

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



“Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula -ASEDECHI- ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Evelyn Judith Espino Sagastume

Zacapa, mayo 2014

**“Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula -ASEDECHI- ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)**

Evelyn Judith Espino Sagastume

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo (Tutor)

Licda. Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz (Revisor)

Zacapa, mayo 2014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte de González
Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón
Vice Decano

Lic. César Fernando Orellana Paiz
Coordinador

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

Lic. Oscar René Morales Calderón
Examinador

Licda. Heidy Mariela Hichos Posadas
Examinadora

Lic. Elmer Jeovanni Ruano Zeceña
Examinador

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo
Asesor

Licda. Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz
Revisora

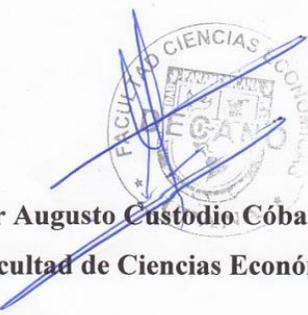
REF.:C.C.E.E.0033-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 31 DE MARZO DEL 2014

SEDE ZACAPA

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Omar Aldana Portillo, tutor y Licenciada Lilian Orellana Paiz, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Plan de negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI- ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula”, Presentado por él (la) estudiante Evelyn Judith Espino Sagastume, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.896, de fecha 08 de febrero del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.


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

Nombre completo del tutor: Omar Alexander Aldana Portillo
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 8085
Dirección: 4ta calle 3-57 Zona 1, Estanzuela, Zacapa
No. Teléfono Of. 57524159
No. Teléfono Cel. 56187978
E-Mail omaraldanaupana@gmail.com

Zacapa, 30 de noviembre de 2013

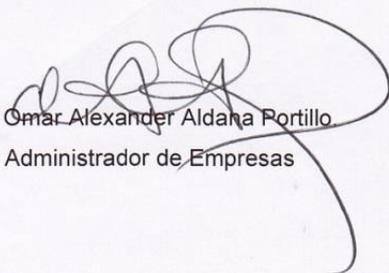
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "**Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI- ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula**" realizado por la estudiante: **Evelyn Judith Espino Sagastume**, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de ochenta y nueve (89) puntos de cien (100).

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


Lic. Omar Alexander Aldana Portillo
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Nombre completo del revisor: Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz
Título: Licenciatura en Educación
Colegiado No. 10,029
Dirección: Residenciales El Mirador, Bo. La Estación, Zona 2. Zacapa
No. Teléfono Casa: 79416530
No. Teléfono Cel. 41505082
E-Mail lili.jop2012@gmail.com

Zacapa, 11 de enero de 2014

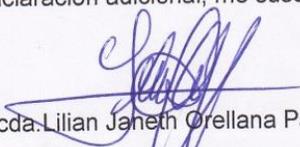
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de revisión de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **"Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI- ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula"** realizado por la estudiante: **Evelyn Judith Espino Sagastume**, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

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

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


Licda. Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz
Licenciada en Educación

c.c. archivo



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 676.2014

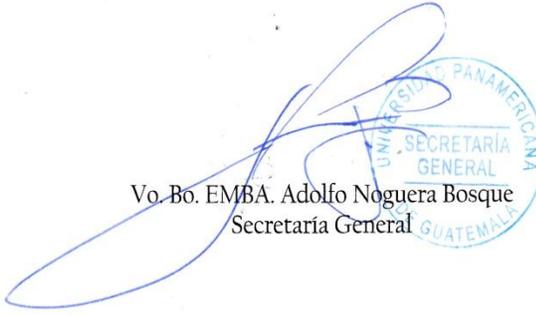
El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc Vicky Beatriz Sicajol Calderon, hacen constar que la estudiante Espino Sagastume, Evelyn Judith con carné 201302544 aprobó con ochenta y un puntos (81 pts.), el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico –ACA– de la Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas, el día ocho de febrero del año dos mil catorce.

Para los usos que la interesada estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los nueve días del mes de mayo del año dos mil catorce.

Atentamente,



M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico



Vo. Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

Marta Matta
C.C. Archivo

Acto que dedico

- A Dios:** Por brindarme la oportunidad de concluir un sueño que inicio ya hace muchos años, el sacrificio fue grande pero tú me diste la fuerza necesaria para continuar y lograrlo.
- A mis padres:** Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, motivación, comprensión y confianza me alentaron a lograr esta realidad.
- Manuel de Jesús Espino Ciramagua
Vilma Esperanza Sagastume Martínez de Espino
- A mis hermanos:** Por el apoyo incondicional durante toda mi formación profesional.
- A mis catedráticos:** Quienes compartieron sus conocimientos, pasión y dedicación en la transmisión de conocimientos.
- A mis compañeros:** Por los momentos buenos y malos, en los cuales nos apoyamos de manera mutua, para alcanzar un mismo objetivo.
- A mi asesor:** Lic. Omar Alexander Aldana Portillo, quien con su paciencia y constancia formo parte de esta de esta meta alcanzada.
- A mi coordinador:** Lic. Fernando Orellana Paiz, que con su apoyo colaboró al logro de este objetivo.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
Marco teórico	
1.1 Plan de negocios	01
1.2 Finalidades de un plan de negocios	01
1.3 Elementos de un plan de negocios	01
1.4 Usos de un plan	02
1.5 Beneficios de un plan	02
1.6 Elementos o fases de un plan de negocios	03
1.7 Descripción de la idea de negocio	03
1.8 Evaluación del mercado y competencia	03
1.9 Análisis FODA	04
1.10 Establecimiento de objetivos	04
1.11 Comercialización	04
1.12 Gestión	07
1.13 Finanzas	08
1.14 Análisis de riesgos	08
1.15 Resumen	08
Capítulo 2	
Planteamiento del problema	09
2.1 Título de la investigación	10
2.2 Justificación	10
2.3 Objetivos	11
2.3.1 Objetivo general	11
2.3.2 Objetivos específicos	11
2.4 Alcances y límites	11

2.4.1 Alcances	11
2.4.2 Límites	12
Capítulo 3	
Metodología	13
3.1 Tipo de investigación	13
3.2 Sujetos de la investigación	13
3.2.1 Personas	13
3.2.2 Unidades de análisis	13
3.3 Procedimiento	14
3.5 Diseño de la investigación	15
Capítulo 4	
Aporte	16
4.1 Para la empresa	16
4.2 Para la Universidad	16
4.3 Para Guatemala	16
Capítulo 5	
5.1 Análisis de resultados	17
Capítulo 6	
Resultados de la investigación	21
Propuesta	31
Conclusiones	35
Cronograma de trabajo	36
Referencia bibliográfica	37
Anexos	39
Anexo 1 Evaluación integral	40
Anexo 2 Diagnóstico	56
Anexo 3 Guía de entrevista dirigida la Gerente de la tienda MEDEL –ASEDECHI-	61
Anexo 4 Cuestionario dirigido a las socias de la tienda MEDEL	66
Anexo 5 Ejecución de la propuesta	69
Anexo 6 Fotografías	99

Resumen

Para tener éxito empresarial se necesita crear ventajas claras, saber realmente quienes son los competidores y dónde estarán en algunos años, se debe hacer algo diferente a la competencia y que el consumidor esté satisfecho; puesto que se trata de lograr y fidelizar al cliente; por lo que es importante fijar los valores de la empresa, los objetivos y visión de futuro.

Como objetivo general de esta Práctica Empresarial Dirigida- PED- se planteó determinar cómo un plan de negocios logra incrementar las ventas y posicionar en el mercado a tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI- ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula.

Este es un estudio de tipo descriptivo, tomándose como sujetos de estudio al Gerente general y a ocho (8) empleados de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula -ASEDECHI-, aplicándose una guía de entrevista y un cuestionario como instrumentos de investigación.

Se llegó a la conclusión que la tienda MEDEL, no cuenta con un plan de negocios, para la promoción y publicidad de los productos artesanales, debido a la inexistencia de un procedimiento que oriente y que permita guiar paso a paso para el logro los objetivos y alcanzar las metas propuestas.

Se planteó como propuesta a la problemática, desarrollar un Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, con el fin de incrementar ventas y posicionamiento de sus productos en el mercado.

El informe final está constituido por capítulos que se detallan de la siguiente manera: Capítulo 1. Marco teórico. Capítulo 2. Está integrado por el planteamiento del problema, título de la investigación, justificación, objetivos tanto, general como específicos, alcances y límites. .

Capítulo 3. Está integrado por la metodología utilizada. Capítulo 4. Aporte para la empresa, universidad y Guatemala. Capítulo 5. Análisis de los resultados. Capítulo 6. Resultados de la investigación. En la parte final está conformada por la propuesta, conclusiones, cronograma, la literatura consultada para fundamentar el estudio y los anexos.

Introducción

Toda empresa diseña planes para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá, reúne la información verbal y gráfica del negocio; también se le considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito.

Las mujeres emprendedoras no tienen definido un plan de negocios para la tienda MEDEL, pero es importante mencionar que han venido desarrollando las potencialidades en procesos productivos, a través de capacitación, promoción, financiamiento, dando como resultado el posicionamiento de los productos artesanales, tanto en el mercado nacional e internacional; el no tener un plan de negocios implica que existen algunas desventajas que conllevan a la falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento, prever situaciones que afectan la rentabilidad, introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado, establecer y aplicar normas de producción, control de calidad y falta de estrategias de marketing.

En tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI–, las únicas estrategias de mercadeo o comercialización, que emplean para dar a conocer el negocio y sus productos son la participación en ferias artesanales, eventos culturales

y exposiciones, aunque son importantes constituyen en esfuerzos aislados en el proceso de concretar si el negocio tendrá éxito en el futuro.

Por tal razón, esta Práctica Empresarial Dirigida –PED– pretende apoyar dicha empresa, elaborando un plan negocios; planteándose como objetivo general, determinar cómo un plan de negocios contribuye a la mejora de la participación en el mercado para la tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI-, ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula”.

La presente investigación es de tipo descriptiva, se tuvo nueve (9) sujetos de estudio y se les aplicó dos cuestionarios y una entrevista.

La información recabada permite concluir que no cuentan con un plan de negocios para la tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI-, pues presenta debilidades por no contar con dicho plan para que pueda crecer, innovar, competir y comercializar los productos artesanales.

Derivado de lo anterior se recomienda desarrollar el plan de negocio acorde a las necesidades de la tienda MEDEL.

Capítulo 1

1. Marco teórico

1.1 Plan de Negocios

Finch (2002), es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. Según Lambing y Kuehl (1998).

1.2 Finalidades de un plan de negocios

Castañeda (2005), entre las finalidades de un plan de negocios se encuentran:

- Obtiene financiamiento.
- Fija metas.
- Tiene una base para el análisis.
- Facilita la relación.

1.3 Elementos de un plan de negocios

Finch (2002), es necesario que tenga en cuenta los siguientes elementos importantes para su construcción:

- Idea de negocio: La idea no es el punto final, es el comienzo de todo proceso.
- Equipo de trabajo: La empresa no funciona sola, se necesita de personas, pueden ser también familiares y/o personal contratado.
- Financiamiento: Se necesita de un capital inicial para invertir, también de socios o entidades financieras.

1.4 Usos de un plan

El plan permite, no solamente elaborar un documento, requisito para una solicitud de apoyo financiero, o de otro tipo (proveedor, acreedores entre otros) sino que permite al emprendedor evaluar su idea, según González (2005).

Un plan de negocios tiene doble función: uno interno y otro externo:

- Uso interno
 - ✓ Analiza las ideas de negocio.
 - ✓ Mapa para realizar operaciones.
 - ✓ En ver en dónde estamos ahora y adonde queremos llegar.
- Uso externo
 - ✓ Presenta el proyecto a posibles socios.
 - ✓ Convencer a colaboradores.
 - ✓ Obtener financiamiento.

Stutely (2000), al evaluar la idea de negocio sobre una base definida, se identifican errores o amenazas, que en práctica se pueden presentar. Además de tener el plan definitivo, en la puesta en marcha se monitorea con facilidad y se administra mejor.

1.5 Beneficios de un plan

González (2005), es necesario conocer los beneficios que se pueden obtener con un plan de negocios:

- Enfocar el futuro.
- Ampliar su pensamiento.
- Analizar la competencia.
- Obtener financiamiento.
- Compartir su proyecto con personas claves.

1.6 Elementos o Fases de un plan de negocios

Finch (2002), después de analizar los aspectos conceptuales del plan de negocios, se debe explicar los elementos o fases para redactar un documento sobre la idea del negocio a desarrollar.

1.7 Descripción de la Idea de Negocio

Para González (2005), se debe detallar la idea de negocio, anotar características particulares distintivas, describir ventajas y desventajas, pensar en los beneficios para los clientes. Se puede agregar aspectos de tecnología y de apoyo a utilizar.

La etapa de la descripción detallará lo siguiente:

- Nombre de la empresa.
- Historia.
- Productos y servicios que ofrece.
- Visión, misión, valores.
- Factores de éxito (ubicación, ventas, precios, marca, imagen, publicidad, etc.)
- Constitución legal.
- Locales e infraestructura, equipo con el que cuentan.
- Nueva idea o servicio a ofrecer.

1.8 Evaluación del mercado y competencia

El segundo paso en el plan de negocios, se concentra en definir el mercado para su producto o servicio, según Ferrell (2002). Es necesario definir lo siguiente:

- Extensión geográfica y segmentos que se piensa abarcar.
- Clientes y sus necesidades.
- Forma en que se opera el mercado (de acuerdo al producto o servicio).
- Competidores (precio, calidad, servicio, reputación).

1.9 Análisis FODA

Chavenato (1986), establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna (fortalezas y debilidades) de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

1.10 Establecimiento de objetivos

Kotler y Armstrong (2008), la misión de la empresa debe convertirse en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo. Cada administrador debe tener objetivos y la responsabilidad de alcanzarlos.

Con ayuda del análisis FODA se establecerán objetivos de la idea de negocio. Los fines determinan a dónde quiere llegar con su proyecto, con base a su idea de negocio, (largo plazo), los objetivos deben ser realistas, medibles y desafiantes, según Kotler y Armstrong (2008).

1.11 Comercialización

Kotler y Armstrong (2008), actualmente la comercialización sostiene que el mayor éxito es que debe ser orientada hacia el consumidor y debe intervenir en la toma de decisiones en todas las fases que llevan a cabo todas las empresas.

La comercialización moderna comienza por el cliente no por el departamento de producción. Sin embargo ejerce un papel vital en todas las actividades que comprende con el diseño y producción; y sigue al producto con un ciclo completo hasta llenar a manos del cliente final, según Kotler y Armstrong (2008).

1.11.1 Características de comercialización

Ferrell (1998), la comercialización es una actividad cambiante e innovadora por que evoluciona constantemente conforme cambian las exigencias de los consumidores quienes con facilidad modifican sus gustos y preferencias. Es activa porque coordina el proceso de compra, venta de los productos y servicios involucrados de las diferentes áreas de la empresa para hacer llegar de la manera más rápida y eficiente el producto hacia las manos del consumidor para lo cual también forma parte del proceso los vendedores e intermediarios.

En esta fase se determinará la estrategia que se quiere utilizar para alcanzar los objetivos, se debe definir el mercado y luego las estrategias de comercialización.

1.11.2 Mezcla de Marketing

- **Producto: (calidad, presentación, características, diseño)**

Kotler y Armstrong (2008), para diseñar programas de marketing efectivos, es preciso que las organizaciones sepan qué clase de productos están ofreciendo a los consumidores potenciales. Por lo tanto, es conveniente clasificar los productos en categorías. Primero en dos categorías: productos de consumo y productos industriales, que corresponden a la descripción del mercado.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- ✓ Lanzamiento
- ✓ Crecimiento
- ✓ Madurez
- ✓ Declive

- **Calidad del producto**

Kotler y Armstrong (2008), la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto: confiabilidad, precisión entre otros.

- **Logotipo**

Marca registrada o nombre comercial plasmado en forma de un rótulo o diseño distintivo, según Kotler y Armstrong (2008).

