza extrema
Producción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 63% Granos básicos (maíz, frijol y arroz) ➤ 30% cardamomo, café, hule, palma de pejibaye y achiote ➤ 7% Ganadería, Pecuario, Apicultura

Fuente: INE, 2002 PDM.2012 -2025

Ilustración 6.

Motores económicos municipio de Ixcán.

	Principales actividades Económicas	Productos	Actividades secundarias que generan	Condiciones necesarias para su desarrollo	Ubicación geográfica	Potencial productiva	Mercados
Primario	Producción de granos básicos	Maíz	Comercio y fuentes de trabajo	Diversificación, tecnificación y mercado	A nivel municipal	100,844 quintales (2 cosechas al año)	Local y regional
	Producción de cultivos perennes	Cardamomo	Fuentes de trabajo y comercio	Tecnificación, procesado y mercado	Micro-región I, II, III, IV, VI y VII	10,050 Quintales	Local
		Café	Fuentes de trabajo	Procesado y Mercado	Micro-región IV y VI	3,455 quintales	Local
Secundario	Granos básicos	Fríjol	Fuente de trabajo	Tecnificación y mercado	A nivel municipal	2,528 quintales	Local
	Frutales	Cítricos	Ingreso económico familiar	Potenciar y tecnificar la producción	A nivel municipal	¿?	Local
Terciario	Ganadería	Crianza y engorde de ganado	Ingreso económico familiar Derivados	Tecnificación y procesado de los derivados	A nivel municipal	¿?	Local y regional
	Flujo comercial	Diversidad de productos	Empleo y canales de distribución	Ordenamiento territorial y normas sanitarias	A nivel municipal		Local y regional FTN
	Agropecuario	Crianza y producción de pollos d engorde y de postura	Empleo y canales de distribución	Tecnificación del proceso de crianza, producción y procesado de sus derivados.	A nivel municipal	1200 quintales 500000 huevos	Local y regional.

Fuente: INE, 2002 PDM 2012-2025

Al analizar los cuadros se puede notar que en el área de ganadería, pecuario; existe una producción muy baja y no cubre la demanda de la población, lo que obliga a los negocios grandes a traer los productos fuera del municipio, la tecnificación de trabajo ha sido uno de las dificultades de desarrollo de la producción. Se ve como una oportunidad de producción es este ámbito.

2.2.13 Flujo comercial

En el municipio predominan dos sectores que se dedican al comercio formal y los informales concentrados en su mayoría en el área urbana y el resto se dispersa en el área rural. En lo que respecta la compraventa de indumentaria, mercería, cosméticos, verduras, carne y productos de consumo diario se concentran en el mercado de la cabecera municipal. Cabe señalar que los propietarios de estos negocios son de la iniciativa privada y que en su mayoría provienen de otros municipios, sumados a este acontecimiento el ingreso de productos mexicanos en calidad de contrabando, situación que tiene sus repercusiones en la economía de la comunidad.

El ingreso de productos mexicanos al país hace que los productos guatemaltecos decaigan en precios, provoca inestabilidad económica y no permite a las empresas locales desarrollarse, porque no se tiene la capacidad de competir con el mercado mexicano y con las empresas que producen por cantidades.

2.2.14 Tecnológico

El entorno tecnológico es en la actualidad el factor determinante, es una de las fiebres del momento, la empresa adopta lo tecnológico como la herramienta importante dentro de su funcionamiento le servirá para tecnificar la producción lo que significa asegurar la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.

2.2.15 Medios de comunicación

Los medios de comunicación más utilizados están de acuerdo a su cobertura

1. TIGO (servicio de telefonía e internet en área urbana y rural)
2. CLARO (Servicio de telefonía en área urbana y rural en pocas comunidades, e internet en área urbana no en área rural)
3. TELGUA (Teléfonos de línea área urbana)

Las vías de acceso para los centros de comercio están en condiciones transitables por lo que se puede desarrollar actividades de comercio con distribuidores regionales. Al igual que los medios de comunicación facilitan la relación más directa con el cliente.

2.2.16 Red vial

La red vial es de 328 kilómetros de carretera de terracería en todo el municipio, únicamente existe asfalto en la Franja Transversal del Norte (Cobán, -Chisec – Play Grande – Mayaland). Las principales arterias de carretera son:

- ✓ Playa Grande – Mayaland
- ✓ Playa Grande - San Carlos el Mirador
- ✓ Playa Grande - Mónaco
- ✓ Playa Grande - Santa María Dolores
- ✓ Playa Grande - San Juan Chactelá
- ✓ Playa Grande - Asunción Copón
- ✓ Playa Grande - Tres Ríos
- ✓ Playa Grande - Chisec - Cobán

2.3 Análisis del entorno

2.3.1 Análisis FODA

Ilustración 7.

Análisis FODA de la empresa a crear

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio competitivo ➤ Buena ubicación ➤ Capital Propio ➤ Proveedores favorables ➤ Servicio y atención adecuada ➤ Entidad independiente ➤ Variedad de calzados ➤ Departamentalización ➤ Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado mal atendido ➤ Producto de buena calidad ➤ Moda ➤ Marcas originales ➤ Posibilidad de crecer entre otros sectores ➤ Decisión sobre los precios ➤ Aumento en el número de clientes ➤ Necesidad del producto ➤ Ser una empresa mayorista
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca experiencia en el negocio ➤ La empresa aun es desconocida ➤ Limitación en el capital 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desastres Naturales ➤ Que surjan nuevas empresas similares ➤ Competencia en cuanto a los precios ➤ Con la llegada de la Franja Transversal del Norte, pueden llegar competidores potenciales ➤ Ventas por catálogos ➤ Riesgo en cuanto al transporte de los productos ➤ Productos pasados de moda ➤ Precio del producto

Fuente: elaboración propia

2.3.2 Estrategias DA Y DO, FA Y FO

Ilustración 8.

Estrategia DA y DO, FA y FO

FACTORES INTERNOS		Factores Internos	
		FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proveedores favorables ➤ Capital propio ➤ Precio competitivo ➤ Buena ubicación ➤ Servicio y atención adecuada ➤ Entidad independiente ➤ Variedad de calzados ➤ Departamentalización ➤ Personal capacitado 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca experiencia en el negocio ➤ La empresa aun es desconocida
Factores Externos	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ➤ No hay mucha competencia ➤ Seguridad en cuanto a los productos ➤ Crear sucursal en las microrregiones ➤ Posibilidad de crecer en otros sectores ➤ Decisión sobre los precios ➤ Aumentoen el número de clientes ➤ Ser una empresa mayorista ➤ Producto de buena calidad. 	Estrategia F.O. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitaciones periódicas para personal con respecto a la atención al cliente ➤ Introducción de nuevas líneas de calzado periódicamente, según demanda. ➤ Publicar a la población la ubicación de la empresa ➤ Crear líneas de calzado especializado, como escolares, para fiestas, deportivos, ejecutivos y otros. 	Estrategia D.O. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluar conocimiento del personal sobre los productos ➤ Compensar la falta de experiencia con una buena atención. ➤ Generar precisos más cómodos a clientes por mayoreo. ➤ Establecer líneas de calzado económico para clientes con limitados recursos económicos. ➤ Cotizar costos con diferentes proveedores
	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos defectuosos ➤ Delincuencia ➤ Competencia en cuanto a los precios ➤ Que surjan nuevas empresas similares ➤ Con la llegada de la Franja Transversal del Norte, pueden 	Estrategia F.A. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dentro de la departamentalización clasificar los calzados por géneros y estilos para una mayor facilidad en la compra. ➤ Dar a conocer las ventajas de los productos ofrecidos con respecto a otros. ➤ Atención personalizada a los clientes 	Estrategia D.A. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalar un sistema de seguridad para resguardo del negocio. ➤ Mantener un control de calidad sobre productos adquiridos. ➤ Consultar sitios electrónicos de empresas similares para analizar sus estrategias y

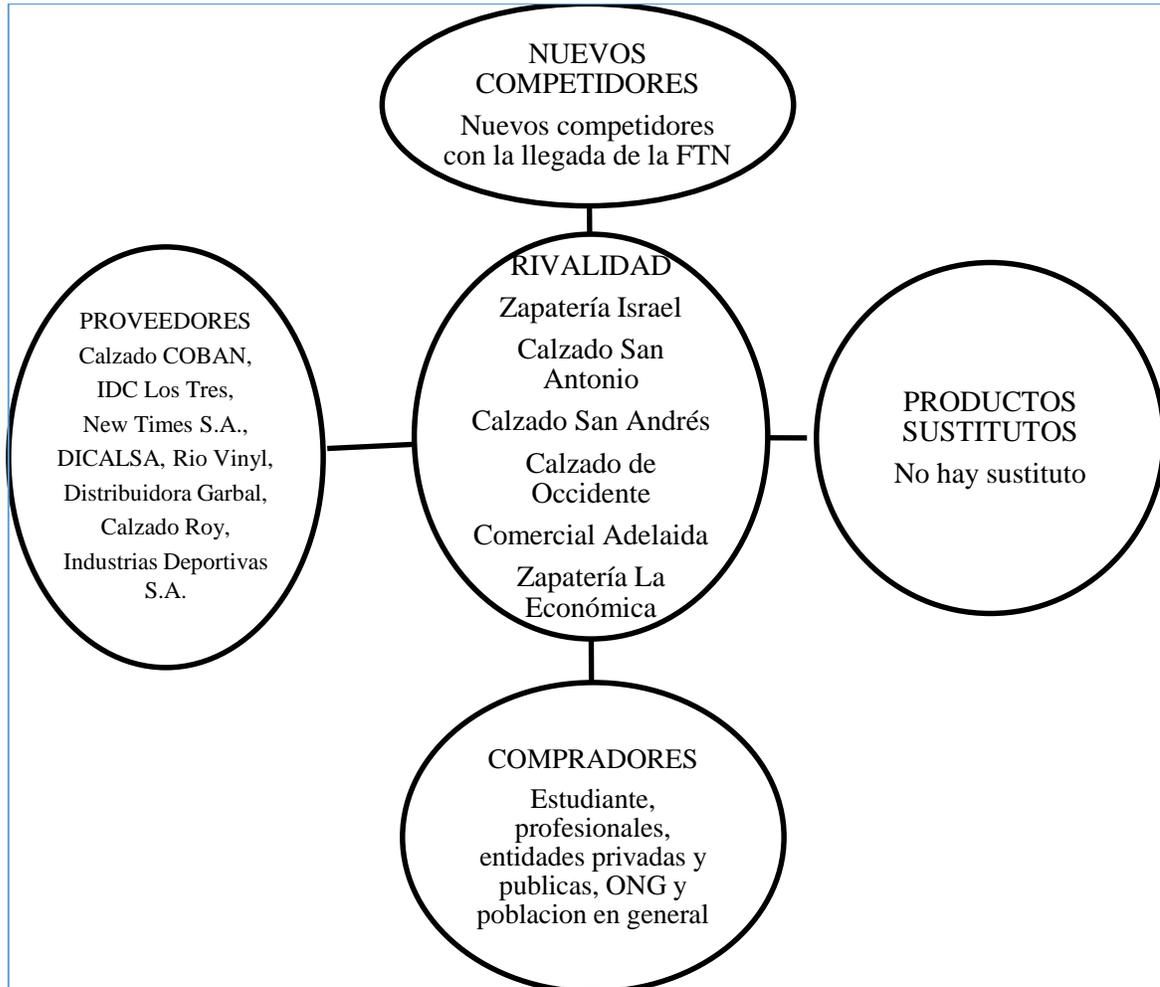
<p>llegar a competir con los competidores potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas ambulantes ➤ Precio del producto ➤ Desastres naturales ➤ Productos pasados de moda 	<p>para hacerlos sentir a gusto y atraerlos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocionar los estilos modernos mediante publicidad ➤ Motivar al cliente con descuentos especiales en cuanto a los precios. 	<p>políticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar a conocer al clientela calidad de los productos en comparación de las ventas callejeras y por catalogo.
--	--	---

Fuente: elaboración propia

2.3.3 Análisis de Porter:

Ilustración 9.

Análisis Porter



Fuente: elaboración propia

2.3.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Son una amenaza para la empresa los nuevos competidores, ellos querrán venir y ofrecer marcas originales, buena calidad y moda, sin embargo la Zapatería Monzón, siempre tendrá ese cuidado de los clientes en cuanto a la buena atención y precios cómodos para marcar la diferencia prestándole atención a las características de los consumidores potenciales para abarcar el mercado de forma significativa.

➤ Diferenciación de productos.

Los productos de la competencia son similares, razón por la cual no resulta atractivo para ellos una estrategia de diferenciación; al tomarse en cuenta que las tiendas tendrán menor poder ante la empresa por su limitado capital y por no utilizar estrategias para mantenerse en el mercado, es una oportunidad que el municipio está en pleno desarrollo económico, momento para asentar la empresa aprovechando la situación, al mantener un estudio constante del mercado para optar por las estrategias convenientes para mantener la cuota de mercado firme.

2.3.3.2 Poder de negociación de los proveedores:

➤ Número de proveedores importantes

La empresa contará con un buen número de proveedores importantes, por mencionar algunos tenemos a calzado Cobán, calzado Roy, DICALSA y otros, por tanto no contarán con mucho poder de negociación de amenazar en elevar los precios al tomar en cuenta que estos productores ya están consolidados a excepción de que las políticas del Estado venga a desestabilizar esta situación o reducir la calidad de los productos que como productores se les perdería esa fidelidad.

Los proveedores han establecido en sus estrategias, facilidades en la adquisición de mercadería al proponer varias formas de pago, dependiendo del comportamiento del mercado se puede optar por la que más le convenga a la empresa.

➤ Productos de cambio de proveedor

En relación a los productos de cambio de proveedor, existen alternativas para poder optar por otros, se maneja una amplia cartera de proveedores, se estará en constante monitoreo de lo que

ofrecen de tal manera que no afecte a la rentabilidad que la empresa se propone obtener y tratar de estar al lado de las novedades que los proveedores presentan.

Al manejar una amplia cartera de proveedores se pretende mantener los costos y ese constante de productos existente e introduciendo novedades para no afectar de manera drástica el cambio de proveedor.

