

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA

FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO
DE UNA EMPRESA DE COMERCIO

TESIS

Presentada a la Junta Directiva de la
Facultad de Ingenieria

por:

MARIO RENE LUTIN AVENDANO

Al conferirsele el Título de

INGENIERO INDUSTRIAL

Guatemala, abril de 1,995.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

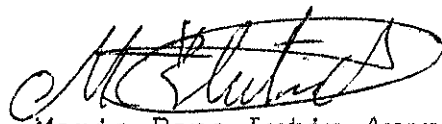
08
T(3557)
004

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la Ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de Tesis titulado:

FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO
DE UNA EMPRESA DE COMERCIO

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Mecánica Industrial, con fecha 11 de agosto de 1,993.



Mario Rene Lutin Avendaño



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE INGENIERIA

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO: Ing. Julio Ismael González Podszueck
VOCAL 1o.: Ing. Miguel Ángel Sánchez Guerra
VOCAL 2o.: Ing. Jack Douglas Ibarra Solórzano
VOCAL 3o.: Ing. Juan Adolfo Echeverría Méndez
VOCAL 4o.: Br. Freddy Estuardo Rodríguez Quezada
VOCAL 5o.: Br. Mario Nephtali Morales Solís
SECRETARIO: Ing. Francisco Javier González López

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN

GENERAL PRIVADO

DECANO: Ing. Jorge Mario Morales González
EXAMINADOR: Ing. Marcia Ivonne Veliz Vargas
EXAMINADOR: Ing. Victor Hugo Alpírez Girón
EXAMINADOR: Ing. Miguel Ángel Zetina Toralia
SECRETARIO: Ing. Edgar José Bravatti Castro



FACULTAD DE INGENIERIA

Escuelas de Ingeniería Civil, Ingeniería
Mecánica Industrial, Ingeniería Química,
Ingeniería Mecánica Eléctrica, Técnica
y Regional de Post-grado de Ingeniería
Sanitaria.

Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

El Coordinador del Area Administrativa de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, al contenido y la presentación del trabajo de tesis titulado FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE COMERCIO, presentado por el estudiante universitario Mario René Lutín Avendaño, recomienda la aprobación del presente trabajo.

LIBRO Y ENSEÑANZA A TODOS

Ing. Francisco Gómez Rivera
COORDINADOR

Ing. José Francisco Gómez Rivera
Coordinador Area Administrativa
Escuela Mecánica Industrial

Guatemala, febrero de 1,995

/emds



FACULTAD DE INGENIERIA

Escuelas de Ingeniería Civil, Ingeniería
Mecánica Industrial, Ingeniería Química,
Ingeniería Mecánica Eléctrica, Técnica
y Regional de Post-grado de Ingeniería
Sanitaria.

Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

El Coordinador General de Tesis de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor con el Visto Bueno del Coordinador de Area, al trabajo de tesis titulado FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE COMERCIO, presentado por el estudiante universitario Mario René Lutín Avendaño, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAN A TODOS

Ing. Fernando Alvarez Paz
COORDINADOR GENERAL DE TESIS
INGENIERIA MECANICA INDUSTRIAL

Guatemala, marzo de 1,995.



FACULTAD DE INGENIERIA

Escuelas de Ingeniería Civil, Ingeniería
Mecánica Industrial, Ingeniería Química,
Ingeniería Mecánica Eléctrica, Técnica
y Regional de Post-grado de Ingeniería
Sanitaria.

Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor con el Visto Bueno del Coordinador de Área y del Coordinador General de Revisión de Tesis de la Escuela, al trabajo de tesis titulado FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE COMERCIO, presentado por el estudiante universitario Mario René Lutin Avendaño, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Ing. Jorge Peláez Castellanos
DIRECTOR
INGENIERIA MECANICA INDUSTRIAL



Guatemala, abril de

emds



FACULTAD DE INGENIERIA

Escuelas de Ingeniería Civil, Ingeniería
Mecánica Industrial, Ingeniería Química,
Ingeniería Mecánica Eléctrica, Técnica
y Regional de Post-grado de Ingeniería
Sanitaria.

Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de tesis titulado FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE COMERCIO, presentado por el estudiante universitario Mario René Lutin Avendaño, procede a la autorización para la impresión de la misma.

IMPRIMASE:

Ing. Julio Ismael González Podszueck
DECANO



Guatemala, abril de 1,995.

emds

AUTO QUE DEDICO

A DIOS NUESTRO SENOR.

A MI MADRE:

ADELINA AVENDANO JIMENEZ

A MI TIA:

JULIA AVENDANO JIMENEZ

A MIS PRIMAS

JUANA ANTONIA FLORES AVENDANO

CRISTINA FLORES AVENDANO

A MI ESPOSA:

CANDIDA ARACELI SUBUY GOMEZ

A MIS HIJAS:

CLAUDIA MARITZA TAHUICO GOMEZ

GLORIA AMARILIS LUTIN GOMEZ

ESPECIALMENTE:

A MI PRIMO HERMANO

OSCAR EFRAIN GARAY AVENDANO

POR SU APOYO EN TODO MOMENTO

A MIS AMIGOS Y COMPANEROS DE PROMOCION

ING. ALEX SUNTECUN CASTELLANOS

ING. LUIS ROBERTO HERNANDEZ CASTANEDA

ING. LUIS ADOLFO ALMIREZ

A LA FACULTAD DE INGENIERIA

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

AGRADECIMIENTO

Al Ingeniero Francisco Gomez Rivera, por su asesoramiento en la presente tesis.

A la señora Yolanda por su valiosa colaboración para el desarrollo de la presente tesis.

INDICE

		página
	INTRODUCCION	1
I	MERCADO	2
	1. Investigación de mercado	2
	1.1 Análisis del producto	2
	1.2 Demanda del producto	4
	1.3 Oferta del producto (competencia)	9
	1.4 Mercado meta	11
	2. Publicidad	13
	2.1 Objetivos de la publicidad	14
	2.2 Medios que utiliza la publicidad	15
	2.3 Asignación del presupuesto de la publicidad	17
	2.4 Evaluación de la publicidad	19
II	ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS	19
	ADMINISTRATIVOS	19
	3. Planificación	19
	3.1 Aspectos básicos sobre una buena planificación	20
	3.2 Tipo de planes	22
	3.3 Inscripción de la empresa	24
	3.4 Presupuesto	25
	4. Preparación	25
	4.1 Funciones y obligaciones	26
	4.2 Características del puesto y la distribución	29
	4.3 Seguridad y aspectos legales	31
	4.4 Contrato del personal	36
	4.5 Prestaciones laborales	40
	5. Evaluación	41
	5.1 De mercadería	41
	5.2 De créditos	42
	5.3 De compras	42
	FINANCIEROS	42
	6. Contabilidad	42
	6.1 Aspectos contables necesarios	43
	6.2 Libros contables necesarios	44
	6.3 Depreciación	46
	6.4 Aspectos del sueldo y número de empleados	49
	7. Precio	51
	7.1 Objetivos del precio	52
	7.2 Métodos de fijación del precio	53
	7.3 Estrategias y políticas del precio	55

8. Aspectos generales	55
8.1 Impuestos estatales	56
8.2 Costos generales	60
III LOCALIZACION	64
9. Distribución del comercio	64
9.1 Localización del establecimiento	64
9.2 Factores sobre una buena distribución	66
9.3 Distribución de muebles y aparatos	66
9.4 Impacto de la colocación del producto	67
10. Aspectos generales del comercio	68
10.1 La seguridad de la ubicación	68
10.2 Servicios necesarios	69
10.3 Mantenimiento del establecimiento	69
10.4 Seguridad del comercio internamente	71
IV CASO PRACTICO	73
11. Historial del establecimiento	73
11.1 Investigación de mercado	73
11.2 Publicidad	74
11.3 Planificación	75
11.4 Preparación	75
11.5 Evaluación	76
11.6 Contabilidad	76
11.7 Precio	76
11.8 Aspectos generales	77
11.9 Distribución del comercio	77
11.10 Aspectos generales del comercio	77
12. Actualidad del establecimiento	78
12.1 Investigación de mercado	78
12.2 Publicidad	86
12.3 Planificación	88
12.4 Preparación	90
12.5 Evaluación	92
12.6 Contabilidad	93
12.7 Precio	94
12.8 Aspectos generales	94
12.9 Distribución del comercio	94
12.10 Aspectos generales del comercio	95
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFIA	99
ANEXOS	101
ANEXO A Productos que comercializan supermercados y minimercados.	102
Productos que comercializan supertiendas.	103
Productos que comercializan abarroterías y depósitos.	104

	Productos que comercializan tiendas y pulperías.	105
	Productos que comercializan estancuillos.	106
ANEXO B	Cuadro establecimientos de abarrotes(1.980).	107
	Cuadro establecimientos de abarrotes(1.993).	108
ANEXO C	Diseño de la muestra.	109
ANEXO D	Investigación del consumidor.	110
ANEXO E	Funciones y obligaciones de supermercados minimercados y supertiendas.	111
	Funciones y obligaciones de depósitos y abarroterías.	113
	Funciones y obligaciones de tiendas y pulperías.	115
	Funciones y obligaciones de estancuillos.	117
ANEXO F	Libro del pequeño contribuyente.	118
ANEXO G	Reglas de seguridad.	124
ANEXO H	Mantenimiento de aparatos de enfriamiento.	125
ANEXO I	Seguridad del establecimiento.	128



INTRODUCCION

Esta tesis tiene la misión de enfocarse a fortalecer la economía guatemalteca, a través de fomentar el trabajo en relación a la pequeña empresa o comercio de abarrotes en general que ofrecen una pequeña inversión para su instalación o formación en algunos tipos de los mismos.