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, una manera de conforme al principio fundamental del diseño donde menos es más, la simplicidad permite que sea:

- ✓ Legible hasta el tamaño más pequeño.
- ✓ Escalable a cualquier tamaño requerido.

- ✓ Reproducible sin restricciones materiales.
- ✓ Distinguible tanto en positivo como en negativo.
- ✓ Memorable -que impacte y no se olvide.

- **Empaque**

Actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura, necesario para transportar un producto, se determina como un sistema, puesto que cada empaque o cada envase está constituido por dos o más elementos como: el recipiente, la tapa, la etiqueta, el anillo o sello de seguridad, grapas, cinta pegante, entre otros. El empaque, envase y el embalaje están íntimamente ligados al medio de transporte y al equipo de manipulación, según Kotler y Armstrong (2008).

- **Mezcla de productos (o variedad de productos)**

Kotler y Armstrong (2008), es conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante ofrece a la venta. La estructura de mezclas de productos tiene dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece, su profundidad por la variedad de tamaños, colores y los modelos que ofrecen dentro de cada línea de productos.

- **Precio**

Kotler y Armstrong (2008), el precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Para fijar el precio se debe tomar en cuenta sus costos, se puede establecer precio en lista, precio a mayoristas, etc.

- **Plaza o distribución**

Kotler y Armstrong (2008), es lugar donde se venderá el producto o servicio y establecer el canal de distribución a utilizar. Los canales de distribución son el conjunto de empresas o

individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Los principales canales de distribución en bienes de consumo son los siguientes:

- ✓ Productor –Consumidor
- ✓ Productor –Detallista –Consumidor
- ✓ Productor –Mayorista –Detallista –Consumidor
- ✓ Productor –Agente –Detallista –Consumidor
- ✓ Productor –Agente –Mayorista –Detallista –Consumidor

- Promoción

“Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” según Kotler y Armstrong (2008). La comunicación al consumidor por todos los medios al alcance del oferente, es una estrategia de persuasión que multiplica las posibilidades de venta cuando el mensaje que contiene es claro, atractivo e interesante. Es una estrategia que utilizan los proveedores en su afán de incrementar el volumen de sus ventas y de esta manera los demandantes pueden realizar las compras de manera más eficiente.

Las promociones constituyen una de las estrategias que mejores resultados de venta e imagen proporcionan a la empresa que quiere retener a sus habituales clientes y atraer nuevos consumidores, es decir que tipos de medios se utilizarán para dar a conocer los productos o servicios, según Kotler y Armstrong (2008).

- Publicidad

Russell, Lame y Whitehil (2005), es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

1.12 Gestión

Ferrell y Hirt (1998), se debe establecer el equipo de trabajo que se necesitará para ejecutar dicho plan de negocios.

- Estructura legal: Si es una sociedad, comerciante individual, registros de legalización.

- Estructura organizacional: El organigrama de la empresa.

1.13 Finanzas

Siegel y Díaz (1994), es necesario establecer la cantidad de dinero que se debe invertir para poner en marcha el proyecto, además los gastos de operación de la empresa.

Para calcular la inversión inicial se debe hacer un presupuesto de lo necesario para implementar la idea, aquí también puede incluir inversión ya existente, según Siegel y Díaz (1994).

1.14 Análisis de Riesgos

González (2005), existen dos formas de analizar los riesgos que enfrentará su proyecto. La primera forma es analizar los riesgos en cada una de las fases (comercialización, gestión, finanzas, etc.). La segunda forma es analizar en forma general (como lluvia de ideas).

En cualquiera de las dos formas para definir los riesgos, se deberá analizar la forma de mitigarlos, y que estos riesgos no afecten el proyecto.

1.15 Resumen

Se debe realizar un resumen que debe encabezar su plan de negocios. Debe iniciarlo con una oración declaratoria que representa la idea de negocio. Esta primera oración deberá ser clara y llamativa para que tenga impacto y despierte interés, según González (2005).

Se debe tomar en cuenta que este resumen encabeza el plan de negocios y debe ser capaz de interesar a un lector para que esté dispuesto a revisar el plan. Aunque es lo último que se elabora es lo primero que se coloca en el plan.

Capítulo 2

2. Planteamiento del problema

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación. Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan disminuir las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

Uno de los principales problemas de los emprendedores es la escasa predisposición para la venta de bienes o servicios, eso tiene como consecuencia que en muchos proyectos no se contemplan estrategias comerciales. Esto mismo pasa también en empresas que están en funcionamiento y que no tienen una planificación comercial más allá de que su producto es muy bueno y tiene mucha demanda. El plan de negocios es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. Puesto que consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Actualmente existe en el departamento de Chiquimula mercado potencial que posea poder adquisitivo para demandar productos artesanales. Entre los inconvenientes que enfrenta tienda Medel en dicho mercado, se puede mencionar que los compradores potenciales están poco informados de los productos elaborados artesanalmente y el lugar donde pueden adquirirlos, por lo tanto la venta de los mismos es mínima.

Por tal situación Centro de Servicio a la Emprendeduría de las Mujeres –CSEM- de la Asociación de Servicio y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI-, ha evidenciado debilidades en aspectos relacionados a la tienda MEDEL, que tiene a disposición la

venta de productos artesanales, porque no se cuenta con un plan o guía realista, coherente, orientado a lograr objetivos y metas; no hay estrategias definidas de ningún tipo de publicidad y promoción, lo cual es necesario para que se pueda desarrollar procedimientos y estrategias, para incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

La consecuencia de no tener un plan de negocios para la tienda MEDEL, en el departamento de Chiquimula, se puede dar situaciones como la pérdida de clientes, disminución en las ventas, perder posicionamiento y ser afectado por la creciente competencia para productos de similar apariencia a los productos artesanales, ya que ofrecen menor precio.

Lo anterior conlleva a la realización de un plan de negocios, para la tienda MEDEL, del Centro de Servicio a la emprendeduría de las Mujeres –CSEM- de ASEDECHI, para lograr incrementar las ventas y lograr posicionarse en el mercado.

2.1 Título de la investigación

“Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula -ASEDECHI- ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula”.

2.2 Justificación

Se considera la necesidad realizar un plan de negocios, para comercializar de forma adecuada y posicionar los productos de los distintos grupos de emprendedoras para lograr incrementar las ventas, las artesanas son atendidas por el Centro de Servicio a la Emprendeduría de las Mujeres -CSEM-, lo cual reciben apoyo y el objetivo es promover proyectos socioeconómicos, por tal razón el proyecto de la tienda MEDEL está formada por 25 artesanas y a su vez socias de la tienda, estas artesanas ponen a la venta sus productos artesanales en MEDEL, con el fin de mejorar los ingresos económicos, así como la calidad de vida, dando la posibilidad de posicionar y comercializar los productos artesanales, para que esto se lleve a cabo es necesario realizar un plan de negocios para establecer estrategias y aprovechar oportunidades de mercado.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Determinar cómo un plan de negocios logra incrementar las ventas y posicionar en el mercado la tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI- ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer los tipos y características de productos que se comercializan en la tienda MEDEL.
- Verificar si en la tienda toman en cuenta los gustos y preferencias de las personas que compran las artesanías.
- Conocer si tienen mecanismos para mejorar estrategias e innovación de productos en la tienda MEDEL.
- Evaluar si la tienda cuenta con una imagen o logo que identifique a la tienda MEDEL.
- Conocer qué canales de distribución son utilizados por la tienda para comercializar los productos elaborados artesanalmente.
- Conocer las actividades de promoción que se utilizan para comunicar los productos que ofrece MEDEL.
- Conocer que medios publicitarios utilizan en la tienda para que el consumidor tenga conocimiento de la existencia de los productos artesanales.

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

- Espacial

La presente investigación se llevó a cabo en una Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI-, ubicada 13 avenida 4-41 zona 1 Chiquimula.

- Temporal

El proyecto de estudio se realizó del 21 de mayo de 2013 al 18 de enero de 2014.

- Teórica

La teoría utilizada para el estudio se fundamenta en los libros de Plan de Negocio, Fundamento de Marketing, los autores de los libros se mencionan Linda Pinson, Lambing, Kuehl, Paulson, Layton, Kotler y Armstrong.

2.4.2 Límites

La presente investigación no se presentó ninguna limitante.

Capítulo 3

3. Metodología

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, según Sampieri (2006), señala que la investigación descriptiva, “trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones”.

3.2 Sujetos de la investigación

Los sujetos de estudio para el desarrollo de la presente investigación, fueron 9 personas que ocupan los siguientes puestos de trabajo:

3.2.1 Personas

- Gerente General
- Gerente del Centro de Servicio a la Emprendeduría de las Mujeres –CSEM-
- Asistente administrativa
- Contadores (2)
- Asistente de información
- Soporte técnico (3)

3.2.2 Unidades de análisis

Para el desarrollo del presente trabajo de Práctica Empresarial Dirigida –PED- y obtener información de los sujetos de estudio se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:

- Guía de entrevista dirigida a la Gerente del Centro de Servicio a la Emprendeduría de las Mujeres –CSEM- y Tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI-.

La entrevista número uno dirigida a la Gerente del Centro de Servicio a la Emprendeduría de las Mujeres –CSEM- y Tienda MEDEL contiene una serie de veintidós (22), preguntas abiertas y

cerradas; que persigue conocer información relacionada al Plan de negocios, implica definir una misión clara para la tienda de artesanías, establecer objetivos de apoyo y coordinar estrategias comerciales funcionales. (Ver anexo3).

- Guía de entrevista dirigida a las socias de la tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI-.

La entrevista número dos dirigida a las socias, con una serie de once(11), preguntas abiertas y cerradas; que persigue conocer información relacionada con los productos que las socias elaboran o producen para la venta en la tienda MEDEL (Ver anexo 4).

3.3 Procedimiento

Para la realización de la presente Práctica Empresarial Dirigida fue necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Visitas a la empresa para recabar información general de la empresa para el contacto inicial.
- Entrevistas personales con la Gerente General y personal de la empresa objeto de estudio.
- Investigación preliminar para detectar la problemática.
- Aplicación de instrumentación .
- Recopilación y análisis de información.
- Estructuración del FODA.
- Elaboración del Diagrama Ishikawa.
- Selección del tema de investigación.
- Planteamiento del problema, metodología y aporte de la investigación.
- Elaboración del marco teórico y fuentes de consulta.
- Definición de la introducción de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-.
- Estructuración de los instrumentos de investigación.
- Validación de los instrumentos.
- Aplicación de los instrumentos a los sujetos de estudio.
- Recopilación y análisis de los resultados.

- Presentación de los resultados obtenidos.
- Elaboración de las conclusiones y la propuesta.
- Presentación del informe final de la Práctica Empresarial Dirigida –PED–.

3.5 Diseño de la investigación

El diseño de esta Práctica Empresarial Dirigida se considera mixto, es decir una mezcla entre documental y de campo, ya que se consultaron libros de textos y visitas a la empresa a través de la aplicación de entrevistas, cuestionarios y método de observación.

Capítulo 4

Aporte

4.1 Para la empresa

El aporte de la investigación es de beneficio directo para tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI-, para aplicar un plan de negocios para la tienda MEDEL, es un documento estratégico y estático sobre los pasos a seguir, con el objetivo de incrementar ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado.

4.2 Para la Universidad

La presente investigación se espera que sea un documento de referencia o consulta para estudiantes de la Universidad Panamericana para realización de trabajos o estudios futuros, con fin de apoyar sobre temas de emprendeduría empresarial, marketing y planificación como herramienta administrativa.

4.3 Para Guatemala

Este documento busca ser fuente de información para futuros profesionales y toda aquella institución educativa y personas en general que estén interesadas en el tema, para contribuir al desarrollo organizacional, en la cual sirve de base para desarrollar nuevos proyectos empresariales o de negocio, la cual este documento plasma ideas y formas de llevar a cabo actividades , estrategias para desarrollar en cualquier empresa guatemalteca.

Capítulo 5

Análisis de resultados

En el desarrollo de la investigación, que implica trabajo de campo de la presente Práctica Empresarial Dirigida –PED- se utilizaron dos herramientas para la recolección de información y con la finalidad de analizar los resultados en la comparación de lo descrito en el marco teórico con los hallazgos, para así lograr una mejor comprensión bajo lo investigado.

La entrevista dirigida hacia la Gerente General del Centro de Servicio a la Emprendeduría de las Mujeres –CSEM- y Tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI-, tiene el objetivo de recabar la información, que permita establecer la importancia de elaborar un plan de negocios, determinar cuáles son las debilidades de la tienda, evaluar qué tipo de estrategias de mercadeo utiliza y cuál es la distribución o comercialización de los productos artesanales de la tienda MEDEL.

La entrevista dirigida a las socias de la tienda fue con el objetivo principal de conocer si ellas tienen la información necesaria sobre las actividades mercadológicas de la tienda, conocer que tipos de productos artesanales elaboran cada una de las socias de la tienda, determinar si los productos elaborados manualmente por las socias cumple con estándares de calidad y conocer si se recibe algún tipo de capacitación por parte de –ASEDECHI–sobre ventas.

Se presentan los resultados obtenidos con dichos documentos y se analiza con los autores que han escrito sobre el tema, para lograr una mejor comprensión de la situación bajo lo investigado.

- **Plan de negocios**

Finch (2002), es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, utilizando los recursos de que

dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

De los resultados obtenidos de la investigación, la Gerente de la tienda MEDEL indica que, no han implementado ningún instrumento o herramienta como lo es un plan de negocios, por lo tanto no hay una guía o documento formal, que sigue un proceso lógico, progresivo y realista, que este orientado a las acciones futuras que deberán ejecutarse, saber a dónde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos, en este caso la tienda MEDEL no tiene metas u objetivos establecidos, no se tiene una misión clara para la tienda y no se posee estrategias funcionales para la venta de los productos.

La Gerente de la tienda MEDEL concuerda que es necesario implementar un plan de negocios, para mejorar y aprovechar las oportunidades del mercado y de la misma manera disminuir la incertidumbre y los riesgos que vayan dándose en el futuro, también mejorar la calidad de los productos e innovación para incrementar la venta de los productos artesanales.

- Mezcla de marketing

Kotler y Armstrong (2008), es el conjunto de herramientas de marketing controlables, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

De los resultados obtenidos de la investigación, la Gerente de la tienda MEDEL concuerda que no se tiene tácticas y estrategias de marketing definidas, por tal razón existe una disminución en las ventas y por lo tanto una baja rentabilidad, en la cual las principales causas son falta de publicidad, no se cuenta con una imagen que identifique a la tienda y los productos artesanales.

- Producto

Kotler y Armstrong (2008), para diseñar programas de marketing efectivos, es preciso que las organizaciones sepan qué clase de productos están ofreciendo a los consumidores potenciales.

Según los resultados la tienda cuenta una gran variedad de productos artesanales, que las propias socias elaboran, con diferentes técnicas de elaboración y materiales propios de la región, pero en algunas ocasiones los productos tienen un mal acabado, ya que no hay un control de calidad adecuada antes de entregar el producto al consumidor, una de las dificultades que se tiene en la venta de los productos es que no se cuenta con un logotipo que identifique a los productos que ahí se venden.

- **Precio**

Kotler y Armstrong (2008), el precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Según los resultados el precio de los productos artesanales no es un factor que interfiera en la economía del consumidor, por la razón que son precios accesibles para el segmento de mercado al que van dirigidos los productos, estos clientes son turistas tanto nacionales y extranjeros generalmente.

- **Plaza o distribución**

Kotler y Armstrong (2008), los canales de distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Los resultados de la investigación sobre la plaza o distribución que la tienda tiene definida es productor –detallista –consumidor, los productos artesanales los fabrican las socias, ya terminados los productos los entregan a la tienda y luego los clientes o consumidores compran el producto. En cuanto el lugar donde se venden los productos no es lugar adecuado por el motivo que no es visible por el tipo de construcción en la cual está situada dentro de las instalaciones de –ASEDECHI–.

