

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**“PLAN DE NEGOCIOS: CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA FIESTAS INFANTILES,
EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

Hector Miguel Interiano Espinoza

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, noviembre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



Trabajo de graduación presentado por
Hector Miguel Interiano Espinoza

Para optar al grado de Maestro en Artes
Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, noviembre de 2018

JUNTA DIRECTIVA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
MA. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
Br. Byron Enrique Pérez Díaz	VOCAL IV
Br. Pamela Carolina Ortega Jiménez	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ESTUDIOS POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.

María Ernestina Ardón Quezada, MSc.

Jorge Mario Gómez Castillo, MA.

Clara Aurora García González, MA.

Silvia María Morales Cabrera, MSc.

AGRADECIMIENTOS

A:

Dios, por concederme la oportunidad de vida, fortaleza y sabiduría para alcanzar esta meta.

Mis padres, Miguel Angel Interiano Ortiz y Andrina Irasema Espinoza Quevedo, por ser fuente de inspiración y de valores.

Mis hermanos, Alirio José, Luisa Fernanda, Angel Adalberto y Fabiola Irasema, con mucho cariño.

Mis compañeros y amigos, Efren Bosarreyes, Guisela García y Jennifer Mayen, por los buenos y malos momentos compartidos durante nuestro recorrido por este camino.

Universidad de San Carlos de Guatemala, por continuar siendo centro de formación para profesionales productivos y dar un retorno a la sociedad guatemalteca.

Mis compañeros de MAIES por haber alcanzado juntos esta meta.

DEDICATORIA

A:

Dios, por ser fuente de sabiduría, bendiciones y soporte en momentos en los que no existe una inspiración mayor que su presencia.

Mis padres, Miguel Angel Interiano Ortiz y Andrina Irasema Espinoza Quevedo, por brindarme su amor y apoyo incondicional en los retos que me planteo.

Mis hermanos, Alirio José, Luisa Fernanda, Angel Adalberto y Fabiola Irasema, para que nuestra unión familiar siga creciendo en todos los aspectos de nuestras vidas.

Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mi casa de estudios y centro de formación de miles de guatemaltecos que buscamos continuar creciendo y aportando a nuestro país.

Guatemala, tierra linda y bendita donde mujeres y hombres luchan constantemente por una vida digna y con valores.

RESUMEN EJECUTIVO

Conocer los aspectos necesarios para la creación de una empresa, así como los recursos con que debe de contar para la comercialización de productos para fiestas infantiles, fue parte del objetivo de este documento; además, identificar el nivel de aceptación que la empresa de este giro pueda tener dentro de sus clientes potenciales.

Para la identificación de los componentes se acudió a textos relacionados con la creación de un plan de negocios y dentro de los mismos se estableció que la empresa debe contener cinco áreas principales: legal, financiera, organizacional, de operaciones y mercadeo.

Por otro lado, para identificar si existía una oportunidad de mercado para esta empresa se realizaron encuestas a clientes potenciales y el resultado de ellas arrojó que la totalidad de los encuestados estarían dispuestos a trabajar con un nuevo proveedor.

Es importante hacer mención que dentro de los resultados obtenidos de las encuestas, los clientes potenciales destacaron que la calidad de los productos es primordial al momento de considerar iniciar una relación comercial con un nuevo proveedor.

Según los aspectos teóricos y el resultado de las encuestas, se llevó a cabo la estimación del monto necesario para invertir en el inicio de la empresa comercializadora de productos para fiestas infantiles y dicho total asciende a Q.110, 000.00.

Alrededor de un tercio de la inversión para iniciar las operaciones del plan de negocios propuesto puede ser aportado como activos tangibles; tal es el caso

del vehículo para realizar los repartos. Para el resto de la inversión es necesario evaluar opciones de financiamiento como préstamos a través de bancos del sistema o bien cooperativas.

El trabajo de campo también reveló que existe un alto grado de disposición de los clientes potenciales para utilizar medios electrónicos para la comunicación cliente – proveedor, por lo que a futuro se podría visualizar una oportunidad para expandir el negocio hacia otras áreas físicas o clientes que tengan accesibilidad a dichos medios.

La empresa iniciaría a funcionar con tres empleados y utilizaría los siguientes medios de comunicación: página Web, Facebook y teléfonos. Las utilidades y fidelización de los clientes estarían basados en vender productos de calidad reconocida, principalmente en aquellos que se encasillan en la categoría de dulces y chocolates.

En conclusión, es un negocio viable, pues cuenta con la oportunidad de clientes potenciales, un monto de inversión que podría financiarse y no necesita una cantidad grande de personal para su operación.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1 Generalidades	2
2.1.1 Emprendimiento.....	2
2.1.2 Definición de empresa.....	2
2.1.3 Definición del producto	2
2.1.4 Clasificación del producto.....	3
2.1.5 Plan de negocios	3
2.2 Plan de mercadeo	5
2.2.1 Mercadeo.....	5
2.2.2 Giro del negocio.....	5
2.2.3 Análisis del mercado	6
2.2.4 Mercado	6
2.2.5 Segmentación de mercados.....	6
2.2.6 Competencia.....	7
2.2.7 Aspectos comerciales.....	7
2.2.8 Objetivos de mercadeo.....	7
2.2.9 Estrategia de precios	8
2.2.10 Posicionamiento de producto	8
2.2.11 Estrategia de la mezcla de producto	8
2.2.12 Canal de distribución	9
2.2.13 Canales de distribución principales	10
2.2.14 Promoción.....	10
2.2.15 Comunicación	11
2.2.16 Estrategias de comunicación.....	12
2.2.17 Lealtad del cliente.....	12
2.3 Plan de operaciones.....	13
2.3.1 Localización de la empresa.....	13

2.3.2 Tipo de proceso	13
2.3.3 Organización del recurso.....	14
2.3.4 Estrategia de operaciones.....	14
2.3.5 Dimensión competitiva	14
2.3.6 Administración por objetivos.....	16
2.3.7 Sistema de colas	16
2.3.8 Inventarios	17
2.3.9 Sistemas de inventarios	17
2.3.10 Estrategia de la cadena de suministros	17
2.3.11 Administración de la capacidad.....	18
2.4 Plan de organización.....	19
2.4.1 Diseño organizacional	19
2.4.2 Filosofía empresarial	19
2.4.3 Estructura organizativa de la empresa.....	21
2.4.4 Administración del recurso humano	21
2.5 Plan financiero.....	25
2.5.1 Inversión	25
2.5.2 Financiamiento	25
2.5.3 Proyecciones de ventas	26
2.5.4 Presupuesto de compras.....	26
2.5.5 Presupuesto de costo y gastos operacionales.....	27
2.5.6 Flujo de caja	27
2.5.7 Estados financieros proyectados	27
2.5.8 Razones financieras	28
2.6 Plan legal.....	29
2.6.1 Tipo de sociedad	29
2.6.2 Requisitos para que opere una empresa mercantil	30
2.6.3 Requisitos ante la Superintendencia de Administración Tributaria....	32
2.6.4 Código de trabajo de Guatemala	33
2.6.5 Código tributario de Guatemala.....	33

2.6.6 Importación	34
2.6.7 Agente aduanero	34
3. JUSTIFICACIÓN	35
4. OBJETIVOS	36
4.1 Objetivo General	36
4.2 Objetivos Específicos	36
5. METODOLOGÍA	37
5.1 Revisión bibliográfica	37
5.2 Unidades de análisis	37
5.3 Procedimientos.....	37
5.4 Plan de análisis	37
5.5 Limitaciones del Estudio.....	38
5.6 Consideraciones Éticas.....	38
6. RESULTADOS.....	41
6.1 Resultado 1	42
6.1.1 Plan Legal.....	42
6.1.2 Plan organizacional	46
6.1.3 Plan de Mercadeo.....	50
6.1.4 Plan de Operaciones	70
6.2 Resultado 2	77
6.2.1 Plan Financiero.....	77
6.3 Resultado 3	78
6.3.1 Resultados del trabajo de campo.....	78
6.3.2 Resultados de la Encuesta.....	79
7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	92
8. CONCLUSIONES	95
9. RECOMENDACIONES.....	96
10. REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS.....	97
11. ANEXOS	102
Anexo 1	102

11.1 Guía de encuesta	102
Anexo 2	106
11.2 Requisitos de inscripción ante SAT.....	106
Anexo 3	107
11.3 Formulario para inscripción ante el IGSS.....	107
Anexo 4	108
11.4 Formulario para solicitud de inscripción de comerciante individual y empresa	108

Índice de figuras

Figura 1 Interacción de los componentes del plan de negocios.....	4
Figura 2 Curva de la demanda.....	11
Figura 3 Funciones de la administración de recursos humanos.....	22
Figura 4 Logotipo de Celebbrand	47
Figura 5 Organigrama administrativo.....	47

Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de préstamos.....	26
Tabla 2 Costos legales de creación de la empresa.....	45
Tabla 3 Salarios de los colaboradores.....	49
Tabla 4 Análisis de presencia en redes sociales.....	51
Tabla 5 Análisis de páginas web.....	53
Tabla 6 Análisis FODA.....	55
Tabla 7 Estrategias y tácticas en torno a producto.....	57
Tabla 8 Estrategias y tácticas en torno a precio.....	58

Tabla 9 Estrategias y tácticas en torno a la plaza.....	58
Tabla 10 Estrategias y tácticas en torno al lanzamiento digital.....	59
Tabla 11 Estrategias y tácticas en torno a la apertura de la tienda.....	59
Tabla 12 Estrategias y tácticas en torno a la publicidad.....	60
Tabla 13 Visita a clientes mensuales.....	60
Tabla 14 Listado de clientes potenciales.....	61
Tabla 15 Seguimiento de clientes actuales.....	61
Tabla 16 Plan de visitas actuales y potenciales.....	61
Tabla 17 Bitácora de visitas.....	61
Tabla 18 Informe mensual de visitas digital.....	62
Tabla 19 Informe mensual de conversiones para Facebook.....	63
Tabla 20 Informe mensual de alcance digital.....	63
Tabla 21 Informe mensual de alcance digital.....	64
Tabla 22 Informe mensual de alcance digital.....	65
Tabla 23 Informe de tráfico.....	66
Tabla 24 Presupuesto plan de mercadeo.....	69
Tabla 25 Compras mínimas a proveedores.....	71
Tabla 26 Costo y cantidad del mobiliario y equipo.....	73
Tabla 27 Costos operacionales.....	75
Tabla 28 Inversión necesaria para iniciar operaciones.....	77
Tabla 29 Porcentaje de proveedores nacionales o extranjeros.....	79
Tabla 30 Porcentaje de preferencia por un proveedor nuevo.....	80
Tabla 31 Preferencia de la zona de ubicación física del proveedor.....	81

Tabla 32 Preferencia de medios para recibir información.....	82
Tabla 33 Probabilidad de visita a un nuevo proveedor.....	83
Tabla 34 Productos que el proveedor debería comercializar.....	84
Tabla 35 Medio más factible para realizar un pedido.....	85
Tabla 36 Preferencia del encuestado entre calidad y precio.....	86
Tabla 37 Preferencia por que el proveedor cuente con un catálogo.....	87
Tabla 38 Uso de Facebook o una página web para realizar el pedido.....	88
Tabla 39 Marcas de productos que el proveedor debería comercializar.....	89
Tabla 40 Probabilidad de compra a un nuevo proveedor con precios.....	90
Tabla 41 Rango de precios que las piñaterías pagarían por producto.....	91

Índice de imágenes

Imagen 1 Colonia La Florida, Ciudad de Guatemala.....	70
Imagen 2 Proceso de atención al cliente y despacho.....	74

Índice de gráficas

Gráfica 1 Piñaterías que compran a proveedores nacionales.....	79
Gráfica 2 Piñaterías que desean un nuevo proveedor.....	80
Gráfica 3 Preferencia de la zona para la ubicación del proveedor.....	81
Gráfica 4 Preferencia de medio para recibir información del proveedor.....	82
Gráfica 5 Piñaterías que visitarían a un nuevo proveedor.....	83
Gráfica 6 Principales productos que el proveedor debería tener.....	84
Gráfica 7 Medio por el cual las piñaterías desean efectuar un pedido.....	85

Gráfica 8 Piñaterías que prefieren calidad o precio.....	86
Gráfica 9 Piñaterías que quieren que un proveedor tenga catálogo de Productos.....	87
Gráfica 10 Piñaterías que comprarían por medio de una página web o Facebook.....	88
Gráfica 11 Principales marcas que el proveedor debería ofrecer.....	89
Gráfica 12 Probabilidad de compra a un proveedor nuevo con precios competitivos.....	90

1. INTRODUCCIÓN

Día con día y alrededor del mundo surgen muchos proyectos en distintos ámbitos de emprendedores que buscan crear negocios propios; sin embargo, al iniciar uno, en reiteradas ocasiones, no resulta una tarea fácil. Para lograr un inicio correcto y tener mayores probabilidades de éxito en el trayecto de cualquier empresa es necesario contar con un plan que establezca los lineamientos principales que se deben implementar.

El objetivo de este documento es contar con esos elementos para elaborar un plan que pueda permitir el establecimiento de una empresa comercializadora de productos para fiestas infantiles, tomar como referencia una base teórica pero también a través de la realización de encuestas, para determinar el nivel de aceptación de clientes potenciales ante un nuevo proveedor dentro de este giro de negocio.

Derivado del trabajo de campo realizado se determinó la viabilidad de emprender la empresa de productos para fiestas infantiles y, posterior a ello se presenta un plan que abarca aspectos mercadológicos, de operaciones, organizacionales, legales y financieros que en conjunto brindan una estructura que permite una mayor probabilidad de ingresar al mercado, atraer clientes, comercializar productos y generar utilidades.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Generalidades

2.1.1 Emprendimiento

El emprendimiento puede decirse que es la acción que lleva a cabo aquella persona que se define como emprendedor y que “es por excelencia, un observador de las diferentes realidades, toma riesgos lógicos y atiende su pasión” (Dardón, 2017).

2.1.2 Definición de empresa

Para los autores Mungaray y Ramírez (2004) indican que: “Básicamente la empresa es una función de producción en la que diferentes combinaciones de factores generan diversos niveles de producción.” (p.56)

2.1.3 Definición del producto

En base a lo expuesto por Stanton, Etzel y Walker (2007): “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (p.221). Los clientes que la compra de un bien o servicio puro en sí buscan adquirir satisfacción en forma de los beneficios que esperan recibir de su adquisición.

2.1.4 Clasificación del producto

Los productos pueden ser divididos en dos grandes categorías: la primera son los productos de consumo los cuales suelen estar destinados al consumo personal en hogares o para consumidores finales. La segunda clasificación es los productos de negocios; que comprenden la reventa, su uso para elaborar otros productos o la provisión de servicios dentro de una organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

2.1.5 Plan de negocios

El plan de negocios es un documento que debe ser breve pues generalmente quien lo lee no dispone de mucho tiempo para poder llevar a cabo una lectura exhaustiva. Adicionalmente la información que contenga dicho plan debe ser de calidad y relevante, contando con datos verdaderos y comprobables, no así opiniones. El documento también debe transmitir la visión integral del proyecto ofreciendo información equilibrada sobre todas las áreas que le conformarán (Ollé, et.al.).

Paz (2007) también lo define como un documento donde el empresario detalla la información relacionada con su empresa. Este documento organiza la información y supone plasmar las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa va a desarrollar en el futuro.

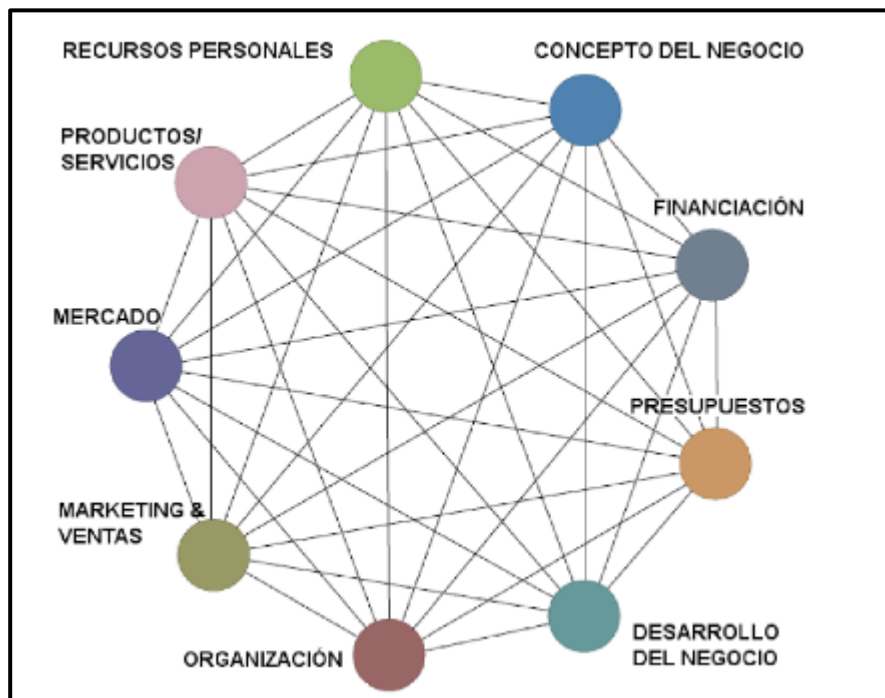
Un plan de negocios abarca principalmente los siguientes elementos:

- a) Plan de mercadeo
- b) Plan de operaciones
- c) Plan de organización

- d) Plan financiero y,
- e) Plan legal

Thomsen en tu texto del plan dinámico de negocios (figura 1) ilustra las relaciones entre las distintas partes del plan.

Figura 1
Interacción de los componentes del plan de negocios



Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=575v2O99ID0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=plan+de+negocios+para+emprendedor&ots=inCT1Apy8V&sig=5-uzvZ2loCyeNoarfZse_iY5NKw#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20para%20emprendedor&f=false

2.2 Plan de mercadeo

Es un documento esencial para toda organización, el mismo es “un documento escrito que detalla acciones específicas de mercadeo dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado” (Soriano, 2002).