Además se enfoca la aplicación de la teoría de los tipos que requieren de mayor inversión y que se determinan ya como sociedades mercantiles.

Así mismo se enfocan los puntos esenciales de la carrera de ingeniería industrial(mercado, administrativa, financiera y de ubicación), para que el estudiante de ingeniería puede analizar dichos puntos y comprender los mismo en este tipo de comercio(empresa).

Se enfoca en los capítulos I.II y III todo lo relacionado con la teoría practica adquirida en este tipo de establecimiento comercial.

En el capítulo IV se ofrece el caso eminentemente practico de un tipo de comercio de abarrotes en general, y es el que más se encuentra en la ciudad capital, el tipo es un establecimiento de tienda.

Así también se enfocan varios anexos para ampliarse en el tema de los comercios de abarrotes en general, tanto para el estudiante de ingeniería como de carreras afines ala misma, también para personas con inquietud de inversión para crear o fortalecer una empresa de este tipo de comercio.

FACTORES INCIDENTES EN EL DESARROLLO:

Los factores que inciden en el desarrollo de una empresa de comercio de abarrotes en general, juegan un papel muy importante en la creación de la misma, y forman un sistema de retroalimentación; entre los principales tenemos:

- I DE MERCADO
- II ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
- III DE LOCALIZACION

I DE MERCADO

El mercado representa la base porque le permite obtener utilidades, y también permite realizar todas las actividades del comercio; para el éxito de la empresa de abarrotes, se deben coordinar las bases siguientes:

- a. Toda la planeación y las operaciones de la organización deben estar orientadas a satisfacer la necesidad o deseo del cliente.
- b. El objetivo del comercio no debe ser sólo vender, sino lograr un volumen de ventas que proporcione utilidades.
- c. Todas las actividades del mercado deben ser coordinadas para afectar a la organización en su totalidad.

Entre los aspectos más importantes que hay que tomar en cuenta en el factor de mercado, se encuentran los siguientes:

- 1. Investigación de mercado
- 2. Publicidad

1. INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es el primer paso para la creación del comercio, o para robustecer la empresa ya establecida; entre los aspectos más importantes que se deben analizar, se encuentran los siguientes:

- 1.1 Análisis del producto
- 1.2 Demanda del producto
- 1.3 Oferta del producto
- 1.4 Mercado meta

1.1 ANALISIS DEL PRODUCTO

El análisis del producto se obtiene a través de una investigación preliminar en la zona de localización aproximada, en donde se podría ubicar el comercio de abarrotes en general; esto se lleva a cabo con la finalidad

de obtener una base firme, de que los productos que ha de comercializar la empresa, se encuentran en el mercado apropiado para ellos.

Los productos representan en las empresas de abarrotes la materia prima: la mismos determinan poder atender satisfactoriamente las necesidades del usuario o consumidor.

El empresario debe ser emprendedor y tener muy en claro los objetivos que desea alcanzar en el comercio de abarrotes: como es evidente, debe conocer todos los aspectos que se relacionan con los productos que comercializa, como su venta, publicidad, y otros, analizados más adelante.

TIPOS DE PRODUCTOS

El producto o los productos, que se van a comercializar, representan el bien que está dispuesto para la venta y la oportunidad de obtener utilidades: se debe determinar específicamente a qué tipo de producto o productos se dedicará el comercio para ofrecer en el mercado.

Es importante determinar con claridad cuál es el tipo de comercio de abarrotes en general que se implantará, ya que existen diferencias entre los tipo de establecimientos comerciales de abarrotes existentes, para poder seleccionar el producto, o los productos que se comercializarán (ver anexo A).

Una característica que ha reflejado un aumento en algunos tipos de empresas de abarrotes (minimercados en gasolineras y supertiendas), son los productos de importación, de preferencia de productos fabricados en el país.

Los productos de empresas de abarrotes se pueden clasificar en los siguientes tipos:

- Más perecederos

A. PRODUCTOS IMPORTADOS:

NORMALES

- Comestible enlatados
- Bebidas enlatadas
- Bebidas envasados en empaques modernos (cartón aluminio)
- Alimentos para niños
- Belleza y perfumeria
- Eléctricos
- Librería
- Ferreteria
- Comestibles envasados en aluminio
- Licores
- Limpieza personal

CONSUMO RAPIDO

- Cigarrillos
- Panadería
- Bolsas de golosinas
- Confitería
- Lácteos

MAS PERECEDEROS

- Carnicería
- Lácteos
- Panadería

B._ PRODUCTOS LOCALES

NORMALES

- Comestibles envasados en vidrio
- Bebidas enlatadas
- Bebidas en envases modernos
- Comestibles enlatados
- Licores
- Belleza y perfumería
- Librería
- Alimentos para niños
- Carnicería
- Comestibles envasados en aluminio
- Artículos de vestir de mujer
- Artículos de vestir de hombre
- Artículos de vestir de niños
- Artículos de limpieza
- Limpieza personal
- Mercería
- Medicinas

CONSUMO RAPIDO

- Bebidas gaseosas
- Boleas de golosinas
- Panadería
- Lácteos
- Confitería
- Cigarrillos

MAS PERECEDEROS

- Lácteos
- Carnicería
- Panadería
- Verduras

1.2 DEMANDA DEL PRODUCTO

La demanda del producto representa un aspecto básico

dentro de la investigación de mercado y de gran importancia, ya que representa la base en la cual se fundamenta el o los productos para la existencia del comercio, o la creación del mismo en el mercado apropiado; por tal motivo, hay que obtenerla con datos obtenidos de la realidad donde se localiza la demanda, como también tomar en cuenta la proyección de la demanda futura, y se basa en aspectos estadísticos confiables y aplicables a empresas de abarrotes en general.

Entre los aspectos que influyen en la demanda futura se encuentran los siguientes:

A. CREACION DE NUEVAS COLONIAS

Cuando se crean nuevas colonias, éstas determinan un potencial humano con necesidades básicas que representan una demanda potencial para empresas de abarrotes, que se ubiquen en ese sector, y también son fuente de demanda futura a comercios cercanos al mismo.

B. EMPRESAS DE PRODUCCION O SERVICIO

La existencia de todo tipo de empresas de producción o de servicios, también representan una demanda potencial, a través del personal de la misma a comercios muy cercanos, como también para la formación de algún tipo de empresa de abarrotes.

C. HOSPITALES Y CENTROS DE SALUD

Los hospitales y centros de salud, ya sean estos públicos o privados, nos proporcionan una demanda directa derivada de su personal, y con una demanda indirecta a través de las personas que efectúan visitas a dichos centros de salud, en beneficio de comercios cercanos a los mismos, y satisfacen necesidades básicas para el personal, y a los visitantes, así como también a las personas internadas.

D. CRECIMIENTO DE LA POBLACION

El crecimiento de la población relaciona, en gran parte, a familias numerosas, que es una característica de la natalidad en nuestro país, los cuales nos ofrecen una demanda potencial futura, para la creación de comercios de abarrotes, así mismo la posible ampliación del comercio ya establecido: esto se da en colonias populosas (familias numerosas).

E. CAMBIOS ESTRUCTURALES DE CARRETERAS

Los cambios estructurales de carreteras efectuados por el gobierno, pueden cambiar en forma positiva y aumentar la demanda potencial actual, así como también en forma negativa, al disminuir la misma, en las empresas de

abarrotes que se encuentren ubicadas cercanas al área de los cambios.