2.3.3.3 Poder de negociación de los compradores:

➤ Número de clientes importantes

El poder de los clientes de la empresa a crear será alto, el producto que ofrecerá la Zapatería “Monzón” será de buena calidad y lo último de la moda otro de los aspectos que destaca es la obtención del producto directo de los productores por gran cantidad por lo tanto se tendrá un costo menor que comprándole a terceras empresas, esto vendrá a fortalecer en el manejo de los buenos precios de la empresa hacia sus clientes. Los mayores consumidores serán todos los estudiantes en los diferentes colegios e institutos de la cabecera municipal, las personas que laboran en determinada oficina, los clientes mayoristas y toda clase social en especial la clase media y alta que quiera adquirir un par de calzado de acuerdo a su necesidad se contará con todas las líneas de zapatos como: deportivos, casual, ejecutivos, y otros.

➤ Importancia o utilidad de los clientes

Al considerar que se genere el contacto con instituciones se tendría un poder de negociación considerable, se tendría una cartera de clientes regulares que buscan la calidad, la moda y los precios accesibles, mejores beneficios que le incentiven adquirir en la Zapatería Monzón.

➤ Acción del cliente sobre la empresa

La empresa satisfará las necesidades de los clientes en cuanto a la buena calidad, la moda, los precios accesibles que los mismos clientes identificarán y lo preferirán.

2.3.3.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

➤ Número de competidores con recursos y capacidades similares

Existen diferentes competidores en el municipio que se dedican a la venta de productos con similares características pero no reúne las mismas particularidades de servicio que la empresa brindará, al no contar con estrategias de ventas, no manejan una amplia gama de productos

➤ Amenaza del sustituto productos de proveedores

En cuanto a los productos sustitutos de los proveedores no afectará a la empresa, ellos analizan y realizan estudio de mercado a los productos nuevos y a continuación lanzan al mismo.

La empresa estará en constante monitoreo de las novedades que ofrecerán los proveedores para estar a la vanguardia ante de los competidores

➤ Relación precio y calidad

En cuanto a los sustitutos es alta la relación de producto y calidad, los mismos ofrecen los precios accesibles y por supuesto no pierde la calidad y la originalidad de cada producto con relación a los productos de la competencia, se manejan productos de marcas reconocidas, materiales duraderos, todo lo que este a la vanguardia de la tecnología y adecuado al ambiente.

Estrategias:

Los precios se mantendrán fijos durante todo el año. Solo en días festivos se rebajarán los precios (esto debido a que en esas fechas la cantidad demandada aumenta en forma considerable).

Ofrecer a los clientes calzados con diseños innovadores y materiales de alta calidad a precio accesible.

2.3.3.5 La rivalidad entre los competidores:

En el municipio de Ixcán existen seis microempresas que se dedican a la venta de calzado, los cuales se constituyen como competidores potenciales los siguientes:

- Zapatería Israel
- Calzado San Antonio
- Calzado San Andrés
- Calzado de Occidente
- Comercial Adelaida

➤ Zapatería La Económica

Todas estas son microempresas que están ubicadas en el municipio de Ixcán el cual no abastecen todo el mercado debido a que la mayor parte de la población está en el área rural y para poder adquirir el producto tienen que bajar a la cabecera municipal el cual aumenta más sus costos de adquisición.

Instalada la “Zapatería Monzón” en el municipio tendrá la capacidad de abastecer a todas las microrregiones del municipio contactará a posibles distribuidores del producto en puntos estratégicos y optar a ser una mejor alternativa de los clientes para adquirir el producto sin recorrer largas distancias el cual les favorecerá, al considerar que en este mercado solo se encuentran pequeñas empresas que no tienen esa capacidad de abastecer todo el mercado y no cuentan con la infraestructura adecuada ni segmentos de mercado específico, con precios altos y productos de materiales sintéticos e imitaciones de poca resistencia.

Capítulo 3

3. Análisis de resultados

3.1 Estrategia competitiva:

3.1.1 Competidores:

Todas estas empresas están ubicadas en la zona 1 del municipio de Ixcán para ser específica en el mercado la paz, tienen como clientes solo minoristas y cubren lo que es el área de la cabecera municipal (micro-región I).

Zapatería Israel: es una empresa pequeña, que se dedica a la compra de todo tipo de calzado, se encuentra ubicado en la zona 1 de Ixcán tiene una participación del 10% de la población de la cabecera municipal, por la capacidad económica, no puede cubrir toda la demanda de la población.

Calzado San Antonio, es una microempresa que se dedica a la comercialización de calzado, se encuentra ubicado en la zona 1 de playa Grande, Ixcán, tiene una participación del 15% del mercado, ya que el producto llega directo de la ciudad capital, con los precios altos además de no tener bien surtido el negocio.

Calzado San Andrés: es una microempresa que se dedica a la venta de calzado, se encuentra ubicado la zona 1 de Ixcán. Tiene una participación en el mercado del 10%.

Calzado de Occidente, se encuentra ubicado en la zona 1 del municipio de Playa Grande, Ixcán, es una microempresa que tiene solo dos trabajadores él propietario y la esposa como encargada del negocio. Por falta de capital y por la distancia de viajar a la ciudad capital tiene una capacidad reducida de compra. Su participación en el mercado es 5%.

Comercial Adelaida. Es una empresa pequeña y registrada en el régimen normal, está ubicado en la zona 1 de Playa Grande Ixcán con una participación en el mercado potencial 20%.

Zapatería La Económica es una empresa pequeña, está ubicado en el mercado “La Paz”, tiene una buena capacidad de compra ya que cuenta con capital propio y financiamiento, está inscrito en la SAT, como régimen normal, Tiene una participación en el mercado del 20% de la población.

3.1.2 Estrategia competitiva.

Una de las estrategias competitivas es la atención al cliente, brindar un servicio eficiente que satisfaga al máximo las necesidades de cada uno de ellos. La posesión de un local amplio, la variedad de los tipos de calzado, la creatividad en el diseño de la presentación de los diferentes estilos a ofrecer.

En el municipio de Ixcán existen seis microempresas que se dedican a la venta de calzado, en este apartado se analizara el mercado el cual ayudará a determinar la existencia de un mercado para el producto que se venderá, y mediante la información que se obtenga se podrá diseñar una estrategia de penetración, diferenciación y establecimiento de los mismos para ello se han determinado dos factores de mucha importancia que influyen en la composición y comportamientos de los mercados, dentro de ello se tiene mercado de consumo los cuales son los que comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar dentro de bienes de conveniencia: son bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo esfuerzo de decisión, según los bienes de especialidad son los productos que tienen ciertas características que permite considerarlos como únicos y sus consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo por adquirirlos dentro de ellos están las prendas de vestir.

3.1.3 Segmentación de mercado

➤ Selección del criterio de segmentación

Zapatería Monzón, utilizará el criterio de las características de los consumidores ellos son los que buscan los servicios y la atención de la futura empresa, por medio de este apartado se analizará

las características, edades, recursos económicos, comodidad y gustos de los consumidores, esto le servirá a la empresa para realizar la estrategia de venta y saber hacia donde enfocarla.

➤ Selección de la base de segmentación

Se dispone de muchas variables que sirven para fraccionar el mercado general en segmentos significativos. En global se puede clasificar en las siguientes variables:

➤ Segmentación Geográfica

Playa grande, Ixcán el Quiché; Calzada Álvaro Colom

➤ Segmentación demográfica.

El producto estará clasificado en diferentes grupos con base a variables como damas, caballeros y niños entre las edades de 1 mes a 85 años, segmento 1 (niños hombres y mujeres edades de 0 a 12 años), segmento 2 (damas 13-85 años), segmento 3 caballeros (13-85) y está dirigido de acuerdo a las clases sociales, media y alta.

➤ Segmento Socioeconómico

Dentro de este segmento se enfocará en el ingreso medio, de acuerdo al estudio realizado en el municipio de Ixcán existen personas que devengan un ingreso mensual mínimo de Q 1,600.00 en adelante de acuerdo al tipo de trabajo que se realiza, con un porcentaje del 36% de la población total.

➤ Segmentación por ocupación

Estudiantes, profesionales, asalariados, agricultores, industriales, comerciantes.

➤ Segmentación por categoría

Empresas públicas y privadas, instituciones educativas y deportivas, damas, caballeros y niños.

➤ Segmentación por volumen de consumo

Al por mayor y menor

3.1.4 Mercado objetivo:

La Zapatería monzón se orientara a satisfacer los siguientes mercados:

Estudiantes

Profesionales

Empresas privadas y públicas

Público en general mayorista o minorista

Lo que se espera es llegar a satisfacer las necesidades del cliente en su totalidad.

3.1.5 Precio:

Los precios es un factor importante para la “Zapatería Monzón” no solo valora el estilo del producto sino la calidad, la moda y también incluye la atención prestada para lograr la satisfacción total del cliente, ofrece accesibilidad económica.

Como lo mencionado con anterioridad el precio se adecúa y depende de la calidad y la moda de los mismos al tomar en cuenta los precios de la competencia para nivelarlos o reducirlos según la capacidad que se tenga. En “Zapatería Monzón”, también se implementarán promociones y descuentos especiales en algunos productos, y descuentos por temporadas como: inicio de clases, temporada de verano, día de la independencia patria y fin de año.

A continuación se presentan algunos precios de calzado (sujetos a variación según tamaño, marca, calidad y moda se toma en cuenta que estas cantidades son un promedio de los productos que ofrecen los proveedores).

- Escolar Q250.00
- Deportivo Q225.00
- Ejecutivo Q350.00
- Casual Q330.00
- Agrícola Q150.00
- Varios Q170.00

3.2 Estudio económico financiero

3.2.1 Estimación inversión inicial o plan de inversión

Ilustración 10.

Plan de inversión

Plan de Inversión(Quetzales)			
	Compras de mercadería	266,194.00	266,194.00
	Mobiliario y equipo		20,500.00
3	Vitrinas medianas	10,500.00	
4	Estanterías	5,000.00	
5	Bancas	700	
2	Mesas	300	
15	Tablas para exhibir	4,000.00	
	Publicidad		8,800.00
	publicidad en Radio	4,400.00	
	anuncios en T.V.	1,600.00	
100	de volantes (Publicidad en vía publica)	2,800.00	
	Gastos de organización (constitución)		1505.00
	Formulario SAT 10	5.00	
	Proformas	200.00	
	Facturas contables	500.00	
	Tramite Patente de Comercio	700.00	
	Autorización de Libros	100.00	
	Gastos varios		5,990.00
	Agua	240	
	Recolección de basura	360	
	Energía eléctrica	1140	
	Desinfectantes y accesorios de limpieza	250	
	Internet y teléfono	4,000.00	

	Equipo de Computación		5,550.00
1	Computadora e impresora	5,550.00	
	Sueldos		150,020.73
9	(meses) Administración	64,785.65	
9	(meses) Ventas	85,235.09	
9	(meses) Alquiler	27,000.00	27,000.00
	TOTAL INVERSION INICIAL		Q485,559.73

Financiamiento del proyecto

Descripción	Total	%
Aporte inicial	Q. 335,559.73	69.11
Préstamo a Institución Bancaria	Q. 150,000.00	30.89
Total	Q. 485,559.73	100.00

Fuente: Elaboración propia

Está previsto que para financiar el proyecto se tienen fuentes propias constituidas con un aporte inicial Q. 335,559.73 y un financiamiento bancario Q. 150,000.00 a contratarse en BANRURAL a una tasa de interés del 14% anual, pagadero a cinco años.

La inversión se a previstos ser ejecutado en los tres primeros trimestres del año, en la compra de mercadería, sueldos, alquiler, luego ser auto sostenible. Los gastos varios y la publicidad se ha proyectado anualmente por separado

Ilustración 11.

Amortización anual del préstamo

AÑO	CAPITAL	INTERES	TOTAL ANUAL	SALDO
0				Q 150,000.00
1	Q 23,293.54	Q 16,746.46	Q 40,040.00	Q 126,706.46
2	Q 26,247.72	Q 13,792.25	Q 40,039.97	Q 100,458.74
3	Q 29,576.61	Q 10,463.41	Q 40,040.02	Q 70,882.13
4	Q 33,327.67	Q 6,712.33	Q 40,040.00	Q 37,554.46
5	Q 37,554.46	Q 2,485.55	Q 40,040.01	Q -

Fuente: elaboración propia

Cuadro de amortización del préstamo

MESES	CUOTA	INTERESES	PAGO DE CAPITAL	AMORTIZACION	SALDO
0					150,000.00
1	3,336.67	1,500.00	1836.67	1,836.67	148,163.33
2	3,336.67	1,481.63	1855.03	3,691.70	146,308.30
3	3,336.67	1,463.08	1873.58	5,565.29	144,434.71
4	3,336.67	1,444.35	1892.32	7,457.61	142,542.39
5	3,336.67	1,425.42	1911.24	9,368.85	140,631.15
6	3,336.67	1,406.31	1930.36	11,299.20	138,700.80
7	3,336.67	1,387.01	1949.66	13,248.86	136,751.14
8	3,336.67	1,367.51	1969.16	15,218.02	134,781.98
9	3,336.67	1,347.82	1988.85	17,206.87	132,793.13
10	3,336.67	1,327.93	2008.74	19,215.60	130,784.40
11	3,336.67	1,307.84	2028.82	21,244.43	128,755.57
12	3,336.67	1,287.56	2049.11	23,293.54	126,706.46
13	3,336.67	1,267.06	2069.60	25,363.14	124,636.86
14	3,336.67	1,246.37	2090.30	27,453.44	122,546.56
15	3,336.67	1,225.47	2111.20	29,564.64	120,435.36
16	3,336.67	1,204.35	2132.31	31,696.95	118,303.05
17	3,336.67	1,183.03	2153.64	33,850.59	116,149.41
18	3,336.67	1,161.49	2175.17	36,025.76	113,974.24
19	3,336.67	1,139.74	2196.92	38,222.69	111,777.31
20	3,336.67	1,117.77	2218.89	40,441.58	109,558.42
21	3,336.67	1,095.58	2241.08	42,682.66	107,317.34
22	3,336.67	1,073.17	2263.49	44,946.16	105,053.84
23	3,336.67	1,050.54	2286.13	47,232.29	102,767.71
24	3,336.67	1,027.68	2308.99	49,541.28	100,458.72
25	3,336.67	1,004.59	2332.08	51,873.36	98,126.64
26	3,336.67	981.27	2355.40	54,228.76	95,771.24
27	3,336.67	957.71	2378.95	56,607.71	93,392.29
28	3,336.67	933.92	2402.74	59,010.46	90,989.54
29	3,336.67	909.90	2426.77	61,437.23	88,562.77
30	3,336.67	885.63	2451.04	63,888.27	86,111.73
31	3,336.67	861.12	2475.55	66,363.82	83,636.18
32	3,336.67	836.36	2500.31	68,864.12	81,135.88
33	3,336.67	811.36	2525.31	71,389.43	78,610.57
34	3,336.67	786.11	2550.56	73,939.99	76,060.01
35	3,336.67	760.60	2576.07	76,516.06	73,483.94
36	3,336.67	734.84	2601.83	79,117.89	70,882.11