2.2.1 Mercadeo

El mercadeo era concebido como un conjunto de técnicas que tenían cómo objeto de estudio y aplicación todas las actividades relacionadas con llevar un producto o servicio hasta el consumidor y al mismo tiempo informaba a la empresa sobre todas las variantes que envolvían al consumidor como mercado. “Hoy por el contrario, el marketing se concibe como una técnica cuyo propósito esencial es de satisfacer las necesidades del consumidor al mismo tiempo que genera rentabilidad para la empresa” (Soriano, 2002).

2.2.2 Giro del negocio

El giro de una empresa es la actividad o negocio que desarrolla la misma. Estas actividades se clasifican en distintas categorías de acuerdo con el propósito e importancia dentro de la empresa. Existen tres grandes categorías que agrupan a los giros empresariales según su actividad: industrial, comercial y de servicios. Sin embargo, dentro de estos tres grandes grupos existe una gran diversidad de actividades posibles.

2.2.3 Análisis del mercado

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra 2008, p.7).

2.2.4 Mercado

La definición de esta palabra según Stanton, Etzel y Walker (2007) “consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo” (p.5).

Otra definición de mercado es la que brinda Quintanilla (2011): “Es un conjunto de compradores reales potenciales que conviven y se interrelacionan por medio de transacciones con un conjunto de vendedores que ofrecen bienes y servicios a diferentes precios.” (p.39)

2.2.5 Segmentación de mercados

Esta tarea es fundamental para saber de qué se manera se comercializarán los productos. La importancia de realizar la segmentación del mercado radica según Staton (2007) en que “un esfuerzo de marketing muy enfocado, dirigido a satisfacer las necesidades de un grupo de clientes semejantes, es más eficaz y tiene más probabilidades de éxito” (p.158).

2.2.6 Competencia

Usualmente “una organización enfrenta tres tipos de competencia:

- Competencia de marca: proviene de los expertos en mercadotecnia de productos directamente similares.
- Los productos sustitutos: estos satisfacen la misma necesidad.
- Toda empresa: en general todas las empresas sin importar su giro son rivales debido al limitado poder de compra del cliente”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.34).

2.2.7 Aspectos comerciales

Este grupo de aspectos comprende las acciones que se llevarán a cabo para que la empresa ponga a disposición de los clientes o consumidores sus productos o servicios.

2.2.8 Objetivos de mercadeo

Soriano (2002) indica que los “objetivos son los resultados finales de mercado deseados, cuya realización conducirá a, o producirá, las ventas y los beneficios. Un objetivo ha de representar siempre la solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad de mercado. Los objetivos deberán indicar claramente:

- a) Cantidades concretas.
- b) Lapsos, plazos, períodos de ejecución específicos.
- c) Productos, servicios, mercados o áreas geográficas concretas”. (p.41 y 42).

2.2.9 Estrategia de precios

Con base a lo que indican Staton, Excel y Walker (2007) este tipo de estrategia se basa en establecer precios altos en relación con el precio que esperaría el consumidor. Este tipo de estrategia tiene objetivos como la obtención de márgenes de utilidad sanos, la recuperación de los costos iniciales y puede transmitirse el concepto de calidad.

2.2.10 Posicionamiento de producto

El posicionamiento puede definirse cómo “el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa. Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta” (Staton, Excel y Walker, 2007).

2.2.11 Estrategia de la mezcla de producto

Existen grandes grupos de estrategias que una organización puede utilizar para atraer la atención hacia un producto pero sobre todo para conocer la mezcla adecuada. Algunas estrategias de acuerdo a Staton, Excel y Walker (2007) pueden ser:

- a) “Posicionamiento del producto: puede ser en relación con un competidor, en relación con una clase o atributo de producto o por precio y calidad.
- b) Expansión de la mezcla de productos: se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes.

- c) Alteración de los productos existentes: en lugar de crear un producto enteramente nuevo, la administración podría hacer bien al dirigir una mirada fresca a los productos existentes en la organización.
- d) Contracción de la mezcla de productos: se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea.
- e) Comercio precio arriba y comercio precio abajo: el primero significa agregar un producto de precio más alto a una línea para atraer a un mercado más amplio. Al mismo tiempo, el vendedor intenta que el prestigio del nuevo producto ayude a las ventas de sus productos de precios más bajos. Comerciar precio abajo significa agregar un producto de bajo precio a la línea de productos de una compañía. La empresa espera que la gente que no se puede permitir comprar el producto de alto precio original o que lo considere demasiado caro, compre el nuevo producto de precio más bajo.”

2.2.12 Canal de distribución

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.” (Staton, Excel y Walker, 2007, p.404)

2.2.13 Canales de distribución principales

Con base a la clasificación que Stanton, Excel y Walker (2007) hacen de los principales canales de distribución de bienes de consumo de amplio uso, son cinco:

- a) “Productor al consumidor,
- b) Productor a detallista y luego al consumidor.
- c) Productor al mayorista, luego detallista y finalmente al consumidor.
- d) Productor a un agente, luego al detallista y por último al consumidor.
- e) Productor a un agente, este al mayorista, luego al detallista y finalmente al consumidor”.

2.2.14 Promoción

“En términos económicos, la función de la promoción es cambiar la localización y forma de la curva de la demanda (ingresos) para el producto de una compañía (ver figura 2). Expresado de manera sencilla, la promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos. Mediante la promoción, una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado; o sea, la empresa trata de desplazar su curva de la demanda a la derecha.

Una empresa espera también que la promoción afecte a la elasticidad de la demanda de su producto. La intención es hacer la demanda más rígida cuando el precio aumenta y más elástica cuando el precio baja”. (Stanton, Excel y Walker, 2007, p.504-505)

Figura 2
Curva de la demanda



Recuperado de: <http://diario-robertobarrantes.weebly.com/aporte-no-3.html>

2.2.15 Comunicación

De acuerdo a lo que indica Soriano (2002) en su texto, se busca entre muchas cosas, la distribución de la información, consolidar el conocimiento del producto, reforzar o conquistar la preferencia del consumidor, ganar exposición de marca, eliminar las barreras de comunicación entre la empresa y el consumidor, mejorar el empaquetado o presentación, realizar labor de mercadeo, ofrecer incentivos, etcétera.

2.2.16 Estrategias de comunicación

Algunas de las principales estrategias planteadas por Soriano (2002) son:

- a) Establecer un programa de publicidad cooperativa.
- b) Aumentar los incentivos publicitarios a intermediarios.
- c) Proveer productos de estuches promocionales.
- d) Ofrecer incentivos en mercancía para los compradores.
- e) Descuentos especiales para compradores fuera de estación.
- f) Establecer un programa de material de exhibición para el punto de la venta (POP material).
- g) Empaquetar su producto más convenientemente o de manera más atractiva.
- h) Mejorar los argumentos de ventas a los clientes potenciales.
- i) Ofrecer seminarios de entrenamiento para los usuarios de los productos o servicios.
- j) Crear programas especiales para captar clientes especiales.
- k) Motivar o interesar grupos de consumidores específicos.
- l) Basar las actividades de comunicación en el orgullo o la exclusividad.
- m) Suministrar a los clientes empaquetados de demostración.
- n) Facilitar muestras de los productos.
- o) Suministrar a los clientes exhibidores gratuitamente.
- p) Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.

2.2.17 Lealtad del cliente

“En el contexto empresarial, se usa para referirse a la disposición de los clientes a preferir una compañía y comprar o utilizar sus productos o servicios en

forma consistente y, mejor aún, exclusiva, además de recomendar los productos de la compañía a sus amigos y conocidos.” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea y Huete, 2004, p.176)

2.3 Plan de operaciones

“Engloba todos los aspectos técnicos y organizativos que tienen que ver con la elaboración de los productos o prestación de los servicios.” (Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-operaciones.html>)

2.3.1 Localización de la empresa

El lugar donde se ubicará físicamente la empresa por el giro de negocio que tendrá puede significar el éxito o el fracaso. En el lugar físico debido a que los compradores serán padres de familia se deben ofrecer estacionamientos, una ubicación adecuada, visibilidad del letrero publicitario, y otros que van a garantizar que se pueda ser competencia para otros comercios del mismo giro (Acevedo, 2015).

2.3.2 Tipo de proceso

“La primera forma de clasificar un proceso consiste en determinar si es un proceso de una sola etapa o de múltiples etapas.” (Chase, Jacobs y Aquilano, 2004, p.119).

2.3.3 Organización del recurso

Indica que “desde el momento en que los recursos monetarios en un proyecto son escasos y se fijan objetivos por alcanzar, es necesario asignar esos recursos de la mejor manera, para optimizar su uso. Esta asignación práctica de recursos desde las etapas iniciales de una empresa sólo la hace un administrador eficiente.

Las etapas iniciales comprenden actividades como la constitución legal, trámites gubernamentales, compras de terreno, construcción de edificios (o su adaptación), compra de maquinaria, contratación del personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, pruebas de arranque, consecución del crédito más conveniente, entre otras muchas actividades iniciales, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas”. (Baca, 2010).

2.3.4 Estrategia de operaciones

Para Chase, Jacobs y Aquilano (2004) “la estrategia de operaciones se ocupa del establecimiento de políticas y planes amplios para utilizar los recursos de una empresa con el fin de apoyar mejor su estrategia competitiva a largo plazo” (p.26).

2.3.5 Dimensión competitiva

Existen diversas dimensiones competitivas que una organización puede adoptar para atraer a más clientes, sin embargo las principales son:

- Costo, hacerlo más barato. Esta dimensión se focaliza en segmentos de mercado que compran exclusivamente tomando como base un costo bajo.

- Calidad y confiabilidad del producto, que sea bueno. La calidad puede estar subdividida en dos categorías: la del producto y la del proceso. La meta que va a determinar el nivel adecuado de calidad será la que se enfoque en los requerimientos que tenga el cliente.
- Rapidez de la entrega, que sea rápido. Para algunos mercados la capacidad de una compañía de responder con mayor rapidez puede ser decisiva.
- Confiabilidad de la entrega, entregar cuando se promete. Esta dimensión se refiere a la capacidad de la compañía en entregar el bien o servicio en la fecha prometida al cliente.
- Cómo enfrentarse a los cambios en la demanda, cambiar su volumen. Esta dimensión puede determinar la capacidad de competir para la empresa en base a su nivel de respuesta a los incrementos o decrementos en la demanda.
- Flexibilidad y rapidez en la introducción de nuevos productos, cambiarlo. La versatilidad que tenga una organización para ofrecer una extensa variedad de productos y/o servicios también puede influir en la decisión de compra del segmento de mercado.
- Otros criterios específicos. Algunas otras dimensiones que pueden dar una ventaja competitiva a una compañía por mencionar algunos: coordinación y apoyo técnico, cumplir con una fecha de lanzamiento, apoyo del proveedor después de la venta, etc. (Chase, Jacobs y Aquilano, 2004).

2.3.6 Administración por objetivos

“Es un sistema de administración en el que los empleados y sus jefes determinan las metas concretas de desempeño, se revisa periódicamente el progreso hacia tales metas y se distribuyen las recompensas de acuerdo con ese progreso. Más que tomar las metas como controles, la APO sirve también para motivar a los empleados” (Robbins y Coulter, 2005, p.165).

2.3.7 Sistema de colas

“El sistema de colas se compone principalmente de la(s) fila(s) de espera y del número disponible de servidores. Los factores que deben considerarse junto con las filas de espera son la longitud de la fila, el número de filas y la disciplina de la cola” (Chase, Jacobs y Aquilano, 2004, p.275). Los factores a considerar serían entonces:

- a) “Longitud: en un sentido práctico, una fila infinita significa simplemente que es muy larga en términos de la capacidad del sistema de servicio.
- b) Número de filas: una fila única consiste, por supuesto, en una sola línea o una sola fila. El término múltiples filas se refiere a las filas únicas que se forman frente a dos o más servidores, o a las filas únicas que convergen en algún punto de redistribución central.
- c) Disciplina de la cola: se refiere a una regla o una serie de reglas que son prioritarias para determinar el orden de la atención a los clientes en una fila de espera. Probablemente la regla de prioridad más común es atender primero a quien llegó primero (APLP).”

2.3.8 Inventarios

“Constituye la cantidad de existencias de un bien o recursos cualquiera usado en una organización. Un sistema de inventarios es el conjunto de políticas y controles que regulan los niveles de inventario y determinan qué niveles debemos mantener, cuando debemos reabastecer existencias y cuál debe ser el volumen de los pedidos”. (Chase, Jacobs y Aquilano, 2004, p.607)

2.3.9 Sistemas de inventarios

De acuerdo a los sistemas de inventarios para varios períodos que Chase, Jacobs y Aquilano (2004) plantean se puede trabajar: “los sistemas generales de inventarios para diversos períodos son los modelos de cantidad fija de la orden - también llamado modelo Q- y los modelos de períodos fijos, -también conocidos como sistema periódico o modelo P-.

La diferencia básica es que los modelos de cantidad fija de la orden “son activados por los eventos” y los modelos de períodos fijos son “activados por el tiempo”. Es decir, el modelo de la cantidad fija de la orden dispara una orden cuando se presenta el evento de que el inventario llega a un nivel especificado para reabastecerlo”. (p.613)

2.3.10 Estrategia de la cadena de suministros

Chase, Jacobs y Aquilano (2004) mencionan cuatro tipos de estrategias de cadenas de suministros haciendo énfasis que las tecnologías de información desempeñan un papel importante en las mismas.

- a) Cadenas de suministro eficientes aplican estrategias dirigidas a la creación de la máxima eficiencia en costos. Para conseguir dichas eficiencias deben eliminarse las actividades que no agregan valor; deben buscarse economías a escala; aplicarse técnicas de optimización para mejorar la capacidad de utilización en la producción y distribución y deben establecerse enlaces de información.
- b) Cadenas de suministro con protección contra riesgos aplican estrategias dirigidas a compartir o mantener en común recursos en una cadena de suministros, de tal manera que los riesgos de interrupción del suministro se puedan compartir.
- c) Cadenas sensibles de suministros aplican estrategias destinadas a responder o actuar con flexibilidad a las necesidades cambiantes y diversas de los consumidores. Se valen de procesos de fabricación de acuerdo con los pedidos y la personalización de productos.
- d) Cadenas de suministros ágiles aplican estrategias orientadas a responder y actuar con flexibilidad ante las necesidades de los consumidores, al tiempo que protegen contra riesgos de escasez o fallas de suministros compartiendo existencias y otros recursos de producción.

2.3.11 Administración de la capacidad

“Desde la perspectiva de los negocios, es más frecuente definir la capacidad cómo la cantidad de producción que un sistema puede conseguir durante un período específico. En un establecimiento de servicios, esto puede representar la cantidad de consumidores que puede atender entre el medio día y la una de la tarde. En la producción, la capacidad podría ser el número de

automóviles que pueden producirse durante un turno.” (Chase, Jacobs y Aquilano, 2004, p.432)

2.4 Plan de organización

Este plan tiene como fin definir la estructura orgánica de la empresa tomando en cuenta elementos como la filosofía empresarial y el personal que conformará el equipo de trabajo.

2.4.1 Diseño organizacional

Para Chiavenato (2009) este es un proceso donde se construye y adapta continuamente la estructura de la organización para que pueda alcanzar sus objetivos y estrategias.

2.4.2 Filosofía empresarial

“Filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos permiten la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. Para generar una Filosofía empresarial requerimos desarrollar la misión, visión y valores de la misma.” Recuperado de: <http://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>

2.4.2.1 Misión

Para que una misión sea correcta para una empresa de acuerdo a Robbins y Coulter (2005) debe responder a la pregunta “¿cuál es la razón por la que la

empresa está en el negocio?” (p.182). Chiavenato (2002) también presenta la misión como “la razón de la existencia de una organización, es la finalidad o el motivo que condujo a la creación de la organización, y al que debe servir. Una definición de la misión organizacional debe responder a tres preguntas básicas: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿por qué lo hacemos?” (p.53)

2.4.2.2 Visión

De acuerdo a lo que indica Sosa (2008) visión es “una percepción de lo que será la empresa a un fecha predeterminada, generalmente cinco años o más” (p.205). Algunas de las características que debe poseer una visión empresarial deben ser: amplia y detallada, no debe contener datos numéricos, redactada en tiempo presente, formulada por el comité de calidad y por último debe ser dada a conocer y comprometer a todos los involucrados para alcanzarla.

2.4.2.3 Valores

Los valores pueden ser definidos como la elección que tiene una organización y sus empleados por preferir cierto estado de las cosas por encima de otros. Enunciado como algunos valores la honestidad, la eficiencia, la confianza, la amabilidad, entre muchos otros. (Quintanilla, 2011)

2.4.2.4 Logotipo y slogan

“El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, nuestra marca, aquella que se propone encontrar una

posición dentro de un nicho de segmento y venderla; dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico.” (Figueroa, 1999, p.129)

Por otro lado, “el slogan o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remato en favor de la imagen institucional. Guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que, ocasionalmente, lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios visuales.” (Figueroa, 1999, p.129)

2.4.3 Estructura organizativa de la empresa

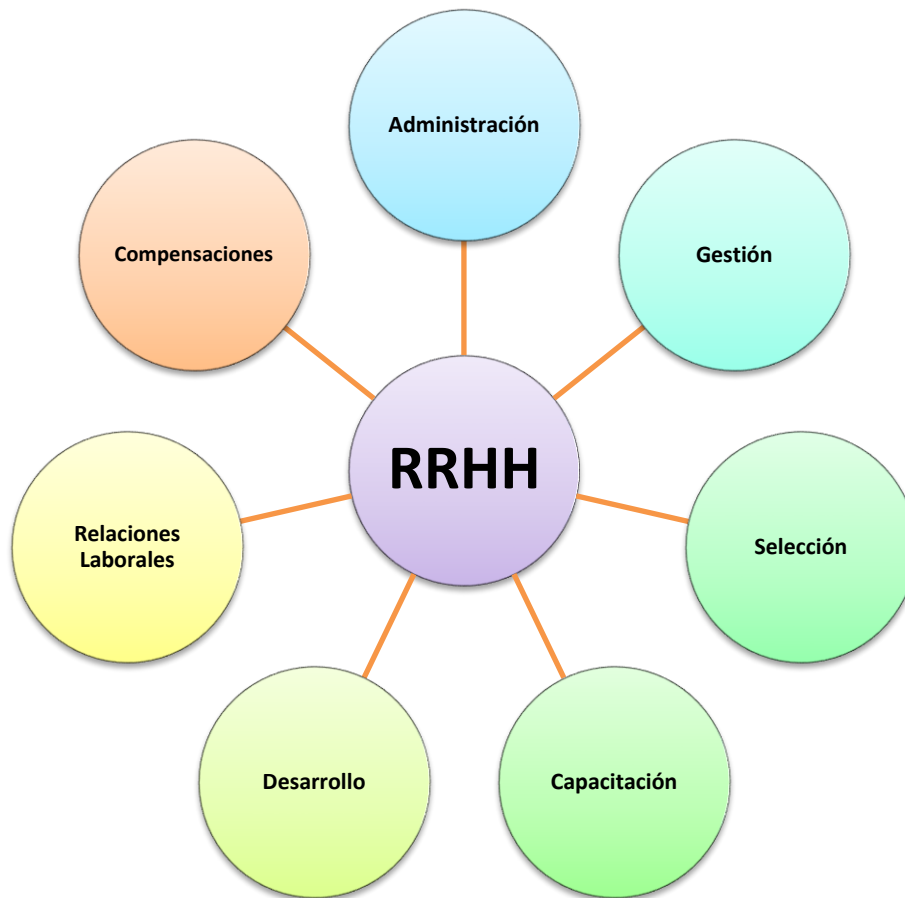
En su libro Robbins y Coulter (2005) indican que “la estructura organizacional es la distribución formal de los empleados dentro de una organización. Cuando los gerentes desarrollan o cambian la estructura, participan en el diseño organizacional, proceso que involucra decisiones sobre seis elementos clave: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud del control, centralización y descentralización, y formalización.” (p.234)

2.4.4 Administración del recurso humano

“Es una función administrativa dedicada a la adquisición, entrenamiento, evaluación y remuneración de los empleados. En cierto sentido, todos los gerentes son gerentes de personas porque están involucrados en actividades como reclutamiento, entrevistas, selección y entrenamiento. Es un conjunto de decisiones integradas sobre las relaciones de empleo que influyen en la eficacia de los empleados y las organizaciones.” (Chiavenato, 2002, p.9)

Las funciones de la administración de recursos humanos, siendo las principales las que se muestran en la figura 3.