F. EDIFICIOS ESTATALES

Los edificios estatales a través de su personal y personas que las visitan, son fuentes de demanda potencial, para comercios ubicados cerca de los mismo, en especial estanguillos, tiendas, pulperías.

G. UBICACION DE AVENIDAS Y CALLES PRINCIPALES

Las avenidas y calles principales ofrecen a las empresas de abarrotes una demanda actual como futura, ya que en las mismas se manifiesta una circulación continua y fluida de autobuses, vehículos, y se crea de manera indirecta una publicidad de presentación en el comercio.

H. TIPO DE COLONIA

El tipo de colonia puede ser fuente de demanda potencial, para los tipos de empresas de abarrotes, ya que las colonia manifiestan algunas características propias; existen colonias populosas en las cuales las familias son numerosas, donde hay demanda segura, así mismo colonias residenciales donde el número de sus habitantes y familias es pequeño, y demanda es escasa.

No todos los aspectos se aplican en todas las empresas de abarrotes, ya que las mismas poseen distintas características propias según su tipo; entre éstas tenemos:

TIPO DE EMPRESAS DE ABARROTOS EN GENERAL

1. SUPERMERCADOS

Los supermercados son, en nuestro país, el tipo más grande, que ofrece un gran surtido en la variedad de líneas de productos y en la profundidad de las mismas, y ofrece productos nacionales, así como importados. Su gran capacidad tanto de instalación como de capital les permite ofrecer este servicio a los consumidores permanentes como eventuales, asimismo tienen una característica especial y es que están rodeados de otros comercios o de centros comerciales: el servicio de comercialización de los supermercados es regularmente de 7:00 a 19:00 horas de lunes a domingo; este tipo de empresa obtiene concesiones en la compra de los productos debido al gran volumen de la misma, lo que indica que utilizan el capital del proveedor de los artículos, y también le ofrecen al consumidor efectuar el pago de la compra de mercadería con cheques o tarjetas de crédito.

2. MINIMERCADOS

Los minimercados se diferencian de los supermercados. en la capacidad de las líneas de productos en general que ofrecen al comprador, ya que estos establecimientos son más pequeños en capacidad de capital como del local, así también enfocan su oferta de productos, especialmente en abarrotes nacionales y no se encuentran rodeados de otros comercios (centro comerciales); el servicio de comercialización regularmente es de 7:00 a 19:00 horas de lunes a domingo.

3. SUPERTIENDAS

Este tipo de empresa de abarrotes son más pequeños que los supermercados y tienen la característica que comercializan las veinticuatro horas del día y los tipos de líneas de productos que ofrecen al consumidor son tanto nacionales como de importación: siendo estos últimos los que más surtido ofrecen al comprador; este tipo de establecimiento se ubica generalmente en avenidas o calles principales de la capital.

4. ABARROTERIAS

Este tipo de comercio de abarrotes es más pequeños que las supertiendas; se caracterizan en que casi exclusivamente comercializan artículos de abarrotes nacionales, y se encuentran en mayor número en las colonia populosas y zonas de la capital. así también son establecimientos que surten de productos a tiendas, pulperías, estanquillos; su compra la efectúan en volúmenes grandes, lo cual les permite descuentos especiales en las mismas; la comercialización la efectúan regularmente de 8:00 a 19:00 horas de lunes a sábado y el domingo sólo hasta medio día.

5. DEPOSITOS

Los depósitos poseen las mismas características que las abarroterías, con la diferencia en que estos establecimientos de comercio, algunos de ellos, se fundamentan en comercializar sólo algunos pocos productos especialmente granos básicos; también existen depósitos exclusivos solo de maíz, frijol y arroz, y ofrecen al consumidor un gran surtido de líneas de productos de un mismo tipo y aun precio más favorable que otros tipos de empresas de comercio de abarrotes; esto se debe al segmentar el mercado a un solo producto; su comercialización se efectúa de las 7:00 a 18:00 horas de lunes a sábado y algunos el domingo sólo hasta medio día.

6. TIENDAS

Este tipo de establecimiento tiene la característica

especial. de comercializar por una unidad de los artículos disponibles para la venta. y sus consumidores son generalmente. las personas que viven a su alrededor y el personal de establecimientos de cualquier índole ubicados en ese sector. otra particularidad es que son un canal de distribución de la mayor cantidad de artículos de abarrotes. y se convierten en empresas detallistas de los productores de los productos. las tiendas son comercios exclusivamente de un solo propietario y atienden a sus consumidores regularmente uno o dos dependientes de mostrador. Su comercialización se efectúa de las 6:00 a 21:00 horas de lunes a domingo.

7. PULPERIAS

Este tipo de establecimiento es más pequeño que la tienda. y tienen las mismas características: en estos establecimientos es donde se empieza a crear la empresa de comercio regularmente; esto se da porque los mismos se crean en la casa de habitación de la persona que lo atiende y regularmente es el propietario del mismo; también se da que alquile el local con el fin de comerciar y habitar el mismo.

8. ESTANQUILLOS

Estos establecimientos tienen la característica especial de que se encuentran ubicados en esquinas de calles o avenidas de las diferentes zonas de la ciudad capital; también se ubican en hospitales, centros de salud, universidades. y edificios estatales; su comercialización se efectúa de 7:00 a 19:00 horas de lunes a domingo, para los estancillos localizados en calles o avenidas; su comercialización es regulada por el horario de labores de los comercio o edificios estatales.

FORMAS ESTADISTICAS DE OBTENER LA DEMANDA:

Para obtener la demanda se deben de seleccionar las fuentes de información apropiadas; entre éstas se pueden utilizar datos primarios que son obtenidos en el área de investigación de mercado y datos secundarios que son recopilados con algún propósito particular.

Es importante para investigar la demanda. efectuar primero el análisis del producto en el área respectiva. y luego obtener si es posible la información a través de datos secundarios y que los mismos se llevan a cabo mucho más rápido y a un costo menor.

FUENTE DE DATOS SECUNDARIOS:

Los datos investigados. por este medio. pueden no tener relación directa entre la información obtenida y los productos que la empresa desea comercializar; entre las fuentes de datos secundarios se encuentran:

- Bibliotecas
- Cámara de Comercio
- Empresas privadas de abarrotes en general
- Medios publicitarios (de revistas, directorios)
- Universidades

INVESTIGACION DE DATOS PRIMARIOS:

Los datos obtenidos de fuentes primarias, en nuestro medio, es uno de los más utilizados en este tipo de comercios de abarrotes en general, ya que se cuenta con poca información directa de datos de fuentes secundarias, sobre establecimientos comerciales de abarrotes.

Entre las principales métodos para obtener información primaria, se pueden mencionar las siguientes:

1. ENCUESTAS:

Este método es uno de los más utilizados, y el mismo consiste en recolectar datos a un número limitado de personas (muestra), seleccionado de un grupo más grande (población), del que se tomará la información original en donde se lleve a cabo la encuesta; este método tiene la particularidad que hay que elaborar un cuestionario y se debe tener precaución en la elaboración del mismo, para minimizar la posibilidad del error de los datos obtenidos.

2. OBSERVACION:

En este método, la información es obtenida por observación personal del investigador, y se depende mucho del juicio del mismo el investigador observa alguna acción particular (personas, ruta de transporte, nueva colonia y otros), e inclusive tiene la ventaja de poder entrevistar si lo amerita la situación.

MOTA: Para obtener los datos finales de la demanda ya sea por fuente primaria o secundaria, o ambos, es necesario aplicar métodos estadísticos, que se deben consultar en libros de referencia estadística.

1.3 OFERTA DEL PRODUCTO:

Es importante que se determine con exactitud y claramente qué es lo que puede ofrecer y con qué capital cuenta la empresa, para determinar en qué proporción se puede abarcar el mercado de abarrotes, así como también de qué tipo de comercio de abarrotes que se desea crear o ampliar la que se encuentra ya establecida.

Hay que determinar la competencia de cada tipo de establecimiento, y con mayor exactitud, el tipo correspondiente que coincida con el tipo de comercio que se va a crear en la ubicación, para determinar qué se puede

ofrecer actualmente, y también la oferta futura.

Para determinar la oferta futura, hay que conciderar el ciclo de vida de los productos, y sus características, y se puede aplicar métodos estadísticos a los datos recolectados.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Todos los artículos de abarrotes tienen un ciclo de vida, o sea que caducan a un tiempo determinado, a partir de la fecha en que fueron elaborados; la caducidad es importante en la empresa de abarrotes, ya que influye en la cantidad de compra de los productos.