- Promoción

Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” según Kotler y Armstrong (2008). La comunicación al consumidor por todos los medios al alcance del oferente, es una estrategia de persuasión que multiplica las posibilidades de venta cuando el mensaje que contiene es claro, atractivo e interesante.

Según los resultados recabados no hay ningún tipo de promoción que se realice en la tienda MEDEL, por tal razón no hay una estrategia de persuasión que multiplique las posibilidades de venta, ya que no hay ningún tipo de atracción hacia el consumidor. La tienda no tiene ningún tipo de publicidad para dar a conocer la tienda como tal y los productos que ofrece.

Capítulo 6

Resultados de la investigación

Resultados de la guía de entrevista dirigida a la Gerente de la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI, se consolidan en la tabla siguiente.

Tabla No. 1

Tabla consolidada de la guía de entrevista dirigida a la Gerente de la tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula – ASEDECHI –.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Ha implementado un instrumento para afianzar el éxito de la tienda?	No
2. ¿Cuál de estos instrumentos cree que es necesario para la tienda Medel?	Plan de negocios
3. ¿Por qué cree que es importante la implementación de un instrumento para la tienda?	- Se definen objetivos - Define estrategias
4. ¿Cuáles considera usted que pueden ser algunas de las desventajas de la no implementación de los instrumentos anteriormente mencionados?	-Bajas en las ventas -Baja rentabilidad

5. ¿Cuáles son las principales debilidades comerciales dentro de la tienda?	-Falta de publicidad -No cuenta con imagen -Baja rentabilidad
6. ¿Qué productos ofrece la tienda MEDEL?	Artesanías elaboradas con diferentes fibras vegetales y materias primas, generalmente de Chiquimula.
7. ¿Qué productos artesanales tienen mayor demanda en la tienda Medel?	Los elaborados con fibra de maguey y coco
8. ¿Qué productos artesanales tienen menor demanda en la tienda Medel?	La bisutería
9. ¿Evalúan la aceptación de los diferentes productos que se ofrecen tienda?	No
10. ¿Los productos que se ofrecen son de buena calidad?	No, porque le faltan buenos acabados y son tradicionales.
11. ¿Los productos tiene algo realmente diferencial con respecto a la competencia?	Si, en cuanto a diseños exclusivos

12. ¿Los productos artesanales que se ofrecen en la tienda son diseños innovadores?	No, le faltan algunos elementos formales para que las artesanías apliquen innovación.
13. ¿Con qué frecuencia cambian estilos, diseños o modelos de los productos artesanales?	No hay un tiempo definido
14. ¿Cuál de estos mercados o segmentos están dirigidos a los productos artesanales de la tienda Medel?	Turismo nacional, turismo internacional, comercio local, personas de 15 a 50 años (femenino y masculino), consumidor común.
15. ¿Se tienen definidos a los clientes potenciales?	Sí, turistas nacionales y extranjeros
16. ¿De estas estrategias de mercadeo cuáles utiliza en la tienda MEDEL?	Ninguna
17. ¿Tiene conocimiento de algunas estrategias de mercadotecnia para comunicar y dar a conocer los productos?	No

18. ¿Tiene datos de su competencia? ¿Sabe quién es?	Datos no exactos no, pero si se sabe quiénes son, actualmente hay dos tiendas de artesanías en Chiquimula.
19. ¿Qué tipo de canal de distribución utilizan para comercializar los productos?	Productor- intermediario- consumidor final.
20. ¿Con qué recursos financieros cuenta para comercializar los productos artesanales?	Recursos propios de la tienda
21. ¿Considera que esos recursos financieros son suficientes?	No, porque se está tratando de involucrarse en el mercado.
22. ¿Se tiene una imagen visual que identifique a la tienda MEDEL?	No se cuenta con un logo e imagen de identificación.

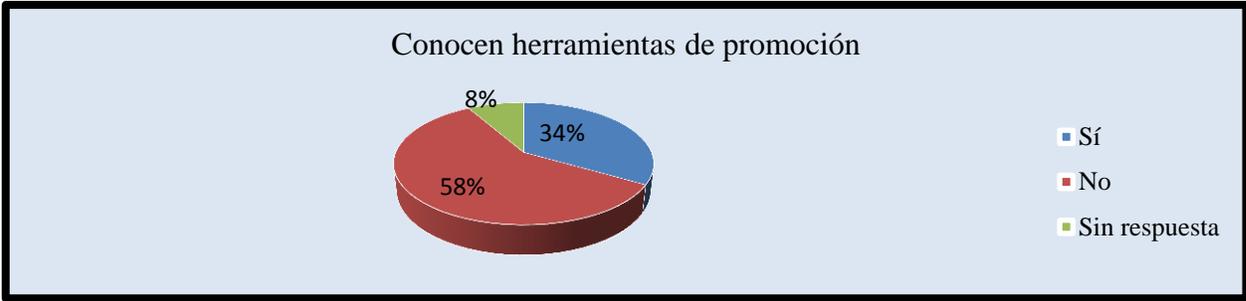
Fuente: Elaboración propia.

La entrevista realizada a la Gerente General de la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI, responde que no se ha realizado un plan de negocios, pero considera importante que se lleve a cabo para definir estrategias para aumentar las ventas y la rentabilidad de los productos artesanales que se ofrecen en la tienda, también considera que alguna de las debilidades es falta de publicidad y no cuenta con una imagen, logo o marca que identifique los productos y la tienda de artesanía, se debe mejorar algunos productos por la razón que están hechos a mano y a veces no tienen buenos acabados que al final no son atractivos para los clientes, se tiene definido a que segmento de mercado se

dirigen que son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el departamento y quieren llevarse un recuerdo, en conclusión la tienda no tiene conocimiento sobre estrategias para comercializar de manera adecuada o dar a conocer los productos artesanales que se ofrecen al consumidor.

- Resultados de la guía de entrevista dirigida a las socias de la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI-.

Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a las socias de la tienda MEDEL, manifestaron que el 34% sí tiene conocimiento de herramientas de promoción tanto para la tienda y productos, un 58% de las entrevistadas no conocen y otro 8% no dieron respuesta a la pregunta, lo que indica no hacen uso de estrategias de promoción para la tienda y esto afecta que no se conozcan los tipos de productos que ofrecen.

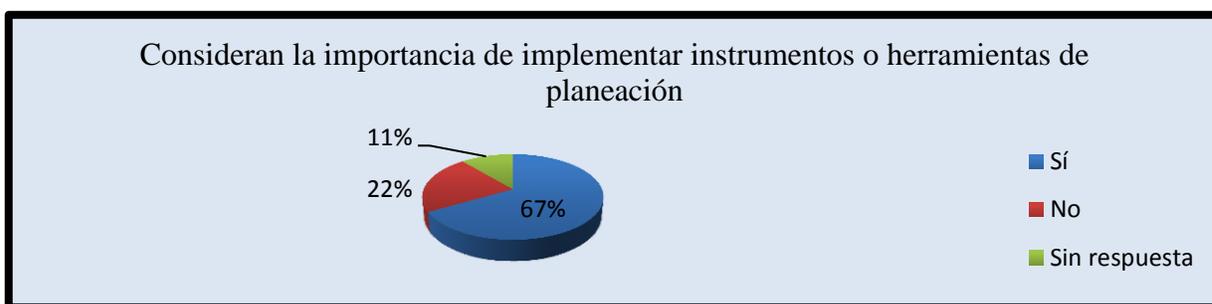
Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia.

Es necesaria la ejecución de estrategias de mercadeo, considerando solo un 30% de los entrevistados dicen que se implementan algunas estrategias como promociones en ferias comerciales, pero un 70% consideran que no, como consecuencia de no implementar estrategias de mercadeo la tienda se ve afectada por la baja en venta, no conocer la ubicación de la tienda y los productos que ahí se venden, por tal razón consideran necesaria la implementación de estrategias de marketing, para mejorar la situación comercial de la tienda.

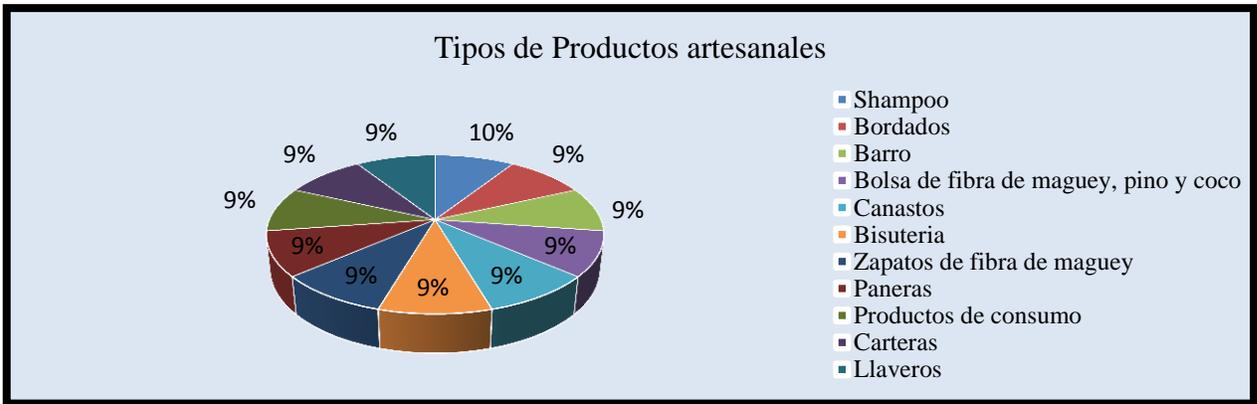
Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las socias de la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI- con un 70%, sí consideran de gran importancia la implementación de un plan o planificación por que MEDEL no planifica actividades de ninguna índole y con un 20% que no lo consideran tan importante, al igual un 10% no sabe o no dieron respuesta a la interrogante, la importancia de un plan o planificación es para tener un documento que guie paso a paso todo tipo de actividades estratégicas para mejorar el desempeño de una empresa.

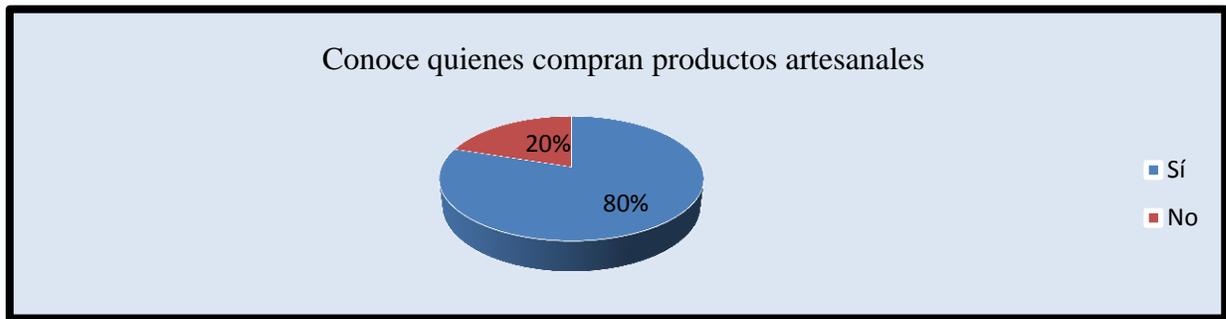
Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia.

Los productos que se ofrecen en la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI-, son artesanales de mujeres emprendedoras en la cual hay una gran variedad de productos que cada una de las socias elabora para su posterior venta, entre los productos que se ofrecen en la tienda son desde canastos hasta shampoo y bisutería.

Gráfica No. 5



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados el 80% de las productoras saben quienes compran sus productos por que conocen y tienen claro hacia qué tipo de segmento de mercado está dirigido el producto, las artesanas indicaron sus clientes frecuentes son turistas nacionales y extranjeros y un 20% no sabe quienes compran sus artesanías.

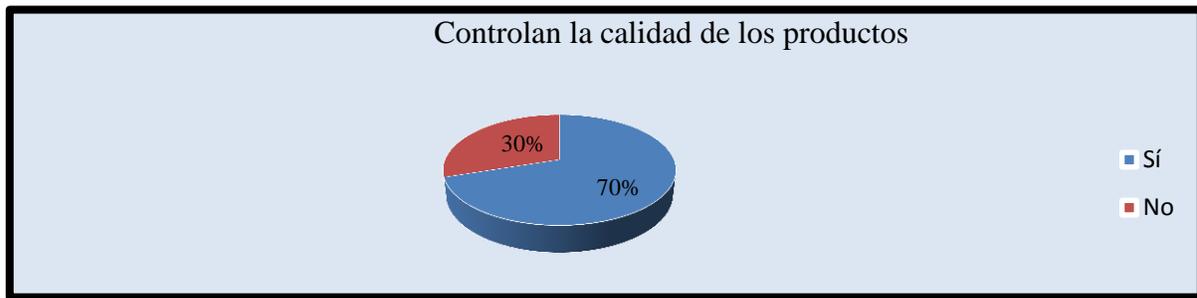
Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia.

Cada una de las socias y productoras tienen diferentes técnicas de elaboración de sus productos artesanales, como lo es la técnica del trenzado para confeccionar bolsas, también la técnica de telares mahuale para las mantas o servilletas.

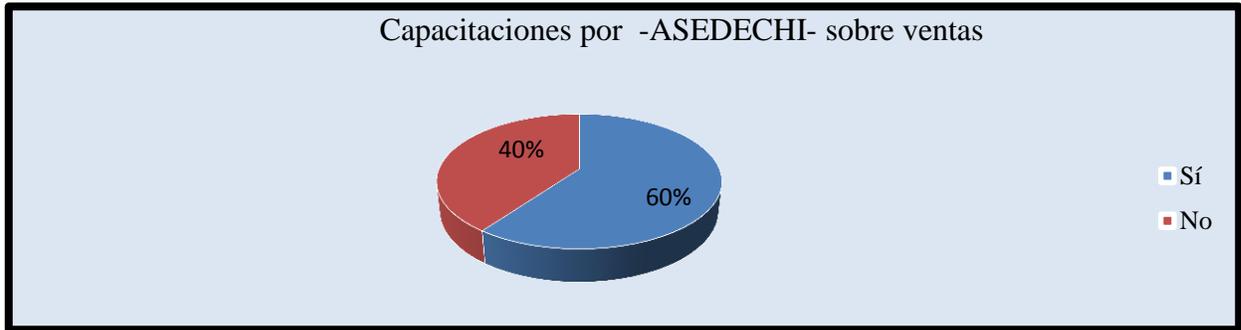
Gráfica No. 7



Fuente: Elaboración propia.

Las socias y productoras de artesanías en un 70% sí controlan la calidad de los productos que ofrecen, por que después de elaborarlos pasan por una inspección para ver detalladamente los acabados, colores y diseño, otro 30% no lo hacen, pero consideran importante aplicar un control e inspección mas exigente para los productos y así evitar algún rechazo o que no se venda el producto por un mal acabado.

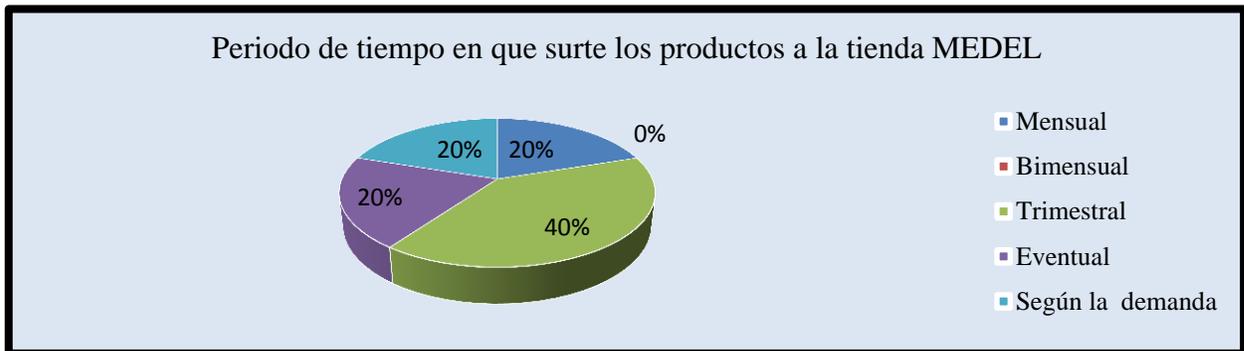
Gráfica No. 8



Fuente: Elaboración propia.