Figura 3
Funciones de la administración de recursos humanos



Recuperado de: <http://humanresourcesaiep.blogspot.com/2015/10/principales-funciones-de-recursos.html>

2.4.4.1 Reclutamiento de personas

“Corresponde al proceso mediante el cual la organización atrae candidatos del mercado de recursos humanos para abastecer su proceso selectivo. El reclutamiento funciona como un proceso de comunicación, donde la organización divulga y ofrece oportunidades de trabajo en el mercado de recursos humanos. Es un proceso de doble vía que comunica y divulga las oportunidades de empleo, al tiempo que atrae a los candidatos para el proceso selectivo.” (Chiavenato, 2002, p.95)

2.4.4.2 Selección de personas

“Funciona como un filtro que permite que sólo algunas personas puedan ingresar en la organización, las que presenten características deseadas por la organización. En términos más amplios, la selección busca los candidatos –entre varios reclutados- más adecuados para los cargos de la organización, con el fin de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización.” (Chiavenato, 2002, p.111)

2.4.4.3 Diseño de cargos

Chiavenato (2002) indica que el diseño de cargos “incluye el contenido del cargo, las calificaciones del ocupante y las recompensas de cada cargo para atender las necesidades de los empleados y de la organización.” (p.167)

2.4.4.4 Evaluación del desempeño

“Es la identificación, medición y administración del desempeño humano en las organizaciones. La identificación se apoya en el análisis de cargos y busca determinar las áreas de trabajo que se deben examinar cuando se mide el desempeño. La medición es el elemento central del sistema de evaluación y busca determinar cómo se puede comparar el desempeño con ciertos estándares objetivos.

La administración es el punto clave de todo sistema de evaluación. Más que una actividad orientada al pasado, la evaluación se debe orientar hacia el futuro para disponer de todo el potencial humano de la organización.” (Chiavenato, 2002, p.198)

2.4.4.5 Remuneración

“La remuneración total es el paquete de compensaciones cuantificables que recibe un empleado por su trabajo y constituye el costo más importante de muchas organizaciones.” (Chiavenato, 2002, p.231).

La remuneración total usualmente consta de tres componentes:

- a) Remuneración básica: salario mensual o salario por hora.
- b) Incentivos salariales: bonos, participación en los resultados, etc.
- c) Beneficios: seguro de vida, seguro de salud, restaurante o comedor subsidiado, y otros

2.5 Plan financiero

Puede ser definido como una herramienta imprescindible para analizar la viabilidad económica y financiera ya sea de una empresa existente o bien de una que se encuentre en la fase de creación de la misma.

2.5.1 Inversión

Las inversiones según lo que indican Alvar y Tapia (2008) se refieren “a las erogaciones o flujos negativos que ocurren al comienzo de la vida económica de un proyecto y que representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos de capital, tales como terrenos, edificios, maquinarias y equipos.” (p.104).

2.5.2 Financiamiento

En su tesis Muñoz (2005), menciona que una de las fuentes de financiamiento posible es el crédito bancario para el cual indica que se debe evidenciar la rentabilidad del proyecto y la certeza de poder cubrir las amortizaciones e intereses del préstamo. Otra de las opciones es la venta de acciones a diferentes personas interesadas en el proyecto quienes buscan regularmente mayores beneficios a largo plazo que aquellos que otorgaría una entidad financiera por su inversión.

En la Tabla número 1 (Rivera, 2007) se presenta para el caso de financiamiento a través de una institución financiera los tipos de préstamos más comunes que dichas instituciones suelen ofrecer:

Tabla No. 1
Tipos de préstamos

Tipo	Garantía	Aspectos Generales
Fiduciario	Un fiador	El monto será relacionado directamente con la reputación y conocimiento que la entidad tenga del fiador.
Prendario	La mercancía designada como prenda y almacenada en lugar conveniente.	El monto estará limitado como máximo al 70% del valor de la prenda.
Hipotecario	Un bien inmueble	El monto estará limitado como máximo al 50% del valor del bien.

Fuente: Página 7, Rivera, (2010)

2.5.3 Proyecciones de ventas

De acuerdo a lo que indica Soriano (2002) en sentido estricto “proyectar las ventas consiste en precisar el número de unidades, con sus respectivos precios y valores, que se prevén colocar en un mercado (vender) durante un período futuro dado. Esta proyección es parte del establecimiento de metas en unidades de productos, las cuales deberán estar en concordancia con los objetivos de mercado previamente establecidos” (p.85).

2.5.4 Presupuesto de compras

Los presupuestos de compras contienen el dato de las cantidades de productos y las políticas internas en materia de inventarios. Para construirlo se debe contar con los criterios de los elementos a adquirir, el momento oportuno para realizar la acción de compra y el valor de los bienes a adquirir (Burbano, 2005)

2.5.5 Presupuesto de costo y gastos operacionales

Para Burbano (2005) este es un grupo de “gastos más bien discrecionales que se centran en el consumo de recursos para generar ingresos operacionales por ventas o por prestación de servicios.” (p.264)

Es importante recalcar que el registro de los costos y gastos operacionales suministran información que las empresas puedan tomar decisiones en búsqueda del aprovechamiento de sus bienes y recursos, efectuar estudios y lograr cualquiera de los objetivos relacionados al control, pero quizás uno de los puntos más importantes es la identificación y minimización de costos y gastos (del Río, 2004)

2.5.6 Flujo de caja

“El flujo de efectivo representa la cantidad de efectivo que una empresa genera para sus accionistas en un año” (Brigham y Houston, 2005, p.46).

2.5.7 Estados financieros proyectados

El fin de utilizar estados financieros proyectados en la creación de una nueva empresa es el mostrar anticipadamente la repercusión que tendrá la

situación financiera y el resultado de las operaciones futuras de la empresa de la empresa al incluir operaciones que no se han realizado. Los tres estados financieros más utilizados son:

- a) Estado de resultados. Su finalidad es calcular la utilidad neta, por medio de resta de todos los costos y gastos a los ingresos obtenidos durante un período, así como los impuestos a pagar.
- b) Balance general. Comprende los activos, pasivos y patrimonio con que cuenta una empresa en un momento determinado.
- c) Flujo de caja. Permite calcular la disponibilidad de dinero tomando como base las entradas y salidas de efectivo durante el transcurso de un año. (Brito y Parapi, 2013)

2.5.8 Razones financieras

Los estados financieros brindan información sobre la posición de una compañía en determinando momento y sus operaciones durante algún período pasado. Su valor real radica en el hecho de poder ser utilizados para poder predecir ganancias, pérdidas y dividendos futuros entre otros datos. Las razones financieras sirven entonces para poder evaluar un estado financiero. (Brigham y Houston, 2005) Algunos tipos de razones financieras se describen a continuación.

2.5.8.1 Razón de circulante

Se calcula dividiendo el activo circulante entre el pasivo circulante (Brigham y Houston, 2005).

2.5.8.2 Razón de deuda

Esta razón mide el porcentaje de fondos aportados por los acreedores. Se obtiene dividiendo la deuda total dentro del activo, la deuda total comprende el pasivo circulante y la deuda a largo plazo. (Brigham y Houston, 2005)

2.5.8.3 Margen de utilidad sobre ventas

Para Brigham y Houston (2005) esta razón mide la utilidad neta por cada quetzal de ventas y se obtiene dividiendo la utilidad neta dentro de las ventas.

2.5.8.4 Rendimiento sobre el capital

Es dividir la utilidad neta dentro del capital común es como se obtiene esta razón también conocida por la abreviación ROE. (Brigham y Houston, 2005)

2.6 Plan legal

La finalidad de este plan es conocer los distintos tipos de formas jurídicas que la ley considera incluyendo sus requisitos, ventajas e inconvenientes.

2.6.1 Tipo de sociedad

El código de Comercio de Guatemala indica en su artículo 10 que “son sociedades organizadas bajo forma mercantil, exclusivamente las siguientes:

- a) La sociedad colectiva.
- b) La sociedad en comandita simple.
- c) La sociedad de responsabilidad limitada.
- d) La sociedad anónima.
- e) La sociedad en comandita por acciones.” (Congreso de la República de Guatemala, 1970, p.3)

2.6.2 Requisitos para que opere una empresa mercantil

Medina (2013) señala que los siguientes son los requisitos con que una empresa debe cumplir para estar legalmente establecida en la República de Guatemala:

- a) Inscripción ante el Registro Mercantil
- b) Inscripción ante el Registro de Propiedad Industrial (patentes, marcas, nombre comercial, otros).
- c) Inscripción ante el Registro de la Propiedad Inmobiliaria en caso que existiesen bienes inmuebles.
- d) Contar con un capital mínimo de Q.2,000.00
- e) Cumplir con las formalidades mínimas de acuerdo a lo exigido por el Registro Mercantil.
- f) Contar con representación legal.

Adicionalmente a los puntos mencionados anteriormente, según el Código de Comercio de Guatemala, también existen otros elementos que debe poseer toda empresa mercantil los cuales se enlistan a continuación:

- a) El o los establecimientos
- b) La clientela
- c) La fama mercantil
- d) El nombre comercial
- e) Signos distintivos
- f) Los contratos de arrendamiento
- g) El mobiliario
- h) La maquinaria
- i) Los contratos de trabajo
- j) Las mercaderías
- k) Los créditos
- l) Otros bienes o valores
- m) Patentes de invención y,

- n) Secretos de fabricación

2.6.3 Requisitos ante la Superintendencia de Administración Tributaria

Para el caso de las empresas constituidas dentro de la República de Guatemala de acuerdo a lo que establece el artículo 20 del Código Tributario (1991) se debe presentar un formulario electrónico o papel donde se consignen los siguientes datos ante la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- :

- a) “Nombres y apellidos completos de la persona individual;
 - b) Denominación o razón social de la persona jurídica, según el caso;
 - c) Denominación de los contribuyentes citados en el artículo 22 de este Código;
 - d) Nombre comercial, si lo tuviere;
-
- a) Nombres y apellidos completos del representante legal de la persona jurídica o de los contribuyentes citados en el artículo 22 del Código Tributario y de las personas que, de acuerdo con el documento de constitución o sus reformas, tengan la calidad de administradores, gerentes o mandatarios de dichas personas y, copia del documento que acredita la representación, debidamente inscrito ante los registros correspondientes, cuando proceda;
 - b) Domicilio fiscal;

- g) Actividad económica principal;
- h) Fecha de iniciación de actividades afectas;
- i) Inscripción en cada uno de los impuestos a los que se encuentre afecto;
- j) Si se trata de persona jurídica extranjera, deberá precisarse si actúa como agencia, sucursal o cualquier otra forma de actuación.” (p.53-54)

Este artículo también establece que será la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT- quien asigne los regímenes tributarios para aquellos contribuyentes que deben registrarse y que no lo han hecho. Adicional al punto anterior la SAT también será quien asigne el Número de Identificación Tributaria -NIT- el cual servirá como la identificación de la empresa ante cualquier gestión de la entidad.

2.6.4 Código de trabajo de Guatemala

Toda institución privada legalmente establecida y operando dentro de territorio guatemalteco se debe regir por el Código de Trabajo, el cual indica en su artículo primero que “el presente código regula los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores, con ocasión del trabajo, y crea instituciones para resolver sus conflictos” (CRG, 1961, p. 22)

2.6.5 Código tributario de Guatemala

Dentro de las leyes a las que deben apegarse las empresas que funcionan dentro de Guatemala también se encuentra el Código Tributario el cual establece en su artículo 21 que “son contribuyentes las personas individuales, prescindiendo

de su capacidad legal, según el derecho privado y las personas jurídicas, que realicen o respecto de las cuales se verifica el hecho generador de la obligación tributaria.” (CRG, 1991, p.7)

2.6.6 Importación

“La importación definitiva, es el ingreso de mercancías procedentes del exterior para su uso o consumo definitivo en el territorio aduanero” (Anónimo, 2008, p.92)

Toda importación debe realizarse de manera legalmente normada pues de lo contrario de acuerdo a lo que establece la Ley de Aduanas de la República de Guatemala (2013) en su artículo 57 se estaría cayendo entonces en el delito de defraudación y contrabando aduaneros.

2.6.7 Agente aduanero

Debido a que en ocasiones algunas empresas realizan importaciones de productos para su actividad comercial de acuerdo a la legislación guatemalteca este trámite debe hacer a través de un agente aduanero.

De acuerdo a lo que define el Código Aduanero Uniforme Centroamericano el agente aduanero “es el auxiliar autorizado para actuar habitualmente, en nombre de terceros en los trámites, regímenes y operaciones aduaneras, en su carácter de persona neutral, con las condiciones y requisitos que establecidos en este Código y su Reglamento.” (Anónimo, 2008, p.8)

3. JUSTIFICACIÓN

Para poder emprender un negocio propio no se requiere únicamente la voluntad de las personas y una inversión monetaria y de tiempo; es fundamental también contar con una herramienta que permita establecer las líneas de acción y funcionamiento de la nueva empresa. A esta herramienta se le conoce como plan de negocios, en el caso de la empresa denominada “Celebbrand”, necesita la implementación del mismo pues al ser un negocio que iniciaría totalmente desde cero se convertiría en su guía de presupuesto, planes de acción e implementaciones.

El plan de negocios para la empresa debe basarse en el estudio previo de campo para conocer la probabilidad u oportunidad de abarcar un mercado, ya que sin él es posible que no existan clientes a quienes atender y, por ende, la empresa carecería de un futuro a nivel comercial.

El plan debe cubrir como mínimo cinco aspectos de la organización en formación, los cuales son: financieros, legales, de operaciones, de mercadeo y administrativos. Bajo los cinco pilares anteriores la empresa podrá implementar acciones y tomar decisiones que le permitan mayor probabilidad de éxito, pues será más fácil corregir sobre algo planificado que intentar construir desde un punto cero. El plan de negocios se vuelve entonces la piedra angular en el comienzo de cualquier actividad empresarial.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Elaborar el plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos para fiestas infantiles, situada en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala.

4.2 Objetivos Específicos

- Definir el capital necesario para el inicio de la empresa.
- Determinar si existe una oportunidad de mercado e identificar los productos principales que los clientes consideran como atractivos para la compra.

5. METODOLOGÍA

5.1 Revisión bibliográfica

5.2 Unidades de análisis

- 9 Piñaterías ubicadas en Ciudad San Cristóbal, zona 8 del municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.
- Cinco piñaterías y alquifiestas ubicados en la Zona 8 de Mixco de Guatemala, Ciudad San Cristóbal, seleccionados a conveniencia.

5.3 Procedimientos

- Se realizaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas, por medio de visitas “en sitio” a los comercios de los clientes potenciales. Con los resultados obtenidos de dichas encuestas se procedió a media, mediana y moda.

5.4 Plan de análisis

- Estadística básica de tendencia central.

5.5 Limitaciones del Estudio

- La carencia de disposición de los propietarios o empleados de las piñaterías y alquileres de fiestas para contestar las encuestas.
- Limitado por el número de muestra si la misma no se llegaba a concretar.

5.6 Consideraciones Éticas

- No se presentan los nombres de las piñaterías para guardar el derecho de la privacidad.

En el Anexo 1, se puede consultar el formato de la encuesta realizada.

6. RESULTADOS

Los resultados expuestos a continuación se encuentran ordenados con base en el planteamiento, tanto del objetivo general como de los específicos.

Cómo respuesta al planteamiento del Objetivo General se describirán cinco planes que conforman la parte medular del plan de negocios para la empresa y que abarcan los principales aspectos que se deben considerar para poner en funcionamiento la misma. Los planes que se proponen son los siguientes:

- Legal
- Organizacional u administrativo
- Mercadeo
- Operaciones
- Financiero

Con los cinco planes antes enlistados se abarcarán las áreas fundamentales para cualquier organización que inicia operaciones y que luego pueden irse expandiendo de acuerdo al crecimiento que tenga.

El resultado número 2 se relaciona al objetivo específico número 1 y estará soportado con el plan financiero y, por último, el resultado número 3 se relaciona con el objetivo específico número 2 y se sustenta con los resultados del estudio de mercado realizado.