37	3,336.67	708.82	2627.85	81,745.73	68,254.27
38	3,336.67	682.54	2654.12	84,399.86	65,600.14
39	3,336.67	656.00	2680.67	87,080.52	62,919.48
40	3,336.67	629.19	2707.47	89,788.00	60,212.00
41	3,336.67	602.12	2734.55	92,522.54	57,477.46
42	3,336.67	574.77	2761.89	95,284.44	54,715.56
43	3,336.67	547.16	2789.51	98,073.95	51,926.05
44	3,336.67	519.26	2817.41	100,891.35	49,108.65
45	3,336.67	491.09	2845.58	103,736.93	46,263.07
46	3,336.67	462.63	2874.04	106,610.97	43,389.03
47	3,336.67	433.89	2902.78	109,513.75	40,486.25
48	3,336.67	404.86	2931.80	112,445.55	37,554.45
49	3,336.67	375.54	2961.12	115,406.68	34,593.32
50	3,336.67	345.93	2990.73	118,397.41	31,602.59
51	3,336.67	316.03	3020.64	121,418.05	28,581.95
52	3,336.67	285.82	3050.85	124,468.90	25,531.10
53	3,336.67	255.31	3081.36	127,550.25	22,449.75
54	3,336.67	224.50	3112.17	130,662.42	19,337.58
55	3,336.67	193.38	3143.29	133,805.72	16,194.28
56	3,336.67	161.94	3174.72	136,980.44	13,019.56
57	3,336.67	130.20	3206.47	140,186.91	9,813.09
58	3,336.67	98.13	3238.54	143,425.45	6,574.55
59	3,336.67	65.75	3270.92	146,696.37	3,303.63
60	3,336.67	33.04	3303.63	150,000.00	0.00

Fuente: elaboración propia

3.2.2 Aprovisionamiento e insumos

3.2.2.1 Proveedores

En este apartado se analizan los proveedores de “Zapatería Monzón”; el cual abarca aspectos que cada uno de ellos ofrece como: el tipo, la clase, calidad, numeración y el costo de calzado, otro de los aspectos que resalta en este apartado son las condiciones de pago y tomar en cuenta que hay diferentes formas cómo para poder cancelar dicho producto. En el siguiente cuadro encontrará las formas de pago y condiciones.

Ilustración 12

Listado de proveedores y características de sus productos.

Nombre del Proveedor		Calzado Cobán
Dirección		13 Av. C 3-64 Z. 4 Guatemala
Tipo de calzado		Escolar para niños y damas
Características		Calzado de piel 100% nacional
Condición de pago		Crédito por 30 días
Descuentos		Por pronto pago
Producto	Numeración	Costo unidad
Golden Tag	27-32	Q110.00
Golden Tag	33-39	Q125.00
Nombre del Proveedor		I D C Los Tres
Dirección		19 Av. 14-25 Zona 10 Guatemala
Tipo de calzado		Deportivos y casuales
Características		Calzado importado de piel
Condición de pago		Crédito por 15 días
Descuentos		15%
Producto	Numeración	Costo unidad
Ciara sandalias	21-26	Q110.00
Ciara sandalias	27-34	Q120.00
Ciara sandalias	35-39	Q130.00
Ciara bota	27-34	Q130.00
Ciara bota	35-39	Q180.00
Agel 45	35-39	Q130.00
Arco Foot bol	37-41	Q120.00
Arco Papyfotbol	33-37	Q115.00
Arco foot bol	38-42	Q115.00

Nombre del Proveedor	New Times S.A.	
Dirección	12 Av. 5-52 Z. 1 de Guatemala	
Tipo de calzado	Calzado Casual para damas	
Características	Calzado importado para fiestas	
Condición de pago	Crédito por 45 días	
Descuentos	10%	
Producto	Numeración	Costo unidad
Bella sandalias	21-26	Q105.00
Bella sandalias	27-34	Q115.00
Bella sandalias	35-39	Q125.00
Preciosa bota	27-34	Q140.00
Preciosa bota	35-39	Q155.00
Mía- 45	35-39	Q135.00
Nombre del Proveedor	DICALSA	
Dirección	Km 15.5 carretera a San Juan Sacatepéquez Guatemala	
Tipo de calzado	Calzado para bebes y dama	
Características	Calzado de piel para 100% nacional	
Condición de pago	Contado	
Descuentos	20%	
Producto	Numeración	Costo unidad
Gaby Penny	13-21	Q70.00
Racconn	14-21	Q90.00
Penny 310	21-26	Q100.00
Penny 324	27-32	Q110.00
Penny 324	33-38	Q110.00
Jones	33-38	Q125.00

Nombre del Proveedor		Rio Vinyl
Dirección		Km 13.5 carretera al Salvador, Guatemala
Tipo de calzado		Botas, sandalias, ginas de hule
Características		Calzado de hule 100% nacional
Condición de pago		Crédito por 30 días
Descuentos		Por pronto pago
Producto	Numeración	Costo unidad
Botas Hércules	21-26	Q25.00
Botas Hércules	27-34	Q30.00
Botas Hércules	35-43	Q42.00
Ginas	26-32	Q15.00
Ginas	33-40	Q20.00
Celia	33-39	Q19.00
Claudia	33-38	Q20.00
Botas Dinosaurio	35-43	Q45.00
Sandy	16-26	Q25.00
Gaby	16-25	Q25.00
Nombre del Proveedor		Distribuidora Garbal
Dirección		11 Av. 3-25 Zona 8, Mixco Guatemala
Tipo de calzado		Calzado de hule para dama
Características		Producto de hule en diferentes estilos
Condición de pago		Contado
Descuentos		20%
Producto	Numeración	Costo unidad
Mimí	33-37	Q18.00
Esther	33-37	Q18.00
Yolanda	33-37	Q18.00
Mirna	33-38	Q18.00

Nombre del Proveedor	Calzado Roy	
Dirección	6 Av. 16-30 Z. 1 Guatemala	
Tipo de calzado	Casual y ejecutivo para toda edad	
Características	Calzado 100% en piel y nacional	
Condición de pago	Crédito por 30 días	
Descuentos	5%	
Producto	Numeración	Costo unidad
Drivers	27-32	Q150.00
Drivers	33-42	Q195.00
Roy Sandalias bajas	34-39	Q140.00
Roy caballeros	33-43	Q200.00
Roy ejecutivo	34-43	Q200.00
Roy dama	33-38	Q125.00
Nombre del Proveedor	Industrias Deportivas S.A.	
Dirección	Km 17 carretera a San Juan Sacatepéquez, Guatemala	
Tipo de calzado	Casual para damas y caballeros	
Características		
Condición de pago	Crédito por 45 días	
Descuento	15%	
Producto	Numeración	Costo unidad
Yuni	33-38	Q125.00
TNT	27-32	Q130.00
TNT	33-41	Q190.00
TNT -245	37-40	Q200.00
Yuny-45	33-38	Q125.00
Yuny-47	33-38	Q160.00

Fuente: elaboración propia

3.2.3 Procedimientos (costos de operación)

3.2.3.1 Tabla del costo de compras y de transporte de operación

Para realizar esta tabla se toma en cuenta que los zapatos de acuerdo a las especificaciones a comprar tienen un precio promedio de:

- Zapato Escolar Q. 100.00
- Zapato Deportivo Q. 95.00
- Zapato Ejecutivo Q. 115.00
- Zapato Casual Q. 110.00
- Zapato Agrícola Q. 87.00
- Varios Q. 90.00

Para el primer trimestre se tiene previsto la compra de 1532 pares de zapato entre escolar, ejecutivo, deportivo y casual además de los agrícolas y varios por ser el periodo en donde hay más afluencia de compradores por ser el inicio del año e inicio de clases y labores, además de ser la época donde toda la población realiza el mayor gasto al año; para el segundo trimestre se prevé la compra de 474 pares de zapatos por ser la época donde hay menor demanda por motivo de que en los primeros meses del año todos planifican realizar las compras de insumos y es la época donde la mayor población de Ixcán tiene pocos ingresos económicos; para el tercer trimestre del año se planea aumentar la compra a 630 pares de zapatos por ser la época donde todos los empleados públicos y privados reciben el aguinaldo el cual la mayor parte de esta población la utiliza para la compra artículos de vestir en específico zapatos y donde la población de Ixcán tiene buen ingreso económico por ser la época donde se levanta la cosecha; para el cuarto trimestre se proyecta vender 479 pares por ser la temporada en donde habrá poco movimiento, para tener un total de 3,115 pares de zapatos en un año.

Ilustración 13.

Cuadro de compras proyectadas por trimestre

Descripción		1er trimestre		2do. Trimestre		3er. Trimestre		4to. Trimestre		TOTAL	
Producto	Precio	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Precio
Escolar	Q100.00	320	Q 32,000.00	100	Q 10,000.00	112	Q 11,200.00	70	Q 7000.00	602	Q 60,200.00
Deportivo	Q 95.00	200	Q 19,000.00	80	Q 7,600.00	100	Q 9,500.00	90	Q 8550.00	470	Q 44,650.00
Ejecutivo	Q115.00	310	Q 35,650.00	70	Q 8,050.00	105	Q 12,075.00	70	Q 8050.00	555	Q 63,825.00
Casual	Q110.00	325	Q 35,750.00	87	Q 9,570.00	110	Q 12,100.00	90	Q 9900.00	612	Q 67,320.00
Agrícola	Q 87.00	145	Q 12,615.00	50	Q 4,350.00	82	Q 7,134.00	64	Q 5568.00	341	Q 29,667.00
Varios	Q 90.00	232	Q 20,880.00	87	Q 7,830.00	121	Q 10,890.00	95	Q 8550.00	535	Q 48,150.00
Total		1532	Q 155,895.00	474	Q 47,400.00	630	Q 62,899.00	479	Q 47618.00	3115	Q 313,812.00
TOTAL DE COMPRA DURANTE LOS 12 MESES 3115 pares = Q. 313,812.00											

Fuente: elaboración propia

Fundamentado en el análisis que se le realizó al mercado donde se desenvolverá la empresa, se proyecta realizar las compras de la siguiente manera: compras temporada alta del primer trimestre (enero, febrero y marzo) Q.155, 895.00; compras temporada normal del segundo trimestre (abril, mayo y junio) Q.47, 400.00; Compras temporada alta del tercer trimestre (julio, agosto y septiembre) Q. 62,899.00; Compras temporada normal cuarto trimestre (octubre, noviembre y diciembre) Q.47, 618.00; para tener un total de compra en los cuatro trimestres de Q 313,812.00.

Compras proyectadas.

Descripción	Ingresos	Crecimiento Anual (2%)
Año 1	Q 313,812.00	Q 6,276.24
Año 2	Q 320,088.24	Q 6,401.76
Año 3	Q 326,490.00	Q 6,529.80
Año 4	Q 333,019.80	Q 6,660.40
Año 5	Q 339,680.20	

Fuente: elaboración propia

Ilustración 14.

Fletes sobre compras

Presentación	Pares	Material de empaque	Tamaño	Peso	Costo flete por unidad	Total costo de flete
Calzado Escolar	602	Caja	Pequeña	25 Libras	2	Q 1,204.00
Calzado Deportivo	470	Caja	Mediana	50 Libras	3	Q 1,410.00
Ejecutivo	555	Caja	Grandes	100 Libras	5	Q 2,775.00
Casual	612	Saco	Pequeña	50 Libras	6	Q 3,672.00
Agrícola	341	Catalogo	Pequeña	10 Libras	2	Q 682.00
Productos varios	535	Caja	Pequeña	25 Libras	2	Q 1,070.00
Total fletes	3115					Q 10,813.00

Fuente: elaboración propia

3.2.3.2 Gastos de operación

También se incurrirán en gastos de administración el cual comprende salario mensual de seis empleados y la totalidad de los gastos de administración y sala de ventas anual, a continuación se desglosa cada uno.

Ilustración 15
Gastos de operación

Sueldo de Administración

Descripción		Mensual		Anual						
Puesto	Cantidad	Sueldo ordinario	Bonificación	Sueldo ordinario	Bonificación	Cuota patronal	Bono 14	Aguinaldo	Liquido anual	Indemnización
Gerente General	1	Q 3,000.00	Q 250.00	Q 36,000.00	Q3,000.00	Q 1,738.80	Q3,000.00	Q 3,000.00	Q 43,261.20	Q 3,498.60
Perito Contador	1	Q 2,300.00	Q 250.00	Q 27,600.00	Q3,000.00	Q 1,333.08	Q2,300.00	Q 2,300.00	Q 33,866.92	Q 2,682.26
			Q 500.00	Q 63,600.00	Q6,000.00	Q 3,071.88	Q5,300.00	Q 5,300.00	Q 77,128.12	Q 6,180.86

Sueldos de Venta

Descripción		Mensual		Anual						
Puesto	Cantidad	Sueldo ordinario	Bonificación	Sueldo ordinario	Bonificación	Cuota patronal	Bono 14	Aguinaldo	Liquido anual	Indemnización
Cajera	1	Q 2,300.00	Q 250.00	Q 27,600.00	Q3,000.00	Q 1,333.08	Q2,300.00	Q 2,300.00	Q 33,866.92	Q 2,682.26
Vendedor	2	Q 2,300.00	Q 250.00	Q 27,600.00	Q3,000.00	Q 1,333.08	Q2,300.00	Q 2,300.00	Q 33,866.92	Q 2,682.26
Vendedor Rutero	1	Q 2,300.00	Q 250.00	Q 27,600.00	Q3,000.00	Q 1,333.08	Q2,300.00	Q 2,300.00	Q 33,866.92	Q 2,682.26
Total		Q 6,900.00	Q 750.00	Q 82,800.00	Q9,000.00	Q 3,999.24	Q6,900.00	Q 6,900.00	Q101,600.76	Q 8,046.78

Otros gastos de operación

Descripción	Publicidad	Gastos varios	Alquiler
12 meses	Q 8,800.00	Q 5,990.00	Q 36,000.00

Fuente: elaboración propia

Determinación de costo de 3115 pares de zapato y costo final de cada par durante 1 año.