El 50% de las entrevistadas afirman que la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI-, capacitan sobre emprendimientos y como mejorar la producción y elaboración de los productos artesanales, por que consideran necesario que las artesanas tengan conocimientos generales sobre negocios , pero es necesario capacitaciones en ventas y un 40% considera que faltan capacitaciones de gran utilidad para mejorar e incrementar ventas.

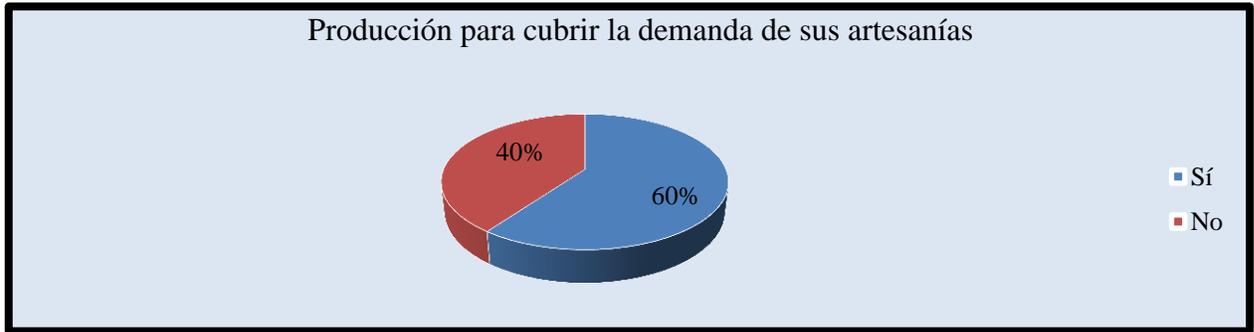
Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia.

Un 40% de las socias dio respuesta que lo realiza trimestralmente, un 20% de manera bimensual, un 20% mensual, otro 20% dependiendo la demanda del producto por que no son productos que se vendan en cantidades grandes y solamente se trabaja sobre pedido.

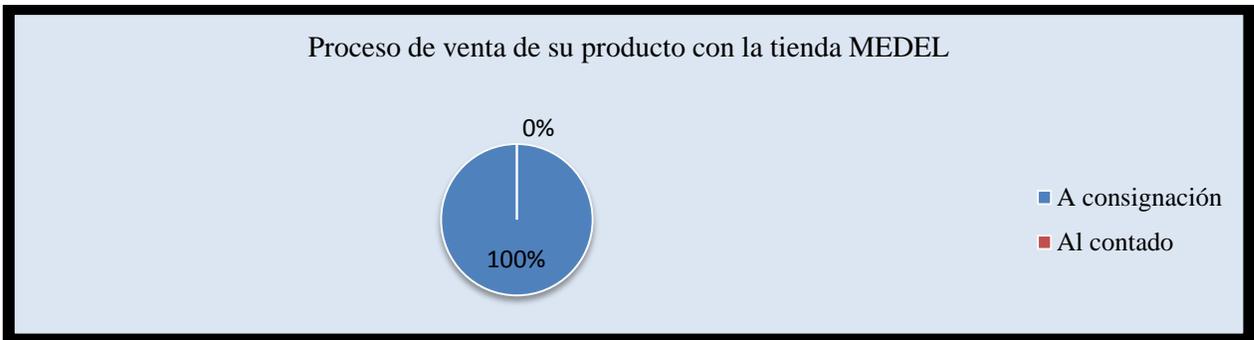
Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración propia

El resultado demuestra que un 60% de las socias sí tienen suficiente capacidad productiva, por que tienen cierto numero de productos ya terminados para cubrir cualquier pedido que les realicen en determinado momento y un 40% cree que no cubren la demanda si no lo hacen con anticipación.

Gráfica No. 11



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos las artesanas y socias de la tienda manifiestan en un 100% que dejan sus productos a consignación, según las ventas realizadas en la tienda o ferias, así la artesana recibe el pago de los productos en un lapso de dos a tres meses.

Propuesta

En la actualidad es necesario planificar las actividades que se desarrollan en una empresa, es así que las estrategias son la base para lograr los objetivos establecidos y cumplir metas, para enfrentar a la competencia con bases sólidas. Toda empresa diseña planes, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

Debido a las condiciones que se dan por la competencia y la organización empresarial, amerita que la tienda MEDEL mejore sus factores de desarrollo, por lo que es necesario que cuente con conceptos modernos en los que respecta a un plan de negocios.

Se trata entonces de un proceso de acciones compuesto por: La participación de los distintos agentes que componen ese territorio en la elaboración del plan, la selección de los acciones a través de las cuales se va obtener la evolución de dicho territorio y finalmente la construcción de una visión de futuro, donde se establecen los objetivos (para qué) y las líneas estratégicas (cómo) para lograr esa situación que se ha planteado en el futuro.

El primer paso es la elaboración o actualización de un plan de negocio, lo cual implica definir una misión clara, establecer objetivos de apoyo y coordinar estrategias funcionales.

- **Producto a entregar**

Luego de realizadas las investigaciones, tanto documentales como de campo, se propone a la empresa en estudio, la elaboración de un “Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda

MEDEL, de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, - ASEDECHI- ubicada en la cabecera en el departamental de Chiquimula”.

- **Objetivos**

- ✓ **Objetivo general**

- Elaborar un Plan negocios para fortalecer comercialmente a la tienda MEDEL con estrategias promocionales y publicitarias.

- ✓ **Objetivos específicos**

- Definir la misión y visión para el plan de negocios.
- Efectuar un análisis situacional de la tienda.
- Determinar objetivos y metas, para lograr el desarrollo de estrategias.
- Mejorar el área de mercadeo con estrategias comerciales y controlables para adaptarse a las necesidades de los clientes, obteniendo así ventaja competitiva dentro del mercado.

- **Viabilidad del proyecto**

- ✓ **Recurso Humano**

La Gerente general de la asociación en mención es el responsable de la ejecución del presente plan con el apoyo del Centro de Servicio a la emprendeduría de las Mujeres –CSEM- .

- ✓ **Materiales**

Para implementar ésta propuesta se necesitarán de útiles de oficina, entre ellos: Hojas de papel bond, fólder, fastenes, tóner para impresora, equipo de cómputo y encuadernar dicho plan.

- ✓ **Físico**

Para la elaboración de cada una de las actividades a realizar en el plan negocios la Gerente del Centro de Servicio a la Emprendeduría de las Mujeres –CSEM- lo llevará a cabo en las instalaciones de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico –ASEDECHI- .

✓ Financieros

El presupuesto para la ejecución de la presente propuesta, incluye los siguientes gastos a incurrir:

Costo beneficio de la propuesta

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario	Total en Quetzales
Impresión	Detalle del resultado del trabajo a realizar.	1	Q.200.00	Q.200.00
Resma de papel bond tamaño carta	Para impresión del detalle del resultado del trabajo a realizar.	1	Q. 35.00	Q.35.00
Encuadernado	Encuadernación de las hojas que resulten para plan de negocios.	1	Q. 25.00	Q. 25.00
Fotocopias	Fotocopias de los documentos que soportarán el plan de negocios.	30	Q. 0.35	Q.10.50
*Propuesta	Ejecución de la propuesta	1	Q.4,165.00	Q.4,670.00
Total				Q 4,940.50

*Desglose de presupuesto en páginas 90-92.

Nota: Los costos presentados en la presente tabla, se obtuvieron según cotizaciones.

Firmas de aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Chiquimula, a los 18 días del mes de enero del año 2014.

(f) 

Evelyn Judith Espino Sagastume
Consultor
Universidad Panamericana de Guatemala
Extensión Zacapa

(f) 

Luswin Saúl Zuquino Barrientos
Gerente General

Conclusiones

- Se determinó que es necesario la elaboración de un Plan de negocios, por que no cuentan con este tipo de instrumento o herramienta en la cual es de mucha importancia porque es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos establecidos y así definir estrategias mercadológicas que disminuyan la baja en ventas y lo consecuencia la baja rentabilidad, ya que es factor preocupante para la Gerente de tienda MEDEL.
- En cuanto a las debilidades mercadológicas, se determinó que no hacen uso de estrategias para la mezcla de marketing, no hacen ningún tipo de publicidad, no se tiene una imagen o logo, lo que está afectando el posicionamiento de los productos artesanales.
- En cada uno de los elementos de mezcla de marketing, se concluyó que hay deficiencias, no se tiene definido la clasificación y características de los productos que se ofrecen en la tienda, no tienen una imagen que identifique a la MEDEL, no hacen uso de ningún tipo de promoción y publicidad, no tienen definidas estrategias claras para a dar a conocer los productos.
- En la canal de distribución y comercialización de los productos que se ofrecen en la tienda MEDEL se determinó que utilizan productor –detallista –consumidor, ya que los productos artesanales los fabrican las socias ya terminados los productos los entregan a la tienda y luego el cliente compran el producto, la cual se considera se debe ampliar.

Cronograma de trabajo

No.	Tema	Mayo			Junio		Julio		Agosto			Sep.		Oct.		Nov.				
		14	16	23	24	26	8	15	27	10	17	21	28	12	19	2	9	16	23	30
1	Solicitud a la empresa para realización de la PED																			
2	Respuesta de la empresa de Autorización																			
3	Entrevista con el Gerente General																			
4	Recopilación de Información para el Diagnostico																			
6	Entrega del Diagnostico																			
8	Entrega y revisión del Anteproyecto																			
9	Reunión Tutores																			
10	Preparación del borrador de Proyecto																			
11	Preparación del Primer Borrador (PED completa)																			
12	Entrega PED completo empastado																			
13	Contacto con el tutor																			
14	Trabajo de campo																			
15	Análisis de los resultados																			
16	Conclusiones																			
17	Elaboración de la propuesta																			
18	Entrega PED II a tutores																			
19	Entrega definitiva de la PED II																			

Fuente: elaboración propia.

Referencia bibliográfica

Castañeda, Luis. (2005) Implementación: El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. (1a.ed.). México: ediciones Poder.

Chavenato, Idalberto. (1986). Introducción a la teoría general de la administración (2a.ed.).México: Editorial Mac Graww Hill.

Ferrell, Michael. (2002). Estrategia de Marketing (2^a.ed.). México Thompson Learning.

Ferrell, Michael. (1998). Introducción a los Negocios. (1a.ed.).México. Editorial Mc Graw Hill.

Finch, Brian. (2002). Cómo desarrollar un plan de negocios. (4a.ed.). Barcelona: Gedisa

González, Luis (2005). Plan de negocios para emprendedores al éxito. (1a.ed.), México. Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, Philip., y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing (8^a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, Philip., y Armstrong, G. (2007). Marketing. (11^a.ed.). México: Pearson Educación.

Maitland, Lain. (1998). Planes eficaces de negocios en una semana. (2a.ed.). México: Panorama.

Russell, Thomas., Lame, W. yWhitehil, K. (2005) Publicidad (8^a. Ed.). México: Pearson Educación.

Sampieri, Roberto. (2006) Metodología de la investigación (8^a ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.

Siegel, Eric. y Díaz, S. (1994). El plan Empresarial: (3a.ed.). México: Panorama.

Stanton, Willian., Etzel, M. y Walker, B. (2007) Fundamentos de marketing (14^a. Ed.). México McGraw-Hill.

Stutely, Richard.(2000). Plan de negocios: la estrategia inteligente. (2a.ed.). México: Prentice-hall Hispanoamericana.

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/el-neuromarketing-abreunanueva-vía-en-la-investigación-de-mercado/>.Recuperadoel20deJunio2013.

ANEXOS

Anexo 1

Evaluación integral

a) Contacto inicial

- Antecedentes

En septiembre de 1995, se convocó a 12 cooperativas del departamento de Chiquimula, donde surgió la propuesta de conformar una federación o asociación, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios dirigido a sus socios, así como fortalecer las capacidades operativas de las pequeñas cooperativas que no contaban con los recursos físicos, financieros y humanos para incrementar dichos servicios. En esta misma reunión se eligió a una junta directiva integrada por un presidente, secretario y vocal, quienes eran representantes de las cooperativas: CASVACHI, R.L, Chiquimuljá, R.L. y COOSAJO R.L respectivamente, siendo el primer nombre de Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula hasta 1999.



El 31 de agosto de 1999, con el apoyo de la oficina de servicios de la Organización de las Naciones Unidas (UNOPS), se legalizó la Asociación, denominándosele “Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula. UNOPS, a través del señor Rafael Toledo, involucró a la organización recién legalizada en la red de Asociación de Desarrollo Económico Local (ADEL), participando en el intercambio de información con las ADEL constituidas en Guatemala y El Salvador. En la misma acta establece que dicha entidad fue conformada por ocho cooperativas agrícolas entre ellas: CASVACHI, R. L., La Batalla de La Arada, La Voz del Agricultor Juvenil Chinteño, Adelante Chanmagua, Cafetales; CIATRI, San Pedro y Flor de la Montañita; además dos cooperativas de ahorro y crédito: Chiquimuljá y la Divina Pastora y 10 asociaciones de desarrollo entre ellas dos asociaciones de mujeres, en relación con este último se describen así: Asociación Profesionales de Servicios -PROSER-, Asociación de Agricultores de la Cuenca del Río San José de

Chiquimula -ACRIOSCH-, Asociación del Trifinio para el Desarrollo Sostenible -ATRIDEST-, Asociación de Comités de Desarrollo Agropecuario de Chiquimula -ACODAPCHI-, Asociación de Desarrollo Fuente de Vida, Asociación de Apicultores de Oriente - APIORIENTE –, Asociación de Desarrollo Granero de Oriente -ADEGO-, Asociación Parroquia Santiago-Jocotán, Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente - AMCO –, Asociación de Mujeres Olopenses – AMO- .

Con la ayuda e interés manifestado por UNOPS, se logró adquirir varios bienes que contribuyeron en el fortalecimiento de la operatividad de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula. Así también UNOPS a través de su programa APPI evaluó que la única estrategia de poder apoyar en forma directa financieramente y bajo los términos de sostenibilidad, era asignándole un fondo en fideicomiso, el cual sería administrado por el Banco de Desarrollo Rural (BANRURAL), y transferido al finalizar el programa APPI, y cuyo fin fue contribuir en la lucha contra la pobreza y la exclusión.

- **Misión**

“Fomentar e impulsar las iniciativas productivas, potenciando su competitividad, que permitan el desarrollo económico local con igualdad, equidad social y de género, a través de procesos concertados entre los diferentes actores locales y en armonía con el ambiente, a fin de contribuir al desarrollo humano de los habitantes del departamento de Chiquimula”.

- **Visión**

“Ser la institución líder que impulse el crecimiento y desarrollo económico sostenible con equidad social e igualdad de género, mediante procesos concertados entre la sociedad civil, gobierno e iniciativa privada del departamento de Chiquimula”.

- **Objetivos sociales**

De acuerdo con el artículo 4 del acta constitutiva detalla que entre sus objetivos están:

a) Apoyar la creación y fortalecimiento de empresas rentables orientadas al desarrollo equilibrado del departamento, apoyando los sectores económicamente desprotegidos.

b) Gestionar, negociar y canalizar recursos financieros y técnicos para la formulación e implementación de proyectos en apoyo a la producción e integrados a una visión de desarrollo local vinculada al marco de integración económico nacional.

c) Montar y actualizar periódicamente un sistema de información que identifique las potencialidades y oportunidades del área, las fuentes de financiamiento, las consultorías técnicas disponibles y la fuerte demanda de servicios a la producción.

d) Implementar acciones económicas y financieras que coadyuven a la auto sostenibilidad de la asociación civil, a fin de garantizar su accionar en el tiempo.

e) Coadyuvar al desarrollo de las comunidades menos favorecidas en las áreas rurales y urbanas, promoviendo, fomentando y desarrollando proyectos que sean de bienestar comunitario, propiciando los elementos fundamentales para establecer vías y/o alternativas de participación para mejorar el estado de salud física y mental como elemento básico para el desarrollo humano.

f) Efectuar estudios específicos a nivel local, nacional y regional de aspectos relacionados con problemas de orden social, económico o culturales, que permita la identificación de proyectos que beneficien a las comunidades.

g) Establecer lazos de cooperación con instituciones privadas, gubernamentales, locales, nacionales e internacionales.