6.1 Resultado 1

6.1.1 Plan Legal

La empresa deberá cumplir con los requisitos de tres entidades dentro del territorio guatemalteco para poder funcionar de manera legal. El primer paso es la creación y autorización de la empresa ante el Registro Mercantil de Guatemala por lo que a continuación se detalla lo que se deberá realizar:

6.1.1.1 Registro Mercantil de Guatemala

En el registro mercantil deberán realizarse dos procedimientos: la inscripción de la empresa y la solicitud de folios para libros.

A) Inscripción de empresa

El primer paso será el inscribir la empresa mercantil propiedad de persona individual. Para la inscripción se deberá realizar lo siguiente en la sede del Registro Mercantil ubicado en la zona 4 de la Ciudad de Guatemala:

- En la Agencia Banrural ubicada dentro del Registro comprar formulario de Empresas Mercantiles y Comerciante individual por Q.2.00.
- Llenar el formulario con firma legalizada. Este contiene datos como nombres y apellidos completos del propietario, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección. En el formulario también se indica la actividad a la que se dedicará la empresa, cuál será su nombre, establecimiento y dirección física.

- Pagar Q.100.00 en cualquier agencia Banrural.
- Presentar en ventanillas del Registro un folder tamaño oficio conteniendo: formulario, comprobantes de pago, fotocopia del DPI del propietario.
- Recoger en ventanillas la patente y adherirle Q.50.00 en timbres fiscales.
- El formulario que se debe presentar ante la SAT se encuentra en el anexo No.2 de este documento.

B) Autorización de libros

Debido a que la empresa debe contar con una contabilidad completa, se solicitará la autorización para el libro diario mayor general y se deberá presentar la siguiente documentación ante el Registro Mercantil:

- Carta de solicitud firmada por el propietario de la empresa solicitando la cantidad de folios a autorizar.
- Cancelar en Banrural la cantidad de Q.0.20 por folio solicitado.
- Regresar a la ventanilla del Registro Mercantil para la impresión de las etiquetas adhesivas autorizadas.

6.1.1.2 Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-

Para poder funcionar legalmente también es necesario estar registrado ante el fisco. Para ello se debe acudir a una agencia tributaria para realizar las siguientes gestiones:

- Inscribirse en el régimen general, donde se estará afecto al pago de ISR y de IVA. Para realizar esta inscripción es necesario presentar el DPI del propietario y la patente de comercio extendida por el Registro Mercantil.
- SAT entregará la constancia de afiliación al RTU tanto del propietario como de la empresa.
- Se debe solicitar la habilitación de libros diario mayor general, de estados financieros, de compras y ventas a través del formulario SAT-52, cada folio de estos libros cuesta Q.0.50.
- Se debe acudir a una imprenta autorizada por la SAT para la impresión de una serie de facturas para entregar a los clientes de la empresa.
- Es recomendable realizar la solicitud de la agencia virtual para poder realizar trámites futuros ante la SAT por medios electrónicos y evitar apersonarse en las agencias tributarias.

6.1.1.3 Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-

Es obligatorio afiliarse a esta institución cuando se tienen tres o más trabajadores. Los requisitos para realizar la afiliación son:

- Constancia de RTU ante la Superintendencia de Administración Tributaria.
- Patente de Comercio extendida por el Registro Mercantil.
- Carta firmada por el propietario solicitando la afiliación.
- Llenar el formulario DRPT-001 (ver Anexo 3).

El IGSS deberá entregar una constancia de afiliación como patrono con lo cual se podrá entonces realizar luego la gestión para afiliar a los trabajadores.

6.1.1.4 Costos trámites legales

Tabla No. 2
Costos legales de creación de la empresa

Concepto	Monto
Formulario Banrural	Q.2.00
Pago ante Banrural	Q.100.00
Timbres para patente	Q.50.00
Capital sociedad según Registro Mercantil	Q.2,000.00
Legalización abogado	Q.500.00
Autorización libros	Q.500.00
Facturas	Q.450.00
Enmarcación de patente	Q.50.00
Total	Q.3,652.00

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Plan organizacional

“Celebbrand” contará con tres elementos dentro de su filosofía empresarial, lo cuales serán misión, visión y valores.

6.1.2.1 Misión

“Surtir con una amplia variedad de productos para fiestas infantiles a minoristas y personas individuales ubicadas en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala satisfaciendo la necesidad de bienes de alta calidad, llamativos y a la vanguardia. Nuestro personal se esmera constantemente en brindar una atención adecuada y satisfactoria para nuestros clientes.”

6.1.2.2 Visión

“Ser en el año 2025 el mayorista por excelencia en la comercialización de productos para fiestas de toda ocasión dentro del territorio guatemalteco, fundamentando nuestro crecimiento a través del trabajo responsable, eficiente y dedicado de nuestros colaboradores y ofreciendo productos distintivos y de gran valor para nuestros clientes.”

6.1.2.3 Valores

Los siguientes serán valores fundamentales a promover dentro de los miembros de la empresa y serán la piedra angular para guiar el continuo actuar y toma de decisiones: Honestidad, Responsabilidad e Innovación.

6.1.2.4 Logotipo y slogan

Figura No.4
Logotipo de “Celebbrand”



Fuente: Elaboración Propia

6.1.2.5 Estructura administrativa

El siguiente es el organigrama correspondiente a las 3 personas que formarán parte al inicio de la empresa:

Figura No.5
Organigrama administrativo



Fuente: Elaboración propia

6.1.2.6 Atribuciones de los colaboradores

Las tareas que tendrán asignadas cada uno de los colaboradores se describen a continuación.

- Administrador vendedor:

Visitas a las instalaciones de clientes potenciales y recurrentes, toma de pedidos en las visitas, entrega de pedidos a clientes que lo requieran físicamente, cobro a los clientes, elaboración de reporte estadístico de ventas por producto y cliente, solicitud de pedido a proveedores, solicitud de pagos a proveedores.

- Almacenista / dependiente

Atención de despachos en las instalaciones de la empresa, facturación de pedidos de clientes en sitio y los que se deben enviar a entrega, cobro en sitio de despachos, recepción de pedidos por parte de proveedores, entrega de pagos a proveedores, limpieza de las instalaciones de la compañía, inventarios semanales.

- Contador

Control y registro de la contabilidad de la empresa, elaboración de inventarios semanales en conjunto con el almacenista / dependiente, control y emisión de pago a proveedores, control de conciliaciones bancarias, presentación de impuestos y otros pagos ante la SAT e IGSS.

6.1.2.7 Salarios

Tabla No.3
Salarios de los colaboradores

Puesto	Salario mensual
Vendedor / Administrador	Q.4,500.00
Contador	Q.3,500.00
Almacenista / dependiente	Q.3,000.00
Total mensual	Q.11,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.8 Selección y contratación de personal

Para esta tarea se contactará a personas cercanas o familiares que deseen trabajar en la organización, para evitar el proceso de contratación de personas no conocidas y que debido a que el negocio inicia, podría existir el riesgo de robos. Adicionalmente, no se utiliza una agencia de reclutamiento pues las mismas son costosas por la cuota que cobran de acuerdo con cada entrevista.

Hay que considerar que los empleados deberán tener las prestaciones de ley que incluyen vacaciones, aguinaldo, bono 14 e IGSS, pues la ley obliga que al superar tres empleados cualquier organización debe cubrir estos, como mínimo.

6.1.3 Plan de Mercadeo

6.1.3.1 Nombre comercial de la empresa

Se eligió el nombre de “Celebbrand” como el nombre comercial de la compañía y sobre el cual se estará presentando el logotipo dentro del plan organizacional.

6.1.3.2 Segmentación

Los productos y servicios van dirigidos a empresas minoristas dedicadas a la venta de artículos para fiestas infantiles, hombres y mujeres entre las edades de 25 y +50 años, de las zonas 1 de Guatemala y zonas 1 y 8 de Mixco.

6.1.3.3 Análisis de campo y digital

El análisis externo ayuda a conocer y entender mejor el mercado, es por ello que se realizó el trabajo de campo donde se identificaron puntos importantes como:

1. Marcas y productos de mayor demanda.
2. Rango de precios que maneja el mercado.
3. Los competidores directos de la marca **“Celebbrand”**.

Los resultados del trabajo de campo se detallan en la parte de resultados en las Gráficas de la número 1 a la 12, y Tablas de la número 29 a la 41. Para sumar al trabajo de campo se realizó una investigación digital de la competencia.

Se destaca la información relevante y que ayudará a crear las estrategias digitales para la venta en línea de “**Celebrand**”.

Los resultados se dividieron en dos tablas, la primera se refiere a las redes sociales y la segunda únicamente de la página web.

Tabla No.4
Análisis de Presencia en Redes Sociales

Competencia	Redes sociales	Total de audiencia digital	Ubicación	Página Web
Party Land	Facebook	27,855	CC. Escala Carretera a El Salvador local 27 y CC. Vía Majadas, Zona 11 Local 19, Guatemala, Guatemala.	Si posee
Party center	Facebook , Twitter y Pinterest.	44,281	10 avenida 30-11 zona 5 Ciudad de Guatemala.	Si posee
Pachanga	Facebook	41,109	3ra Calle 13-36 zona 8 Mixco frente a Plaza San Cristobal. Mixco, Guatemala, Guatemala.	No posee.
Globo centro	Facebook y Twitter	17,758	Ciudad de Guatemala	Si posee
Arreglos Guatemala	Facebook , Youtube, google+ y Pinterest.	2,680	Ciudad de Guatemala	Si posee

Fuente: Facebook de las empresas descritas.

De acuerdo a la investigación realizada se identificó que los competidores ya tienen una audiencia o comunidad definida, lo que permite tener la suma de sus seguidores, además de:

1. Carecer de una estrategia sólida para redes sociales: según sus publicaciones no se encuentra un patrón, son publicadas al azar, no cuidan la imagen corporativa y los textos no son pensados estratégicamente.
2. A pesar de que una distribuidora de las que se analizó no tiene página Web una buena cantidad de seguidores en su red social, aun cuando no tiene un plan definido, ha sabido mantener esta audiencia.
3. El diseño que utiliza la competencia en sus redes sociales no es atractivo visualmente.
4. Gracias a los perfiles de la competencia en redes sociales como Twitter, Pinterest o Google+, se determinó que son redes en las que no se encuentra el segmento objetivo de la empresa.
5. En la empresa, cuidando de los errores identificados por la competencia se podrá hacer crecer una audiencia digital rápidamente.

En la Tabla No.5 se destacan tres puntos importantes:

1. Total de visitantes mensuales: los números importan, para determinar en cómo está el posicionamiento de la competencia, en este caso se observa que el rango va desde 44 usuarios hasta 9,500 por mes, la cantidad baja de visitas de Party Land y Party Center se ha visto afectada debido a:
 - Falta de optimización, las páginas son muy pesadas para navegadores lentos.

- No poseen un diseño Web adaptable, lo cual quiere decir que si un usuario entra a su Web desde un dispositivo móvil, la experiencia es poco grata, ya que la interface de la Web no se adapta.

Tabla No.5
Análisis de Páginas Web

Competencia	Total Visitantes	Palabras Claves	CPC
Party Land	44	1. Party land Guatemala. 2. Party land 3. Party land zona 2	Q.0.00
Party Center	600	1. Party Center Guatemala. 2. Arreglo de globos 3. Party Center 4. Globos con helio 5. Ventas de globo en Guatemala.	Q.914.00
Globo Centro	9,500	1. Globocentro 2. Arreglo de globos 3. Globocentro Guatemala 4. Arreglos de globos Guatemala 5. globocentro zona 9	Q.14,860.00
Arreglos Guatemala	4,800	1. Arreglo de globos 2. Centros de mesa 3. Arreglos de flores 4. Arreglos de frutas 5. Arreglos de frutas Guatemalaa	Q.14,117.00

Fuente: Datos fueron tomados de herramientas de analítica web como, Hubspot y Semrush, ambas opciones de pago para obtener la información necesaria de las páginas web de la competencia.

- El diseño que poseen las cuatro páginas es poco atractivo para el usuario.
- Globo Centro y Arreglos Guatemala tienen una cantidad alta de visitantes mensuales y no es gracias a su diseño, sino que la optimización de su sitio

web es aceptable y funcional; también sus páginas poseen un diseño adaptable.

2. Palabras claves: a nivel digital una palabra clave o Keyword permite que las personas encuentren una página web, es por ello que para hacer una buena campaña digital en google es bueno saber qué palabras utiliza la competencia.
3. Costo por Clic -CPC-: una buena estrategia sin un poco de publicidad no es nada, es por ello que tanto la calidad del contenido como la publicidad deben ir de la mano; en relación a la Tabla No. 18 se identificó que tres de ellas hicieron pautas y se concluyó lo siguiente:
 - El caso de Party Center versus Globo Centro y Arreglos de Guatemala demuestra que el diseño, la funcionalidad y optimización de una web es importante para que una pauta sea efectiva.
 - Con un presupuesto de Q.14, 860.00 Globo Centro pudo haber tenido mayor alcance si su página fuera moderna y tener un “motivo” para que el usuario se quedara navegando en ella.

6.1.3.4 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas -FODA-

Se identificaron algunos factores a través de un análisis FODA para conocer aquellos puntos que podrían dar una posición ventajosa a la empresa o bien que podrían limitar su desempeño al momento de iniciar su funcionamiento.

Tabla No.6
Análisis FODA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	Fortalezas: - Precios competitivos. - Conocimiento del mercado. - Estrategia sólida. - Una mejor opción para los mayoristas.	Debilidades: - Nuevos en el sector. - Baja notoriedad de marcar. - Competencia bien posicionada. - Amplia cartera de marcas.
EXTERNOS	Oportunidades: - Crecimiento a varias zonas de la capital. - El mercado está abierto a nuevos proveedores. - Crecimiento en el mercado de las piñaterías. - Expansión a través de adquisiciones.	Amenazas: - Competencia sólida. - Situación financiera. - Recurso humano. - Crecimiento lento del mercado.

Fuente: Elaboración Propia

6.1.3.5 Objetivos

Se plantean los siguientes objetivos para el plan de mercadeo.

- **SEO -Search Engine Optimization-** o conocido también como **Optimización Web:** optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico por medio de redes sociales y palabras clave.
- **Construcción de la marca:** dar a conocer a la empresa y los productos a ofrecer.

- **Leads -vistas-:** generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía correo electrónico de mercadeo y visitas programadas a tiendas.
- **Ventas:** aumentar las compras de los productos que se comercializarán
- **Retención y fidelización:** afianzar la relación con los clientes mediante promociones exclusivas.

6.1.3.6 Objetivos Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y en Tiempo

–SMART–

- Aumentar 30% el tráfico de visitas en la web en 6 meses.
- Mantener 25% el porcentaje de rebote en los primeros 3 meses.
- Impulsar 15% las ventas online en 6 meses.
- Conseguir el 25% de la tasa de apertura en correos de mercadeo en 6 meses.
- Ganar un cliente por mes por medio de visitas programadas.

6.1.3.7 Propuesta Única de Ventas o Unique Selling Proposition –USP–

Ser la tienda más completa en artículos de fiestas con precios competitivos.

6.1.3.8 Estrategias y tácticas

A continuación se detallan las estrategias y tácticas que están relacionadas, tanto con los objetivos del plan de mercadeo, como con las P's.

Tabla No.7
Estrategias y tácticas en torno a producto

Objetivo: Dar a conocer la amplia variedad de los productos.			
Campaña:	Digital y visita a clientes.	Estrategia:	Producto
Desarrollo			
Tácticas:		Acciones:	
Creación de un catálogo de todos los productos disponibles.	Tener un diseñador para la creación de un catálogo para que pueda ser distribuido de forma impresa y digital.		
	Solicitar fotografías a proveedores.		
Desarrollar un contenido para redes sociales.	Preparar diseños mostrando productos exclusivamente para redes sociales.		
	Elaborar un plan de contenidos mensuales.		
Crear una página web.	Contratar a un diseñador y programador para el trabajo de la web.		
	Realizar un posicionamiento SEO para mejor alcance.		
	Publicar productos con descripción para darlos a conocer al usuario.		
Ambientación en tienda.	Tener una buena cantidad de producto en stock.		
	Exhibir el producto de forma atractiva, divida en categorías para que al cliente se le haga fácil recorrer la tienda o visualizar los productos.		
	Señalizar adecuadamente la tienda o tener anuncios de ofertas o productos nuevos.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.8
Estrategias y tácticas en torno a precio

Objetivo: Tener precios competitivos en el mercado.			
Campaña:	Visitas programadas	Estrategia:	Precio
Desarrollo			
Tácticas:		Acciones:	
- Realizar periódicamente un sondeo de precios de la competencia.		- Visitar a la competencia para identificar los precios.	
- Tener ofertas que ayuden a la fidelización de los clientes.		- En visitas programadas lograr identificar qué precio ofrece la competencia a los clientes.	
		- Crear un programa de fidelización, que permitirá ofrecer descuentos en fechas como aniversario de la tienda del cliente o cumpleaños del cliente.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.9
Estrategias y tácticas en torno a la plaza

Objetivo: Ofrecer nuevos canales de distribución en el rubro de los artículos para fiestas infantiles.			
Campaña:	Digital y tradicional	Estrategia:	Plaza o Distribución
Desarrollo			
Tácticas:		Acciones:	
- Ofrecer el servicio a domicilio de un pedido para facilitarle al cliente.		- Contratar un servicio de carrier para que el cliente pueda hacer una compra por los siguientes canales: - Facebook. - Vía telefónica. - E-mail. - Visita por ejecutivo de ventas / visita a tienda	
- Comunicar a través de redes sociales, los servicios que se tienen, como visitas programadas, envíos a domicilio.		- Crear contenido atractivo y hacer publicidad del mismo en redes sociales para dar a conocer los servicios que se ofrecen en CELEBBRAND .	