Ilustración 16.

Costo de operación

Descripción	Costo anual	Costo Unitario	%
Costo promedio par de zapatos		100.74	53.98
Gastos de admón.	Q 86,380.86	Q 27.73	14.86
Gastos de ventas	Q 113,646.78	Q 36.48	19.55
Publicidad	Q 8,800.00	Q 2.83	1.51
Gasto varios	Q 5,990.00	Q 1.92	1.03
Depreciación	Q 5,949.82	Q 1.91	1.02
Alquiler sala de ventas	Q 36,000.00	Q 11.56	6.19
Gastos sobre compras	Q 10,813.00	Q 3.47	1.86
Totales	Q 267,580.46	Q 186.64	100

Fuente: elaboración propia

- Se ha estimado trabajar con 6 segmentos de mercado, escolar, deportivo, ejecutivo, casual, agrícola y productos varios.
- El precio promedio de venta de cada par de zapato con base a los costos y la utilidad será de Q. 256.24
- Las ventas se realizarían en forma proporcional a las compras realiza en cada trimestre en un 80% quedando un saldo por cada trimestre; para tener un total de cuatro compras al año

Ilustración 17.

Costo y venta

Costo promedio par de zapato	Precio venta par de zapatos	Utilidad bruta	%
Q. 186.64	Q 256.24	Q. 69.60	27.16

Fuente: elaboración propia

3.2.4 Crecimiento anual

Determinación de los ingresos anuales de acuerdo al precio promedio de venta de los zapatos según especificaciones:

Ilustración 18

Proyección de ventas por trimestre a 5 años

Descripción	1er trimestre				2do trimestre				3er trimestre				4to. Trimestre			
	compra	Inicial	Venta	saldo	compra	Inicial	venta	Saldo	compra	Inicial	ventas	saldo	compra	Inicial	venta	Saldo
Escolar		320	256	64	100	164	131.2	32.8	112	144.8	115.84	28.96	70.00	98.96	79.17	19.79
Deportivo		200	160	40	80	120	96	24	100	124	99.20	24.80	90.00	114.80	91.84	22.96
Ejecutivo		310	248	62	70	132	105.6	26.4	105	131.4	105.12	26.28	70.00	96.28	77.02	19.26
Casual		325	260	65	87	152	121.6	30.4	110	140.4	112.32	28.08	90.00	118.08	94.46	23.62
Agrícola		145	116	29	50	79	63.2	15.8	82	97.8	78.24	19.56	64.00	83.56	66.85	16.71
Varios		232	185.6	46.4	87	133.4	106.72	26.68	121	147.68	118.14	29.54	95.00	124.54	99.63	24.91
Total		1532	1225.6	306.4	474	780.4	624.32	156.08	630	786.08	628.86	157.216	479.00	636.22	508.97	127.24
Año 2	1562.64	1689.88	1351.91	337.98	483.48	821.46	657.17	164.29	642.60	806.89	645.51	161.38	488.58	649.96	519.97	129.99
Año 3	1593.89	1723.88	1379.11	344.78	493.15	837.93	670.34	167.59	655.45	823.04	658.43	164.61	498.35	662.96	530.37	132.59
Año 4	1625.77	1758.36	1406.69	351.67	503.01	854.69	683.75	170.94	668.56	839.50	671.60	167.90	508.32	676.22	540.97	135.24
Año 5	1658.29	1793.53	1434.82	358.71	513.07	871.78	697.42	174.36	681.93	856.29	685.03	171.26	518.49	689.74	551.79	137.95

Observaciones:

La empresa inicia operaciones el mes de enero, con 1532 pares de zapatos que es la mercadería inicial, el cual se proyecta vender un 80% (1225.6) de manera que la empresa no se quede sin existencia; para el segundo trimestre se iniciaría con el 20% (306.4) saldo del trimestre anterior más la compra proyectada (474), proyectándose vender el 80% (624.32) quedando un saldo para el siguiente trimestre, así sucesivo; proyectándose vender 2987.76 pares de zapatos, un aproximado del 95% de las compras anuales proyectadas en el primer año y tener un ingreso de Q. 765,594.30, y un saldo de 127.24 pares por un valor de Q. 31,540.70 para el siguiente año.

Ilustración 19.

Ventas anuales proyectadas a 5 años

Descripción		Ingreso	Total Pares vendidos	Total venta anual	Saldo	Total saldo anual
Escolar	Q 250.00	602.0	582.21	Q 145,552.00	19.79	Q 4,948.00
Deportivo	Q 225.00	470.0	447.04	Q 100,584.00	22.96	Q 5,166.00
Ejecutivo	Q 345.00	555.0	535.74	Q 184,831.68	19.26	Q 6,643.32
Casual	Q 330.00	612.0	588.38	Q 194,166.72	23.62	Q 7,793.28
Agrícola	Q 150.00	341.0	324.29	Q 48,643.20	16.71	Q 2,506.80
Varios	Q 180.00	535.0	510.09	Q 91,816.70	24.91	Q 4,483.30
Total	Año 1	3115.00	2987.76	Q 765,594.30	127.24	Q 31,540.70
Año 2		3304.54	3174.55	Q 813,459.31	129.99	Q 32,221.98
Año 3		3,370.84	3238.25	Q 829,780.58	132.59	Q 32,866.50
Año 4		3,438.25	3303.01	Q 846,376.28	135.24	Q 33,523.83
Año 5		3,507.02	3369.07	Q 863,303.80	137.95	Q 34,194.30

Factor de crecimiento de las ventas

Fundamentados en el análisis del mercado se proyecta que ingresará durante el primer trimestre 1,532 pares de zapato, durante el segundo trimestre serian 474, para el tercer trimestre 630 pares y el cuarto trimestre 479 pares para un total de 3115 pares de zapato proyectándose vender un aproximado del 95% de las compras anuales. Según la programación se trabaja un incremento del 2% en las compras anuales para el segundo año y un promedio de venta del 96% hasta el quinto año.

3.2.5 Estados financieros (proyectados a 5 años)

Para proyectar los ingresos a cinco años se consideró un incremento anual del 2% de las compras y los gastos de operación en los cuales incurre la empresa a partir del segundo año de operaciones, debido a la cuota de mercado con la que se inicia; el aumento nos servirá para cubrir la cuota del mercado que se proyecta, se toma en cuenta el crecimiento poblacional; los cuales podrían variar en cuenta los aspectos políticos y culturales.

3.2.5.1 Estado de resultados

Con base a la proyección de gastos fijos y a la proyección de ingresos se elaboró el estado de resultados proyectado, al considerar las siguientes premisas:

- a). Los gastos se clasificaron en administración y operación, éstos últimos incluyen los gastos por depreciación.
- b). Existen intereses gastos originados por la adquisición de un préstamo
- c). El análisis se proyecta en un período económico de cinco años que abarca del 2013 al 2018.
- d). Se tiene previsto un incremento del 2% en las compras y todos los gastos, el volumen de ingresos a partir del segundo año tendrá un aumento aproximado del 6% por el saldo del primer año, y los siguientes años tendrán un aumento del 2%. (La base de la proyección de los ingresos son las compras; venta del 80% de la compra de cada trimestre para tener un aproximado de venta del 95% de las compras del primer año, y del 96.07% para los años siguientes)
- e). El proyecto se registrará bajo el régimen normal sobre utilidades lucrativas,
 - Aplica el 31% ISR por pagar para el año 2013, 28% para el 2014 y para el 2015 en adelante será del 25%.
 - Impuesto de solidaridad
 - Impuesto al valor agregado

Ilustración 20.

Zapatería Monzón

Estado de Resultado Proyectado, periodo 2013 - 2017

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE OPERACIÓN					
Ventas	Q 765,594.30	Q 813,459.31	Q 829,780.58	Q 846,376.28	Q 863,303.80
Ventas netas	Q 765,594.30	Q 813,459.31	Q 829,780.58	Q 846,376.28	Q 863,303.80
COSTO DE VENTAS					
Mercadería (inventario inicial)	Q 155,895.00	Q 31,540.70	Q 32,221.98	Q 32,866.50	Q 33,523.83
Compras	Q 157,917.00	Q 320,088.24	Q 326,490.00	Q 333,019.80	Q 339,680.20
(+) Gastos sobre Compras	Q 10,813.00	Q 11,029.26	Q 11,249.85	Q 11,474.84	Q 11,704.34
Compras brutas	Q 168,730.00	Q 331,117.50	Q 337,739.85	Q 344,494.65	Q 351,384.54
Mercadería disponible	Q 324,625.00	Q 362,658.20	Q 369,961.83	Q 377,361.14	Q 384,908.37
(-) Mercadería (inventario final)	Q 31,540.70	Q 32,221.98	Q 32,866.50	Q 33,523.83	Q 34,194.30
Costo de ventas	Q 293,084.30	Q 330,436.22	Q 337,095.33	Q 343,837.32	Q 350,714.06
Utilidad Bruta en Ventas	Q 472,510.00	Q 483,023.09	Q 492,685.25	Q 502,538.96	Q 512,589.74
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración	Q 97,593.56	Q 98,885.87	Q 100,421.85	Q 102,133.77	Q 103,976.76
Sueldos de Administración	Q 63,600.00	Q 64,872.00	Q 66,169.44	Q 67,492.83	Q 68,842.69
Bonificación incentivo de admón.	Q 6,000.00	Q 6,120.00	Q 6,242.40	Q 6,367.25	Q 6,494.59
Depreciación Eq. Computo	Q 1,849.82	Q 1,233.27	Q 822.22	Q 548.18	Q 365.47
Amortización gastos de organización	Q 301.00				
Bono 14 de administración	Q 5,300.00	Q 5,406.00	Q 5,514.12	Q 5,624.40	Q 5,736.89
Cuotas patronales de administración	Q 3,071.88	Q 3,133.32	Q 3,195.98	Q 3,259.90	Q 3,325.10
Indemnización de administración	Q 6,180.86	Q 6,304.48	Q 6,430.57	Q 6,559.18	Q 6,690.36
Aguinaldo de administración	Q 5,300.00	Q 5,406.00	Q 5,514.12	Q 5,624.40	Q 5,736.89
Gastos varios	Q 5,990.00	Q 6,109.80	Q 6,232.00	Q 6,356.64	Q 6,483.77
Gastos de Venta	Q 166,546.02	Q 168,974.94	Q 171,632.84	Q 174,488.22	Q 177,516.15
Sueldos de Ventas	Q 82,800.00	Q 84,456.00	Q 86,145.12	Q 87,868.02	Q 89,625.38
Bonificación incentivo	Q 9,000.00	Q 9,180.00	Q 9,363.60	Q 9,550.87	Q 9,741.89
Cuota patronal de ventas	Q 3,999.24	Q 4,079.22	Q 4,160.81	Q 4,244.03	Q 4,328.91
Publicidad y Promoción	Q 8,800.00	Q 8,976.00	Q 9,155.52	Q 9,338.63	Q 9,525.40
Depreciación Mob. yEq. Sala Ventas	Q 4,100.00	Q 3,280.00	Q 2,624.00	Q 2,099.20	Q 1,679.36
Alquiler Sala de Ventas	Q 36,000.00	Q 36,720.00	Q 37,454.40	Q 38,203.49	Q 38,967.56

Indemnización sala de ventas	Q 8,046.78	Q 8,207.72	Q 8,371.87	Q 8,539.31	Q 8,710.09
Aguinaldo de ventas	Q 6,900.00	Q 7,038.00	Q 7,178.76	Q 7,322.34	Q 7,468.78
Bono 14 de ventas	Q 6,900.00	Q 7,038.00	Q 7,178.76	Q 7,322.34	Q 7,468.78
Total Gastos de operación	Q 264,139.58	Q 267,860.81	Q 272,054.69	Q 276,621.99	Q 281,492.91
Utilidad de operación	Q 208,370.42	Q 215,162.28	Q 220,630.56	Q 225,916.97	Q 231,096.82
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses gastos	Q 16,746.46	Q 13,792.25	Q 10,463.41	Q 6,712.33	Q 2,485.55
Diferencia Positiva	Q 191,623.96	Q 201,370.03	Q 210,167.15	Q 219,204.64	Q 228,611.27
OTROS EGRESOS					
(-) ISO	Q -	Q 2,013.70	Q 2,101.67	Q 2,192.05	Q 2,286.11
(-) Impuesto sobre la Renta por pagar	Q 59,403.43	Q 56,383.61	Q 52,541.79	Q 54,801.16	Q 57,152.82
Ganancia después del impuesto	Q 132,220.53	Q 142,972.72	Q 155,523.69	Q 162,211.43	Q 169,172.34
Reserva legal	Q 6,611.03	Q 7,148.64	Q 7,776.18	Q 8,110.57	Q 8,458.62
UTILIDAD NETA	Q 125,609.51	Q 135,824.08	Q 147,747.51	Q 154,100.86	Q 160,713.72

Fuente: elaboración propia

Para el primer año se obtendrá una utilidad neta de Q. 125,609.51 incrementándose de manera leve para los siguientes años proyectados, se observa que el proyecto tendrá capacidad financiera para cubrir sus gastos operativos

3.2.5.2 Balance general

Ilustración 21.