- Base legal

Basados en el acta de constitución número cuatrocientos cuarenta y ocho (448) de fecha 31 de agosto del año mil novecientos noventa y nueve (31/8/1999) donde queda constituida la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, establece que esta es una

entidad civil, de servicio y desarrollo, privada, apolítica, no lucrativa, no religiosa, se orienta a impulsar, promover y apoyar toda clase de proyectos socioeconómicos con el objeto de mejorar los niveles de vida de la población en general.

Se constituye como asociación civil no lucrativa en mayo de 1999, según escritura pública No. 448, Registro Civil del municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula, según partida número 25, folios números 163 al 207 del libro número 5 de personería jurídica, autorizada por el notario Carlos Alberto Sagastume Portillo; adquiriendo su personería jurídica el 31 de agosto de 1999.

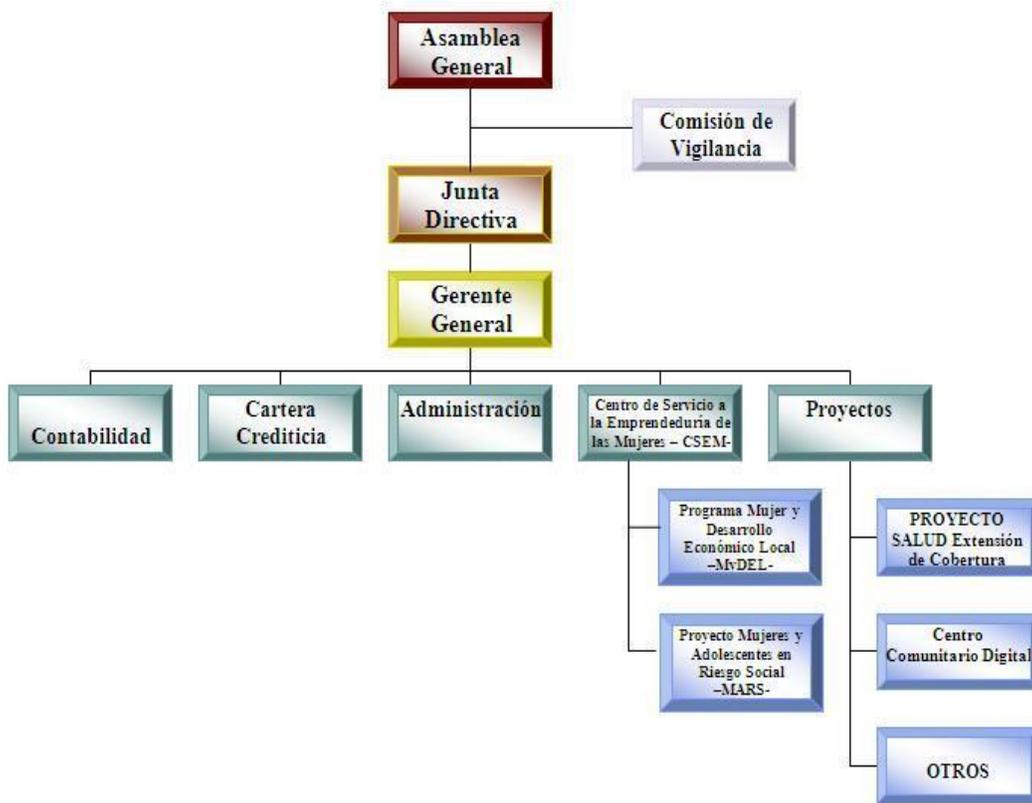


Su Número de Identificación Tributaria (NIT) es 2232579-4 y con una exención del Impuesto de Solidaridad (ISO), según decreto 73-2008 artículo 4 inciso e, del Congreso de la República, bajo la resolución de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), número R-2009-03-20-000007 de fecha 12 de diciembre de 2009, extendida en diciembre de 2009, así mismo la exención de los siguientes impuestos: Impuesto Sobre la Renta (ISR) de conformidad con el artículo 6 literal c, del decreto 26-92 del Congreso de la República, Impuesto al Valor Agregado (IVA) de acuerdo al artículo 7 numerales 9, 10 y 13 del decreto 27-92, Impuesto de Timbres Fiscales y de Papel sellado para Protocolo en su artículo 10, numeral 4 del decreto 37-92 con resolución número SAT-IRG-CRCAOTG-UART-71-2003 la cual realizó su solicitud el 23 de enero de 2003.

- **Organigrama**

Cuenta con una estructura vertical donde su autoridad máxima es la Asamblea General quien delega a la Junta Directiva para la toma de decisiones operativas.

Figura No. 1
Organigrama ASEDECHI



Fuente: ASEDECHI (2013)

Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula
ASEDECHI

13a. 4-41 zona 1, ciudad de Chiquimula
Telefax: 7942-7434
Correo electrónico: info@asedechi.org
www.asedechi.org

Ref. ASEDECHI- 071-2013-GER
Chiquimula, Mayo 24 de 2,013.

**Licenciado
Fernando Orellana
Universidad Panamericana
Ciudad**

Respetable Licenciado

Reciba de parte de la **Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI-**, un atento y cordial saludo así como nuestros mejores deseos de éxito en las actividades que a diario realiza por la educación superior.

El objeto de la presente es referirme que según solicitud de la estudiante **Evelyn Judith Espino Sagastume**, Carné **201302544**; para realizar su práctica Empresarial en nuestra Asociación; por lo que quiero manifestarle la **ACEPTACIÓN** y/o **AUTORIZACIÓN** a la mencionada estudiante, para poder realizar estas prácticas y poder apoyarnos en las áreas que esta designe de acuerdo al FODA realizado.

Sin otro particular, agradeciendo su comunicación y confianza para el apoyo de formación que ustedes realizan.

Atentamente,



Luswin Saúl Zuquino Barrientes
Gerente General
ASEDECHI



b) Recopilación de la información



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Programa ACA Zacapa
Licenciatura en Administración de Empresas

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial

Datos generales	
1. Nombre de la empresa:	_____
2. Tipo de empresa:	_____
3. Fecha de constitución:	_____
4. Actividad económica:	_____
5. Dirección:	_____
6. Teléfono:	_____
7. E-mail:	_____
8. Gerente general:	_____
9. Representante legal:	_____
Captura de información	
Fecha del:	_____ al: _____
A cargo de:	_____



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Programa ACA Zacapa
Licenciatura en Administración de Empresas

Guía de entrevista inicial al Gerente General de ASEDECHI

Instrucciones: En esta ocasión recurro a su persona para obtener información general de la entidad, al mismo tiempo realizar un reconocimiento de las áreas con que cuenta y con ello planear la investigación empresarial. Quisiera pedirle su colaboración para que pueda contestarme las siguientes preguntas, marcando con una “X” su punto de vista.

Información empresarial:

1. ¿Cree probable el poder realizar una investigación (práctica empresarial dirigida –PED–), dentro de la empresa?

Sí _____

No _____

2. ¿A su criterio estaría disponible de ofrecer información administrativa con que cuenta su empresa?

Sí _____

No _____

3. ¿Aplica controles administrativos en el desarrollo de la actividad de su empresa?

Sí _____

No _____

4. ¿Encuentra dificultades para realizar su trabajo?

Sí _____

No _____

5. ¿En caso de contestar sí, señale qué tipo de dificultades son las que encuentra?

- Escasez de materiales
- Falta de colaboración
- Tiempo
- Instrucciones imprecisas
- Desorganización de las actividades

6. La información relacionada con su trabajo, ¿ llega a tiempo y completa?

Siempre

Casi Siempre

De vez en cuando

Casi nunca

Nunca

7. ¿Mediante qué forma de comunicación le hacen llegar la información de la empresa?

- Teléfono
- Fax
- Pizarra de avisos
- Personal
- Email
- Circulares
- Otros

8. ¿Se le proporciona las herramientas (materiales, información) necesarias para llevar a cabo sus actividades?

Siempre

Casi Siempre

De vez en cuando

Casi nunca

Nunca

9. ¿Tiene usted personas a su cargo?

Sí Numero: _____

No _____

10. En caso de contestar Sí, ¿Cumplen adecuadamente con las tareas encomendadas?

Siempre

Casi Siempre

De vez en cuando

Casi nunca

Nunca

11. ¿Según su criterio empresarial y priorizando necesidades, qué aspectos deben ser tratados para el desenvolvimiento de su empresa y sobre ello gire el desarrollo de la práctica empresarial dirigida?

Gracias por su colaboración

c) Recopilación de la información



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Programa ACA Zacapa
Licenciatura en Administración de Empresas

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial

Datos generales	
Nombre de la empresa:	<u>Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula ASEDECHI</u>
Tipo de empresa:	<u>Entidad civil, de servicio y desarrollo, privada</u>
Fecha de constitución:	<u>31 de agosto de 1999</u>
Actividad social:	<u>Impulsar, promover y apoyar, toda clase de proyectos socioeconómicos</u>
Dirección:	<u>ubicada en la 13ª. Avenida 4-41 zona 1 Chiquimula</u>
Teléfono:	<u>7942-7434</u>
E-mail:	<u>-asedechi-@gmail.com</u>
Gerente general:	<u>Luswin Saúl Zuquino Barrientos</u>
Representante legal:	<u>José Vicente Pérez Aldana</u>
Captura de información	
Fecha del:	<u>21/05/2013</u> al: <u>24/05/2013</u>
A cargo de:	<u>Evelyn Judith Espino Sagastume</u>



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Programa ACA Zacapa
Licenciatura en Administración de Empresas

Guía de entrevista inicial al Gerente General de ASEDECHI

Instrucciones: En esta ocasión recurro a su persona para obtener información general de la entidad, al mismo tiempo realizar un reconocimiento de las áreas con que cuenta y con ello planear la investigación empresarial. Quisiera pedirle su colaboración para que pueda contestarme las siguientes preguntas, marcando con una “X” su punto de vista.

Información empresarial:

1. ¿Cree probable el poder realizar una investigación (práctica empresarial dirigida -PED-), dentro de la empresa?

Sí _____ X _____

No _____

2. ¿A su criterio estaría disponible de ofrecer información administrativa con que cuenta su empresa?

Sí _____ X _____

No _____

3. ¿Aplica controles administrativos en el desarrollo de la actividad de su empresa?

Sí _____

No _____ X _____

4. ¿Encuentra dificultades para realizar su trabajo?

Sí X

No _____

5. ¿En caso de contestar sí, señale qué tipo de dificultades son las que encuentra?

- Escasez de materiales
- Falta de colaboración
- Tiempo
- Instrucciones imprecisas
- Desorganización de las tareas

6. La información relacionada con su trabajo, ¿ llega a tiempo y completa?

Siempre Casi Siempre De vez en cuando Casi nunca Nunca

7. ¿Mediante qué forma de comunicación le hacen llegar la información de la empresa?

- Teléfono
- Fax
- Pizarra de avisos
- Personal
- Email
- Circulares
- Otros

8. ¿Se le proporciona las herramientas (materiales, información) necesarias para llevar a cabo sus actividades?

Siempre Casi Siempre De vez en cuando Casi nunca Nunca

9. ¿Tiene usted personas a su cargo?

Sí Numero: _____15_____ No _____

10. En caso de contestar sí, ¿Cumplen adecuadamente con las tareas encomendadas?

Siempre Casi Siempre De vez en cuando Casi nunca Nunca

11. ¿Según su criterio empresarial y priorizando necesidades, qué aspectos deben ser tratados para el desenvolvimiento de su empresa y sobre ello gire el desarrollo de la práctica empresarial dirigida?

Apoyo en lo de la tienda de artesanías, para poder impulsar los productos en el departamento, capacitaciones a los empleados y una mejora en el servicio al cliente.

Gracias por su colaboración

d) Análisis de la información

Tabla 1

Respuestas generales a entrevista dirigida al Gerente General de ASEDECHI

Pregunta	Respuesta consolidada
1. ¿Cree considerable, el poder realizar una investigación (práctica empresarial dirigida –PED-), dentro de la empresa?	Sí
2. ¿A su criterio estaría disponible de ofrecer información administrativa con que cuenta su empresa?	Sí
3. ¿Aplica controles administrativos en el desarrollo de la actividad de la empresa?	Sí
4. ¿Encuentra dificultades para realizar su trabajo?	Sí
5. ¿En caso de contestar sí, señale qué tipo de dificultades son las que encuentra?	Tiempo
6. La información relacionada con su trabajo, ¿le llega a tiempo y completa?	Casi siempre

<p>7. Mediante qué forma de comunicación le hacen llegar la información de la empresa?</p>	<p>Email</p>
<p>8. ¿Se le proporciona las herramientas (materiales, información) necesarias para llevar a cabo sus actividades?</p>	<p>Casi siempre</p>
<p>9. ¿Las personas que tiene a su cargo, cumplen adecuadamente con las tareas encomendadas?</p>	<p>Casi siempre</p>
<p>10. Según su criterio empresarial y priorizando necesidades, qué aspectos deben ser tratados, para el desenvolvimiento de su empresa y sobre ello gire el desarrollo de la práctica empresarial dirigida?</p>	<p>Apoyo en la tienda MEDEL, para incrementar la venta de productos, de las mujeres emprendedoras.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Diagnóstico

a) Foda

Análisis Foda		
Gerencia General		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un centro de servicio, a la emprendeduría para mujeres. • Se cuenta con un centro comunitario digital, para realizar acción en temas de capacitación y promoción. • Da servicio y desarrollo socioeconómico en Chiquimula. • Promueve y apoya toda clase de proyectos socioeconómicos, para mejorar el nivel de vida de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta un manual de procedimientos para los pagos, control de registros de operaciones contables. • La calidad de los servicios, dirigidos a sus socios es débil. • No hay servicio al cliente. • Las instalaciones de la sede, no son las adecuadas.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de segmentos potenciales, para la captación de fondos. • Aportar experiencia sectorial, para ayudar a los productores a agregar valor y mejorar la calidad. • Crecimiento de la población del país 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro en la situación económica del país. • Disminución de aportes o donaciones. • Competencia

Fuente: Elaboración propia

Análisis Foda		
Contabilidad		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con información necesaria, para realizar el trabajo requerido. • Canaliza recursos financieros. • Coordinación técnica apoya en procesos de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay fondos todo el tiempo para cancelar mensualmente todos los pagos. • Oficinas muy reducidas, condiciones incomodas. • No se cuenta con suficiente mobiliario y equipo.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores que dan crédito a la ONG • Apoyo del área de Salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación del convenio para la ONG • Incumplimiento de metas, provocaría el cierre del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

Análisis Foda Administración		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio que tiene la asociación en el medio. • Trabajo en equipo • Ambiente agradable de trabajo • Tienen buena reputación ante clientes. • Buena relación con el personal de las diferentes áreas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala comunicación • Falta de conocimientos sobre nuevos procedimientos. • Exceso de actividades extras • Falta de tiempo para disponer en cuanto a actividades extras. • Que el personal no labore como se espera. • No tener suficiente conocimiento sobre reformas y actualizaciones.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos proyectos • Crecimiento en el departamento • Crecimiento financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • No tener financiamiento. • No tener más proyectos a ejecutar.