El ciclo de vida del producto nos manifiesta, que debemos determinar con cuidado el volumen del pedido de los artículos, para poder satisfacer la demanda adecuadamente, y así mantener satisfecho al cliente o usuario, para ganarnos su confianza en una demanda futura, y asimismo no tener pérdida por los productos que caducan en su vida útil y son sinónimo de capital perdido o estático en el inventario sin ninguna utilidad y perder una oportunidad de utilidad de inversión futura.

La dimensión se determina al equilibrar las necesidades y el costo del mercado; las demandas del mercado sobre el inventario pueden anticiparse a través del análisis que se efectúa sobre las ventas; los costos del inventario incluyen:

1. Costo de adquisición o de compra.
2. Los gastos de almacenamiento, el interés sobre el capital, las pérdidas debidas a la putrefacción y hurto; el equilibrio se debe mantener para evitar pérdidas de ventas de los productos y perdidas del cliente, y mantener el nivel deseado de satisfacción del mismo.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO:

Uno de los objetivos del empresario de abarrotes es conocer el gusto, deseo y las necesidades del consumidor potencial, y a través de los mismos, se deben enfocar las características del producto dispuesto para la venta, y así satisfacer adecuadamente las necesidades o deseos del comprador, para obtener su demanda actual, como futura, e ir penetrando en el mercado de abarrotes(a través de la oferta de la empresa de abarrotes).

El empresario debe conocer qué artículo está ofreciendo para la venta: como es evidente debe conocer las características de los mismo, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- De consumo rápido
- Perecedero
- Alta calidad
- Cambio del producto
- Utilidad adecuada
- Gran venta
- Complementario
- Moda
- Variedad estacional
- Precio económico

Las características de los productos son importantes, ya que determinan una variedad de aspectos, que se tienen que tomar en cuenta en la planificación del comercio, la compra de los productos, los pedidos de los productos, la utilidad que se va a obtener, la estacionalidad, la calidad que se ofrece, pérdida mínima, y así para satisfacer la necesidad del consumidor.

Debido a las características de los productos, las empresas de abarrotes en general, comercializan gran variedad de líneas de artículos, a través de la ampliación de las líneas y a la profundidad de las mismas.

Otro aspecto importante que hay que investigar, son las características de la oferta del mercado de abarrotes, y también qué aspectos o requisitos gubernamentales hay que cumplir para poder crear el comercio; los mismos se detallaran más claramente en los factores administrativos mas adelante.

1.4 MERCADO META:

Es evidente que la investigación de mercado, nos enfocará el mismo en forma global, y los aspectos necesarios para poder determinar si es posible competir en el mercado heterogéneo total o si es necesario segmentar el mismo, para que la empresa subsista en el medio, y ofrecer mayor competencia con empresas más grandes.

CALIDAD DEL PRODUCTO:

Una característica típica del cliente o comprador, es que quiere obtener la mejor calidad posible y pagar el menor precio por el producto.

Una empresa de abarrotes puede diferenciarse de otras, a través de la comercialización de las líneas de producto de mejor calidad, y se puede dar también el caso de que por la misma calidad, estos comercios puedan vender productos importados que implican un precio más alto, en relación con productos elaborados en el país.

La calidad es determinada directamente en gran parte por el mercado, a través del consumidor potencial, quien es

el que conforma la demanda de un artículo al efectuar el análisis de las características del mismo, y así poder satisfacer sus necesidades, ya sean estas reales o creadas al efectuar su compra, ya que la calidad va de la mano con su propio precio.

La calidad de los productos limita el mercado de consumidores potenciales y segmenta el mismo, ya que la calidad trae su precio.

SELECCION DEL MERCADO META:

Para seleccionar el mercado meta, se deben de tener claras y determinadas las metas de la empresa, bien detalladas y concisas, ya que la organización se dirigirá hacia un grupo de clientes específicos, en el cual el comercio puede competir, con ciertas ventajas sobre la competencia, al enfocar la planificación en un solo producto o una variedad pequeña de los mismo; al relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la empresa, también se puede participar en el mercado total; entre las principales características que hay que considerar al seleccionar el mercado meta se encuentran las siguientes:

1. METAS DE LA ORGANIZACION:

Toda empresa tiene metas que desea alcanzar en un tiempo determinado, y los establecimientos de abarrotes deben especificar sus metas al iniciar su actividad comercial, ya que deben determinar hasta dónde desean llegar, para poder determinar qué mercado es el más apropiado para el comercio; entre las principales metas tenemos:

- Estratégicas
- Tácticas

Las metas estratégica son las que determinan en forma general, lo que el comercio desea alcanzar, y las metas tácticas son más específicas y detalladas con mayor claridad; éstos son a corto plazo.

2. CAPITAL DE LA EMPRESA:

Una empresa de abarrotes debe conocer con exactitud con qué capital se cuenta, al iniciar actividades o para una posible ampliación del comercio ya establecido, para alcanzar los objetivos predeterminados, y así poder enfocar en qué medio desea invertir su capital.

Entre los objetivos de comercios de abarrotes se pueden mencionar los siguientes:

- Crecimiento de la empresa
- Satisfacer las necesidades del consumidor

- Obtener utilidades
 - De accionistas
 - De la empresa
- Empleado
 - Ambiente de trabajo seguro
 - Desarrollo de habilidades
 - Salario adecuado
 - Prestaciones laborales
- Proporcionar fuente de trabajo

Las empresas de abarrotes, en general al crearse, formulan sus objetivos y cada tipo de las mismas tienen diferentes objetivos; los mencionados anteriormente son generales y no se adaptan un solo tipo de empresa de abarrotes.

3. UTILIDAD SOBRE VENTAS:

En la sociedad en la que vivimos, todo acto de comercializar debe proporcionar una utilidad de alguna manera y las empresas de comercio de abarrotes, en general, prestan un servicio de comercialización al adquirir la variedad de líneas de producto del fabricante o proveedor, para destinarlos a la venta, con el objetivo de obtener una utilidad y satisfacer una necesidad del consumidor; se debe estimar que utilidades se pretende obtener con el comercio para, y así poder especificar el mercado en el que se comercializará.

4. COMPETENCIA MINIMA:

La competencia un una característica que hay que tomar en cuenta, cuando se crea un comercio o se desea ampliar el ya establecido, y para poder especificar el mercado más apropiado o determinar si es necesario segmentar el mismo; como es evidente, el mercado permitirá la existencia de la empresa y su posible ampliación futura.

5. INGRESO DE LOS CONSUMIDORES:

Los consumidores representan la existencia de una empresa, y las de abarrotes tienen la peculiaridad de ofrecer una variedad de líneas de productos y como es evidente poseen una variedad de consumidores que son los que determinan los diferentes mercados (mujeres, hombres, niños, adultos, adolescentes); esto pone de manifiesto que estos comercios comercializan en una variedad de mercados, pero algunos de los mismos es el más representativo y es el que más se debe enfocar para obtener el máximo de utilidades.

2. PUBLICIDAD

La publicidad de empresas de abarrotes, en general en el medio nacional, posee ciertas características especiales, debido a la variedad de líneas de productos que comercializa

hacia el cliente.

La publicidad esencialmente es un acto de información, persuasión y comunicación; para poder canalizar y determinar los aspectos más importantes de la misma, se analizarán los siguientes:

- 2.1 Objetivos de la publicidad
- 2.2 Medios que utiliza la publicidad
- 2.3 Asignación del presupuesto de la publicidad
- 2.4 Evaluación de la publicidad

2.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

El objetivo primordial de la publicidad es atraer al posible consumidor hacia el producto y obtener una venta futura; para alcanzar esa meta se establecen objetivos específicos, que son determinados por el comercio, entre los cuales tenemos:

A. LLEGAR AL PUBLICO

Las empresas de abarrotes, en general para obtener ventas de los productos que se van a comercializar necesitan que el consumidor potencial se entere de que existe el comercio y que dispone de los productos que pueden satisfacer sus necesidades de cualquier índole, al efectuar la compra.

B. ATRAER NUEVOS CLIENTES (incrementar la demanda)

Toda empresa de abarrotes posee cliente permanentes, quienes son los que forman su demanda, para aumentar la misma, y para obtener un volumen mayor de ventas, tiene que enfocar su publicidad hacia la obtención de nuevos consumidores potenciales, quienes formarán la demanda futura.