Zapatería Monzón

Balance General proyectado, periodo 2013-2017

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CORRIENTE	Q 219,283.63	Q 223,251.49	Q 226,765.89	Q 230,777.28	Q 235,185.29
Caja	Q 180,832.06	Q 184,750.86	Q 188,084.99	Q 191,773.72	Q 195,748.47
IVA por cobrar	Q 6,910.88	Q 6,278.66	Q 5,814.41	Q 5,479.74	Q 5,242.51
Mercadería	Q 31,540.70	Q 32,221.98	Q 32,866.50	Q 33,523.83	Q 34,194.30
NO CORRIENTE	Q 21,304.18	Q 16,489.91	Q 12,742.68	Q 9,794.31	Q 7,448.48
Mobiliario y Equipo Sala Ventas	Q 20,500.00	Q 16,400.00	Q 13,120.00	Q 10,496.00	Q 8,396.80
(-) Depreciación Acumulada 20%	Q 4,100.00	Q 3,280.00	Q 2,624.00	Q 2,099.20	Q 1,679.36
Equipo de computo	Q 5,550.00	Q 3,700.18	Q 2,466.91	Q 1,644.68	Q 1,096.51
(-) Depreciación Acumulada 33.33%	Q 1,849.82	Q 1,233.27	Q 822.22	Q 548.18	Q 365.47
Gastos de Organización	Q 1,505.00	Q 1,204.00	Q 903.00	Q 602.00	Q 301.00
(-) Amortización Acumulada 20%	Q 301.00				
Total Activo	Q 240,587.81	Q 239,741.40	Q 239,508.57	Q 240,571.59	Q 242,633.76
PASIVO					
No corriente	Q 23,293.54	Q 26,247.72	Q 29,576.61	Q 33,327.67	Q 37,554.46
Deuda x pagar (préstamo)	Q 23,293.54	Q 26,247.72	Q 29,576.61	Q 33,327.67	Q 37,554.46
Corriente	Q 132,851.09	Q 130,152.33	Q 124,229.10	Q 124,010.21	Q 123,435.25
IVA por pagar	Q 56,701.20	Q 57,962.77	Q 59,122.23	Q 60,304.67	Q 61,510.77
ISO	Q -	Q 2,013.70	Q 2,101.67	Q 2,192.05	Q 2,286.11
Impuesto sobre la Renta por pagar	Q 59,403.43	Q 56,383.61	Q 52,541.79	Q 54,801.16	Q 57,152.82
Intereses gastos	Q 16,746.46	Q 13,792.25	Q 10,463.41	Q 6,712.33	Q 2,485.55
Total pasivo	Q 156,144.63	Q 156,400.05	Q 153,805.71	Q 157,337.88	Q 160,989.71
Patrimonio Neto					
Capital	Q 84,443.19	Q 83,341.35	Q 85,702.87	Q 83,233.71	Q 81,644.06
Suma pasivo y patrimonio neto	Q 240,587.81	Q 239,741.40	Q 239,508.57	Q 240,571.59	Q 242,633.76

Fuente: elaboración propia

3.2.5.3 Flujo de caja proyectado

Con los análisis realizados en este estudio financiero, se procedió a elaborar el flujo de efectivo proyectado, el cual arrojó la siguiente información.

Ilustración 22.

Zapatería Monzón

Flujo de Caja Proyectado, Periodo 2013-2017

Concepto	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo de las Actividades Operativas					
Ingreso por Ventas	Q 765,594.30	Q 813,459.31	Q 829,780.58	Q 846,376.28	Q 863,303.80
Publicidad y Promoción	Q 8,800.00	Q 8,976.00	Q 9,155.52	Q 9,338.63	Q 9,525.40
Depreciaciones	Q 5,949.82	Q 4,513.27	Q 3,446.22	Q 2,647.38	Q 2,044.83
Amortización	Q 301.00				
Costo de ventas	Q 293,084.30	Q 330,436.22	Q 337,095.33	Q 343,837.32	Q 350,714.06
Gastos de Administración	Q 95,442.74	Q 97,351.59	Q 99,298.63	Q 101,284.60	Q 103,310.29
Gastos de ventas	Q 153,646.02	Q 156,718.94	Q 159,853.32	Q 163,050.39	Q 166,311.39
Efectivo proveniente de las actividades operativas	Q 220,872.06	Q 224,790.83	Q 228,125.01	Q 231,813.72	Q 235,788.48
Flujo de efectivo de las actividades de financiamiento					
Gastos por interés	Q 16,746.46	Q 13,792.25	Q 10,463.41	Q 6,712.33	Q 2,485.55
Pago de la deuda	Q 23,293.54	Q 26,247.72	Q 29,576.61	Q 33,327.67	Q 37,554.46
Efectivo proveniente de las actividades de financiamiento	Q 40,040.00	Q 40,039.97	Q 40,040.02	Q 40,040.00	Q 40,040.01
Efectivo Neto al finalizar el Periodo	Q 180,832.06	Q 184,750.86	Q 188,084.99	Q 191,773.72	Q 195,748.47
Efectivo neto acumulado	Q 180,832.06	Q 365,582.91	Q 553,667.90	Q 745,441.62	Q 941,190.09

Fuente: elaboración propia

3.2.6 Razones Financieras

3.2.6.1 Tiempo de retorno de capital

Debido a que los flujos netos de efectivo del proyecto son variables, se utilizó el siguiente método para calcular el período de recuperación de la inversión, estableciéndose que la misma se recupera en 3 años, 1 meses y 19 días

Ilustración 23.

Tiempo de retorno del capital

Año	0	1	2	3	4	5
flujo neto	Q592,184.64	Q 180,832.06	Q 184,750.86	Q 188,084.99	Q 191,773.72	Q195,748.47

$$Q485,559.73 - Q 180,832.06 - Q 188,084.99 = Q 116,642.69 \quad 2 \text{ años}$$

$$\frac{Q 188,084.99}{Q 116,642.69} \times 360 = Q \quad 223.26$$

$$\frac{Q223.26}{30} = 7.44 \quad 7 \text{ Mes}$$

$$0.44 \times 30 = 13.26 \quad 13 \text{ Días}$$

Plazo de Recuperación de Inversión **2 años, 7 meses, 13 Días**

3.2.6.2 Relación costo beneficio

Al tomar la base de la proyección a cinco años de: los flujos netos de efectivo, los costos/gastos y la inversión, se calculó la relación beneficio costo

Ilustración 24.

Relación costo beneficio

AÑO	INGRESOS	COSTOS/GASTOS	Flujo neto
	A	B	A-B
0			Q 485,559.73
1	Q 765,594.30	Q 264,139.58	Q 501,454.72
2	Q 813,459.31	Q 267,860.81	Q 545,598.50
3	Q 829,780.58	Q 272,054.69	Q 557,725.89
4	Q 846,376.28	Q 276,621.99	Q 569,754.29
5	Q 863,303.80	Q 281,492.91	Q 581,810.89
Total	Q 4,118,514.27	Q 1,362,169.98	Q 2,756,344.29
			Q 3.02

Relación Beneficio -Costo 3.07

Con el cálculo realizado se determinó que la relación beneficio costo es mayor que tres (3), lo cual indica que el proyecto puede superar los costos/gastos con los ingresos que se proyectaron, por lo que se recomienda aceptar el proyecto.

3.2.6.3 Valor neto actual

Ilustración 25.

Valor actual neto – Tasa Interna de Retorno

AÑO	INGRESOS	COSTOS/GASTOS	Flujo neto
	A	B	A-B
0			Q 485,559.73
1	Q 765,594.30	Q 264,139.58	Q 501,454.72
2	Q 813,459.31	Q 267,860.81	Q 545,598.50
3	Q 829,780.58	Q 272,054.69	Q 557,725.89
4	Q 846,376.28	Q 276,621.99	Q 569,754.29
5	Q 863,303.80	Q 281,492.91	Q 581,810.89
Total	Q 4,118,514.27	Q 1,362,169.98	Q 2,756,344.29

Formulación de Datos

Fórmula	Descripción
io=	(Q485,559.73)
f1=	Q 501,454.72
f2=	Q 545,598.50
f3=	Q 557,725.89
f4=	Q 569,754.29
f5=	Q 581,810.89
i=	10%

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= \\ &= \text{VNA}(i, f1, f2, f3, f4, f5) - i_o \\ \text{TIR} &= \\ &= \text{TIR}(i_o, f1, f2, f3, f4, f5) \\ \text{VNA} &= \text{Q}1,590,652.40 \\ \text{TIR} &= 1.05 \end{aligned}$$

Se observa que los flujos netos de efectivo actualizados al año cero, proporcionan un VAN de Q 1, 590,652.40 positivo y se concluye que el proyecto es viable.

3.2.7 Tasa interna de retorno

De acuerdo a los cálculos realizados, se determinó una tasa interna de retorno de 1.05% la cual es superior a la terna de 0.1% lo que significa que el proyecto es rentable porque brinda un 0.05% adicional a la tasa de retorno esperada mínima aceptada

Capítulo 4

4. Propuesta

4.1 Definición de la empresa

4.1.1 Descripción de la empresa:

Empresa individual que tendrá como actividad principal la venta de calzados para damas, caballeros y niños; dirigido a la población que necesite de este servicio en el municipio de Ixcán y comunidades aledañas brindándole el servicio personalizado. Tendrá características especiales en relación a la competencia que permitan diferenciar los beneficios que los compradores obtendrán al requerir los servicios que la empresa ofrece.

4.1.1.1 Tamaño:

Empresa Mediana, está enfocada a la atención profesional, especializada y personalizada para atender la demanda; se menciona atención personalizada porque los clientes tendrán la opción de tener servicio a domicilio, se buscará la efectividad en cada uno de los servicios. El objetivo principal es situar un negocio rentable, estable y reconocido a nivel local en un principio; con la visión de expansión a nivel regional estableciéndose como una distribuidora exclusiva de marcas reconocidas.

4.1.1.2 Localización

Ilustración 26.

Localización de la empresa



Fuente: elaboración propia

4.1.1.3 Mercado Objetivo:

Estudiantes

Profesionales

Empresas privadas y públicas

Público en general.

4.1.2 Nombre comercial:

Después de una lluvia de ideas se determinó el nombre Zapatería Monzón, se considera ser un nombre llamativo, elegante a la vez atractivo, el cual permitirá como estrategia para contactar y atraer clientes, dado que es un nombre que representa seguridad y confianza; debido a que la mayor parte de las personas se sienten en confianza tratar a alguien por su nombre.

4.1.3 Eslogan:

La razón de ser de la empresa serán los clientes por eso la empresa se identifica en absoluto con la calidad y el servicio que se les prestará por eso el slogan es: “Simple y diferente... un cliente

satisfecho es nuestro compromiso”. Es una frase que sirve como lema, hacerlo único en el contexto comercial y como expresión repetitiva con el propósito que el consumidor sienta el deseo o la necesidad de adquirir el producto y tener confianza

4.1.4 Logotipo:

Ilustración 27.

Logotipo



*Simpliciter diferente. . .
un cliente satisfecho, nuestro compromiso.*

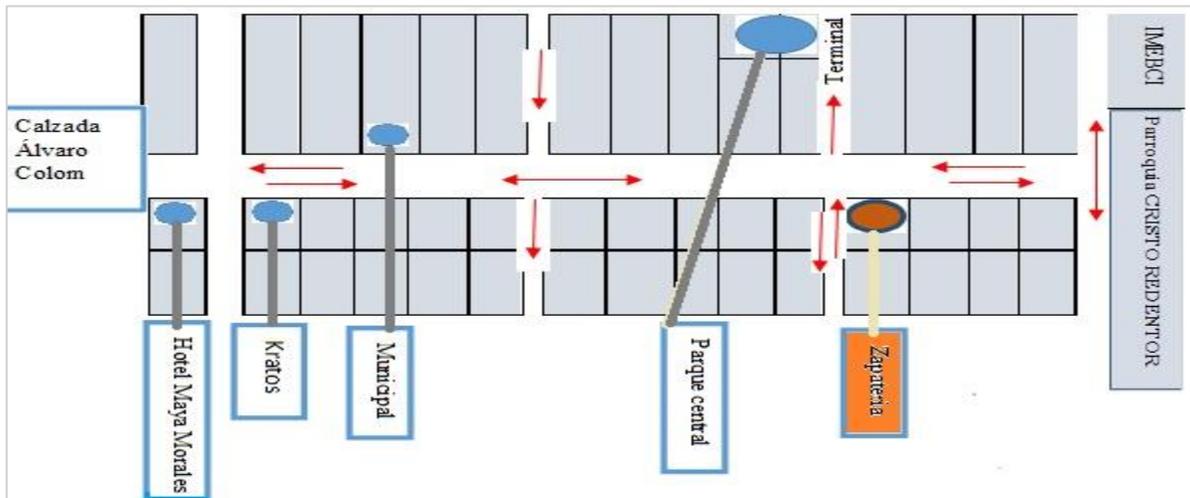
El logo surge de la necesidad de respaldar los productos y para dar a conocer e identificar a la empresa, el cual su diseño da referencia de calzado, los colores del logotipo fueron elegidos en relación a su significado y al producto que se proporcionara, en este caso se tomaron tres colores que son el blanco, azul y negro, los cuales se consideran ideales para la empresa de calzado por el significado y atracción que puedan brindar hacia los productos.

El color blanco significa la pureza, frescura, paz. El color azul, el cual representa con palabras claves que nacen con estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, integración y el color negro representa vida, orden, fuerza.

4.1.5 Ubicación:

Ilustración 28:

Ubicación de la empresa



Fuente: elaboración propia

La Empresa está ubicada en la zona 1 de Playa Grande Ixcán, a un costado de la calzada Álvaro Colom con un tamaño aproximado de 10X20 metros para ubicar bien los mobiliarios y equipos, al mismo tiempo realizar las actividades para brindar el mejor servicio. Es un lugar estratégico donde el consumidor tendrá la facilidad de acceso a la empresa debido a que el lugar es un punto donde circulan todos los vehículos que van hacia la terminal de este municipio ubicándose en un buen lugar.

4.1.6 Misión

Ofrece al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades, que al mismo tiempo nos permita competir tanto en el mercado local como a nivel regional.

4.1.7 Visión

Ser la empresa líder en la venta y distribución de calzado en el municipio de Ixcán; al ofrecer soluciones de acuerdo a la exigencia de los clientes así como promoviendo la calidad y servicio con excelencia.

4.1.8 Metas

Obtener gran número de clientes y poder ofrecerles la buena atención, los productos de calidad, y cumplir con los objetivos de la empresa en el reconocimiento a nivel local caracterizado por instalaciones modernas, y el buen manejo de la calidad de los productos.

4.1.9 Objetivos

4.1.9.1 Objetivo general

Crear una empresa en el municipio de Ixcán dedicado a la venta de calzado con instalaciones modernas en departamentalización, con la premisa imperativa de buena atención a clientes y público en general, cumplir siempre con los mejores precios del mercado a mayoristas y minoristas.