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.10
Estrategias y tácticas en torno al lanzamiento digital

Objetivo: Dar a conocer la marca de CELEBBRAND en los minoristas de la ciudad de Guatemala.			
Campaña:	Digital	Estrategia:	Lanzamiento Digital
Desarrollo			
Tácticas:		Acciones:	
- Creación de Perfiles sociales.		<ul style="list-style-type: none"> - Creación de perfil en Facebook. - Diseño de contenido y copy para publicaciones en Facebook. - Programación mensual para Facebook. - Creación de perfil en Waze. - Creación de ubicación en google maps. - Creación de perfil en Google+ - Creación de perfil en Google Business. 	
- Creación de página Web.		<ul style="list-style-type: none"> - Diseño responsivo. - Diseño moderno y atractivo. - Optimización SEO. - Indexar a Google Analytics. - Indexar a Google Adwords. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.11
Estrategias y tácticas en torno a la apertura de la tienda

Objetivo: Dar a conocer la ubicación de la primera tienda de CELEBBRAND			
Campaña:	Digital	Estrategia:	Apertura de tienda
Desarrollo			
Tácticas:		Acciones:	
- Publicidad en Facebook		Crear dos o tres contenidos de invitación a conocer nuestra primera tienda.	
- Publicidad orgánica en perfiles digitales.		Publicar banners y publicaciones en todos los perfiles del anuncio de la apertura de nuestra primera tienda.	
- Publicidad orgánica en página Web.		Colocar banners en la página principal con información completa del día de apertura, horarios y dirección.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.12
Estrategias y tácticas en torno a la publicidad

Objetivo: Posicionar a Celebbrand por medio de canales electrónicos y tradicionales.			
Campaña:	Digital y Tradicional	Estrategia:	Publicidad
Desarrollo			
Tácticas:		Acciones:	
- Diseñar distintivos de oferta para la tienda.		- Contratar a un diseñador. - Definir ofertas de tienda. - Crear señalización para productos nuevos.	
- Publicidad en redes sociales		Crear contenido especial para pautas por ejemplo: - Producto nuevo. - Producto de temporada. - Producto en oferta.	
- Publicidad en google para página web.		- Crear un perfil de google Adwords. - Definir palabras claves para la campaña. - Hacer el diseño de los productos a pautar.	
- Diseñar banners		- Banners institucionales donde se menciona la variedad de producto.	
- Diseño de carpeta profesional: Camisas, folders, lapiceros, gorra		- Contratar un diseñador. - Definir un estilo gráfico.	

Fuente: Elaboración propia

6.1.3.9 Medición

Se pueden utilizar los siguientes formatos para dar el seguimiento del plan:

Tabla No.13
Visita a clientes mensuales

Nombre	Contacto	Dirección	Teléfono	Correo Electrónico	Cómo se enteró	Zona / Municipio

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.14
Listado de clientes potenciales

Nombre del cliente	Contacto	Dirección	Teléfono	Correo Electrónico	Fecha de visita	Seguimiento de visita	Estatus

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.15
Seguimiento de clientes actuales

Nombre de Cliente	Contacto	Solicitud / Reclamo	Fecha de primera compra	Solución	Fecha de conclusión	Seguimiento	Estatus

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.16
Plan de visitas actuales y potenciales

Nombre de Cliente	Contacto	Objetivo de visita	Comentarios	Fecha de visita	Compromisos	Fecha de cumplimientos	Próximas acciones	Próxima visita

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.17
Bitácora de visitas

Nombre de cliente	Contacto	Objetivo de visita	Comentarios	Firma de recibido	Fecha de visita	Compromisos	Compromisos	Próxima visita

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.18
Informe mensual de visitas realizadas en forma digital.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
Tráfico Directo							%
Email Marketing							%
Búsqueda Orgánica							%
Búsqueda PPC							%
Social Media							%
Otras campañas							%
Totales							%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
Total							%
Total Online							%

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.19
Informe mensual de conversiones para Facebook.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
Visitas							%
Leads							%
Clientes							%
							%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
% Visitas a Leads							%
% Leads a Clientes							%
% Visitas a Clientes							%

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.20
Informe mensual de alcance digital.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
Email Marketing							%
Facebook							%
Google+							%
Página web							%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
Total							%

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.21
Informe mensual de alcance digital.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
Tráfico Directo							%
Email Marketing							%
Búsqueda Orgánica							%
Búsqueda PPC							%
Tráfico Referido							%
Social Media							%
Otras campañas							%
							%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
Total							%
Total Online							%

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.22
Informe mensual de alcance digital.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
Tráfico Directo							%
Email Marketing							%
Búsqueda Orgánica							%
Búsqueda PPC							%
Tráfico Referido							%
Social Media							%
Otras campañas							%
							%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
Total							%
Total Online							%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Crecimiento mensual
Gran Total							%
% de clientes por acciones de Marketing	%	%	%	%	%	%	%

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.23

Informe de tráfico			
Volumen total del tráfico			
No. Total de sesiones=	(+ o - % mes anterior)	Usuario Únicos = (Escribir la cantidad acá)	(+ o - % mes anterior)
No. Total de páginas vistas=	(+ o - % mes anterior)		
Volumen total del tráfico por Ciudad / Zona			
No. Total de Sesiones	Usuarios Nuevos	Porcentaje de Rebote	Ciudad / Zona
(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	
(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	
Volumen de Tráfico por Edad y Género			
Edad	Volumen de Tráfico	Género	Volumen de tráfico
	(+ o - % mes anterior)	Hombre	(+ o - % mes anterior)
	(+ o - % mes anterior)	Mujer	(+ o - % mes anterior)
Visitantes Nuevos vs Recurrentes			
Volumen de Tráfico			
Nuevos Usuarios	(+ o - % mes anterior)	Nuevos Usuarios (% Total de las sesiones)	
Usuarios Recurrentes	(+ o - % mes anterior)	Usuarios Recurrentes (% Total de las sesiones)	
Calidad de las sesiones de todo el tráfico			
Páginas por Sesión =	(+ o - % mes anterior)	Porcentaje de Rebote	(+ o - % mes anterior)
Duración Media de las Visitas =	(+ o - % mes anterior)		

Calidad de Tráfico por Ciudad / Zona			
Páginas por Sesión	Duración Media de las Visitas	Porcentaje de Rebote	Ciudad / Zona
(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	
Medios (Desde dónde llega mi tráfico)			
Medio	Volumen		
Orgánico	(+ o - % mes anterior)		
Social	(+ o - % mes anterior)		
Directo	(+ o - % mes anterior)		
De pago	(+ o - % mes anterior)		
Email	(+ o - % mes anterior)		
Referencial	(+ o - % mes anterior)		
Otros	(+ o - % mes anterior)		
Calidad de los Medios			
Medio	Porcentaje de rebote	Duración media de la Sesión	Páginas / Sesión
Orgánico	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Social	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Directo	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
De pago	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Email	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Referencial	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Otros	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Branding (Cómo está funcionando la marca)			
Sesiones			
(+ o - % mes anterior)	Tráfico directo		

Número de Búsquedas			
(+ o - % mes anterior)	Keywords Branding		
(+ o - % mes anterior)	Keywords Branding		
Engagement (Cómo funciona nuestra web en las RRSS)			
Red Social	Sesiones	Porcentaje de Rebote	Duración de la Sesión
Facebook	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Google+	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Google Business	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Google Maps	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Waze	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)	(+ o - % mes anterior)
Funcionamiento SEO (Volumen de tráfico)			
Página de Destino		Sesiones	
(+ o - % mes anterior)			

Fuente: Elaboración propia

6.1.3.10 Presupuesto

Tabla No. 24
Presupuesto plan de mercadeo

Categoría	mes 1	mes 2	mes 3	Costo Unitario	Costo
Brochure o trifoliar				Q.2.60 /unidad	Q.1,300.00 / 500 unidades
Catálogo				Q.24.00 / unidad	Q.2,415.00 / 100 unidades
Tarjetas de presentación				Q.0.37 / unidad	Q.37.00 / 100 unidades
Diseño gráfico					Q.1,100.00
Diseño y programación Web					Q.8,900.00
Redes Sociales	Q.74.00	Q.150.00	Q.74.00		Q.300.00
Publicidad Web			Q.520.00		Q.520.00
Facturas				Q.0.22	Q.223.00 / 1000 unidades
Máquina de Facturación					Q.2,300.00
Sotware de facturación					Q.372.00
Uniformes				Q.110.00 / unidad	Q.440.00 / 4 unidades
Gasolina mensual	Q.445.00	Q.445.00	Q.445.00		Q.1,335.00
Total	Q.519.00	Q.595.00	Q.1,039.00		Q.19,242.00

Fuente: Elaboración propia

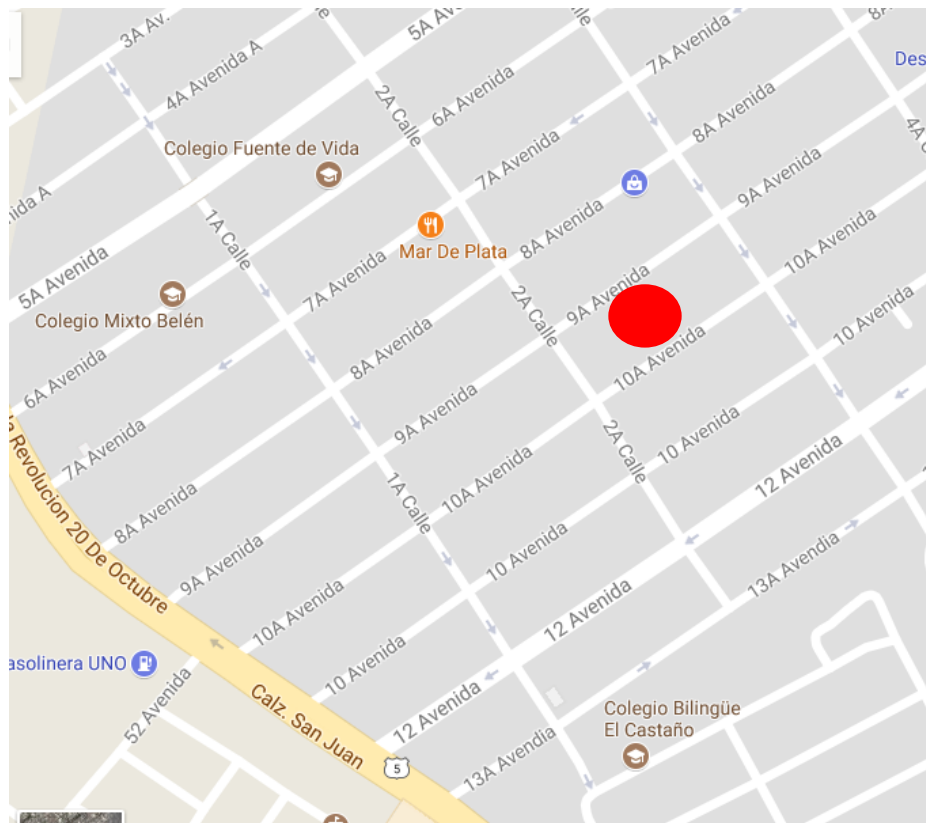
6.1.4 Plan de Operaciones

6.1.4.1 Ubicación de la empresa

Las instalaciones físicas estarán en una casa alquilada por Q.3, 000.00 mensuales ubicada en la 10 avenida 2-51 zona 19, Colonia La Florida. A continuación se muestra el mapa del área donde se encuentra la propiedad.

Imagen No.1

Colonia La Florida, Ciudad de Guatemala



Obtenido de

<https://www.google.com.gt/maps/place/10+Avenida,+Ciudad+de+Guatemala/@14.6524924,-90.5844406,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8589a0272aa69939:0xa85f77d7d71bf86a!8m2!3d14.6552016!4d-90.5776707>

6.1.4.2 Estrategia de la cadena de suministros

La estrategia que se utilizará será la de suministros ágiles para asegurar un despacho rápido por parte de los proveedores. Se trabajará con los siguientes proveedores realizándoles compras mayoristas:

Tabla No. 25
Compras mínimas a proveedores

Proveedor	Mínimo de compra
Ninoshka, S.A.	Q.2,000.00
Compañía de Alimentos del Pacífico	Q.1,500.00
Fábrica Granada	Q.2,000.00
Codisa	Q.2,000.00
Plasticentro	Q.1,000.00
Grupo Edecasa	Q.1,500.00
Tecnología en Empaque, S.A.	Q.1,500.00
Distribuciones y Servicios Efectivos, S.A.	Q.1,000.00
Kimberly Clark	Q.2,000.00
Total	Q.14,500.00

Fuente: Investigación maestrando

Los pedidos hacia los proveedores se realizarán tomando en cuenta los resultados de los inventarios físicos, donde se validará el desabasto que exista de algunos productos y los mínimos de compra que establece el proveedor.

6.1.4.3 Dimensión competitiva

Debido a la importancia que para los clientes potenciales de la empresa representa tener un proveedor que cumplirá con sus expectativas, la compañía debe abordar las siguientes dimensiones:

- Calidad y confiabilidad del producto. A través de la comercialización de productos de buena calidad los clientes quedarán satisfechos, principalmente respecto a los productos que son comestibles como dulces y chocolates, pues se manejarán marcas como Snickers, Wonka, Hersheys y otros que ya cuentan con un renombre y que son fácilmente identificados por los clientes como productos de alta calidad.
- Rapidez y confiabilidad en la entrega. Este aspecto debe verse reflejado al momento de atender a los clientes dentro de las instalaciones de la empresa, como en la entrega de los pedidos en las ubicaciones físicas del cliente.

Los dos factores anteriores son importantes para el cliente e indispensables para promover la fidelización. Por el momento no se busca entrar en una dimensión de bajos costos, pues esta implica volúmenes demasiado grandes de compra.

6.1.4.4 Sistema de colas

Para el envío de los despachos se tomarán en cuenta aspectos, tales como: la ubicación del cliente, tamaño del pedido, momento de realización del pedido. En la tienda se atenderá a los clientes de acuerdo al orden en que lleguen.

6.1.4.5 Cuadro resumen costos operacionales

Tabla No.26
Costos operacionales

Concepto	Monto
Alquiler local	Q.3,000.00
Compras a proveedores	Q.14,500.00
Gastos operacionales generales	Q.15,512.50
Total	Q.33,012.50

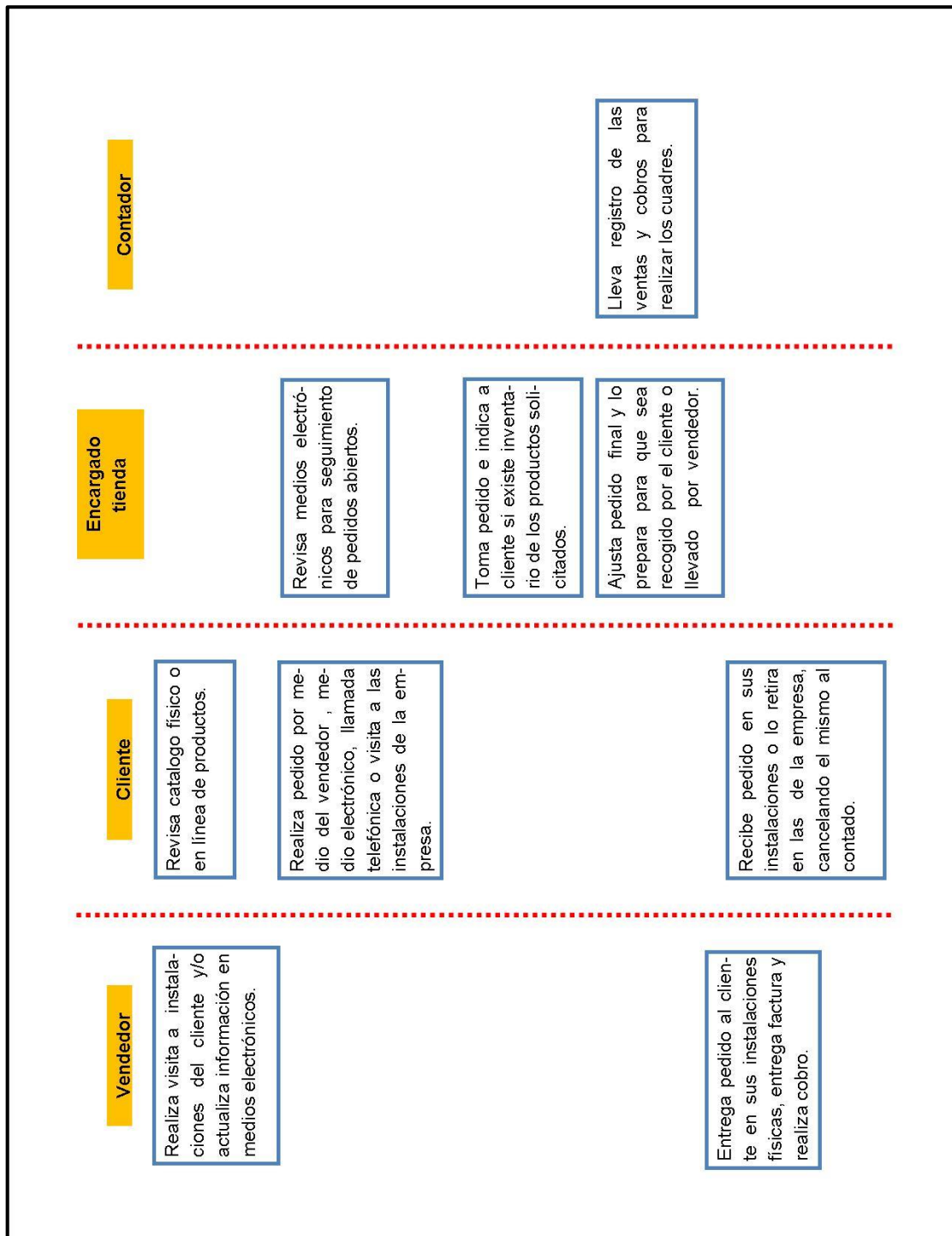
Fuente: Elaboración propia

6.1.4.6 Proceso de atención al cliente

Como cualquier empresa, se debe tener un protocolo para atender al cliente. La empresa busca utilizar todos los medios disponibles para mantener comunicación con sus clientes, por lo cual utilizará medios electrónicos, líneas telefónicas, visitas físicas o bien recibir al cliente en sus instalaciones para llevar a cabo el proceso de venta. El catalogo en línea y/o físico será una herramienta fundamental para evitar, tanto el desplazamiento del vendedor, como del cliente.

Imagen No.2

Proceso de atención al cliente y despacho



Fuente: Elaboración propia

6.1.4.7 Mobiliario y Equipo

Tabla No.27
Costo y cantidad del mobiliario y equipo.