C. INTRODUCIR NUEVAS LINEAS DE PRODUCTOS

Una de las características de estas empresas, es que comercializan con varias líneas de productos, en la prestación del servicio de compra y venta hacia el consumidor, y para ampliar el comercio y aumentar sus utilidades, debe de incrementar nuevas líneas de productos, y así tener la oportunidad de satisfacer en mayor número las necesidades del consumidor y ganarse su confianza.

D. AUMENTAR LAS VENTAS DE UN PRODUCTO

Una publicidad planificada puede estar programada para extender la temporada de un productos, aumentar la frecuencia de uso del artículo; para esto utiliza cupones de descuento, premios sorpresa.

Se le ofrecen a los consumidores más unidades de un producto por el precio de una unidad menor, lo cual tiene el objetivo de incrementar las ventas del artículo, y a la vez acostumbrar al cliente al uso o consumo del producto.

E. DAR A CONOCER A LA EMPRESA

La publicidad es una herramienta que utilizan las empresas para darse a conocer, mostrar su nueva ampliación y también para mantener una buena imagen con los consumidores, al prestarles un buen servicio, tanto con las líneas de productos, como por la atención que se les ofrece, asimismo, por el precio de los artículos y las ofertas de los mismos.

2.2 MEDIOS QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD

La planeación de la publicidad en una empresa de abarrotes: se debe efectuar cuando el departamento o la persona encargada ha tomado las decisiones sobre las metas que se desean alcanzar: para esto, debe de tomar en cuenta los hábitos y motivos de compra del cliente y si la asignación presupuestaria está confirmada por el propietario o gerente de la empresa.

Para determinar el medio más adecuado al comercio de abarrotes, se deben analizar los aspectos siguientes:

- A. Aspectos de la publicidad
- B. Selección de los medios de publicidad

A. ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD

Para seleccionar los medios de la publicidad, se deben analizar y comprender los factores que a continuación se detallan:

1. OBJETIVO DEL ANUNCIO

La elección de los medios está incluida, tanto por el propósito de un anuncio específico, como por la meta que se desea alcanzar en la publicidad: el objetivo nos indicará hacia quién se dirigirá el mensaje y el tipo del producto en relación con sus características: el anuncio debe contener como mínimo:

- Atraer la atención
- Mantener el interés del mismo
- Incitar al posible cliente hacia el producto

2. CIRCULACION DEL MEDIO

La circulación de los medios debe ir de acuerdo con las características del tipo de mercado; para obtener un mínimo de circulación de pérdida, asimismo son dirigidos a segmentar mercados más pequeños o específicos, como también

tomar en cuenta especialmente la circulación del medio en sí y su alcance en el país.

3. REQUISITOS DEL MENSAJE

El medio debe ir de acuerdo con el mensaje: entre los requisitos están: las gráficas, tablas, diálogo, audio-visuales, colores, etc.

B. SELECCION DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

Para realizar sus objetivos, la publicidad se presenta básicamente en tres tipos de medios, los cuales son:

- Auditivos (radio, auto-parlantes, etc)
- Visuales (periódicos, revistas, afiches y otros)
- Audio-visuales (televisión, cine, otros)

Entre los medios de publicidad más utilizados por las empresas de abarrotos en general, se encuentran los siguientes:

1. PERIODICOS

Los periódicos son flexibles y oportunos: se utilizan para cubrir todo el país, los anuncios se insertan con pocos días de anticipación o cancelación: son económicos y de gran circulación, en este medio hacen uso regularmente los supermercados, minimercados y supertiendas, principalmente sobre productos de consumo popular.

2. REVISTAS

Las revistas son un excelente medio cuando se busca alta calidad, de impresión y de color en un anuncio, pero es de poca circulación en el medio nacional: entre las revistas tenemos: directorios de ventas, especiales y otras; aquí se anuncian los supermercados, minimercados y supertiendas: en cambio los depósitos, abarroterías y tiendas casi sólo y en ocasiones en algunos directorios estadísticos comerciales que regularmente son anuales.

3. AFICHES Y CARTELES

Son medios económicos y poco usados: los carteles son utilizados exclusivamente en las paradas de buses, en relación con los afiches, éstos son elaborados por los mismos establecimientos de comercio como tiendas, depósitos y abarroterías en donde se encuentran ubicados.

4. TELEVISION

Este medio tiene atractivo tanto para los ojos como para el oído y en la presentación de los productos: enfocan su tamaño, color, precio y otras características, y es un

medio de gran cobertura en el medio nacional, pero extremadamente costoso, y su presentación es de corta duración: aquí se anuncian exclusivamente sólo los supermercados en épocas específicas relevantes, y para algunos productos especiales, por ejemplo, juguetes en navidad.

5. RADIO

Este medio es de bajo costo y de gran difusión, y llega a gran cantidad de posibles clientes potenciales; el mismo es muy poco usado en la actualidad, y en algunos casos lo utilizan los depósitos y abarroterías.

6. PRESENTACION

Esta forma de publicidad se da exclusivamente en donde se encuentra ubicada la empresa de comercio de abarrotes; la misma consiste en la pintura utilizada en la fachada, anunciando algunos tipos de productos que ha de comercializar, y también dándole presentación a través de rótulos luminosos o de lámina lisa, en el cual se encuentra el nombre del tipo de comercio y el del establecimiento; la presentación principal es enfocada en la distribución física interna del establecimiento, y buscan buena ubicación de los productos en las estanterías, como el espacio adecuado entre las mismas para prestar mejor el servicio.

2.3 ASIGNACION DEL PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad consta de todas las actividades que implican la presentación de un mensaje pagado por el patrocinador.

Para la determinación de la asignación del presupuesto de la publicidad, se deben analizar los factores siguientes:

- A. Factores que influyen en la publicidad
- B. Métodos para determinar la asignación

A. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PUBLICIDAD

1. FONDOS DISPONIBLES

Sin importar cuál es el tipo de publicidad más adecuado para el comercio, la cantidad de dinero disponible para la misma, es el factor determinante.

2. NATURALEZA DEL MERCADO

La naturaleza del mercado es influida por lo menos de tres maneras:

- Alcance geográfico del mercado
- Tipos de clientes potenciales

- Concentración del mercado

3. NATURALEZA DEL PRODUCTO

El producto es un indicador de que medio es el más adecuado. al tipo de empresa de comercio de abarrotes. y en el cual se ha de publicitar, debido a las características especiales del mismo.

B. METODOS PARA DETERMINAR LA ASIGNACION

1. RELACION CON EL INGRESO

a. COMO UN PORCENTAJE DE LAS VENTAS

Constituye una de las formas usadas. ya que su implementación es sencilla y fija el gasto, de tal forma que establece controles periódicos adecuados y lo dejan susceptible de ajustarse a las proyecciones de venta, y actúa como un gasto variable.

b. COMO UN PORCENTAJE DEL BENEFICIO

Este tiene una variante del punto anterior. y radica en que se basa solamente en el beneficio neto del ejercicio de ventas: ambos puntos se utilizan en el presupuesto de la publicidad de productos de consumo masivo.

c. COMO UNA CANTIDAD FIJA

Es adaptable principalmente a productos de poca venta. pero de un alto valor unitario; no es recomendable a empresas de comercio de abarrotes en general.

2. FUNCIONES Y OBJETIVOS ESPECIFICOS

Una vez se han determinado con claridad los objetivos que persigue un programa de publicidad, ya se tiene una visualización más exacta de las necesidades específicas de cada actividad promocional. y con esa base su puede establecer una asignación que permita alcanzarlos.

3. UTILIZANDO TODOS LOS FONDOS

La empresa dedica todo el ingreso proveniente de las ventas de un periodo relativamente corto, a un esfuerzo de publicidad extraordinario, sujetándose a una perdida durante un periodo que se extiende por lo menos de un año; esta situación sólo se justifica cuando se trata de una introducción en el mercado.

4. IGUALANDO A LA COMPETENCIA

Este es un método débil para determinar la asignación de la publicidad. pero que se usa frecuentemente en el medio

nacional. el cual consiste en igualar los gastos de la publicidad con los de la competencia: el sistema es débil en por lo menos dos aspectos: primero, se corre el riesgo de cometer el mismo error de la competencia; segundo, las necesidades y objetivos de nuestro producto pueden ser radicalmente diferentes al de la competencia.

2.4 EVALUACION DE LA PUBLICIDAD

La evaluación previa y posterior debe ser considerada como un solo programa, ya que un adecuado control principia desde la planificación, la forma en que se establecen los objetivos de la publicidad y no finaliza, sino cuando se han evaluado cuidadosamente cada uno de los elementos.