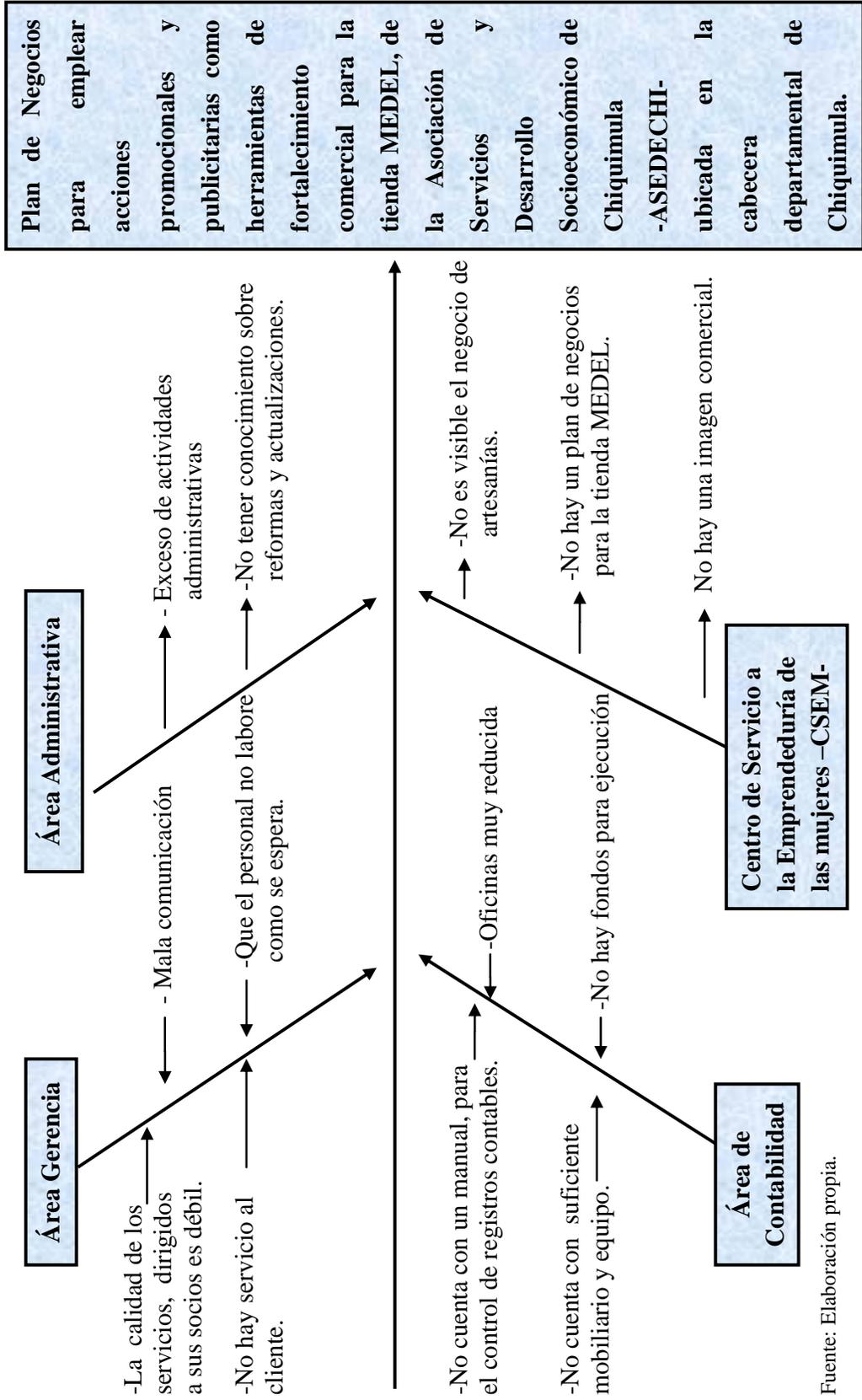
Fuente: Elaboración propia

Análisis Foda		
Centro de Servicio a la Emprendeduría de Mujeres –CSEM-		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Son representantes de varios grupos. • Los productores tienen dominio del arte. • Productos distintivos del departamento de Chiquimula/Identidad territorial. • Tienen registro legal de pequeño contribuyente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro legal no les permite vender, para acreditar IVA. • No es visible el negocio de artesanías. • No hay un plan de marketing para la tienda MEDEL • No se tienen una imagen comercial para la tienda. • No hay ningún tipo de publicidad para tienda. • No hay un plan de negocio.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría de pasantías • Créditos blandos • Programa emprende 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de productos chinos. • Competitividad de la calidad y costos de los productos. • Imitación de las artesanías Guatemaltecas por otros productores en otros países. • Difícil acceso a mercados internacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Diagrama causa y efecto

ASEDECHI



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Guía de entrevista dirigida a la Gerente de la tienda MEDEL de la Asociación de Servicio y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI-

Buenas días/tardes, estoy realizando un estudio sobre un Plan de negocios para la tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI- por lo cual se le requiere unos minutos para responder la siguiente entrevista.

I Serie:

Instrucciones:

Indique con una “X” y subraye algunas de sus respuesta o bien complete donde considere necesario ampliar su punto de vista en cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Ha implementado un instrumento o herramienta para afianzar el éxito de la tienda?

Sí_____ no_____ ¿por qué?_____

2. ¿Cuál de estos instrumentos cree que es necesario para la tienda MEDEL?

a. Plan de negocios

b. Planeación estratégica

c. Plan de marketing

d. Plan estratégico de marketing

e. Otros especifique_____

3. ¿Por qué cree que es importante la implementación de un instrumento para la tienda?

a. Apertura de mercados

- b. Se definen objetivos
- c. Formular metas
- d. Definir estrategias
- e. Todas las anteriores
- f. Otros especifique _____

4. ¿Cuáles considera usted que pueden ser algunas de las desventajas de la no implementación de los instrumentos anteriormente mencionados?

- a. Bajas en las ventas
- b. Poca participación en el mercado
- c. Baja rentabilidad
- d. Toma de decisiones sin planear
- e. Todas las anteriores
- f. Otros especifique _____

5. ¿Cuáles son las principales debilidades comerciales dentro de la tienda?

- a. Falta de publicidad
- b. Diversificación de productos
- c. Baja rentabilidad
- d. No cuenta con imagen
- f. Todas las anteriores
- e. Otras especifique _____

6. ¿Qué productos ofrece la tienda MEDEL?

Indíquelo _____

7. ¿Qué productos artesanales tienen mayor demanda en la tienda Medel?

8. ¿Qué productos artesanales tienen menor demanda en la tienda Medel?

9. ¿Evalúan la aceptación de los diferentes productos que se ofrecen tienda?

Sí_____ no_____ ¿por qué?_____

10. ¿Los productos que se ofrecen en la tienda son de buena calidad?

Sí_____ no_____ ¿por qué?_____

11. ¿Los productos tienen algo realmente diferencial con respecto a la competencia?

Sí_____ no_____ ¿por qué?_____

12. ¿Los productos artesanales que se ofrecen en la tienda son innovadores?

Sí_____ no_____ ¿por qué?_____

13. ¿Con qué frecuencia cambian estilos, diseños o modelos de los productos artesanales?

- a. Cada año
- b. Cada seis meses
- c. Cada 3 meses

- d. Por temporadas
- e. Otros especifique _____

14. ¿Cuál de estos mercados o segmentos va enfocados los productos artesanales de la tienda Medel?

- a. Turismo nacional
- b. Turismo internacional
- c. Comercio local
- d. Amas de casa
- e. Personas de 15 a 50 años (Femenino y masculino)
- f. Otros especifique _____

15. ¿Se tienen definidos a los clientes potenciales?

Sí _____ no _____ ¿Quiénes son? _____

16. ¿De estas estrategias de mercadeo cuál utiliza más en la tienda MEDEL?

- a. Promoción
- b. Precio
- c. Plaza
- d. Producto
- e. Segmentación de mercados
- f. Diversificación de productos
- g. Ninguna de las anteriores

17. ¿Tiene conocimiento de algunas estrategias de mercadeo?

Sí _____ no _____ ¿cuáles? _____

18. ¿Tiene datos de su competencia? ¿Sabe quién es?

Sí_____ no_____ ¿por qué?_____

19. ¿Qué tipo de canal de distribución utilizan para comercializar los productos?

20. ¿Con qué recursos financieros cuenta para comercializar los productos artesanales?

21. ¿Considera que esos recursos financieros son suficientes?

Sí_____ no_____ ¿por qué?_____

22. ¿Se tiene una imagen visual que identifique a la tienda MEDEL?

Sí_____ no_____ ¿por qué?_____

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 4

Guía de entrevista dirigida a las socias de la tienda MEDEL de la Asociación de Servicio y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI-

Buenas días/tardes, estoy realizando un estudio sobre un Plan de negocios para la tienda MEDEL de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula –ASEDECHI- por lo cual se le requiere unos minutos para responder la siguiente entrevista.

I Serie:

Instrucciones:

Indique con una “X” y subraye algunas de sus respuesta o bien complete donde considere necesario ampliar su punto de vista en cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Tiene conocimiento de herramientas de promoción?

Sí _____ no _____

2. ¿La tienda MEDEL implementa estrategias de mercadeo para comercializar los productos artesanales?

Sí _____ no _____ ¿indique? _____

3. ¿Considera importante la implementación de un instrumento de planeación para comercializar los productos artesanales en la tienda MEDEL?

Sí _____ no _____ ¿por qué? _____

4. ¿Qué tipos de productos artesanales elabora o produce para la venta en la tienda MEDEL?

5. ¿Conoce quién o quiénes compran la mayor parte de su producción artesanal?

Sí _____ no _____ ¿indique? _____

6. ¿Qué técnicas y herramientas utiliza para la elaboración de los productos?

7. ¿Controla la calidad de los productos que elabora?

Sí _____ no _____ ¿Por qué? _____

8. ¿Recibe algún tipo de entrenamiento o capacitaciones por parte de –ASEDECHI- sobre cómo vender los productos que elabora?

Sí _____ no _____ ¿Por qué? _____

9. ¿De sus productos en qué periodo de tiempo le surte a la tienda MEDEL?

a. Mensual

b. Bimensual

c. Trimestral

d. Otros especifique _____

10. ¿Cree que es suficiente su producción para cubrir la demanda de sus artesanías?

Sí _____ no _____ ¿por qué? _____

11. ¿Cómo es el proceso de venta de su producto con la tienda MEDEL?

a. A consignación

b. Al contado

c. Otros especifique _____

Gracias por su colaboración

Anexo 5

Ejecución de la propuesta

“Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL”



Contenido

Introducción	72
Justificación	73
Objetivos	73
Alcances	74
Beneficios	74
Esquema del proceso de un plan de negocios	75
Resumen ejecutivo	76
Fase I. Descripción de la idea	77
1.1 Nombre de la empresa	77
1.2 Historia	77
1.3 Visión	78
1.4 Misión	78
1.5 Estructura organizacionl de tienda MEDEL	79
1.6 Constitución legal	80
1.7 Persona encargada de implementar el plan	80
1.8 Productos que se ofrecen	80
1.9 Nueva idea o servicio a ofrecer	80
Fase II. Evaluación de mercado	81
2.1 Ubicación geográfica	81
2.2 Competidores	81
2.3 Tipos de clientes	82
2.4 Productos	82
Fase III. Análisis situación actual Tienda MEDEL	83
3.1 Foda	83
Fase IV. Establecimiento de objetivos	84
4.1 Objetivo general	85
4.2 Objetivos específicos	85
4.3 Propuesta Mercadológica	87
Fase V. Finanzas propuesta financiera	90

Fase VI. Análisis de riesgos	98
Fotografías	99

Introducción

Toda empresa diseña planes para el logro de sus objetivos y metas planteadas, es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas, ya que existen grandes retos comerciales los cuales pueden ser sobrellevados únicamente basados en una planificación adecuado para el mejoramiento de sus condiciones económicas, estos planes deben estar fundamentados en acciones específicas que ayuden al crecimiento de las empresas específicamente en el mercado de las artesanías.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

MEDEL es el punto de venta para los productos de las mujeres emprendedoras en la región de oriente de Guatemala, en la cual se comercializan las artesanías a través de pequeños mercados o cooperativa y las únicas estrategias de mercadeo o comercialización, que emplean para dar a conocer el negocio y sus productos son la participación en ferias artesanales, eventos culturales y exposiciones que se llevan a cabo fuera del lugar en donde se elaboran las artesanías.

Se propone a tienda MEDEL la implementación de un plan de negocios que contribuya a la mejora de la participación en el mercado y el manejo eficiente de las herramientas de marketing para que la tienda se posicione en el mercado, pueda competir y comercializar los productos artesanales de manera adecuada para el logro de metas y objetivos.

- **Justificación**

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones. Con esta práctica se tiene la visión más amplia del futuro, porque los empresarios se ven forzados, a través de la planeación, a enfocar más la atención hacia la satisfacción del cliente.

Tienda MEDEL no hay ningún tipo de planificación y estrategias mercadológicas para posicionar los productos artesanales en el mercado, por tal motivo se considera la necesidad, de realizar un plan de negocios, para comercializar y posicionar los productos de los distintos grupos de emprendedoras atendidos por el Centro de Servicio a la Emprendeduría de las Mujeres - CSEM-, con lo cual se considera puede mejorar la posibilidad de incrementar los ingresos económicos de las emprendedoras integradas a los grupos, así como la calidad de vida, dando la posibilidad de posicionar y comercializar los productos artesanales.

- **Objetivos**

- ✓ **Objetivo general**

- Implementar el Plan negocios para incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado de los productos artesanales para la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI-.

- ✓ **Objetivos específicos**

- Dotar a la tienda con un instrumento que permita dar a conocer paso a paso las estrategias para comercializar los productos artesanales.
- Dar a conocer misión y visión del plan de negocios.
- Determinar objetivos y metas, para lograr el desarrollo del plan de negocios.
- Mejorar la mezcla de marketing con estrategias controlables para adaptarse a las necesidades de los clientes, obteniendo así ventaja competitiva dentro del mercado.

- Contar con estrategias de promoción idóneas que resulten atractivas para los consumidores.
- Mejorar la participación de la tienda dentro del mercado de artesanías de Chiquimula.
- Fortalecer la imagen de la tienda ante las personas que conforman el mercado.
- Captar nuevos clientes para la tienda mediante la publicidad.

- Alcances

El plan de negocios es aplicado a la Tienda MEDEL en el departamento de Chiquimula, para posicionarse en el mercado con una imagen, competir y distribuir los productos e incrementar las ventas de manera adecuada para el logro de metas y objetivos.

- ✓ La aplicación de las acciones de plan queda a disposición de la gerente o administradora de la Tienda MEDEL.
- ✓ La ejecución de las diversas acciones específicas de mezcla de marketing queda a disposición de la gerente o administradora y las socias de la tienda MEDEL de llevarlas a cabo.
- ✓ La publicidad utilizada, estará enfocada al mercado a través de las redes sociales.

- Beneficios

- ✓ Beneficios administrativos

- Posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para establecer los parámetros generales de la tienda.
- Mejora la toma de decisiones y alternativas para evitar, caminos equivocados o sin salida.
- Ayuda a detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Elevar el nivel de participación de todas las socias, al saber los beneficios que conlleva la implementación de una planeación efectiva.

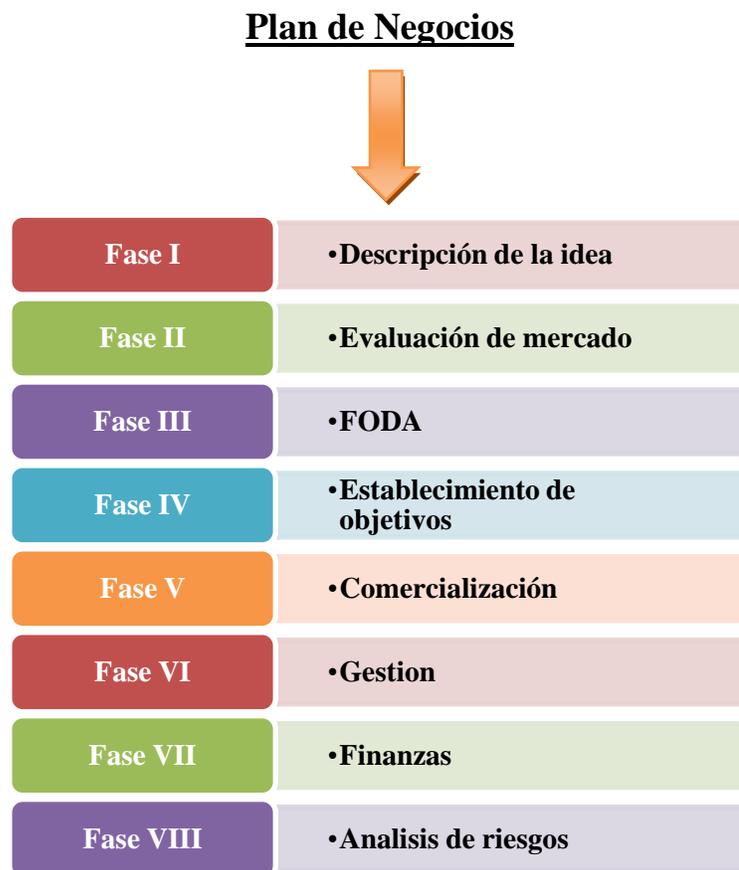
- ✓ Beneficios mercadológicos

- Contar con herramientas mercadológicas que logren los objetivos y metas de la tienda.
- Buscar el incremento de las ventas de la tienda, que permita una mejor rentabilidad.
- Mejorar el posicionamiento de la tienda dentro del mercado, a través de una imagen y estrategias de marketing.