4.1.9.2 Objetivos comerciales

Ofrecer a los habitantes del municipio de Ixcán, la posibilidad de poder adquirir productos de calzado, con un costo competitivo, en un local confortable y cerca de sus viviendas, enfocado a las familias que viven dentro y fuera del municipio.

4.1.9.3 Objetivos Económicos

Obtener utilidades promedio del 25% del total de las ventas.

4.1.10 Valores

- Responsabilidad: como empresa se tendrá la responsabilidad de cumplir con lo que se ofrece al cliente para que este se mantenga fiel a la empresa.
- Respeto: los clientes son el porqué de la empresa, por ello se les tratará con gran respeto para que se sientan satisfechos con el servicio que la empresa “Zapatería Monzón” ofrece.
- Integridad: se actuará de acuerdo con lo que se dice y se considera importante, comunicar las intenciones, ideas y sentimiento de forma directa y estar dispuestos a actuar con honestidad.

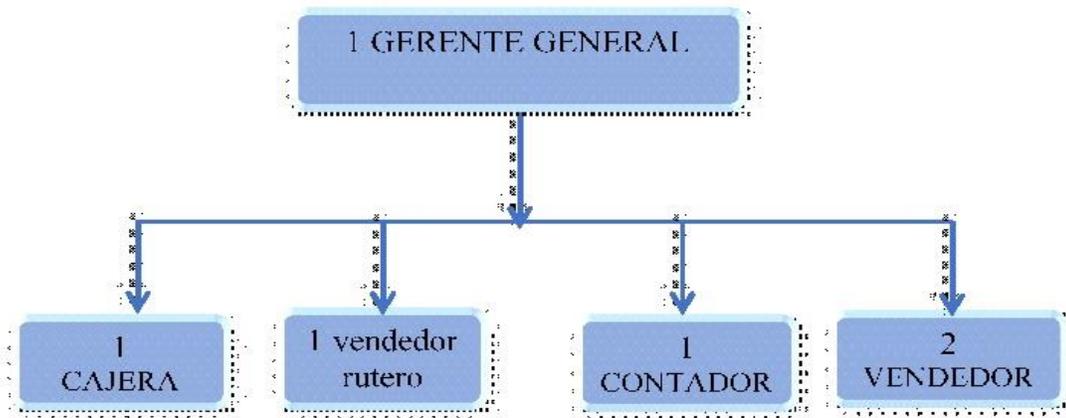
- Lealtad: los empleados deberán guardar la fidelidad a la empresa, deben ser incapaces de traicionar, deben sentir como propios los objetivos de la organización y estar orgullosos e identificados con el trabajo que realizan.
- Trabajo en equipo: se tendrá la voluntad de colaborar con los demás, sólo así se logran los grandes resultados. La empresa espera que se pueda formar parte de un equipo y trabajar con los otros integrantes, para el logro de las metas y objetivos fijados.
- Eficiencia: se tratará de ahorrar y hacer buen uso del manejo de los recursos y esto depende de los colaboradores y es una gran responsabilidad para estos.
- Pasión: realizar con entusiasmo todas las tareas recomendadas, dando lo mejor en todos los retos que se presenten y en todas las dificultades que se deban superar.
- Sinceridad: este valor se manejará tanto con los subordinados como con los clientes, al ofrecerse productos que si cuentan con las expectativas propuestas al cliente y brindar al empleado lo expuesto al momento de su contrato.

4.2 Organización y recursos humanos

4.2.1 Estructura Organizacional

Ilustración 29.

ORGANIGRAMA Zapatería Monzón



Fuente: elaboración propia

Organización del recurso humano

La empresa requerirá del siguiente personal para poder realizar las operaciones.

- 1 Gerente
- 1 Contador
- 2 vendedores
- 1 Cajera
- 1 Vendedor rutero

4.2.2 Descripción y especificación de puestos

A continuación se especifica las funciones de los cargos que se habilitarán en la empresa, esta herramienta tiene por objetivo establecer de manera explícita y con claridad las actividades que se desarrollarán para obtener éxito en la actividad empresarial planteada.

GERENTE GENERAL

Su responsabilidad en la empresa será la de tomar las decisiones que más le convengan a la empresa para que logre sus objetivos y orientar a todo el personal.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none">➤ Edad mínima 35 años➤ Sexo masculino o femenino	
Competentes conductuales	Competencias técnicas
<ul style="list-style-type: none">➤ Responsable, creativa y con alto sentido de liderazgo.➤ Trabajar bajo presión	<ul style="list-style-type: none">➤ Graduado en Administración de Empresas o carreras afines.➤ Poseer dos años de experiencia laboral en cargos similares.
Curso generales	
<ul style="list-style-type: none">➤ Hábil en la planificación e implementación de estrategias competitivas.➤ Cursos en contabilidad básica y avanzada.	

➤ De preferencia tener cursos universitarios	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	GERENTE GENERAL
Supervisa: Propietario	
Misión del cargo:	
Organizar, dirigir, controlar y supervisar todas las actividades dentro de la empresa.	
Funciones y tareas específicas:	
Encargado de tomar decisiones relevantes en la empresa, coordinar y controlar las acciones con respecto al servicio para lograr los objetivos fijados por la empresa.	
Aportar con nuevos procesos que mejoren la calidad e imagen de la empresa y sus productos, así como planificar estrategias para ganar y ampliar segmentos de mercado.	
Apoyar a los demás cuando fuese necesario	
Salario	
El gerente tendrá un salario de Q. 3,000.00 más bonificaciones	

Fuente: elaboración propia

PERITO CONTADOR

El trabajo en la empresa será llevar todos los movimientos que se realizarán en la empresa y las declaraciones ante las instancias correspondiente.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL CONTADOR GENERAL

PERFIL DEL CARGO	
➤ Edad mínima 20 años	
➤ Sexo masculino o femenino	
Competentes conductuales	Competencias técnicas
➤ Responsable, creativa y con alto sentido de liderazgo.	➤ Graduado en Perito Contador.
➤ Trabajar bajo presión	➤ Poseer dos años de experiencia laboral en cargos similares.

Curso generales	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cursos en contabilidad básica y avanzada. ➤ De preferencia tener cursos universitarios 	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	CONTADOR GENERAL
Supervisa: Gerente general.	
Misión del cargo:	
Encargado de realizar las funciones administrativas inherentes al cargo, y organizar la contabilidad de la empresa con las normas establecidas que se ajusten a las políticas, principios y normas generalmente aceptadas.	
Funciones y tareas específicas:	
Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse, las informaciones que deben contener y su utilización.	
Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.	
Determinar las cuentas de la empresa y su significado; esto es, elaborar el plan de cuentas y preparar el manual de instrucciones.	
Realizar balances y mantener un control de los registros contables ejecutados.	
Realizar el pago de impuestos.	
Salario	
El contador tendrá un salario de Q. 2,300.00 más bonificaciones	

Fuente: elaboración propia

CAJERA

La cajera que laborará dentro de la empresa tendrá que dar un servicio rápido, ágil, eficiente y eficaz.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LA CAJERA

PERFIL DEL CARGO			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edad mínima 20 años ➤ Sexo femenino/masculino ➤ Estado civil soltero-a 			
Competentes conductuales		Competencias técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Extrovertidos-as, responsable, sociable y dinámico-a ➤ Trabajar bajo presión 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser Perito Contador ➤ Experiencia laboral no indispensable ➤ En este momento cursar estudios universitarios 	
Curso generales			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cursos de computación ➤ Cursos de relaciones humanas 			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Denominación del cargo:	CAJERO-A	Supervisa:	Gerente general
Misión del cargo:			
Receptar el pago de los clientes por concepto de ventas.			
Funciones y tareas específicas:			
Responsable de contabilizar y facturar las ventas. Encargarse del cierre de caja al finalizar la jornada diaria de trabajo. Realizar reporte de ventas en forma diaria			
Salario			
La cajera tendrá un salario de Q. 2,300.00 más bonificaciones			

Fuente: elaboración propia

VENDEDOR-A

Trabajar a tiempo completo debe de ser sociable y tener facilidades de palabras

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LOS VENDEDORES

PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edad mínima 20 años ➤ Sexo femenino/masculino ➤ Estado civil soltera 	
Competentes conductuales	Competencias técnicas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsable, dinámico, sociable ➤ Tener poder de convencimiento y facilidad de palabra ➤ Trabajo bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bachiller o nivel diversificado ➤ Poseer mínimo 1 año de experiencia laboral en cargos similares ➤ De preferencia en este momento cursar estudios universitarios en Marketing y Ventas
Curso generales	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cursos de computación ➤ Cursos de relaciones humanas ➤ Cursos de atención al cliente 	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	VENDEDOR-A
Supervisa: Contador general	
Misión del cargo:	
Responsable del asesoramiento al cliente, utilizar los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.	
Funciones y tareas específicas:	
<p>Mantener limpia el área de trabajo; Categorizar los productos en los mostradores.</p> <p>Atender a los clientes con respeto y cortesía; Dar a conocer los productos que se ofrecen.</p> <p>Contestar todo tipo de inquietudes del cliente</p>	
Salario:	
Los vendedores tendrán un salario de Q. 2,300.00 más bonificaciones	

Fuente: elaboración propia

VENDEDOR RUTERO

Trabaja según sus ventas debe de ser sociable y tener facilidad de palabra

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL VENDEDOR RUTERO

PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none">➤ Edad mínima 25 años➤ Sexo masculino➤ Estado civil soltero	
Competentes conductuales	Competencias técnicas
<ul style="list-style-type: none">➤ Ser una persona responsable, dinámico, sociable➤ Tener poder de convencimiento y facilidad de palabra➤ Trabajo bajo presión	<ul style="list-style-type: none">➤ Bachiller o carreras a fin➤ Poseer mínimo 1 año de experiencia laboral en cargos similares➤ De preferencia en este momento cursar estudios universitarios en Marketing y Ventas
Curso generales	
<ul style="list-style-type: none">➤ Cursos de computación➤ Cursos de relaciones humanas➤ Cursos de atención al cliente	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	VENDEDOR RUTERO
Supervisa: Contador general	
Misión del cargo:	
Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.	
Funciones y tareas específicas:	
Mantener siempre una comunicación con los clientes. Atender a los clientes con respeto y cortesía. Dar a conocer los productos que se ofrecen. Contestar todo tipo de inquietudes del cliente	

Salario:
El vendedor ruterotendrá un salario de Q. 2,300.00 más bonificaciones.

Fuente: elaboración propia

4.3 Área de comercialización

4.3.1 Marketing Mix

4.3.1.1 Productos (alternativas, diversificación)

➤ Definición del producto

Zapatería Monzón es una empresa que ofrece al público en general la venta de calzado, brindar al cliente atención adecuada para su comodidad y seguridad en cuanto al producto así mismo las ventas las realizará en una atención personalizada de esta manera motivar al cliente.

Además cada uno de los departamentos, para niños, damas y caballeros, ofrecerán líneas de calzado según la temporada, de diferentes marcas y calidades, sobre todo dar a conocer productos a costos accesibles ya sea al por mayor o menor de acuerdo al comprador.

➤ Características comerciales del producto

A cada departamento se ofrecerán un gran surtido de estilos, precios, colores y tipos en las líneas de calzado que son más utilizadas, en este caso del departamento de damas la existencia de sandalias bajas, deportiva, casual, botas y ejecutivas. En el área de niños y caballeros se ofrecerán zapatos casuales, deportivos, ejecutivos y agrícolas.

También existirá un área de atención al cliente, la cual pondrá a disposición del público las herramientas para realizar consultas y de esta forma ampliar la calidad del servicio en la venta de calzado

➤ Tamaño del producto

“Zapatería Monzón” ofrecerá diferentes tamaños de calzado de acuerdo a las series de numeraciones por edades. A continuación se presenta una tabla de referencia.

Tabla de referencia

	Infantiles	Pequeños	Medianos	Adultos
Niños	16-20	21-26	27-32	-----
Damas	-----	-----	-----	33-40
Caballeros	-----	-----	33-36	37-43

Fuente: elaboración propia

4.3.1.2 Precio (establecimiento del precio)

Los precios es un factor importante para la empresa “Zapatería Monzón” no solo valora el estilo del producto sino la calidad, la moda y también incluye la atención prestada para lograr la satisfacción total del cliente, al ofrecer accesibilidad económica.

Con lo mencionado el precio se adecua a la calidad y la moda de los mismos al tomar en cuenta los precios de la competencia para nivelarlos o reducirlos en cuanto a los de “Zapatería Monzón”

A continuación se presentan precios promedio de calzado, varía de acuerdo al tamaño, marca, calidad y moda. Se toma en cuenta que estos precios son un promedio de todos los competidores del cual sirve de base, con un cierto margen de utilidad de los proveedores quienes proporcionarán la mercadería.

➤ Calzado escolar	Q	250.00
➤ Calzado deportivo	Q	225.00
➤ Ejecutivo	Q	350.00
➤ Casual	Q	330.00
➤ Agrícola	Q	150.00
➤ Productos varios	Q	170.00

4.3.1.3 Plaza (canales de distribución)

La venta de los productos de “Zapatería Monzón” se llevará a cabo dentro del local comercial destinado a ser la sala de ventas al aprovechar la buena ubicación dentro del municipio para ofrecer al público en general los productos en un ambiente agradable al exhibir los artículos para

que motive al consumidor a realizar sus compras dentro de la empresa, haciéndole sentir satisfecho y en confianza.

Otra forma de llevar a cabo la comercialización del producto, es conectar con diversos colegios e instituciones gubernamentales y no gubernamentales, al ofrecerles líneas de calzado acorde a sus gustos y especializada para el desarrollo de sus actividades son las siguientes: escolares, deportivos, ejecutivos y otros todo depende de lo que requiera el cliente.

4.3.1.4 Promoción

La promoción estará enfocada en forma directa a la publicidad las cuales se realizará por medio de trifoliales, vallas publicitarias, medios de comunicación como son radio, televisión, otros.

➤ Plan de promoción para el primer año

Empresa: Zapatería Monzón

Slogan: Simple y diferente... un cliente satisfecho es nuestro compromiso

Estrategias.

La estrategia a abordar estará basada en la diferenciación del producto mediante el precio, atención al cliente, innovador y marca en relación a las características de los productos de la competencia.

La campaña de publicidad masiva durará seis meses.