Se debe tener siempre presente que no existe ninguna fórmula para analizar y evaluar una publicidad, por lo que se debe ser muy flexible, realista y racional al comparar los resultados de la misma con sus objetivos.

II ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS:

ADMINISTRATIVOS:

Toda empresa de cualquier indole debe administrarse adecuada y eficientemente para poder tener éxito, y al alcanzar sus objetivos predeterminados; por tal motivo, debe de planificar adecuadamente la utilización de la materia prima (mercadería), de que dispone para lograr la meta deseada, asimismo debe cumplir con una eficiente preparación (organización), de todas las funciones y obligaciones, tanto de su estructura organizativa, como de sus funciones administrativas: además debe de llevar un proceso de evaluación (control), aquí tiene que verificar si se están alcanzando las metas, para así formar un proceso de retroalimentación del sistema.

Los aspectos administrativos más importantes que se deben analizar corresponden a los siguientes:

3. Planificación
4. Preparación
5. Evaluación

3. PLANIFICACION:

La planificación en empresas de abarrotes en general, se fundamente principalmente en las ventas al consumidor, ya que las mismas representan las utilidades que se van a obtener al efectuarse la relación comercial; esto nos muestra que se deben conocer anticipadamente las necesidades y deseos del consumidor, al proporcionarle los artículos o productos (cantidad, calidad, amplio-surtido), y enfocarlos hacia la adquisición (compra), a través de una buena planificación de los pedidos y las cantidades

adecuadas para satisfacerlos adecuadamente.

También se deben planificar todos los aspectos de la distribución en la planta(local), sobre estanterías y mercadería, a fin de darle una presentación adecuadamente a los productos, y para una buena visualización de los mismos por los consumidores o compradores, porque los productos que no se dan a conocer no se venden.

Una buena planificación en empresas de abarrotes en general debe enfocarse sobre los siguientes aspectos:

- 3.1 Aspectos básicos sobre una buena planificación
- 3.2 Tipos de planes
- 3.3 Inscripción de la empresa
- 3.4 Presupuesto

3.1 ASPECTOS BASICOS SOBRE UNA BUENA PLANIFICACION

Toda empresa debe de planificar sus actividades tanto de estructura organizativa como administrativas en general, con el objetivo de tomar decisiones claras y congruentes hacia la realización de sus metas, y así determinar qué hacer, como hacerlo, cuándo hacerlo, y quiénes deberán hacerlo.

Una buena planificación permitirá prevenir los riesgos y aprovechar las oportunidades, y disminuir la incertidumbre sobre el futuro, y evitar de esta manera que se arriesgue la vida de la empresa o sus utilidades.

A. PRINCIPIOS BASICOS

Existen tres principios básicos que se deberán cumplir en la planeación de la empresa, para lograr su efectividad y evitar que la planeación se convierta en una actividad teórica.

1. EL PRINCIPIO DE PRECISION

Nos manifiesta que los planes deben elaborarse con la mayor precisión posible, ya que éstos van a regir acciones concretas.

En el departamento de ventas, su aplicación se da con el pronóstico de ventas en determinado tiempo y en el Departamento de Compras por la elaboración de los pedidos adecuadamente en el tiempo exacto.

2. PRINCIPIO DE FLEXIBILIDAD

Toda precisión debe contar con un margen para los cambios, que surjan en el plan, ya en razón de la parte imprevisible o porque las circunstancias hayan variado, es decir, que se deben permitir las adaptaciones pertinentes,

pero sin perder de vista el objetivo inicial.

3. PRINCIPIO DE UNIDAD

Nos indica que cuando en la empresa, se están realizando simultáneamente varios planes, todos deben de estar integrados y coordinados de manera tal, que perfectamente puede decirse que existe un solo plan general de acción.

B. PASOS DE LA PLANIFICACION

El punto de partida para iniciar el proceso de planeación en cualquier empresa, es haber apreciado una oportunidad y haber tomado la decisión de aprovecharla; cuando se planifica, se deben de tomar en cuenta, como mínimo, los pasos generales aplicables a cualquier situación.

1. FORMULACION DE OBJETIVOS

Conociendo a donde se quiere llegar, es posible determinar cómo lograrlo.

Un objetivo se entiende como el logro final hacia el cual tienden todos los esfuerzos de un grupo orientado hacia un plan: éstos deben ser claros, precisos y factibles de cumplir.

Partiendo de un objetivo general, se determinan los objetivos específicos de cada departamento o sección de la empresa; los mismos deben ser cuantificables.

2. ESTABLECIMIENTO DE PREMISAS

A través de las premisas, es posible suponer situaciones futuras, ya que la planeación es en gran parte, anticiparse al futuro: las premisas deben cubrir todos los aspectos involucrados en una decisión. ¿Podemos aumentar las ventas en un 30%?

3. DETERMINACION DE LA ALTERNATIVA

Aquí es donde se toma la decisión, de como hacerlo, y qué camino tomar; definas las opciones se inicia la evaluación de cada una de las mismas, tomando en cuenta los factores que intervienen y las consecuencias que con lleve: aquí se toma la decisión y se adapta al plan.

C. PERIODO DE PLANEACION

Definir la planeación a corto o largo plazo es algo relativo que está sujeto a las características de cada empresa; normalmente para la mediana empresa, se acepta que el corto plazo es de un año, y el largo plazo de 5. El

tiempo de planeación enfoca dos conceptos: planeación estratégica y planeación táctica; la estratégica corresponde al largo plazo y en forma general; la táctica al período corto y más específica; la planeación comprende los siguientes planes.

1. LAS POLITICAS

Son los criterios generales que tienen por objeto orientar la acción que se va a seguir por los administradores o dueño de la empresa, en la toma de decisiones. Radica su importancia en que son indispensables para lograr una adecuada delegación de la administración, por lo que deben ser claramente definidas y expuestas.

2. LOS PROCEDIMIENTOS

Estos tienden a formar rutinas de actividades, con el propósito de lograr los mejores resultados en cada función concreta de la empresa, los cuales evitan discusión, estudio, y facilitan, por lo tanto, la delegación de tareas.

3. LOS PROGRAMAS

Son los planes que además de fijar los objetivos y la secuencia de sus operaciones, se caracterizan por la fijación del tiempo requerido para cada una de sus partes. Actualmente aquí se involucran los presupuestos. Por ejemplo, estos tres planes se aplican al Departamento de Ventas; el gerente de ventas necesita conocer las políticas pertinentes (que son dadas por la alta gerencia), para tomar decisiones y así mismo con los procedimientos para realizar las tareas rápidamente; también los programas deben ser elaborados conjuntamente con el Gerente General.

3.2 TIPO DE PLANES:

Toda empresa, de cualquier tipo, debe de planificar sus actividades correspondientes, para poder llevar una secuencia lógica y alcanzar los objetivos determinados: la planificación se efectúa a través de cierto tipos de planes, específicos a las características de la empresa; los planes se dividen en dos grupos: los de tipo estratégico y los de tipo táctico.

Las empresas de abarrotes deben planificar sus actividades a través de los tipos de planes; estas empresas poseen ciertas características que dependen del tipo correspondiente al que pertenecen, entre los tipos que más planifican están los supermercados, minimercados, supertiendas; en menor escala, las abarroterías, depósitos y a un menos las tiendas y pulperías no así los estancillos.

Los planes deben efectuarse antes de operar y durante la operación: entre los tipos de planes más importante de

las empresas de abarrotes tenemos los siguientes:

A. PLANIFICACION ADMINISTRATIVA

Este tipo de planes corresponden a la gerencia de la empresa, la cual determinará ciertos aspectos que enfocan a toda la empresa en sí, tomando en cuenta sus características: entre los principales aspectos que se deben analizar están:

- Objetivos de la empresa
- Estructura de la empresa
- Compras
- Ventas
- Presupuesto
- Capitalización (acciones, pagarés)
- Inscripción de la empresa
- Publicidad
- Impuestos
- Precio
- Contrato del personal
- Productos(mercadería)
- Crédito
- Sueldo personal
- Seguridad comercio

Todas estas actividades las considera el gerente general o dueño de la empresa; naturalmente no todas las empresas de abarrotes efectúan estas actividades: esto es relativo y depende del tipo de empresa de abarrotes.