Descripción	Cantidad	Costo	Proveedor
Computadora HP Elite Pro 6200 Desktop	1	Q.2,849.00	Compugangas
Impresora Multifuncional Epson L380	1	Q.1,453.00	Intelaf
Mostrador de vidrio y madera	2	Q.1,680.00	Fabricante independiente
Reja para local	1	Q.1,125.00	Herrería Solorzano
Sillas de espera acrílico	2	Q.284.70	Tuco
Silla de oficina respaldo de mesh	1	Q.356.85	Tuco
Caja chica con llave	1	Q.250.00	Cemaco
Escritorio	1	Q.900.00	Vendedor independiente
Cartuchos de tinta	4	Q.380.00	Intelaf
Estanterías metálicas de 6 entrepaños	10	Q.5,000.00	Indujas
Trampas para roedores	5	Q.99.95	Cemaco
Extintor	1	Q.589.00	Guatemaladigital.com
Teléfono inalámbrico	1	Q.185.00	Cemaco
Línea de internet / teléfono y servicios básicos	1	Q.400.00 mensual	Claro, Empresa Eléctrica, Empagua
Total		Q.15,512.50	

Fuente: Investigación propia

6.1.4.8 Inventarios

Para el aspecto de despacho de los productos se utilizará el sistema PEPS -Primero en Entrar Primero en Salir- con la salvedad en el caso de los productos como dulces y chocolates, que las fechas de caducidad de los mismos sean las adecuadas para el consumo humano. En caso de que la fecha de caducidad se encuentre próxima el producto no debe ser despacho y deberá ser considerado como inventario no disponible para la venta.

Se realizarán inventarios físicos en las instalaciones de la empresa, semanalmente a fin de detectar algún faltante e ir identificando productos que no están rotando o con fechas de caducidad próximas. También se buscará en internet un software para inventarios que sea gratuito pero confiable para llevar control computarizado de lo que se vaya despachando.

6.2 Resultado 2

6.2.1 Plan Financiero

Está integrado por todos los recursos monetarios que se necesitarán para cubrir los planes legal, operacional, organizacional y de mercadeo. Vale la pena mencionar que hay algunos aspectos que podrán ser aportados por el propietario, por lo que de momento no estarían significando un desembolso directo de efectivo, pero que si formarían parte del capital de la empresa.

Tabla No. 28
Inversión necesaria para iniciar operaciones

Plan	Costo	Fuente financiamiento
Legal	Q.3,625.00	No determinada
Organizacional	Q.11,000.00	No determinada
Operacional	Q.33,012.50	No determinada
Mercadeo	Q.19,242.00	No determinada
Vehículo Honda Civic	Q.40,000.00	Propietario
Computadora Dell	Q.2,500.00	Propietario
Total	Q.109,379.50	

Fuente: Elaboración propia

6.3 Resultado 3

6.3.1 Resultados del trabajo de campo

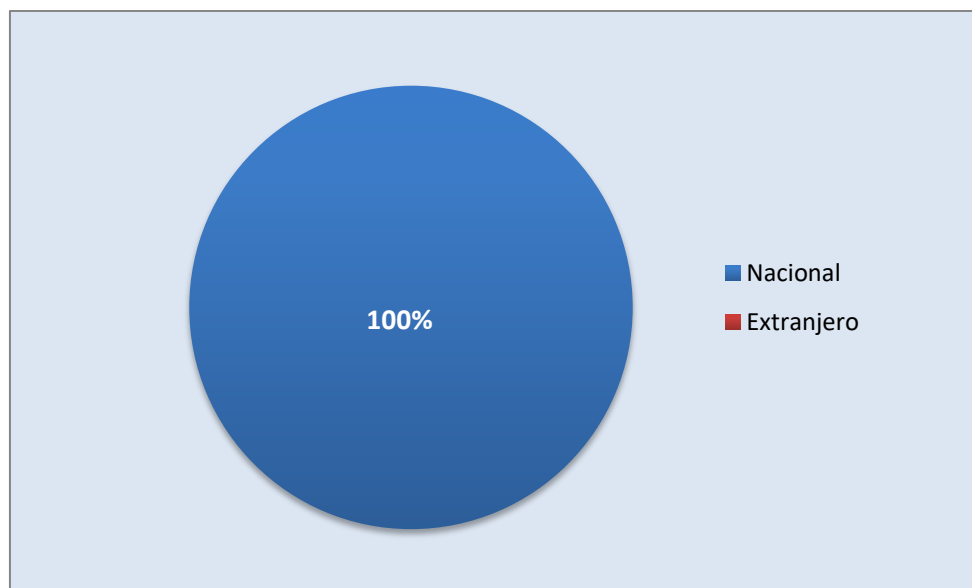
A manera de resumen se enlistan los siguientes aspectos como resultado de la encuesta:

- Los encuestados si estarían dispuestos a trabajar con un proveedor nuevo.
- Las redes sociales pueden jugar un papel importante en la comunicación con el cliente potencial y su seguimiento de pre-venta, venta y post venta.
- Los encuestados prefieren calidad que precio, principalmente en productos comestibles.
- Los precios son importantes y con base en los rangos que los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar, se puede tener rentabilidad a través de un volumen alto de ventas, en productos de decoración y desechables. Por otro lado, se puede obtener una mayor rentabilidad con un volumen menor de ventas, en productos como chocolates y dulces.

Los datos antes mencionados y las gráficas expuestas en este apartado son los que se utilizaron como base para la construcción del plan de mercadeo para la empresa.

6.3.2 Resultados de la Encuesta

Gráfica No.1
Piñaterías que compran a proveedores nacionales



Fuente: Datos Experimentales

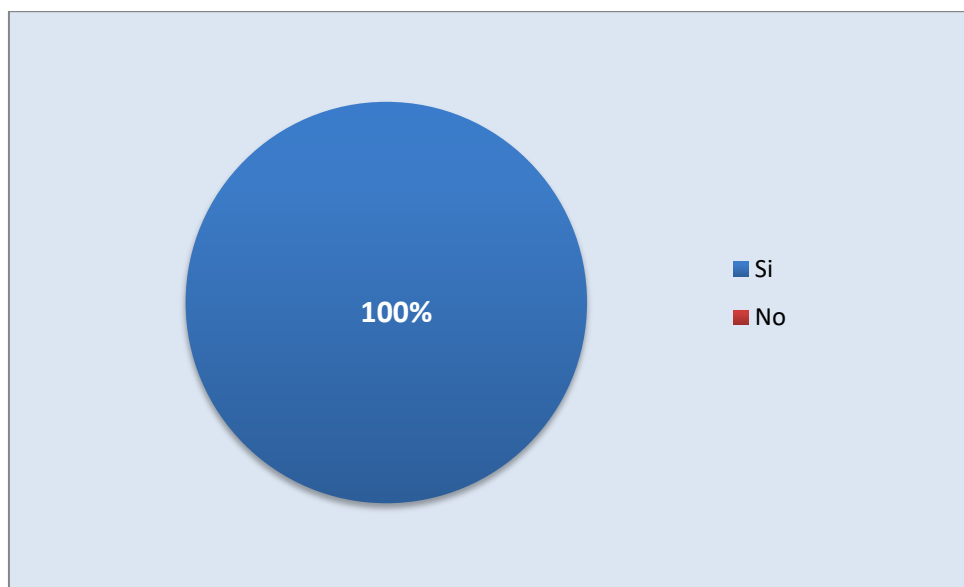
Tabla No.29
Porcentaje de proveedores nacionales o extranjeros

Pregunta	Respuesta	Total respuesta	%
¿El proveedor actual qué tiene es nacional o extranjero?	Nacional	5	100
	Extranjero	0	0
Total		5	100

Fuente: Datos Experimentales

Ninguno de los encuestados indicó realizar compras a proveedores extranjeros para surtido de sus productos.

Gráfica No. 2
Piñaterías que desean un nuevo proveedor



Fuente: Datos Experimentales

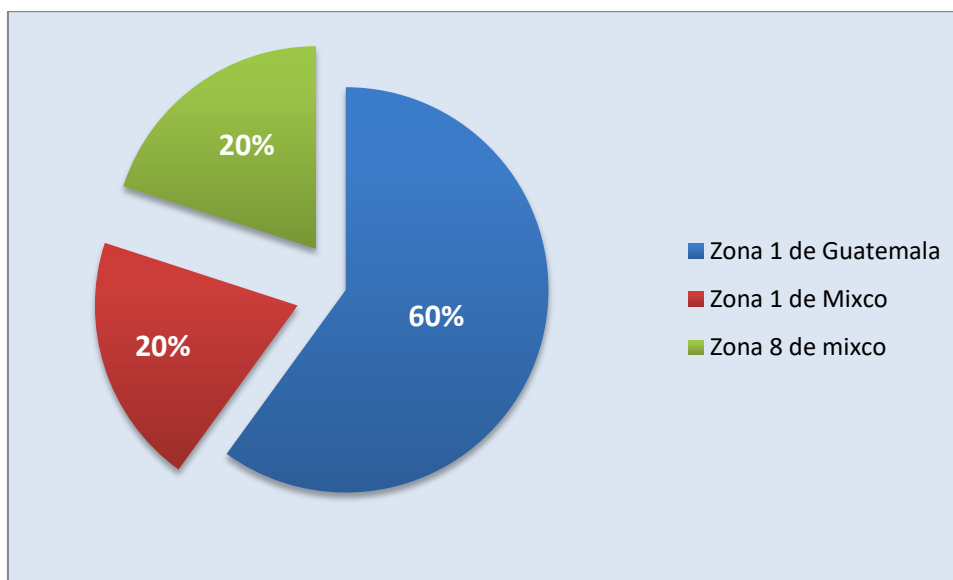
La totalidad de los encuestados se inclinó a trabajar con un proveedor nuevo.

Tabla No. 30
Porcentaje de preferencia por un proveedor nuevo

Pregunta	Respuesta	Total respuesta	%
¿Le gustaría que haya un nuevo proveedor en Guatemala?	Si	5	100
	No	0	0
Total		5	100

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No. 3
Preferencia de la zona para la ubicación del proveedor



Fuente: Datos Experimentales

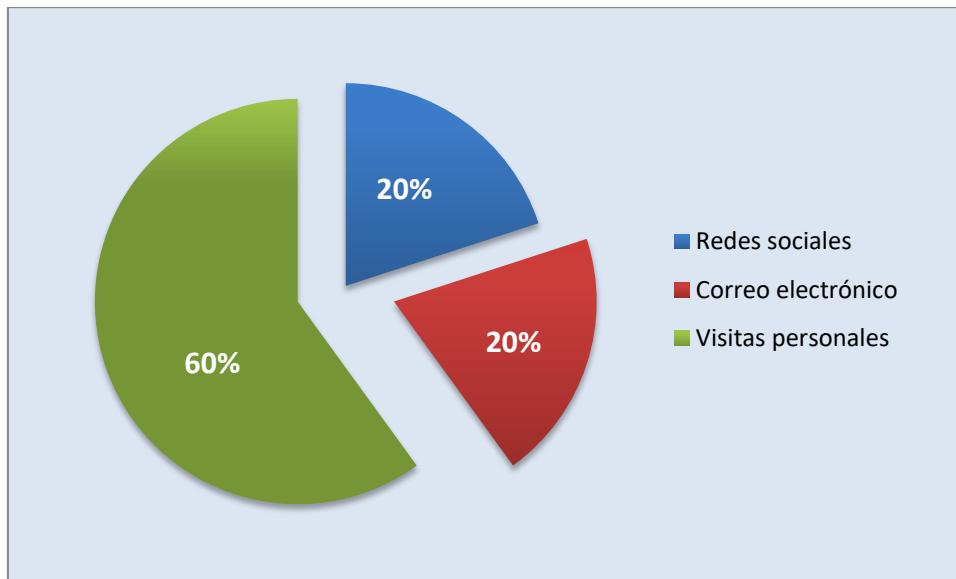
Tabla No. 31
Preferencia de la zona de ubicación física del proveedor

Preferencia de la zona	Respuesta	Frecuencia	%
Zona 1 de Guatemala	3	3/5	60
Zona 1 de Mixco	1	1/5	20
Zona 8 de Mixco	1	1/5	20

Fuente: Datos Experimentales

Se identificó que la zona preferida para la ubicación física de un nuevo proveedor sería la Zona 1 del área metropolitana de la ciudad capital

Gráfica No. 4
Preferencia de medio para recibir información del proveedor



Fuente: Datos Experimentales

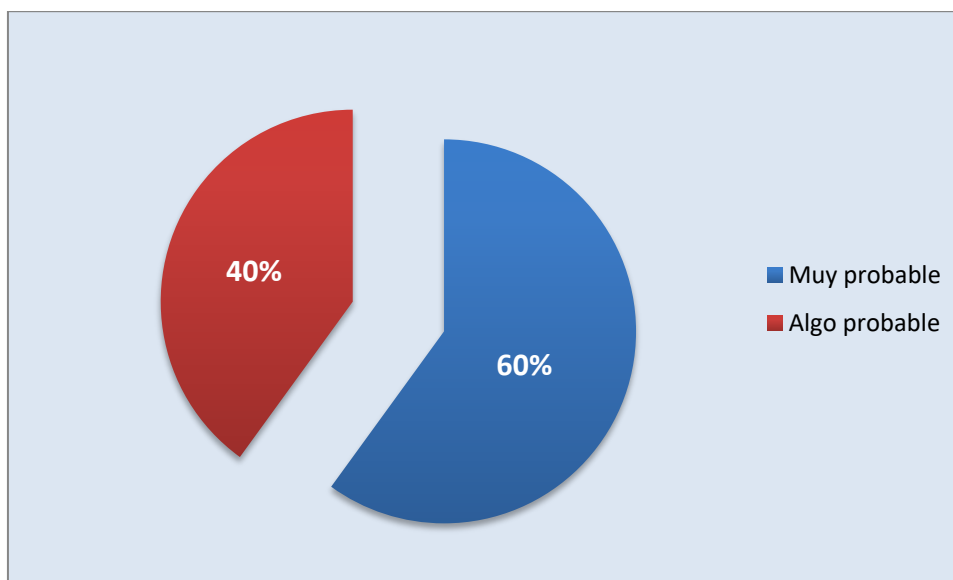
Tabla No. 32
Preferencia de medios para recibir información sobre el proveedor

Medio	Cantidad
Redes sociales	1
Correo electrónico	1
Otros: Visita	3

Fuente: Datos Experimentales

El 60% de los encuestados indicaron preferir información del proveedor por medio de una visita a sus instalaciones, para iniciar la relación comercial.

Gráfica No.5
Piñaterías que visitarían a un nuevo proveedor



Fuente: Datos Experimentales

Un alto porcentaje de los encuestados mostró anuencia a visitar a un nuevo proveedor en sus instalaciones.

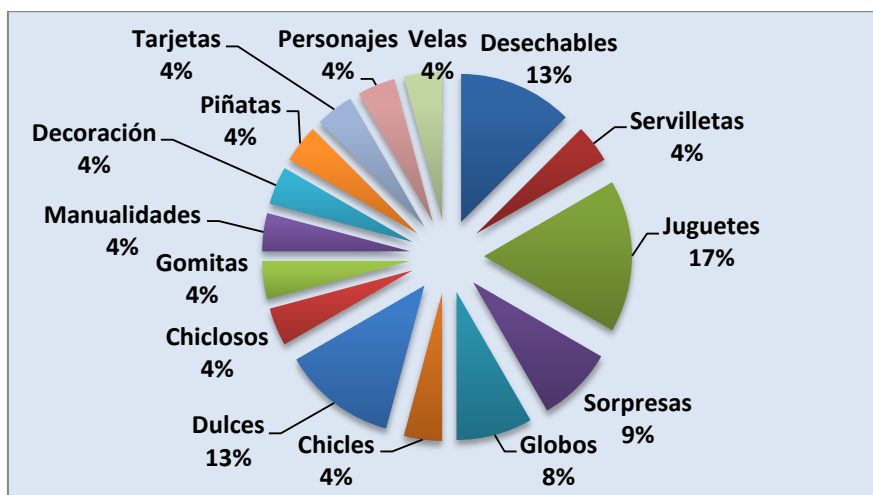
Tabla No. 33
Probabilidad de visita a un nuevo proveedor

Pregunta	Respuesta	Total respuesta	%
Partiendo de la base que ya existe un nuevo proveedor ¿Qué tan probable sería que usted lo visitara?	Muy probable	3	60
	Algo probable	2	40
	No tan probable	0	0
Total		5	100

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No.6

Principales productos que el proveedor debería tener



Fuente: Datos Experimentales

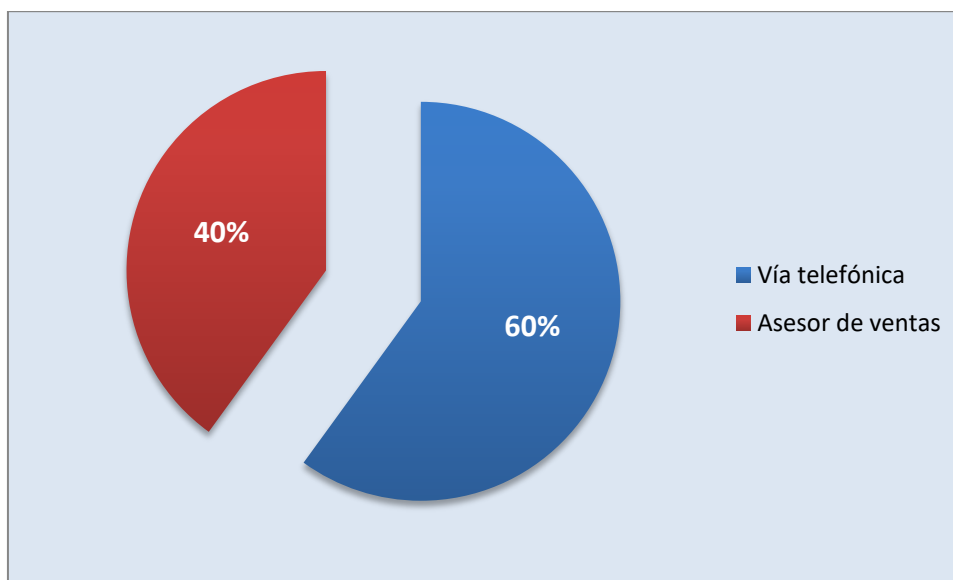
Tabla No. 34

Productos que el proveedor debería comercializar

Producto a comercializar según encuestados	Frecuencia	%
Desechables	3/5	60
Servilletas	1/5	20
Juguetes	4/5	80
Sorpresas	2/5	40
Globos	2/5	40
Chicles	1/5	20
Dulces	3/5	60
Chiclosos	1/5	20
Gomitas	1/5	20
Manualidades	1/5	20
Decoración	2/5	40
Piñatas	1/5	20
Tarjetas	1/5	20
Personajes	1/5	20
Velas	1/5	20

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No.7
Medio por el cual las piñaterías desean efectuar un pedido



Fuente: Datos Experimentales

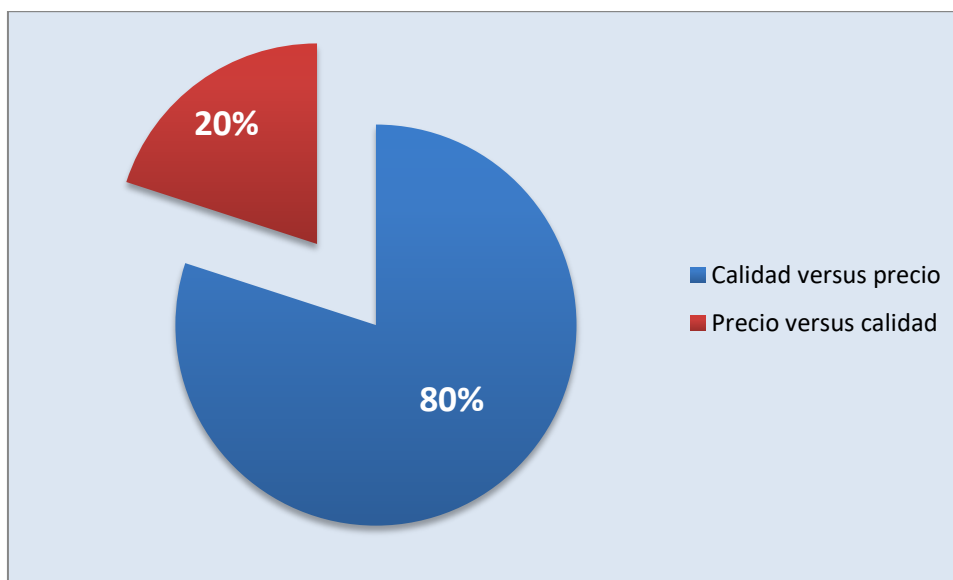
Más de la mitad de los encuestados consideró el teléfono como el medio más adecuado para realizar pedidos de compra.