Las Estrategias se dividirán en tres etapas:

1. La estrategia en el primer mes consistirá en la introducción de la empresa en el mercado del municipio de Ixcán de tal forma estar disponible para el cliente. Hacer conocer el producto que la empresa posee para el público objetivo mediante distintos medios publicitarios.
2. La estrategia de la empresa en los siguientes tres meses consistirá en lograr un continuo crecimiento en las ventas, mediante la implementación de promociones en punto de venta, y reforzar acciones publicitarias.
3. Para concluir, la estrategia de la empresa en los dos meses restantes, consistirá en el asentamiento de la empresa como líder en el mercado de zapatos, y lograr una participación

en las ventas totales. Para lograr acaparar el mercado se realizaran distintas acciones promocionales en puntos de venta y asociaciones con marcas líderes en el mercado, relacionadas con los productos.

Comunicación

Se utilizará medios de publicidad radial, televisiva y afiches en vía pública. El objetivo publicitario estará basado en la inclusión de la empresa con éxito en el mercado de la región. Tratar de atraer a los clientes de la competencia

Primer período:

Mes	Enero	
Qué?	En dónde?	Objetivo
RADIO	90.7 y 90.3. De lunes a viernes de 10:00 a 12:00 y de 18:00 a 20:00 Sábados de 14.00 a 18:00 Salidas cada 60 min	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr dar a conocer a la empresa. • Se utilizan estos medios porque son los dos radios más escuchadas por el público objetivo. • Se escuchan radio 90.7 y 90.3 en locales de venta, negocios, otros.

Segundo período:

Mes	Febrero	
Qué?	En dónde?	Objetivo
RADIO	90.7 y 90.3. De lunes a viernes de 10:00 a 12:00 y de 18:00 a 20:00, sábados de 14:00 a 18:00; salidas cada 60 min	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar conocimiento de la empresa.
PUBLICIDAD EN VIA	AFICHES EN LA CIUDAD Una tirada la segunda semana del	<ul style="list-style-type: none"> • Popularizar la nueva empresa.

PUBLICA	mes y otra la tercera.	
Mes	Marzo	
Qué?	En dónde?	Objetivo
RADIO	90.7 De lunes a viernes de 10:00 a 12:00 y de 18:00 a 20:00, sábados de 21:00 a 23:00; salidas cada 30 min	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar conocimiento de la empresa. • Se deja de publicitar en 90.3 por considerar que no proporcionará más beneficios. • 90.7 es más popular y se orienta al público en el área rural de donde es la mayoría de los posibles clientes.
PUBLICIDAD EN VIA PÚBLICA	AFICHES EN EL MUNICIPIO Una tirada la segunda semana del mes y otra la tercera.	<ul style="list-style-type: none"> • Popularizar la nueva empresa.
Mes	Abril	
Qué?	En dónde?	Objetivo
RADIO	90.7 De lunes a viernes de 10:00 a 12:00 y de 18:00 a 20:00, sábados de 13:00 a 20:00 Salidas cada 30 min	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar la existencia de la empresa.
TELEVISIÓN	Canal 24 IXCAN TV Solo se anunciará en el programa informativo de 21:00 a 22:00 horas TV POR CABLE. En el área rural donde se disponga de este servicio. En la transmisión del espacio noticioso “REALMENTE TE	<ul style="list-style-type: none"> • Interesa estar en un canal con las características e imagen de Canal 24. • Este canal tiene una programación amplia y variada. • Posee un gran número de

	DEJA BIEN INFORMADO”	televidentes.
--	----------------------	---------------

Tercer período:

Mes	Mayo	
Qué?	En dónde?	Objetivo
RADIO	90.7 Salidas diarias cada 60 min. De Lunes a Viernes de 10:00 a 12:00 y de 18:00 a 20:00	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar la existencia de la empresa. • Informar de la nueva promoción. • Incentivar al consumo.
TELEVISIÓN	Canal 24 IXCAN TV Solo se anunciará en el programa informativo de 21:00 a 22:00. TV POR CABLE. En el área rural donde se disponga de este servicio. En la transmisión del espacio noticioso “REALMENTE TE DEJA BIEN INFORMADO”	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar la existencia de la empresa.
PROMOCION	Descuento con: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La presentación de volantes ➤ Al mencionar de haber escuchado el anuncio en los diferentes medios de comunicación. ➤ En las temporadas de descuento anunciado por la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las ventas. • Atraer a más clientes de la competencia y no consumidores. • Aprovechar alianzas para el fortalecimiento de la empresa.
Mes	Junio	
Qué?	En dónde?	Objetivo
RADIO	90.7 y 96.3	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar la existencia de la

	Salidas diarias cada 60 min.	<p>empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar de la nueva promoción. • Incentivar al consumo.
TELEVISIÓN	<p>Canal 24 IXCAN TV</p> <p>Solo se anunciará en el programa informativo de 21:00 a 22:00.</p> <p>TV POR CABLE</p> <p>En el área rural donde se disponga de este servicio. En la transmisión del espacio noticioso “REALMENTE TE DEJA BIEN INFORMADO”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar la existencia de la empresa. • Informar de la nueva promoción. • Incentivar al consumo.
PROMOCION	<p>Descuento con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La presentación de volantes ➤ Al mencionar de haber escuchado el anuncio en los diferentes medios de comunicación. ➤ En las temporadas de descuento anunciado por la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer ventas. • Atraer a más consumidores de la competencia y no consumidores. • Aprovechar la alianza en un fortalecimiento de la marca.

Publicidad después de la introducción

Mes	Junio	
Qué?	En dónde?	Objetivo
RADIO	<p>90.7 y 90.3</p> <p>Salidas diarias dos veces al día.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar la existencia de la empresa. • Informar de la nueva promoción. • Incentivar al consumo.

Ilustración 30.

Presupuesto de la campaña de comunicación

Mes	Que se hace	Gasto	Total
Enero	Radio 90.7 y 90.3	Q. 600.00	Q. 600.00
Febrero	Radio 90.7y 90.3	Q. 600.00	
	Publicidad en Vía Publica	Q. 1,400.00	Q. 2,000.00
Marzo	Radio 90.7	Q. 300.00	
	Publicidad en Vía Publica	Q. 1,400.00	Q. 1,700.00
Abril	Radio 90.7	Q. 300.00	
	Televisión "Canal 24" TV CABLE (Área rural)	Q. 400.00	Q. 700.00
Mayo	Radio 90.7	Q. 300.00	
	Televisión "Canal 24" TV CABLE (Área rural)	Q. 550.00	
	Promoción		Q. 850.00
Junio	Radio 90.7 y 96.3	Q. 600.00	
	Televisión "Canal 24" TV CABLE (Área rural)	Q. 550.00	
	Promoción		Q 1,150.00
Publicidad después de introducción	Radio 90.7 y 90.3 (mensual por 6 meses)	Q.300.00	Q. 1,800.00
Total gastos de publicidad			Q 8,800.00

Fuente: elaboración propia

4.3.1.5 Estrategias de comunicación

- El objetivo es implantar sectores de nichos en diferentes nuevos mercados. El primer mercado local a conquistar será la cabecera municipal del Ixcán, al aprovechar el poder de convocatoria de la próxima celebración de la feria, que se trata de un municipio cada vez más visitado por los vecinos del municipio y por el clima favorable al consumo de calzados.
- El producto va dirigido a los consumidores habituales y/o potenciales que utilizan zapatos de primera calidad y moda. En este sentido se trata de un producto apropiado a una gran variedad de consumidores, y consumible en cualquier lugar.
- La idea que se quiere transmitir es que se ofrece un producto de diferenciada calidad, novedoso, una verdadera nueva aportación al sector de calzado, a precio muy accesible.
- Se utilizará para dar a conocer la empresa, sin distinción, tanto canales personalizados: envíos publicitarios, promotores localizados en grandes instituciones educativas, otros. como canales masivos con el propósito de poder llegar a un público amplio en poco tiempo (a pesar de que por lo general en estos, el plazo de respuesta acostumbra a ser más largo) como son las apariciones promocionales en actos públicos y eventos deportivos (en especial los relacionados a los eventos deportivos de la feria titular del municipio).

4.4 Viabilidad del proyecto

4.4.1 Conceptual (aceptación del producto)

El proyecto busca ser innovador en cuanto a la venta del producto calzado en Playa Grande, Ixcán y satisfacer las necesidades del consumidor exigente de hoy, lo que se venderá es calzados para damas, caballeros, niños y niñas; lleva de nombre “Zapatería Monzón”, porque ser diferente es moda y moda es “Monzón”.

“Zapatería Monzón”, está dirigido en exclusiva al público masculino, femenino es un tipo de calzado que tiene como principal finalidad satisfacer las necesidades de las dama, caballero, niños y niñas de hoy, Zapatería Monzón es sinónimo de moda, estilo, elegancia, calidad y comodidad en zapatos para el hombre, mujeres, niños y niñas moderno y distinguido, están diseñado con cuero 100 % guatemaltecos, obtenido de los distintos departamentos de Guatemala con diseños únicos en alto relieve.

Para cumplir con las necesidades de los clientes con buenos productos de calidad y de bajo y accesible precio en el mercado para obtener el mayor reconocimiento entre los competidores. Se idealiza tal negocio al pensar en una mejor y efectiva satisfacción del cliente como única fuente de ingreso para la empresa mediante el expendio a ellos, al hacer que la clientela se sienta mejor y la empresa surja y se desarrolle al reconocerse las expectativas preestablecidas.

Como empresa debe adecuarse al mercado, buscar adquirir productos de garantía. Y así se tendría el respaldo como proveedores, para dar seguridad a los clientes.

La entidad se creó con una finalidad de brindar atención y comercialización de productos de acuerdo a la demanda del consumidor.

4.4.2 Operacional (logística del proyecto necesaria)

- Recursos humanos necesarios.
- Infraestructura disponible y necesaria para el buen funcionamiento de la empresa.
- Requisitos legales

4.4.3 De mercado (apertura cobertura de mercado)

- Un estimado del mercado potencial (la cantidad total del producto o servicio que puede ser vendido en el área de mercado).
- La participación proyectada en el mercado (el 30% del mercado potencial a ser capturado o de forma razonable puede ser capturado por la empresa).
- Las proyecciones de ventas

4.4.4 Económica (factibilidad en base a indicadores financieros y económicos)

- Análisis de las fuentes y usos de los fondos con el desglose partida por partida de la inversión inicial requerida para poder establecer la empresa.
- Proyecciones de ingresos y gastos y flujo de efectivo para el primer año de actividad de la empresa. Tiempo de recuperación de la inversión inicial
- La viabilidad económica de la empresa.
- El ciclo de la actividad de la empresa

- La empresa está bien estructurada y organizada, tiene el recurso humano capacitado y los productos de calzado para satisfacer las necesidades y los servicios del mercado: la empresa está organizada para desarrollar la actividad.
- Recursos financieros suficientes
- Mobiliario y equipo
- Instalaciones eléctricas
- Patentes
- Mercadería disponible

Conclusiones

1. De acuerdo al estudio realizado se observó que el lugar donde se proyecta instalar la empresa reúne todas las condiciones para implementarla, de manera que se creó la Zapatería “MONZON”, su estructura organizacional, su misión, visión, meta y los valores que se utilizarías para su funcionamiento, al cumplirse con los requerimientos establecidos por la ley al tomarse en cuenta la magnitud de la inversión y las condiciones de las leyes del país para no tener dificultades.
2. Se crea un plan de mercadeo con base a las condiciones del mercado donde se desenvuelve la empresa al atendera todas las condiciones encontradas, se presentan las estrategias para tener mejor competitividad ante las empresas que operan en la actualidad y tomar en cuenta que está sujeto a modificaciones de acuerdo al comportamiento del mercado.
3. Con base al estudio financiero y los resultados obtenidos, la instalación de la empresa en dicho lugar será factible en el mercado meta, cuenta con un alto número de clientes potenciales dispuestos a adquirir los productos y servicios que brindará, al tener en cuenta que el tiempo de retorno del capital será de dos años, siete meses y trece días; el VAN y el TIR son aceptables para realizar la inversión.

Recomendaciones

1. Es necesario analizar profundamente al personal que se contratara para el funcionamiento de la empresa, que de ellos dependerá el éxito y que como propietario supervise de manera permanente el desempeño de los empleados al apegarse a los objetivos para lograr las metas planteadas no dejando por un lado los valores que se necesitan para lograrlo que es una manera para dignificar al cliente.

2. Para consolidarse en el mercado, es necesario que se reorganicen los mecanismos de comunicación (publicidad), para ello se debe tener un análisis constante del mercado determinando la reacción del cliente y de los competidores estableciendo lo más adecuado para mantener y cautivar más clientes, hacerle frente a la competencia de tal manera que se tenga un crecimiento favorable detectando áreas de oportunidades; optar por nuevos procesos que mejoren el rendimiento proponiendo nuevos cambios que se adecuen a las necesidades con actualizaciones constantes.

3. Se debe supervisar el uso de toda la documentación, para detectar anomalías que podrían perjudicar a la empresa; estar al día con toda la documentación exigida por las entidades correspondientes.

4. Supervisar el uso del recurso económico y que se esté cumpliendo con todos los requisitos establecidos por las leyes de nuestro país para no incurrir en multas o sanciones que perjudicarían a la empresa.

Referencias Bibliográficas

1. ARIAS ORDON, Fidias G. El proyecto de Investigación: guía para su elaboración -3ra edición- Caracas; episteme, 1999.
2. Código Tributario
3. INTECAP, Administración de mercadeo, MT.3.11.8-4035/01, Edición 01, Guatemala, diciembre de 2001. 74. Pp
4. INTECAP, Administración de la producción, MT.3.11.8-4036/01, Edición 01, Guatemala, diciembre de 2001. 90. Pp.
5. INTECAP, Costos y presupuestos de producción, MT.3.11.8-4252/11, Edición 03, Guatemala, Abril de 2002. 141. Pp.
6. INTECAP, Fundamentos de Calidad, Modulo 1, MT.2.24062/o2, Edición I, Guatemala, 01 de octubre de 2002. 47. Pp.
7. INTECAP, Principios de empresarismo, MT.2.11.8-3526/10, Edición 01, Guatemala, diciembre 2010. 171.pp.
8. Guía de elaboración P.E.D, Universidad Panamericana
9. Manual de estilos de trabajos de investigación de la Universidad Panamericana.
10. Manual de Plan Negocios, consultado en Enero 2009 www.banguat.gob.gt
11. NassirSapagChain, (2011). Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación, 2ª edición, Pearson Educación, Chile, 544. Pp.
12. Rodríguez Morales, Mario Estuardo. (2006). – Competitividad: factor clave para el crecimiento de la industria guatemalteca del calzado. –Universidad Rafael Landívar, Guatemala.-68p.
13. Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) www.Portal Sat
14. Sapatosite.-Historia del calzado.-Información obtenida el 8 de julio 2009. de <http://www.sapatosite.com.br/espanhol/opcoes/historia.htm>
15. Wikipedia. -El calzado- Información obtenida el _____ de _____, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Zapato> y <http://es.wikipedia.org/wiki/Calzado>
16. Wikipedia. (2010).-Industria.-Información obtenida el 3 de enero 2010 ,de <http://es.wikipedia.org/wiki/Industri>

ANEXO

Anexos

Instrumento



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Agradecemos su colaboración a efecto de responder el siguiente cuestionario, que será de utilidad para el estudio de la apertura de una zapatería en el municipio. Se necesita su cooperación y su honestidad para las respuestas del siguiente cuestionario.