B. PLANIFICACION DE VENTAS

Las ventas representan, en las empresas de abarrotes, la actividad más importante, ya que este tipo de empresa realiza su comercialización (servicio), en función de la compra de productos y la venta de los mismos hacia el consumidor y como es evidente las ventas representan la parte fundamental de su existencia dentro del mercado de abarrotes en general.

La importancia de la planificación de la ventas radica en que se deben de establecer qué tipo de productos se van a comercializar, qué tipo de necesidades o deseos del consumidor potencial se pretende satisfacer y asimismo qué mecanismos se van a emplear para la determinación del precio de los artículos; también cómo se distribuirán en los anaqueles y se efectuará el mantenimiento de mercadería, aparatos, muebles y el local.

Los planes de ventas tienen que tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, en relación con influencias sociales, de clase social, influencias psicológicas y ingreso de los mismos.

C. PLANIFICACION DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta que se utiliza para impulsar al consumidor hacia la adquisición del producto, y así poder aumentar las ventas de la empresa y como consecuencia la utilidad.

La publicidad tiene que ser planificada, para cumplir con los objetivos que se desean alcanzar; la misma no debe sobrepasar un presupuesto determinado.

El presupuesto nos determinará el medio que se ha de utilizar, como el tiempo a publicitar; otro aspecto importante es determinar qué tipos de productos se van a publicitar.

D. PLANIFICACION DE COMPRAS

La empresa debe planificar sus compras, para mantener un mínimo de mercadería adecuado, con el objetivo de ofrecerle al consumidor la cantidad que él requiere, es decir sin que haga falta y haya un lote de mercadería de reserva, mientras los proveedores nos envíen los pedidos.

Los planes de compra de la empresa deben enfocar las concesiones de los proveedores, sus créditos, los descuentos por el lote del pedido y mantener la bodega adecuadamente, para cuando ventas solicite mercadería.

3.3 INSCRIPCION DE LA EMPRESA

La inscripción de las empresas de abarrotes, dependerá de las características de la misma y del tipo al que pertenece.

Entre los requisitos de inscripción en forma general se detallan los siguientes:

Ministerio de Finanzas:

Sobre los impuestos del valor agregado(IVA), impuesto sobre la renta(ISR), aspectos contables, código de barras.

Ministerio de Salud:

Sobre la tarjeta de salud del personal de la empresa, limpieza del local(patente salud).

Ministerio de Trabajo:

Sobre aspectos del código de trabajo o si la empresa tiene un reglamento interno.

Municipalidad:

Sobre el reglamento de construcción.

IGSS

Sobre el pago patronal y del personal.

3.4 PRESUPUESTO

El presupuesto en las empresas de abarrotes tiene ciertas características que los hacen especial, ya que cada tipo de estas empresas posee ciertas peculiaridades especiales, asimismo el hecho de que su actividad principal radica en la compra y venta de mercadería y no así de producción, lo que demuestra una variabilidad constante de compra y venta de los productos, y en gran parte por el consumidor, ya sea que el mismo sea asiduo a la empresa o casual.

Entre los aspectos que hay que tomar en cuenta en la elaboración del presupuesto de una empresa de abarrotes, están los siguientes:

- Tipo de empresa de abarrotes
- Número de departamentos
- Construcción del inmueble
- Sueldo personal permanente
- Sueldo personal ocasional
- Impuestos y prestaciones laborales
- Servicios generales y local
- Concesiones del proveedor
- Créditos al consumidor
- Variedad de tipo de productos
- Interés de pagarés (capital adquirido)
- Mantenimiento aparatos e inmuebles
- Plan de publicidad
- Acondicionamiento local
- Seguridad del comercio
- Época estacional

Dependiendo del tipo de empresa de abarrotes, el presupuesto puede ser anual, mensual, semanal e inclusive diario: los supermercados, minimercados y supertiendas planifican su presupuesto anual, pero en períodos mensuales, así como semanales; en cambio los depósitos, abarroterías, elaboran el presupuesto mensual y también semanal; las tiendas, pulperías y estancillos planifican semanal y diariamente.

4. PREPARACIÓN

Las empresas de abarrotes, deben formular su organización (manuales administrativos, normas procedimientos, etc.), para determinar sus funciones y

obligaciones: esto dependera del tipo de empresa de abarrotes: una buena organización nos lleva ha alcanzar las metas deseadas. a través de una buena integración y dirección de todos los elementos de la misma.

Entre las principales actividades de la preparación. se encuentran las actividades siguientes:

- 4.1 Funciones y obligaciones
- 4.2 Características del puesto y la distribución
- 4.3 Seguridad y aspectos legales
- 4.4 Contrato del personal
- 4.5 Prestaciones laborales

4.1 FUNCIONES Y OBLIGACIONES

Las empresas de abarrotes estan compuestas comúnmente en la forma siguiente:

GERENTE GENERAL DE TIENDA

Es el encargado de determinar las políticas de la empresa, así como coordinar la acción de los departamentos. entre las principales actividades tenemos: la planificación administrativa, la planificación de ventas, la planificación de compras y la planificación de la publicidad, en la fase de control, así como también determinar la estructura organizacional y administrativa de la tienda, y velar por las relaciones de comunicación de la empresa con el medio ambiente en que ésta se desenvuelve.

Están directamente bajo la supervisión del Gerente General de tienda, el subgerente y el Departamento de Computación, el Departamento de Compras, el Departamento de Ventas, Oficina de Información, la Oficina de Planificación, la Oficina de Personal, la Oficina de Publicidad.

El Gerente General de tienda, tiene que reportarse directamente con el gerente general de la empresa total.

SUBGERENTE GENERAL DE TIENDA

Es el encargado de que cada departamento de la tienda: éste lleva a cabo sus actividades adecuadamente, colabora con las mismas y mantiene estrecha relación con los Departamentos de Ventas, Compras y la Oficina de Información, la Oficina de Publicidad y la Oficina de Recurso Humanos, así como también en los aspectos de planificación en unión de los gerentes de los mismos, para determinar los aspectos del presupuesto de cada departamento, y así organizar un presupuesto general, para enviarlo al Gerente General de tienda.

El Subgerente General de tienda tiene que reportarse con el Gerente General de tienda.

DEPARTAMENTO DE VENTAS

Es el departamento más importante de la empresa de abarrotes. ya que en él se conjugan los aspectos más importantes. como la comercialización de los productos. servicio al cliente: es el departamento que más tiene que planificar sus actividades de publicidad, distribución en planta tomando en cuenta la visual del cliente y la colocación de los estantes, el mantenimiento de los estantes. de mostradores. aparatos y principalmente el ciclo de vida del producto, para que el artículo mantenga la calidad deseada. y así satisfacer adecuadamente al cliente ofreciendo buenos productos, así también la aplicación del precio a los artículos.

El Departamento de Ventas se divide en secciones. según sea el agrupamiento de artículos. a través de sus características similares. entre las secciones que son más comunes entre las empresas de abarrotes tenemos:

- Domésticos
- Medicina
- Belleza
- Corseteria
- Blancos
- Electrodomésticos
- Hogar
- Caballeros
- Niños y niñas
- Medias
- Librería
- Juguetería
- Verduras
- Granos
- Enlatados
- Carnicería
- Cereales

Este departamento tiene las funciones de la colocación del precio a los artículos, mantenimiento de mercadería y muebles. información al consumidor de la ubicación de los artículos y su precios, elaborar el presupuesto de ventas; este departamento se relaciona con el Departamento de Compras. la Sección de Cajas, la Oficina de Planificación y la Oficina de publicidad.

El Departamento de Ventas tiene que reportarse directamente con el Subgerente o con el Gerente General de tienda.

DEPARTAMENTO DE COMPRAS

Es el departamento encargado de elaborar los pedidos de los productos a través de la compra; se tiene que comunicar con los proveedores. para obtener los pedidos a tiempo y

obtener concesiones y rebajas sobre la cantidad de compra de la mercadería.

Las funciones son de mantener la mercadería adecuadamente en la bodega. llevar control de la mercadería entregada al Departamento de Ventas. y tiene que informar de su actividades generales al Subgerente de tienda.

OFICINA DE PLANIFICACION

Esta oficina es la encargada. de la planificación de toda la empresa. y en su accionar se relaciona con los Departamentos de Ventas. de Compras. Oficina de Publicidad. Computación(contabilidad). Oficina de información.

Tiene que informar de sus actividades al subgerente de tienda.

OFICINA DE PUBLICIDAD

Esta oficina es la encargada de ejecutar todas las actividades de la publicidad de la empresa. por lo tanto. se relaciona fundamentalmente con el departamento de ventas y con los proveedores de los productos que comercializa la empresa.