Tabla No. 35
Medio más factible para realizar un pedido

Pregunta	Repuesta	Total respuesta	%
¿Qué medio sería más factible para que usted haga un pedido?	Usted visita al proveedor	0/5	0
	Por correo electrónico	0/5	0
	Asesor de ventas	2/5	40
	Por vía telefónica	3/5	60
	Por página web	0/5	0
Total		5	100

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No.8
Piñaterías que prefieren calidad o precio



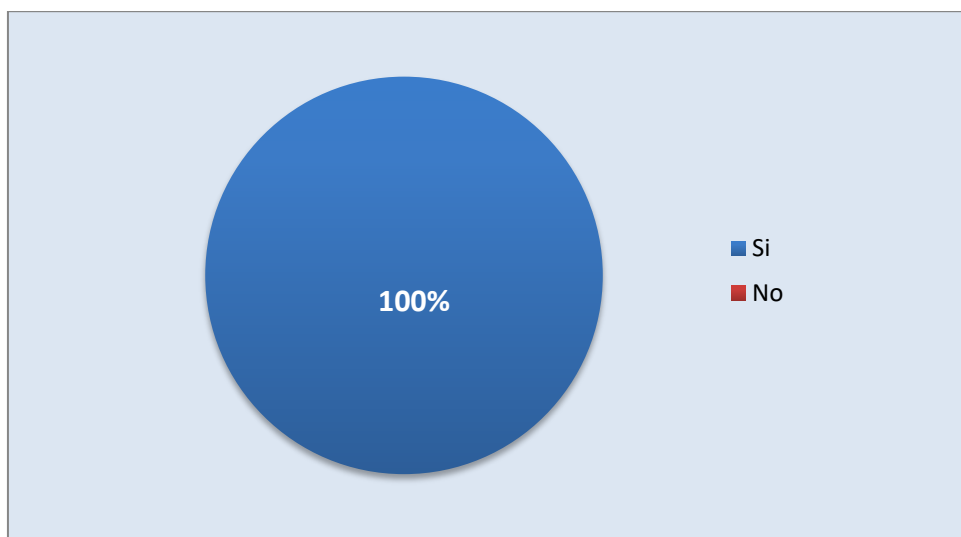
Fuente: Datos Experimentales

Tabla No. 36
Preferencia del encuestado entre calidad y precio

Pregunta	Repuesta	Total respuesta	%
¿Qué prefiere usted?	Calidad versus precio	4/5	80
	Precio antes que calidad	1/5	20
Total		5	100

Fuente: Datos Experimentales

Más de la mitad de los encuestados mostraron más interés en la calidad de los productos que en los precios de los mismos.

Gráfica No.9**Piñaterías que quieren que un proveedor tenga catálogo de productos**

Fuente: Datos Experimentales

Tabla No. 37**Preferencia por que el proveedor cuente con un catálogo de productos**

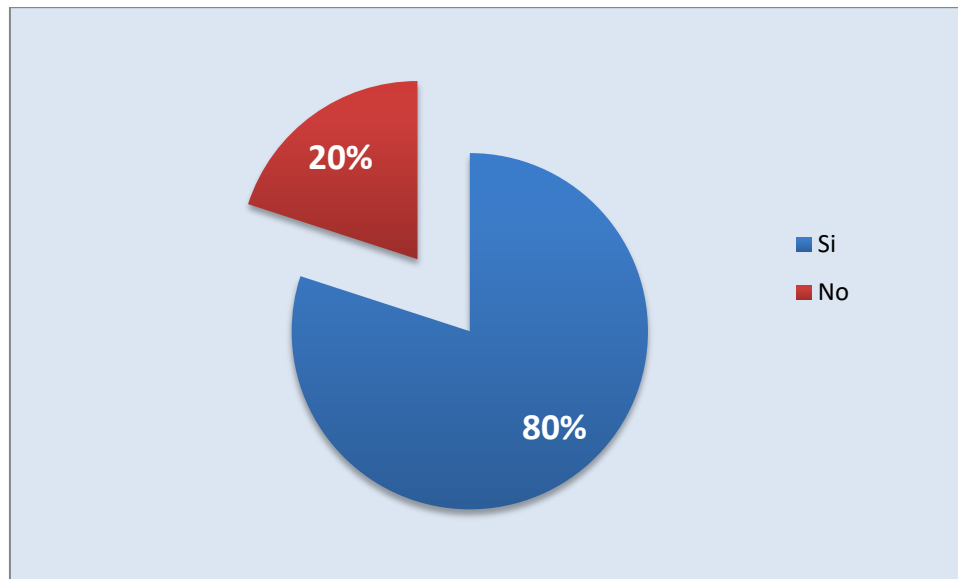
Pregunta	Respuesta	Total respuesta	%
¿Le gustaría que el proveedor tuviera un catálogo con sus productos?	Si	5	100
	No	0	0
Total		5	100

Fuente: Datos Experimentales

La totalidad de los encuestados indicó estar de acuerdo con un catálogo de productos del proveedor.

Gráfica No.10

Piñaterías que comprarían por medio de una página Web o Facebook



Fuente: Datos Experimentales

Tabla No. 38

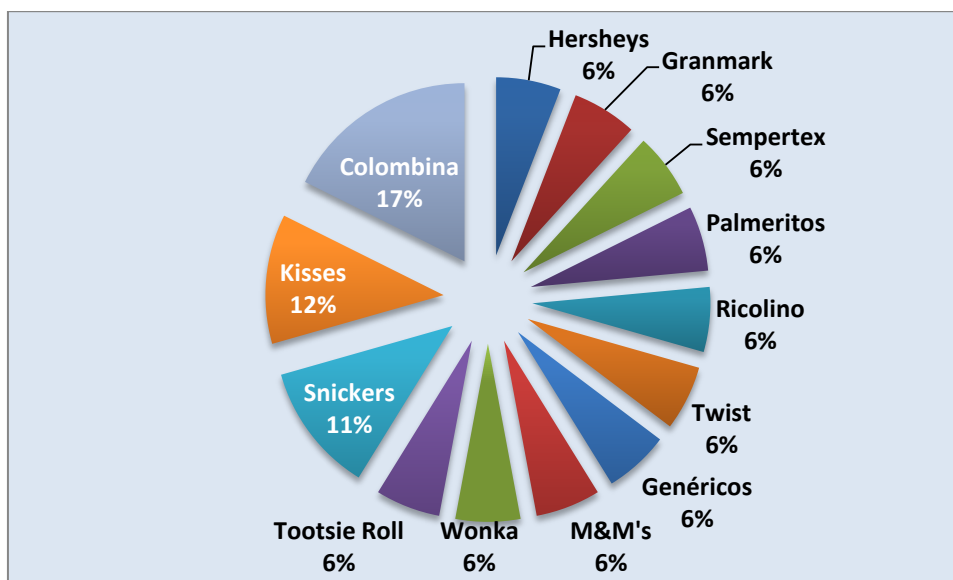
Uso de Facebook o una página web para realizar el pedido de compra

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
¿Si usted pudiera realizar el pedido de compra por medio de una página web o Facebook, lo haría?	Si	4/5	80
	No	1/5	20
Total		5	100

Fuente: Datos Experimentales

Se determinó una tendencia fuerte por parte de los encuestados a realizar sus compras por un medio electrónico, como: página Web o a través de una red social popular como lo es Facebook.

Gráfica No.11
Principales marcas que el proveedor debería ofrecer



Fuente: Datos Experimentales

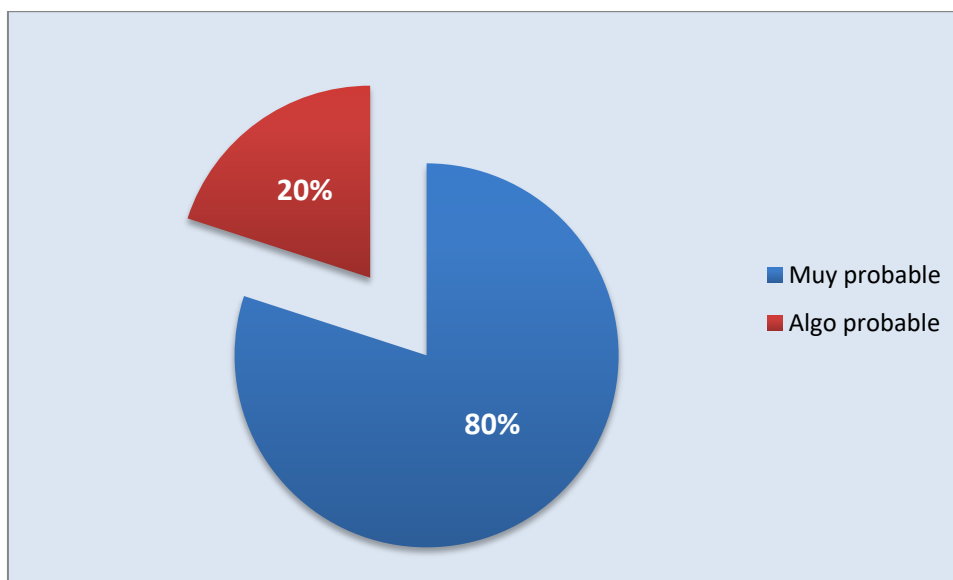
Tabla No. 39
Marcas de productos que el proveedor debería comercializar

Marcas a comercializar según encuestados	Frecuencia	%
Snickers	2/5	40
Colombina	3/5	60
Hersheys	1/5	20
Kisses	2/5	40
Granmark	1/5	20
Sempertex	1/5	20
Palmeritos	1/5	20
Ricolino	1/5	20
Twist	1/5	20
Genéricos	1/5	20
M&M's	1/5	20
Wonka	1/5	20
Tootsie Roll	1/5	20

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No.12

Probabilidad de compra a un proveedor nuevo con precios competitivos



Fuente: Datos Experimentales

Tabla No. 40

Probabilidad de compra a un nuevo proveedor con precios competitivos

Pregunta	Repuesta	Total respuesta	%
Partiendo de la base que los precios que los precios del nuevo proveedor le parecen aceptables ¿Qué probabilidad hay de que compre?	Muy probable	4	80
	Algo probable	1	20
	No tan probable	0	0
Total		5	100

Fuente: Datos Experimentales

La mayor parte de los encuestados se mostró anuente a adquirir productos con un nuevo proveedor, siempre y cuando los precios sean competitivos para el cliente.

Tabla No. 41
Rango de precios que las piñaterías pagarían por producto

Producto	Q.10.00 a Q.25.00	Q.26.00 a Q.40.00	Q.41.00 a Q.55.00	Q.55.00 o más
Vasos	4			
Platos	4			
Cubiertos	4			
Servilletas	4			
Dulces		3	1	
Chocolates		3	1	
Sorpresas	4			
Gorros	3			
Serpentinas	4			
Velas	4			
Globos	4			
Letreros	2	1		1
Pitos	4			
Pintacaritas	1	1	1	
Juguetes	3	1		
Otros: velas decorativas	1			
MEDIA	3	2	1	1
MEDIANA	4	1	1	1

Fuente: Datos Experimentales

Es importante mencionar que una de las piñaterías no quiso responder a esta pregunta.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El hecho de que el 100% de los encuestados trabaje con proveedores locales se debe, en primer lugar a que los clientes potenciales prefieren ver los productos físicos antes de comprarlos; adicionalmente, buscan proveedores que les puedan surtir de manera rápida, que evite varios días de espera.

Es importante mencionar que también el 100% de los encuestados indicó le gustaría trabajar con un proveedor nuevo, algunos de ellos expresaron que la razón es contar con varias opciones para realizar compras y comparar precios. Con el resultado antes mencionado se identifica que existe un área de oportunidad para una nueva empresa que comercialice productos para fiestas infantiles.

En relación a la ubicación física en donde debería estar el proveedor, 60% de los encuestados se inclinó por la Zona 1 del municipio de Guatemala; debido a que esta zona se caracteriza por albergar diversos comercios de productos que las piñaterías adquieren. Se deduce entonces que la preferencia por la ubicación en zona 1 se debe a razones de traslados y reducción de costo para los encuestados, pues en un mismo viaje visitan a varios proveedores.

Resalta que al consultar que sea el proveedor quien se acerque a iniciar una relación comercial con las piñaterías, 60% de los encuestados indicó que le gustaría fuese a través de una visita personal a su negocio. Es importante notar que el 40% restante indicó estar de acuerdo en recibir información por un medio asociado al internet, lo que permite deducir que los métodos tradicionales de comunicación en la relación comercial podrían ser sustituidos en algún momento por la comunicación electrónica, ello facilita a la empresa realizar una visita inicial de manera física y luego mantener la comunicación por medio de redes sociales, correo electrónico o una página Web.

En cuanto al surtido de productos que debe tener el proveedor, los mencionados principalmente fueron: juguetes, dulces, desechables, sorpresas y globos. La encuesta arrojó también que las marcas de productos más solicitadas pertenecen a dulces y chocolates, las más mencionadas fueron: Colombina, Snickers y Kisses. Lo antes expuesto denota que para las piñaterías el enfoque principal, cuando se refiere a marcas, se centra en los productos comestibles más que en los decorativos como velas y rótulos.

La respuesta respecto de las marcas asociadas a productos como dulces y chocolates también tiene refuerzo en lo indicado por 80% de los encuestados al preferir calidad versus precio; esto podría deducirse debido que el sector donde se ubican estas piñaterías (zona 8 de Mixco) se encuentra habitado principalmente por personas pertenecientes al estrato social medio.

Para el 100% de los encuestados resulta importante que el proveedor cuente con un catálogo de los productos. Al ser visitados por el proveedor, el catálogo debería ser la plataforma para la presentación y venta de los mismos, ya que es complicado trasladarlos a la ubicación del cliente.

El 40% de los encuestados indicó estar dispuesto a comprar a través de un medio electrónico, eso representaría una reducción en los costos de la empresa, pues se reducirían los catálogos impresos y se podrían utilizar versiones en página web, fotografías o archivos pdf.

Resulta interesante la respuesta de los encuestados en relación así realizarían una compra utilizando Facebook o alguna página Web, el 80% de ellos respondió que sí. Ambos medios electrónicos resultan fáciles de manejar y cuentan con la ventaja de pautar publicidad a un costo mucho menor que en medios tradicionales, como: revistas y periódicos impresos. Con base en las respuestas de los encuestados es importante considerar que el plan de mercadeo

debe considerar las redes sociales o medios electrónicos, como página Web o correo electrónico, como una vía de comunicación.

El trabajo de campo arrojó resultados sobre uno de los temas centrales: ¡los precios competitivos!. El 100% de los encuestados se mostró anuente a comprar siempre y cuando esta condición se cumpliera.

Los encuestados indicaron que para productos relacionados a la decoración como: globos, velas, letreros, gorros y serpentinas, el precio que estarían dispuestos se encuentra en un rango entre Q.10.00 y Q.25.00. El rango de precios anterior también fue el que los encuestados señalaron para los artículos desechables como vasos, platos, cubiertos y servilletas.

De lo anterior se puede concluir que se deberían vender volúmenes altos, tanto de artículos decorativos como de desechables, para obtener utilidades. Los encuestados respondieron respecto a los chocolates y dulces, que la calidad si es importante, indicaron que el precio a pagar estaría comprendido entre Q.26.00 y Q.40.00, montos que duplican lo que estarían dispuestos a pagar por otros artículos. Se puede determinar que por ser los chocolates y dulces productos comestibles, a los encuestados les parece conveniente pagar un precio más alto que por artículos decorativos.

8. CONCLUSIONES

- Se elaboró el plan para la creación de una empresa que comercialice productos para fiestas infantiles.
- El capital necesario para iniciar el funcionamiento de la empresa es de alrededor de Q.110, 000.00, el mismo puede estar conformado casi en 40% por bienes que aportaría el propietario.
- Existe la oportunidad de mercado para que las piñaterías ubicadas en zona 8 de Mixco compren productos a un nuevo proveedor. Los principales productos que los clientes potenciales comprarían serían los juguetes, dulces/chocolates y desechables, con énfasis en marcas de renombre en el tema de la confitería.
- Los clientes potenciales prefieren en las visitas físicas a las instalaciones del proveedor, para realizar sus compras y que este se encuentre ubicado en la Zona 1 de la Ciudad de Guatemala.