1. En esta encuesta queremos saber algo más sobre el uso de calzado ¿Cuál es tu tipo de calzado habitual? Puedes elegir varias opciones

2. ¿Cuántos calzados distintos utilizas durante la semana?

1 par _____ 2 pares _____ 3 pares _____ 4 pares _____

3. ¿Sueles comprar tus zapatos por la marca? SI _____ NO _____

4. ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir que zapatos se comprara?

Muy importante _____ Un poco importante _____ Nada importante _____

5. ¿Qué tan importantes son las referencias personales a la hora de elegir dónde comprar tus zapatos?

Muy importante _____ Un poco importante _____ Nada importante _____

6. ¿Tienes un lugar específico donde comprar tus zapatos? SI _____ NO _____

7. Califique la calidad de servicios que le ofrece las zapaterías ya existentes.

Excelente _____ Muy bueno _____ Bueno _____ Regular _____

8. ¿En qué tiempo sueles comprar tus zapatos?

Enero a marzo _____ Abril a junio _____ Julio a septiembre _____ Octubre a diciembre _____

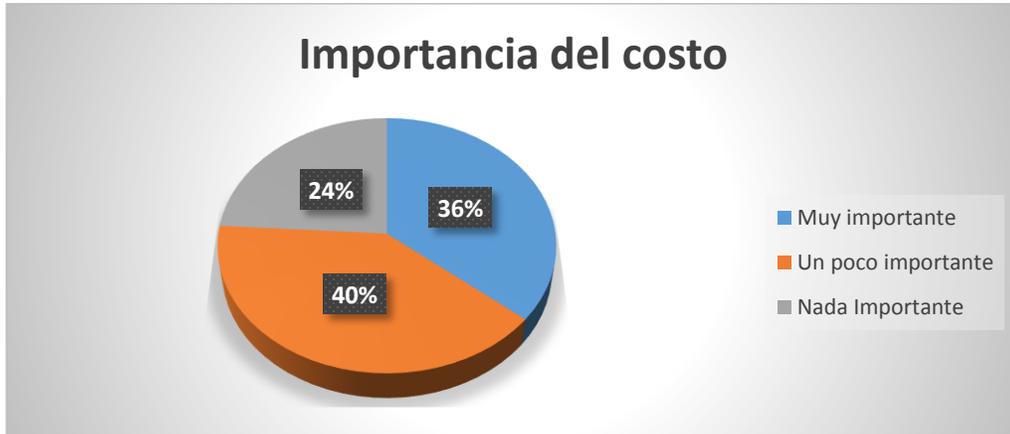
Pregunta No. 3



Fuente: elaboración propia

El 76% de los encuestados manifiestan que a la hora de comprarse un par de zapatos van por la marca, y el 24% respondió que no buscan la marca al momento de comprarse un par de zapatos.

Pregunta No. 4



Fuente: elaboración propia

El 36% de los encuestados manifestaron que a la hora de adquirir un par de zapatos es muy importante el costo de adquisición, el 40% indicó que el costo es un poco importante para adquirir un par de zapatos y el 24% reveló que para ellos no es nada importante el costo al momento de adquirir un par de zapatos.

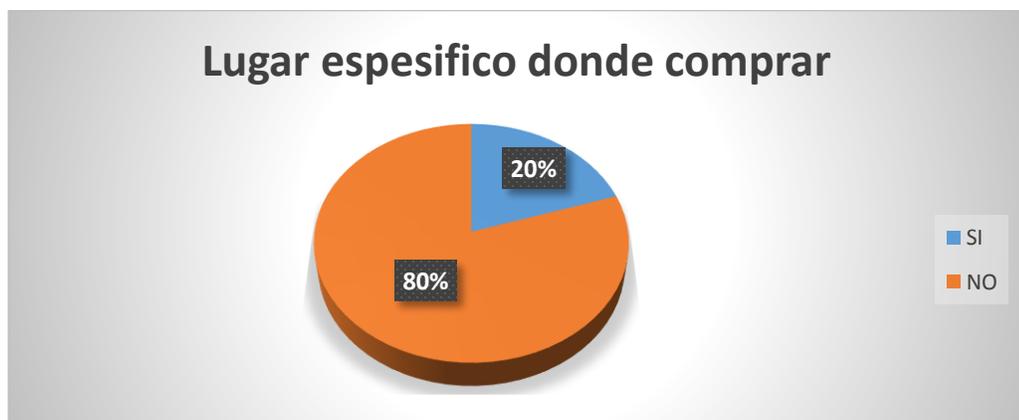
Pregunta No. 5



Fuente: elaboración propia

Es muy claro que el 56% de los encuestados se guían por las referencias personales a la hora de adquirir un par de zapatos, le sigue el 36% que para ellos es un poco importante las referencias personales el cual es considerable y tan solo un 16% manifiesta que para ellos no es nada importante lo de las referencias personales, es un buen motivo para la decisión sobre el nombre que llevara la empresa.

Pregunta No. 6



Fuente: elaboración propia

De todos los encuestados el 80% respondió que no tiene un lugar específico donde comprar, eso quiere decir que es un buen detalle para incursionar la empresa en el mercado y un 20% específica que si tiene un lugar donde adquirirlo.

Pregunta No. 7



Fuente: elaboración propia

Es muy importante este dato, el 52% de los encuestados declaran que el servicio prestado por las zapaterías ya existentes en el municipio es regular, el 36% expresa que el servicio prestado es bueno, el 8% expone que es muy bueno y tan solo un 4% expresa que el servicio prestado es excelente.

Pregunta No. 8



Fuente: elaboración propia

El 40% de los empleados indican que el tiempo en que suelen comprar zapatos es en el primer trimestre del año, en el segundo trimestre tan solo el 16%, el 24% respondió que en el tercer bimestre realiza sus compras y el 20% indico que el tiempo en que suelen comprar sus zapatos es en el cuarto trimestre. En qué tiempo sueles comprar tus zapatos

Registro Mercantil

Valor al Público Q.2.00
Art. 2.11 del Acdo. Gub. 207-93
del 17 de mayo de 1993

FORMA RM-1-SCC-C-V



SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL Y EMPRESA

Señor, Registrador Mercantil General de la República.

YO, _____ de _____ años,
con domicilio en el Departamento
de: _____, con residencia en: _____
con cédula de vecindad extendida por la Municipalidad de: _____
Departamento de: _____, No. de Orden: _____ y de Registro: _____
bajo juramento de que los datos son exactos, atentamente:

PIDO:

- 1) Que se me inscriba como comerciante individual
2) Que se inscriba la siguiente empresa de mi propiedad (o propiedad de: _____)

NOMBRE COMERCIAL: _____
DIRECCION COMPLETA: _____
OBJETO: _____

Fecha de inicio de actividades: _____ de _____ de _____ al inscribirse
Capital: Q. _____ Categoría: Unica Sucursal Agencia Otra: _____
Administrador, Gerente o factos: _____

- 1) Si es casado, indique régimen matrimonial _____
2) Si ya está inscrito como comerciante, indique No. _____ Folio: _____ Libro: _____
3) Si es persona jurídica, indique No. _____ Folio: _____ Libro: _____
Guatemala, _____ de _____ de _____

(f) _____

AUTÉNTICA: _____

F) _____ ANTE MI: _____

PARA USO EXCLUSIVO DEL REGISTRO

Fecha Inscripción: _____ Fecha Inscripción: _____
Expediente: _____ Expediente: _____
Registro: _____ Folio: _____ Libro: _____ Registro: _____ Folio: _____ Libro: _____

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑARSE

- a) Adjuntar Balance o Certificación en Giro.
b) Si es representante legal adjuntar fotocopia legalizada del documento donde conste su representación
c) **LLENARSE EXCLUSIVAMENTE A MÁQUINA.**

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL Y EMPRESA

EXPEDIENTE No. _____ FORMULARIO: _____



SOLICITUD DE HABILITACION DE LIBROS

LUGAR Y FECHA DE PRESENTACION:

DIA: MES: AÑO:

SAT - No.0052

DATOS DE IDENTIFICACION

NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT): <input type="text"/> - <input type="text"/>					ADMINISTRACION <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL: <input type="text"/>						
NUMERO O NOMBRE DE CALLE O AVENIDA DEL DOMICILIO FISCAL		NUMERO CASA	APTO. O SIMILAR	ZONA	COLONIA O BARRIO	DEPARTAMENTO
MUNICIPIO		TELEFONO	FAX	AFDO. POSTAL	E-MAIL	

ESTABLECIMIENTO PARA EL QUE SOLICITA LA AUTORIZACION (Unicamente Libros de Compras y Ventas)

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: <input type="text"/>			ESTABLECIMIENTO No.: <input type="text"/>			
NUMERO O NOMBRE DE CALLE O AVENIDA		ZONA	COLONIA, BARRIO, CASERIO, OTROS		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO

DETALLE DE LIBROS A UTILIZAR

LIBRO DE	MARQUE CON "X" EL SISTEMA A UTILIZAR		CANTIDAD DE HOJAS
	MANUAL	COMPUTARIZADO	
COMPRAS Y VENTAS PEQUEÑO CONTRIBUYENTE			
COMPRAS			
VENTAS			
INVENTARIOS			
DIARIO			
MAYOR			
DE ESTADOS FINANCIEROS			
DIARIO MAYOR GENERAL			
OTROS, ESPECIFIQUE:			

Solo Muestra

FIRMA: _____ NOMBRE DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL	FECHA, FIRMA Y SELLO DE RECEPCION Y GRABACION:
--	--



INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL
INSCRIPCION PATRONAL

FORM.DRPT-001

PARA USO I.G.S.S.
NUMERO PATRONAL

DATOS DEL PATRONO

1 NOMBRES Y APELLIDOS (CASO DE PERSONA JURIDICA: RAZON SOCIAL):	2 NIT.		
3 DIRECCION DEL PATRONO:			
MUNICIPIO:	DEPARTAMENTO:		
4 TELEFONO:	5 FAX:	6 E-MAIL:	7 APTO.POSTAL:
PATRONO: PERSONA INDIVIDUAL			
8 CEDULA DE VECINDAD	NUMERO DE ORDEN:	NUMERO DE REGISTRO:	
MUNICIPIO:	DEPARTAMENTO:		
9 OTROS COPROPIETARIOS:			
NOMBRE Y APELLIDOS	CEDULA DE VECINDAD	EXTENDIDA (MUNICIPIO)	
PATRONO: PERSONA JURIDICA			
10 PATENTE DE COMERCIO DE SOCIEDAD:	FECHA DE INSCRIPCION DEFINITIVA:		
NUMERO:	FOLIO:	LIBRO:	FECHA DE PATENTE:
11 REPRESENTANTE LEGAL NOMBRE:			
CARGO DEL REPRESENTANTE LEGAL:		FECHA DE INSCRIPCION EN REGISTRO	
FECHA ACTA NOTARIAL:	NOTARIO:	MERCANTIL:	
12 OTRO DOCUMENTO:			

DATOS DE LA EMPRESA

13 NOMBRE ó ESPECIFICACION: (CASO DE PERSONA JURIDICA: RAZON COMERCIAL.)			
14 DIRECCION DE LA EMPRESA:			
MUNICIPIO:	DEPARTAMENTO:		
15 TELEFONO:	16 FAX:	17 E-MAIL:	18 APTO.POSTAL:
19 PATENTE DE COMERCIO DE EMPRESA:			
NUMERO:	FOLIO:	LIBRO:	FECHA:
20 OTRO DOCUMENTO:			
21 ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL: (PROPIA DE LA EMPRESA REFERIDA EN No.13)			

DATOS ADICIONALES RELATIVOS AL PATRONO Y/O EMPRESA

22 FECHA DE OBLIGACION DE INSCRIPCION EN IGSS	23 TOTAL DE TRABAJADORES	24 MONTO TOTAL DE SALARIOS
		Q
25 PERIODO BASE DE INSCRIPCION (SEMANA ó CATORCENA - QUINCENA ó MES): DEL AL		
26 DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACIONES, CITACIONES ó EMPLAZAMIENTOS:		
MUNICIPIO:	DEPARTAMENTO:	

NOTA: EL IGSS EN CUMPLIMIENTO DEL ARTICULO 21 DEL ACUERDO 97 DE JUNTA DIRECTIVA, SE RESERVA EL DERECHO DE COMPROBAR LA INFORMACION CONSIGNADA EN LOS NUMERALES 22, 23 Y 24, RELACIONADA CON LA OBLIGACION QUE TIENE EL PATRONO DE INSCRIBIRSE EN EL REGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL, QUE PUEDE SER CON ANTERIORIDAD A LA FECHA DECLARADA EN ESTA INSCRIPCION.

DECLARO Y JURO QUE LA INFORMACION CONTENIDA EN EL PRESENTE FORMULARIO, ES VERIDICA Y SE FUNDAMENTA EN LA DOCUMENTACION APORTADA Y REGISTROS SALARIALES Y CONTABLES DE LA EMPRESA.

LUGAR Y FECHA	FIRMA:
	PATRONO (Persona Individual) ó REPRESENTANTE LEGAL (Persona Juridica)

IMPORTANTE: ESTE FORMULARIO DEBE SER LLENADO A MAQUINA POR LA PARTE PATRONAL.