✓ **Beneficios financieros**

- Ayuda a detectar y determinar necesidades de recursos financieros con anticipación.
- Ayuda al respaldo para la solicitud de crédito a una entidad financiera.
- Mejoramiento de las utilidades al incrementar los niveles de venta de la empresa dentro del mercado.

Esquema de las fases del plan de negocios propuesto para la tienda MEDEL.



Fuente: Elaboración propia.

Resumen Ejecutivo

La mayoría de las familias que intervienen en la elaboración de estos productos son de escasos recursos, sus procesos de producción son empíricos, y el tiempo del que disponen para la elaboración de las mismas es muy limitado, debido a que también se dedican a realizar tareas domésticas. En los últimos años se han hecho variaciones en las formas y estilos de los productos artesanales. Existen distintas razones que explican la introducción de nuevos diseños en la elaboración de estos productos, entre ellas se puede mencionar la influencia del turismo extranjero y el acceso que tienen actualmente los artesanos a los medios de comunicación masivos. Otra de las razones es el hecho de que las productoras ahora cuentan con el respaldo de instituciones que buscan promover el desarrollo de estas comunidades.

El presente plan de negocio pretende mejorar básicamente los niveles de ventas, mediante estrategias de promoción y publicidad, que mejoren la calidad y comercialización de las artesanías de la Asociación de Mujeres MEDEL, mediante la ejecución de las estrategias propuestas en el presente plan de negocios.

Fase I. Descripción de la idea

1.1 Nombre de la empresa:

Tienda MEDEL (Mujeres Emprendedoras en el Desarrollo Económico)

1.2 Historia

En el año 2006, la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula ASEDECHI, fue considerada como contraparte para la implementación del Programa Mujeres y Desarrollo Económico Local Mydel, por parte de, en aquel entonces, UNIFEM, hoy ONU Mujeres y UNOPS, negociando con ASEDECHI, el establecimiento de una plataforma de servicios empresariales dirigido a las mujeres, denominado Centro de Servicios para los Emprendimientos de las Mujeres. Siendo una de las primeras acciones del CSEM, ASEDECHI y MYDEL, fue la identificación de potencialidades a través del estudio de emprendedurismo femenino en el departamento de Chiquimula, al Oriente de Guatemala. Con dicho estudio, se encontró una gran diversidad de procesos económicos en los cuales las mujeres están involucradas aportando desde ese entorno al desarrollo económico de las comunidades.

La idea de tener un punto de venta fijo de los productos de las mujeres se había venido gestando a partir de escuchar los comentarios de clientes en las expo ventas y en ferias, quienes preguntaban sobre la existencia de algún lugar físico para comprar la variedad de éstos productos artesanales.

Pero fue en un taller sobre Técnicas de Ventas, impartido por la Licenciada Suseth Martínez en las instalaciones de INTECAP, Chiquimula, con las representantes de los grupos de emprendedoras, previo a la celebración de una feria de la MIPYME, a nivel departamental, Rosario Ohajaca, de la Asociación de Mujeres de Desarrollo la Región Ch'ortí AMUDERCH, donde se les propuso a las participantes que se iniciara el proyecto de negocio propio, propuesta que fue secundada por las mismas asistentes a dicho taller. Esta propuesta fue tomada por el CSEM, para elaborar un plan de acciones previas a la apertura, realizando las gestiones ante la

ADEL ASEDECHI, para el equipamiento con estantería, y otros recursos necesarios para la apertura del punto de ventas. Por su parte las emprendedoras acordaron colocar los productos a consignación y atender ellas mismas el puesto de ventas como medida de financiamiento en el arranque del negocio.

El grupo de emprendedoras realizó un encadenamiento comercial, no solo, con emprendedoras locales, sino, a nivel nacional con la Asociación Gremial de Empresarios Rurales AGER, de quienes en la Tienda MEDEL se distribuyen productos. La fecha fijada para el gran evento de apertura fue el 1 de septiembre. Con los pocos recursos puestos a disposición por el CSEM-ASEDECHI, tanto para la promoción y el equipamiento, las mujeres hicieron realidad su sueño de tener un lugar fijo para vender y dar a conocer sus productos.

Para el funcionamiento, se acordó que mientras se acreditaba el negocio, cada una de las participantes colaboraría con atender el negocio, al menos dos veces por mes, también se elaboró un reglamento que pudiera promover el buen funcionamiento de la iniciativa y dentro del mismo se acordó que un día por mes se reunirían para una asamblea general con las socias de la tienda para analizar el balance de ingresos, así como para la realización de pago por los productos vendidos.

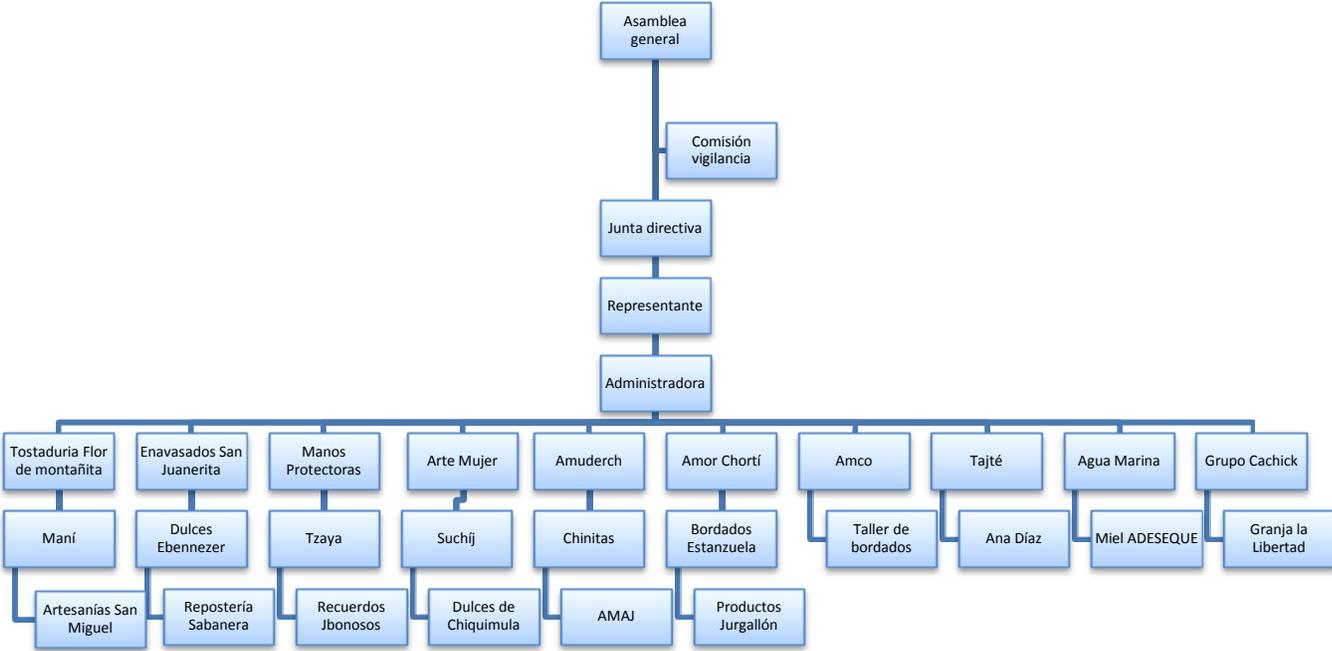
1.3 Visión

Ser un mecanismo de comercialización e innovación que impulse los productos elaborados por las mujeres artesanas y sus familias bajo criterios de sostenibilidad, competitividad y mejoramiento continuo, generando mejor calidad de vida y productiva de las mismas.

1.4 Misión

Consolidar, promover y comercializar, efectiva, responsable y eficientemente la artesanía de las mujeres de la región, con características específicas de cada una de ellas: original, hecha a mano, creativa, estética y de calidad. Que ofrece siempre un servicio de excelencia con ética y respeto hacia nuestras socias y clientes.

1.5 Estructura organizacional de la tienda MEDEL



Fuente: Centro de Servicio a la Empredimiento de las Mujeres –CSEM–.

1.6 Constitución legal

- Representante Legal: Zoila del Carmen, Chávez Calderón

Fecha de inicio de operaciones el 10/09/2012

Régimen: pequeño contribuyente no genera derecho a crédito fiscal

NIT: 12708410

1.7 Persona encargada de implementar el plan

- La Gerente del Centro de Servicio a la Emprendeduría de Mujeres –CSEM- y administradora de la Tienda MEDEL Licda. Marian Aracely del Cid.

1.8 Productos que se ofrecen

Venta de artesanías como barro, telares bordados, productos elaborados con fibras de maguey, coco, pino, pita nylon, material reciclado, también dulces típicos, café y medicina natural. De toda la gran variedad de material se elaboran bolsas, carteras, morrales, bisutería, canastos, joyeros, llaveros.

1.9 Nueva idea o servicio a ofrecer

Acciones promocionales y publicitarias para el fortalecimiento comercial de la Tienda MEDEL.

Fase II. Evaluación de mercado

2.1 Ubicación geográfica de tiendas existentes en Chiquimula

- Tienda de artesanías San Antonio

Ubicada: 4ª. Calle 4-01 Chiquimula, Chiquimula

Propietario: Juan, Pérez Sicay

- Artesanías San Antonio

Ubicada: Centro Comercial Pradera zona 2 Chiquimula, Chiquimula

Propietaria: Ana María Sánchez Díaz

2.2 Competidores

Competidores actuales	Competidores potenciales
<p>La mayor competencia para el tema de artesanías son las comerciantes de la ciudad de Xela, quienes cuentan con dos tienda, una en el centro de la ciudad, y la otra en el Centro Comercial Pradera Chiquimula, pero sus productos son diferentes a los que en MEDEL se ofrecen.</p> <p>Así también los comerciantes ambulantes con productos elaborados en Esquipulas. Pero su mayoría son productos que ya tienen toque industrial, mientras que las artesanías asociadas a MEDEL convierten cada producto en único y exclusivo para el comprador.</p>	<p>Cuando el visitante llega a la ciudad de Chiquimula, no hay competencia de otra asociación de las mismas comunidades, los visitantes esperan llevar un recuerdo de su visita. Se puede concluir que la competencia potencial está dada por otras asociaciones que se puedan formar en la ciudad.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Tipos de clientes

- Turista nacional: que representa una afluencia bastante grande durante los fines de semana, así como los días festivos. Estos en su mayoría provienen de Zacapa, Jalapa, Jutiapa y municipios de Chiquimula.
- Turista extranjero: proveniente de El Salvador, Honduras, Estados Unidos y algunos europeos que visitan el oriente del país, es un comprador importante en los meses de marzo, abril, agosto y diciembre.
- Consumidor común: que oscila en las edades entre los 13 a los 50 en la cual representa un mayor número de compradores que desean utilizar producto artesanal como moda o preferencia, también compran para regalar a personas en el extranjero.

2.4 Producto

Las artesanías de la competencia son elaboradas de forma rústica, se trabaja desde el hilado, hilvanado, ensamble y tejido de forma manual, siendo lo que le da el valor turístico al producto, pero con la desventaja que no son ellos los productores, son productos elaborados artesanalmente combinando tecnología, lo cual proviene de tiendas grandes a nivel nacional.

Fase III. Análisis situación actual Tienda MEDEL

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos colocados en un mismo lugar, producidos en diferentes áreas de la región Oriente. • Cuentan con el apoyo y respaldo de ASEDECHI en cuanto a asesorías. • No pagan alquiler donde están pues son instalaciones de ASEDECHI • Capacitación constante para las artesanas • Las artesanías son elaboradas de forma rústica, lo que significa que no es necesario mucha inversión • La buena calidad de los productos favorece a la compra frecuente de quienes ya conocen los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con fotografías de los productos que podrían servir para un catálogo digital • Las mismas socias se rotan en turnos para atender la tienda, por lo que no pagan a empleados extras. • La oportunidad de relación o negociación con instituciones en el extranjero permitiría la expansión en ventas. • Como es una organización de mujeres artesanas, tienen la posibilidad de apoyo por parte de municipalidades del sector para participación en ferias y demás eventos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación física inapropiada de la tienda es un punto desfavorable ya que no es una zona céntrica que pueda ser reconocida fácilmente. • Donde están no hay señalización de que existe una tienda en el interior. • Dependen en todo momento del 	<ul style="list-style-type: none"> • Al depender totalmente del abastecimiento de mercaderías por parte de las artesanas cualquier retraso tanto en la producción como en el despacho podría causar daños en la venta y expansión. • La falta de venta segura arriesga el producto puesto que al quedarse estancado corre el

<p>abastecimiento de mercancía por parte de las organizaciones de artesanas, pues lo dejan a consignación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tienen recursos disponibles para invertir en remodelación o promoción de los productos. • No poseen un fondo para inversión propiamente de la tienda. • Las asociadas no están capacitadas en ventas. 	<p>peligro de dañarse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La posible aparición de una tienda artesanal independiente que les haga la competencia directa en el sector. • El riesgo de que escasee la materia prima o se dificulte transportarla hasta el lugar donde se elaboran las artesanías.
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Fase IV. Establecimiento de objetivos

4.1. Objetivo general

Aplicación de un Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial de la tienda MEDEL.

4.2. Objetivos específicos

Objetivos	Metas	Estrategias
<p>- Crear y posicionar la marca de MEDEL de manera que tenga las características más deseadas por su target.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el valor de la marca MEDEL en el Mercado local de artesanías. - Lograr que los clientes se identifiquen con la tienda. - Diferenciación clara de los productos y servicios de la tienda. - Optimizar costos de publicidad. 	<p>Creación de un manual de Identidad de la tienda MEDEL que incluye principalmente: logotipo, slogan, colores, tipografía, tarjetas de presentación, rotulación del exterior de la tienda.</p>
<p>Definir los medios de promoción a utilizar para publicidad de la Tienda.</p>	<p>Alcanzar un posicionamiento global en las redes sociales para que el mercado extranjero conozca los productos artesanales y pueda hacer pedidos.</p>	<p>Soluciones de Social Media en: Facebook y Google+ para dar a conocer los productos y ubicación de la tienda.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soluciones de marketing Digital: <ul style="list-style-type: none"> Página web (ya existente pero no activa) Emailmarketing (base de datos existente pero sin uso)

<ul style="list-style-type: none"> - Establecer los lugares de preferencia de los clientes para la compra artesanías, como nuevos puntos de venta, tanto físicos como digitales en la red. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr identificar los mejores lugares en la localidad para colocar stand de productos o exhibidores de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colocación de banners promocionales con imágenes de los productos e información de la Tienda en puntos estratégicos de la Región.
<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar acciones de reorganización de los productos exhibidos en la tienda MEDEL 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr tener un espacio físico de exhibición y venta de los productos artesanales que sea agradable y atractivo para los clientes que visiten MEDEL. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar a la Institución ASEDECHI implemente un espacio exclusivo para la creación de la tienda MEDEL como tal - Generar un ambiente típico y atractivo que vaya acorde con los productos que MEDEL vende.
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar y dar asistencia técnica al personal administrativo de la tienda como fortalecimiento en la comercialización y venta de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que el equipo administrativo de la tienda MEDEL pueda manejar los medios promocionales digitales para reducción de costos mensuales. - Así también que el equipo de socias que se rotan en la Tienda tengan la capacidad de cerrar una venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar capacitaciones con el Centro de desarrollo empresarial PROMIPYME en el tema de: Manejo de Redes Sociales, Servicio al Cliente Cierre de Ventas

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta Mercadológica

- **Objetivos**

- ✓ Conocer la ejecución de propuesta a través de herramientas mercadológicas, prácticas y sencillas.
- ✓ Determinar la mejor manera para dar conocer toda la propuesta a las socias y artesanas de la tienda MEDEL, sin afectar sus actividades diarias.
- ✓ Conocer los costos en que se incurre llevar a cabo la ejecución de la propuesta y de acuerdo a esto tomar las mejores decisiones en cuanto a su aplicación.