9. RECOMENDACIONES

- Contratar un abogado mercantilista como asesor, para realizar las gestiones para la inscripción de la empresa ante las autoridades y entidades correspondientes.
- Iniciar las operaciones con personal conformado por familiares o conocidos, para tener personas de confianza a cargo de las actividades de la empresa.
- Evaluar opciones de financiamiento para la inversión necesaria en efectivo, a través de cooperativas y bancos en territorio guatemalteco y evaluar aspectos como las cuotas a pagar, tasas de interés y plazos de cancelación.
- Buscar financiamiento con inversionistas individuales para compartir entre dos o tres personas la propiedad de las acciones de la empresa.
- Que se realice un sondeo a través de encuestas a clientes potenciales en otras áreas de la ciudad capital, para identificar mercado que posiblemente pueda ser cubierto por la empresa y sea una oportunidad de expansión.
- Realizar un estudio sobre proveedores de productos infantiles que se encuentren en el extranjero, evaluar aspectos como: precios, variedad, tiempos de entrega y calidad de los productos, en comparación con los productores y distribuidores locales a los cuales se les compraría como mayoristas.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, V. (2015). De empleado a empresario. Colombia: Editorial Carvajal Soluciones Educativas.
- Alvear, L. & Tapia, E. (2008). Proyecto para una empresa de organización de eventos infantiles (Tesis de Licenciatura en Economía). Universidad del Azuay, Ecuador.
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Briceño, D. (2015). Principales Funciones de Recursos Humanos. Recuperado el 12 de agosto de 2017 de: <http://humanresourcesaiep.blogspot.com/2015/10/principales-funciones-de-recursos.html>
- Brigham, E., & Houston, J. (2005). Fundamentos de Administración Financiera. México: Editorial International Thomson.
- Brito, L. & Parapi, M. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la organización de eventos infantiles en la ciudad de Cuenca para el período 2011-2014 (Tesis de Licenciatura en Ingeniería Comercial). Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Burbano, J. (2005). Presupuestos: enfoque de gestión, planeación y control de recursos. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Caro, L. (2017). ¿Qué es el Giro de una Empresa? Recuperado el 12 de agosto 2017 de: <https://www.lifeder.com/giro-de-una-empresa/>

Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2004). Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano. Colombia: Editorial McGraw Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Código aduanero uniforme centroamericano. (2008). Capítulo II Definiciones. Guatemala: Comieco.

Congreso de la República de Guatemala (1991). Código Tributario. Guatemala.

Congreso de la República de Guatemala (1961). Código de Trabajo. Guatemala.

Congreso de la República de Guatemala (1970). Código de Comercio. Guatemala.

Congreso de la República de Guatemala (2013). Ley nacional de aduanas. Guatemala.

Dardon, B. (2017). ¿Qué emprendimientos podría empezar en 2017? Prensa Libre. Recuperado el 14 de agosto de 2017: <http://www.prensalibre.com/economia/efectivo/en-donde-comenzar>

Del Río, C. (2004). Costos para Administradores y Dirigentes. México: Editorial International Thomson.

Figuroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico. México: Editorial Pearson Educación.

Google Maps (2017). Ubicación 10 Avenida Colonia La Florida. Recuperado el 12 de agosto de 2017 de: <https://www.google.com.gt/maps/place/10+Avenida,+Ciudad+de+Guatemala/@14.6524924,-90.5844406,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8589a0272aa69939:0xa85f77d7d71bf86a!8m2!3d14.6552016!4d-90.5776707>

Instituto Nacional de Estadística. (2003). Características de la población y de los locales de habitación censados. Guatemala: INE.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). Administración de Servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Editorial Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Editorial Pearson Educación.

Medina, J. (2013). El Registro Mercantil de Guatemala y sus procedimientos registrales. Guatemala: Impresos Ramírez.

Mercadeo en TIC Diario Reflexivo. (2013). Recuperado el 12 de agosto de 2017 de: <http://diario-robortobarrantes.weebly.com/aporte-no-3.html>

- Morales, O., Quiñónez, O., & Marroquín, A. (2008) Bases para la Estadística Inferencial. Guatemala: (s.e.)
- Mungaray, A. & Ramírez, M. (2004). Lecciones de microeconomía para microempresas. México: Editorial Universidad Autónoma de Baja California.
- Muñoz, A. (2005). Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa importadora y distribuidora de equipos y accesorios informáticos en la ciudad de Guatemala (Tesis de Licenciatura en Ingeniería Industrial). Universidad de San Carlos. Guatemala.
- Ollé, M., Planellar, M., Molina, J., Torres, D. et al. (1997). El plan de empresa, cómo planificar la creación de una empresa. España: Editorial Boixareu.
- Ortiz, F., & García, M. (2000). Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas. México: Editorial Limusa.
- Paz, A. (2007). Plan de negocios para la creación de un salón de fiestas infantiles en la ciudad de Guatemala (Tesis de maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios). Universidad de San Carlos. Guatemala.
- ¿Qué es un Plan de Operaciones? (2016). Recuperado el 12 de agosto de 2017 de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-operaciones.html>
- Quintanilla, J. (2011). Plan de negocios para una empresa comercializadora de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala (Tesis de maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicio). Universidad de San Carlos. Guatemala.

Reglamento del código aduanero uniforme centroamericano. (2008). Título I Disposiciones Generales. Guatemala: Comieco.

Rivera, R. (2007). Herramientas básicas que se debe de tomar en cuenta para la creación y fortalecimiento de una pequeña empresa (Tesis de maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicio). Universidad de San Carlos. Guatemala.

Robbins, P. & Coulter, M. (2005). Administración. México: Editorial Pearson Educación.

Soriano, C. (2002). Plan de Marketing. Guatemala: Editorial Piedra Santa.

Sosa, D. (2008). Administración por calidad: Un modelo de calidad total para las empresas. México: Editorial Limusa.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Thomsen, M. (2016). El Plan de Negocios Dinámico. Recuperado el 12 de agosto de 2017: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=575v2O99ID0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=plan+de+negocios+para+emprendedor&ots=inCT1Apy8V&sig=5-uzvZ2loCyeNoarfZse_iY5NKw#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20para%20emprendedor&f=false

Valenzuela, M. & Solares, I. (1998). El entorno financiero de la microempresa en Guatemala. Guatemala: Editorial Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, Universidad Rafael Landívar.

11. ANEXOS

Anexo 1

11.1 Guía de encuesta

Objetivo de la encuesta: Identificar la viabilidad de la apertura de una tienda que provea materiales para fiestas infantiles.

SECCIÓN I: Identificación del cliente potencial

Ubicación: _____

Nombre del negocio: _____

SECCIÓN II: Producto

1. ¿El proveedor actual que usted tiene es nacional o extranjero?

Extranjero _____ Nacional _____

2. ¿Le gustaría que haya un nuevo proveedor en Guatemala?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

SECCIÓN III: Plaza

3. ¿En qué zona o zonas le gustaría que esté ubicado el proveedor?

4. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el proveedor?

- Redes sociales _____
 Anuncios _____
 Correo electrónico _____
 Otro (Por favor, especifique) _____

SECCIÓN IV: Intención de compra

5. Partiendo de la base que ya existe un nuevo proveedor... ¿Qué tan probable sería que usted lo visitará?

- Muy probable _____
 - Algo probable _____
 - No tan Probable _____

6. Este proveedor, ¿Qué productos deberían tener en almacén siempre? (Mencione 5 por favor)

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
 5. _____

7. ¿Qué medio sería más factible para que usted haga un pedido?

- Usted visitar al proveedor _____
 - Por correo electrónico _____
 - Asesor de ventas _____
 - Por vía telefónica _____
 - Por página web _____

SECCIÓN V: Promoción

8. ¿Qué prefiere usted?

- Calidad versus precio _____
- Precio antes que calidad _____

9. ¿Le gustaría que el proveedor tuviera un catálogo de sus productos?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

10. ¿Si usted pudiera realizar el pedido de compra por medio de una página web o Facebook lo haría?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

11. ¿Qué marcas le gustaría que el proveedor pudiera ofrecerle?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

SECCIÓN VI: Precio

12. ¿Qué intervalo de precio cree adecuado para los siguientes productos?

Producto	Q.10.00 a Q.25.00	Q.26.00 a Q.40.00	Q.41.00 a Q.55.00	Q.55.00 o más
Vasos				
Platos				
Cubiertos				
Servilletas				
Dulces				
Chocolates				
Sorpresas				
Gorros				
Serpentinas				
Velas				
Globos				
Letreros				
Pitos				
Pintacaritas				
Juguetes				
Otros				

13. Partiendo de la base que los precios del nuevo proveedor le parecen aceptables... ¿Qué probabilidad hay de que le compre?

- Muy probable _____
- Algo probable _____
- No tan Probable _____

Entrevistador: Héctor Miguel Interiano Espinoza – Maestrando.	
Fecha de realización:	Firma del entrevistado:

Anexo 2

11.2 Requisitos de inscripción ante SAT

	
INSCRIPCIÓN NIT CON OBLIGACIONES REGIMEN GENERAL (Persona Individual)	
PASO 1: PRESENTAR LOS REQUISITOS GENERALES	
No.	Requisitos
1.	Documento Personal de Identificación (DPI)
2.	Pasaporte en caso de ser extranjero.
PASO 2: REQUISITOS ADICIONALES PARA CASOS ESPECIALES	
<p>Documento de identificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si el contribuyente aún no cuenta con DPI, se aceptará constancias emitidas por RENAP. • En caso de Centro Educativo: Resolución del Ministerio de Educación (MINEDUC) o de la Dirección Departamental y fotocopia. 	
PASO 3: INFORMACIÓN IMPORTANTE	
<p>El trámite de inscripción del Número de Identificación Tributaria NIT debe realizarlo personalmente.</p> <p>Si cumple con requisitos y su trámite es rechazado, avóquese con el Supervisor o Administrador.</p>	
PASO 4: OFICINAS O AGENCIAS PARA REALIZAR EL TRÁMITE	
Región Central	Zona 9, Galerías Primma, Plaza San Rafael, Pacific Villa Hermosa, Chimaltenango, El Progreso y Sacatepéquez.
Regionales	Nororiente: Zacapa, Salamá, Cobán, Jalapa, Petén, Poptún, Puerto Barrios, Chiquimula, Esquipulas y Livingston.
	Occidente: Quetzaltenango, Huehuetenango, San Marcos, El Quiche, Sololá, Totonicapán, Coatepeque y Panajachel.
	Sur: Escuintla, Retalhuleu, Jutiapa, Santa Rosa, Suchitepéquez y Santa Lucía Cotzumalguapa.
PASO 5: RESULTADO DEL TRÁMITE	
<p>En la Agencia u Oficina Tributaria donde realizó el trámite se le entregará la constancia de actualización al Registro Tributario Unificado (RTU).</p>	

Anexo 3

11.3 Formulario para inscripción ante el IGSS

IGSS

DRPT-001

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN EN EL REGISTRO DE PATRONOS

Este formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora. Ver instrucciones al dorso.

DATOS BÁSICOS DE SOLICITUD			
1.1 TIPO DE SOLICITUD			
INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>	REGISTRO DEL ESTABLECIMIENTO <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>	SUSPENSIÓN <input type="checkbox"/> REANUDACIÓN <input type="checkbox"/> CANCELACIÓN <input type="checkbox"/>
1.2 NÚMERO PATRONAL/CÓDIGO ÚNICO PATRONAL <i>(Dejar en blanco para inscripciones)</i>		3. NIT	4. TIPO DE PERSONA INDIVIDUAL <input type="checkbox"/> JURÍDICO <input type="checkbox"/> PROPIEDAD HORIZONTAL <input type="checkbox"/>
5. TIPO DE PERSONA JURÍDICA Mercantil <input type="checkbox"/> Civil <input type="checkbox"/> Estado <input type="checkbox"/>			
DATOS DE PERSONA JURÍDICA			
1.3 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL DEL PATRONO			
6. NOMBRE Y NÚMERO DE DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN		7. FECHA DE DOCUMENTO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	
DATOS DEL PATRONO INDIVIDUAL O REPRESENTANTE LEGAL			
8. PRIMER APELLIDO	9. SEGUNDO APELLIDO	10. APELLIDO DE CASADA	11. PRIMER NOMBRE
12. SEGUNDO Y DEMÁS NOMBRES			
13. FECHA DE NACIMIENTO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN 14. CÓDIGO ÚNICO DE IDENTIFICACIÓN		PASAPORTE <i>(Si es extranjero)</i> 15. NÚMERO <input type="text"/> 16. PAÍS PASAPORTE <input type="text"/>
CÉDULA DE VEJECINDAD			
17. ORDEN	18. REGISTRO	19. DEPARTAMENTO	20. MUNICIPIO
REPRESENTACIÓN LEGAL <i>(Sólo para representante de persona jurídica)</i>			
21. CARGO		22. FECHA DE NOMBRAMIENTO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	
DATOS DE COPROPIETARIO(S), REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES) SECUNDARIO(S), MANDATARIO			
23. APELLIDOS Y NOMBRES		24. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN <i>(No y lugar de emisión, DPL, CÉDULA O PASAPORTE)</i>	25. FECHA DE NACIMIENTO <i>(DÍA, MES, AÑO)</i>
26.		27.	28.

DATOS GENERALES DEL PATRONO			
29. DIRECCIÓN DEL PATRONO		30. APARTADO POSTAL	31. TELÉFONO(S)
32. DEPARTAMENTO		33. MUNICIPIO	34. CORREO ELECTRÓNICO
35. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIONES		36. APARTADO POSTAL	37. TELÉFONO(S)
38. DEPARTAMENTO		39. MUNICIPIO	40. CORREO ELECTRÓNICO
41. FECHA DE INICIO OBLIGACIÓN INSCRIPCIÓN A IGSS DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	42. TOTAL DE TRABAJADORES		43. MONTO TOTAL DE SALARIOS
44. PERÍODO BASE DE INSCRIPCIÓN SEMANA <input type="checkbox"/> CATORCENA <input type="checkbox"/> QUINCENA <input type="checkbox"/> MES <input type="checkbox"/>	45. FECHA DE SUSPENSIÓN/REANUDACIÓN DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		46. FECHA DE CANCELACIÓN DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
47. NOMBRE, ESPECIFICACIÓN O RAZÓN COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO			
48. ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL		49. NÚMERO DE DOCUMENTO DE REGISTRO <i>(Patente de Empresa u Otro, según el caso)</i>	50. FECHA DE DOCUMENTO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>
51. DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		52. APARTADO POSTAL	53. TELÉFONO(S)
54. DEPARTAMENTO		55. MUNICIPIO	56. CORREO ELECTRÓNICO
57. FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	58. FECHA DE SUSPENSIÓN/REANUDACIÓN DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		59. FECHA DE CANCELACIÓN DE ACTIVIDADES DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>
EL IGSS EN CUMPLIMIENTO DEL ARTÍCULO 19 DEL ACUERDO 1,123 DE JUNTA DIRECTIVA, SE RESERVA EL DERECHO DE COMPROBAR LA INFORMACIÓN CONSIGNADA EN EL NUMERAL 43 RELACIONADA CON LA OBLIGACIÓN QUE TIENE EL PATRONO DE INSCRIBIRSE EN EL RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL, QUE PUEDE SER CON ANTERIORIDAD A LA FECHA DECLARADA EN ESTE FORMULARIO, QUE ENTERADO DEL DELITO DE PERJURIO SI LO QUE DECLARE NO FUERE CIERTO, CONTENIDO EN LOS ARTÍCULOS 321, 322, 323, 324 Y 459 DEL CÓDIGO PENAL, POR ESTE ACTO EXPRESAMENTE DECLARA, BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL PRESENTE FORMULARIO, ES VERDICA Y SE FUNDAMENTA EN LA DOCUMENTACIÓN APORTADA EN REGISTROS SALARIALES Y CONTABLES DE LA EMPRESA.			
60. LUGAR Y FECHA DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		61. FIRMA DEL PATRONO O REPRESENTANTE LEGAL	

Anexo 4

11.4 Formulario para solicitud de inscripción de comerciante individual y empresa

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL Y EMPRESA

Señor Registrador Mercantil General de la República.

YO, _____ de _____ años Estado Civil
 _____ con domicilio en el Departamento de _____
Nacionalidad _____, con residencia en: _____

Documento de Identificación DPI: _____

No. De Teléfono y/o Celular: _____

Correo Electrónico: _____

Atentamente:

PIDO:

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

Nombre Comercial: _____

Dirección Completa: _____

Objeto: _____

Fecha de inicio de actividades: _____ de _____ de _____ al inscribirse _____

Capital: Q. _____ Categoría: Única Sucursal

Administrador, Gerente o Factor: _____

- 1) Si es casado, indique régimen matrimonial _____
 2) Si ya está inscrito como comerciante, indique No. _____ Folio: _____ Libro: _____
 3) Número de Empleados a contratar: _____
 _____, _____ de _____ de _____

Yo el abajo firmante bajo juramento solemne y enterado de las penas relativas al delito de perjurio, declaro que la información proporcionada en esta solicitud es exacta, y que los documentos adjuntos son legítimos. En caso contrario me responsabilizo de los efectos legales contenidos en la presente declaración.

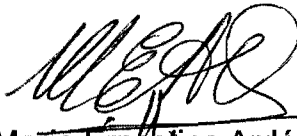
(F) _____

AUTENTICA: _____



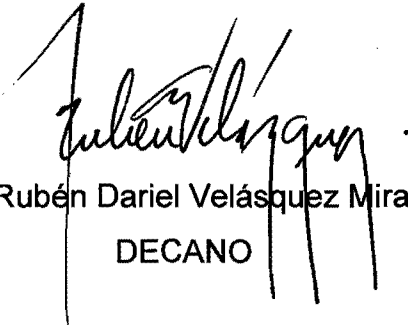
Héctor Miguel Interiano Espinoza

AUTOR



MSc. María Ernestina Ardón Quezada

DIRECTORA



Ph.D. Rubén Daríel Velásquez Miranda

DECANO