Al facilitar a la tienda MEDEL un plan de negocios, con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar la participación en el mercado a través de estrategias de marketing, también es necesario dar a conocer el plan como un documento formal a las socias y artesanas, esto se debe llevar a cabo en una reunión en la cual deben de asistir las 25 socias que conforman MEDEL, para darles de información sobre el mismo, lo cual se espera obtener buenos resultados.

- **Producto**

El producto principal a entregar a MEDEL es un Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, este documento está formado por una reunión inicial para información sobre el plan de negocios, como ejecutarlo y dar a conocer todas las actividades que conlleva la realización de las diferentes estrategias propuestas.

- **Precio**

El precio de la ejecución de este Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, es de Q.4, 940.50. Este costo será cubierto por las propias socias y artesanas de MEDEL.

- Plaza

El lugar donde se ejecutara la propuesta del Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, es en las instalaciones de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula -ASEDECHI- ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula.

- Promoción

Para dar a conocer el Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, es importante aprovechar la reunión que se llevará a cabo para informar a cerca del plan de negocios mostrar a todas las socias los diseños sobre los volantes para las diferentes temporadas en la que se aplicarán, también el diseño de las etiquetas, tarjetas de presentación y mantas vinílicas para promocionar la tienda MEDEL, para que las propias socias y artesanas participen, tomen decisiones y conozcan sobre lo referente al plan.

- Persona

Con la implementación de este Plan de Negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias como herramientas de fortalecimiento comercial para la tienda MEDEL, será útil para las socias y artesanas, para aumentar las ventas de sus productos artesanales, incrementando sus ingresos económicos y como consecuencia mejorando calidad de vida.

Cronograma de actividades	
Fecha:	Mayo 2014
Duración:	3 horas
Lugar:	-ASEDECHI-
Responsable:	Estudiante de PED (práctica empresarial dirigida)
Información dirigida a:	Socias (artesanas) y administradora de tienda MEDEL
No.	Actividades
1	Palabras de bienvenida y dinámica rompe hielo.
2	Dar a conocer la propuesta del Plan de negocios para tienda MEDEL, por medio de una presentación en power point.
3	Receso
4	Resolver dudas sobre el plan negocios propuesto.
5	Dar participación a las socias y administradora con respecto al Plan de negocios.
6	Dar por finaliza la actividad.

- Conclusiones

- ✓ El producto a entregar podrá llevarse a cabo sin afectar a las socias y artesanas de sus actividades diarias, dentro las instalaciones de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula -ASEDECHI-.
- ✓ Se estableció el lugar exacto donde se pondrá en ejecución siendo en las mismas instalaciones de la de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula -ASEDECHI-.
- ✓ La forma de implementar será de una forma donde no afectara en ningún momento sus actividades diarias a realizar dentro de la de la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula -ASEDECHI-, en horarios accesibles para las socias y artesanas, de igual forma las beneficiadas de este Plan de Negocios serán los 25 socias y la administradora de la tienda MEDEL.

Fase V Finanzas

Propuesta financiera

- Objetivos

- ✓ Objetivo general

Determinar el presupuesto de la implementación de el Plan negocios para incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado de los productos artesanales para la tienda MEDEL, de la Asociación de Servicios y desarrollo Socioeconómico de Chiquimula, -ASEDECHI-.

- ✓ Objetivos específicos

Determinar el presupuesto de inversión del plan de negocios.

Descripción detallada del costo de cada una de las estrategias a desarrollar en plan de negocios.

Elaborar estado de resultados de la situación actual de la tienda MEDEL.

- Presupuesto de inversión:

Acción	Descripción	Precio
Manual de Identidad	- Logotipo, slogan, - tarjetas presentación, - Rótulo de identificación de la tienda	Q. 450.00 Q. 65.00 c/ciento Q. 255.00 (3 mtrs. ²)
Creación de Social media	- Creación de un perfil en Facebook para promocionar los artículos de la Tienda - Creación de un perfil en google+ enlazado al correo electrónico de gmail.	Q. 00.00 Q.250.00

Capacitación Ventas	- Capacitación de 2 días para las 25 socias de la tienda MEDEL con personal calificado del Centro de desarrollo empresarial PROMIPYME en el tema de cierre de ventas	Q. 200.00 para refacción de las socias.
Capacitación Social Media	- Capacitación de 2 días. impartida por personal calificado del Centro de desarrollo empresarial PROMIPYME a la Administradora de la tienda para el manejo de las Redes Sociales (Facebook y Google+)	Q.00.00 La capacitación no tiene ningún costo en PROMIPYME.
Identificación de nuevos puntos de venta	Colocación de una manta vinílica (banner de 2x1) en los puntos estratégicos comerciales de Chiquimula, entre ellos: Tiendas Paiz, Oasis Centro, Oasis bodega, Municipalidades, Gobernación.	Q.150.00 c/u (2 mtrs. ²) en diez mantas: Q.1500.00
Publicidad en el punto de Venta	Colocación de una manta vinilica en la parte externa de la tienda con el nombre de la tienda y horarios de atención. Reacomodamiento del espacio físico para la tienda MEDEL en el	Q. 100.00 (1mtr.)

	interior de las Oficinas de ASEDECHI 2 galones Pintura Banner en la entrada 25 Afiches tamaño carta de información de cada grupo de artesanas.	Q.450.00 Q.150.00 Q. 50.00
Material promocional	500 Etiquetas para regalo (en papel calcomanía) Bolsas para empaque (en material reciclado)	Q. 650.00 Q. 100.00
Material Publicitario (volantes o afiches) Mayo, agosto y diciembre	Diseño Digital de: Portadas para facebook Volantes, afiches, Fotos con promociones	Q.450.00
Elaboración de la propuesta	Detalle de los resultados de la investigación. Encuadernación del Plan de negocios	Q. 245.5 0 Q. 25.00
TOTAL DE INVERSIÓN		Q.4,940.50

Fuente: Elaboración propia.

- Presupuesto de gastos operativos (mensual)

Manejo de redes sociales	Cero costo
Internet	Cero costo
Luz	Cero costo
Local	Cero costo

Tomando en cuenta que aunque no tengan gastos fijos como pago de local, luz, entre otros, se debe considerar al momento que decidan independizar la tienda, para el buen funcionamiento de la misma.

- Ingresos por ventas

Ingresos por ventas			
Año 2013			
Meses	Ventas 100%	Ingresos tienda 20%	Devolución socios 80%
Enero	Q 3,942.10	Q 788.42	Q 3,153.68
Febrero	Q 2,163.50	Q 432.70	Q 1,730.80
Marzo	Q 1,770.00	Q 354.00	Q 1,416.00
Abril	Q 1,818.00	Q 363.60	Q 1,454.40
Mayo	Q 16,205.00	Q 3,241.00	Q 12,964.00
Junio	Q 1,217.75	Q 243.55	Q 974.20
Julio	Q 1,754.50	Q 350.90	Q 1,403.60
Agosto	Q 2,901.00	Q 580.20	Q 2,320.80
Septiembre	Q 768.00	Q 153.60	Q 614.40
Octubre	Q 1,635.00	Q 327.00	Q 1,308.00
Noviembre	Q 3,243.17	Q 648.63	Q 2,594.53
Diciembre	Q 1,500.00	Q 300.00	Q 1,200.00
Totales	Q 38,918.02	Q 7,783.60	Q 31,134.41

Fuente: Tienda MEDEL.

✓ Las socias dejan la mercadería en consignación a la tienda MEDEL, conforme a la venta de los productos, se paga a las socias un 80%, quedando un 20% a la tienda.

✓ Los egresos reales del mes se dieron por desembolsos a sus socias conforme estas llegan a cobrar su parte de las ventas por la mercadería en consignación que dejaron para vender, las socias no llegan a cobrar mes a mes, algunas lo hacen cada tres meses o cuando su producto se haya vendido en su totalidad, por lo cual esa columna no refleja solo el 80% de las ventas que se supone deben cancelar a las socias.

- Estado de resultados

Estado de resultados 2014		
Considerando ventas iguales a año anterior		
Considerando el IVA en su totalidad de ingresos		
Ventas		Q 7,783.60
<u>(-) Costos de operación</u>		
Publicidad	Q 4,165.00	
IVA por pagar	Q 389.18	Q 4,554.18
Utilidad neta		Q 3,229.42
Utilidad sobre ingresos	41.5%	

Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Las ventas son provenientes del 20% de los ingresos.
- ✓ La publicidad es el total del plan de negocios para promociones y publicidad en un año.
- ✓ En cuanto al IVA por pagar, la tienda MEDEL, se encuentra actualmente inscrita, en el régimen del pequeño contribuyente, por lo cual debe pagar un 5% mensual sobre los ingresos obtenidos y facturados, de no hacerlo podrían, obtener como resultado una multa por parte de la SAT.
- ✓ La multa en la SAT es de hasta un máximo de Q.150.00 mensuales por la no presentación de IVA.
- ✓ Tomando en cuenta la utilidad neta se obtiene una utilidad sobre ingresos del 41.5%.
- ✓ Considerando 12 meses se puede observar una utilidad mensual promedio de Q.269.12

✓ Es factible que se ejecute el plan de negocios para ampliar acciones promocionales y publicitarias, siempre y cuando el nivel de ingresos sea el mismo o similar al del año 2013.

- Estado de resultados con incremento de un 10% en ventas

Estado de resultados 2014		
Considerando ventas iguales a año anterior		
Con aumento de ventas a un 10%		
Ventas		Q 8,561.96
(-) Costos de operación		
Publicidad	Q 4,165.00	
IVA por pagar	Q 428.10	Q 4,593.10
Utilidad neta		Q 3,968.87
Utilidad sobre ingresos	46.4%	

Fuente: Elaboración propia.

✓ Considerando que se aplique el Plan de negocios para emplear acciones promocionales y publicitarias para la tienda MEDEL dará como resultado un fortalecimiento comercial es factible que se atraiga a más clientes por lo cual se considera que se pueda llegar a vender un 10% más, obteniendo así una utilidad sobre ingresos del 46.4%.

- Estado de resultado con incremento de un 20%

Estado de resultado 2014		
Considerando ventas iguales a año anterior		
Con aumento de ventas de un 20%		
Ventas		Q 9,340.32
(-) Costos de operación		
Publicidad	Q 4,165.00	
IVA por pagar	Q 467.02	Q 4,632.02
Utilidad neta		Q 4,708.30
Utilidad sobre ingresos	50.4%	

Fuente: Elaboración propia.

✓ Considerando la aplicación del plan de negocios se dará a conocer más la tienda MEDEL, es factible que se atraiga a mas clientes por lo cual se considera que se pueda llegar a vender un 20% más, así obteniendo una utilidad sobre ingresos de un 50.4%.

- Ingresos por venta mínimo

Ingresos por venta			
Año 2013			
Meses	Ventas 100%	Ingresos tienda 20%	Devolución socios 80%
Enero	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Febrero	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Marzo	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Abril	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Mayo	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Junio	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Julio	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Agosto	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Septiembre	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Octubre	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Noviembre	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Diciembre	Q 1,827.00	Q 365.40	Q 1,461.60
Totales	Q 21,924.00	Q 4,384.80	Q 17,539.20

Fuente: Elaboración propia.

✓ Para poder cubrir la ejecución del Plan de negocios promocional y publicitario y los impuestos a pagar generados por el régimen del pequeño contribuyente de la ley del IVA se tiene que vender al mes la cantidad mínima de Q.1827.00 para poder obtener los recursos necesarios para poner en marcha el plan y evitar pérdidas.

ESTADO DE RESULTADOS 2014		
Considerando ventas iguales a año anterior		
Considerando cubrir plan promocional		
Considerando el IVA en su totalidad de ingresos		
Ventas		Q 4,384.80
<u>(-) Costos de operación</u>		
Publicidad	Q 4,165.00	
IVA por pagar	Q 219.24	Q 4,384.24
Utilidad neta		Q 0.56
Utilidad sobre ingresos	0.0%	

Fuente: Elaboración propia.

✓ Para la implementación del plan de negocios vendiendo al mes la cantidad mínima de Q.1827.00 por mes en un año se pueden obtener los recursos necesarios para poner en marcha el plan y evitar pérdidas, por que esta cantidad seria el punto de equilibrio para MEDEL no se pierde y la venta cubre la inversión para ejecutar el plan de negocios.

- **Conclusión**

La inversión para la ejecución de éste plan de negocios es factible, si se lleva a cabalidad cada una de las estrategias sugeridas, también es importante indicar que la Tienda MEDEL toma un 20% de las ventas netas, lo cual no es suficiente para poder invertir en otras actividades para incrementar las ventas de los productos artesanales, como lo son ferias patronales de los algunos de los municipios de Chiquimula o a los departamentos cercanos, tomando en cuenta algunos de los gastos para otras actividades no es suficiente un 20% , sugiriendo así que se considerando que para esas actividades se debe incrementar a un 30% de las ventas netas para la tienda MEDEL.

Fase VI. Análisis de riesgos

Riesgo	Manejo del riesgo
<ul style="list-style-type: none"> • Que la ubicación física de la Tienda continúe siendo un punto desfavorable para su reconocimiento y visita de los clientes locales. • Que al depender en todo momento del abastecimiento de mercancía por parte de las artesanas, se pierda una buena venta por no tener suficiente. • No poseen un fondo para inversión propiamente de la tienda. • No cuentan con recursos disponibles en el inicio de año para invertir en remodelación o promoción de los productos. • Las asociadas no están capacitadas en ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de publicidad y señalización de la ubicación de la tienda. • Evaluar los productos para identificar cuáles son los que se venden más y mantener en la tienda en cantidades proporcionales para la venta. • Que si las ventas se mantienen como se está proyectando, que se cree un fondo de reserva para inversión. • Iniciar con las estrategias que sean menos costosas para generar publicidad. • Es importante gestionar con alguna organización el patrocinio de una capacitación para las 25 socias en el tema de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6

Logo de la tienda MEDEL



Mujeres Emprendedoras en el
Desarrollo Económico Local

Diseño de la manta vinílica



MEDEL

Mujeres Emprendedoras en el
Desarrollo Económico Local

Venta de Artesanías
Horarios:
8:00 a 12:00 y de 2:00 a 5:00



Ubicación para la colocación de manta vinílica



Diseño de tarjeta de presentación

Venta de Artesanías



Mujeres Emprendedoras en el
Desarrollo Económico Local

13a. 4-41, zona 1, Chiquimula, Guatemala
Teléfono: (502) 7942-7434
tienda.medel.chiquimula@gmail.com



Diseño de la etiqueta para regalo

Etiqueta



Diseño de volante

MEDEL
Mujeres Emprendedoras en el
Desarrollo Económico Local

Expresa todo
lo que sientes
por **ma**ma
con un regalo
Original y único

**10%
DESCUENTO**

Bisutería
Carteras
Sombreros
Jarrones
Canastos
Bordados
y mucho más...

13a. 4-41, zona 1, Chiquimula
Teléfono: (502) 7942-7434