Tiene que reportarse con el Subgerente o el Gerente General de tienda.

DEPARTAMENTO DE COMPUTACION(contabilidad)

Su actividad consiste en llevar los aspectos contables de toda de empresa de abarrotes en general y su relación se erectúa con el Departamento de Ventas. de compras. oficina de planificación. y fundamentalmente con la sección de cajas de la empresa. va aquí se obtiene la información de las ventas diarias.

Se tiene que reportar con el Gerente General de tienda. y llevar todos los aspectos contables.

SECCION DE CAJAS

Las cajas son las encargadas de efectuar los cobros por la mercadería vendida al consumidor y tiene que informar de las ventas diarias al Departamento de Computación. como también estar relacionadas con el Departamento de Ventas para conocer que productos están en promoción en un momento dado.

OFICINA DE INFORMACION

Se encarga de mantener toda la información interna de la tienda. así como externa a la misma: tiene que reportarse directamente con el gerente general de tienda.

OFICINA DE RECURSO HUMANOS

Es la encargada de contratar al personal de la empresa, así como del adiestramiento del mismo, en el cual actualmente en este tipo de empresa, se realiza la capacitación dentro y fuera de la misma y en forma continua, y mantiene de esta manera siempre recursos humanos capacitados en el momento de requerirlos.

La oficina mantiene relación con los Departamentos de Ventas, de Compras, de Cajas, de Computación, de Información y se encuentra subordinado al Subgerente de tienda.

BODEGA

Su función consiste en mantener adecuadamente la mercadería que adquiere el departamento de compras, así como mantener un control de inventario de la misma; se relaciona con el Departamento de Compras y el Departamento de Ventas y tiene que reportarse con el Subgerente de tienda.

Hay tiendas que tienen su propia bodega, así como también hay una general para surtir a todas las tiendas.

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD

Su función consiste en mantener el personal requerido en las tiendas de la empresa, y mantener rotación en los turnos; este departamento tiene que reportarse directamente con el Gerente General de la empresa.

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

Su función radica en que tiene, que coordinar la labor de los gerentes generales de tiendas, así como la oficina administrativa, oficina de logística, departamento de seguridad.

No todas las empresas de abarrotes en general, tienen la misma estructura de organización, ya que esto depende del tipo de empresa de abarrotes al que pertenecen, aquí se enmarcaron los departamentos más comunes de empresas de este tipo.

4.2 CARACTERISTICAS DEL PUESTO Y LA DISTRIBUCION

Las empresas de abarrotes en general, en algunos tipos de ellas, tienen la función de determinar las características de puestos de trabajo como toda empresa particular y así también algunos tipos específicos de este tipo de empresa, debido a su función que no es de producción si no que se relaciona a prestar un servicio de compra y venta de mercadería en general, para lo cual requiere de los aspectos siguientes:

A. EVALUACION DEL PUESTO DE TRABAJO

La evaluación del puesto de trabajo, es el proceso de clasificar estos según su valor relativo, para que los empleados reciban un salario de manera justa, esta relacionado con las necesidades y condiciones de trabajo y no con las cualidades personales del individuo que lo ocupa.

En una empresa pequeña, estos propósitos pueden cubrirse obviamente sin necesidad de un sistema formal, sin embargo las empresas grandes por su organización más compleja, necesitan de la evaluación de puesto.

Debido a las características de la empresa de abarrotes en general, los salarios se basan en función del tiempo (por hora).

Existen varios métodos, para evaluar el puesto, entre los cuales tenemos:

- Gradación de puesto
- Clasificación
- Comparación de factores
- Sistema de puntos

El más utilizado en empresas de abarrotes, es el de gradación de puesto, el cual se refiere a consultar un comite previamente establecido (o por el dueño de la empresa o el gerente de la tienda), que deben conocer las características de los puestos, salarios de la competencia, requisitos gubernamentales.

Requisitos necesarios para evaluar el puesto:

- Descripción del puesto
 - Deberes
 - Responsabilidades
 - Ambiente de trabajo
- Requisitos
 - Experiencia
 - Educación
 - Capacidad física
 - Habilidad mental
 - Esfuerzo

B. TAMAÑO DE CADA DEPARTAMENTO

El tamaño de los departamentos de la empresa dependerá esencialmente del tamaño del establecimientos y de las políticas de la misma: si analizamos una tienda corriente, sus departamentos serán enfocados en la distribución de sus mostradores: si se enfoca un supermercado, su distribución se basa en que cada departamento esta en una estantería, y actualmente los supermercados se están modernizando al grado que cada

departamento lo ocupa un piso del establecimiento comercial.

C. PERSONAL DE CADA DEPARTAMENTO

El personal requerido por empresa de abarrotes dependerá del tamaño de la misma y del tipo de empresa de abarrotes a la cual pertenece, y de su mercado potencial y real de clientes a la misma.

D. CONDICIONES DEL PUESTO DE TRABAJO Y PRODUCTOS

El elemento humano es el más importante en toda empresa, de cualquier tipo que esta sea, por lo tanto las condiciones de trabajo, son aspectos que influyen en el comportamiento del empleado.

Dentro de los factores o condiciones del ambiente de trabajo, entre las más importantes en este tipo de empresas: están las siguientes:

FATIGA

Es la causante de una reducción en la energía disponible para efectuar una tarea; ésta puede ser física y mental, esta última es la que más se da en establecimientos de este tipo y va en aumento según el puesto de trabajo, que conlleve más autoridad y responsabilidad.

ILUMINACION

La iluminación en estos establecimientos tiene que ser eficiente, tanto para una buena actuación del empleado, como por el tipo de servicio que presta (venta de productos).

CALEFACCION Y VENTILACION

Los establecimientos de abarrotes, en vista de que su servicio es venta de abarrotes en general, tienen que tener una temperatura adecuada para los mismos, como una buena comodidad para el empleado, en sus diferentes departamentos.

4.3 SEGURIDAD Y ASPECTOS LEGALES

El trabajador desea seguridad de su trabajo, para estar en armonía y prestar un mejor servicio hacia la empresa: en nuestro medio existe un código de trabajo y en las empresas poseen un reglamento interno.

El código de trabajo regula todos los aspectos que el estado estima que son convenientes, para garantizar la seguridad y la armonía de los trabajadores en los medios de trabajo de nuestro país.

El reglamento interno es un documento de la empresa, en el cual se expresan las condiciones de aspectos que involucran a la empresa y al trabajador en la fuente de trabajo.

Entre los artículos más importantes (del código de trabajo) tanto para el empresario o para dueño de la empresa (establecimiento), se enumeran los siguientes:

ARTICULO 18

Contrato individual de trabajo, sea cual fuere su denominación, es el vínculo económico-jurídico mediante el cual una persona (trabajador), queda obligada prestar a otra (patrono), sus servicios personales o a ejecutarle una obra, personalmente, bajo la dependencia continuada y dirección inmediata o delegada de esta última, a cambio de una retribución de cualquier clase o forma.

ARTICULO 22

En todo contrato individual de trabajo, deben entenderse incluidos por lo menos, las garantías y derechos que otorgan a los trabajadores la constitución, el código, sus reglamentos y las demás leyes de trabajo o de previsión social.

ARTICULO 28

El contrato escrito de trabajo debe contener:

- a) Los nombres, apellidos, edad, sexo, estado civil, nacionalidad y vecindad de los contratantes.
- b) La fecha de la iniciación de trabajo.
- c) La indicación de los servicios que el trabajador se obliga a prestar.
- d) El lugar o los lugares donde deben prestarse los servicios o ejecutarse la obra.
- e) La designación precisa del lugar donde vive el trabajador cuando se le contrate para prestar sus servicios.
- f) La ejecución del contrato o la expresión de ser por tiempo indefinido.
- g) El tiempo de jornada de trabajo y las horas en que debe prestarse.
- h) El salario, beneficio, comisión o participación que debe recibir el trabajador.

- i) Las demás estipulaciones legales en que convengan las partes.
- j) El lugar y la fecha de celebración del contrato.
- k) Las firmas de los contratantes y el número de sus cédulas de vecindad.

ARTICULO 57

El reglamento interno de trabajo es el conjunto de normas elaborado por el patrono de acuerdo con las leyes, reglamentos, pactos colectivos y contratos vigentes que lo afecten, con el objeto de prestar y regular las normas a que obligadamente se deben sujetar él y sus trabajadores con motivo de la ejecución o prestación concreta del trabajo.

No es necesario incluir en el reglamento las disposiciones contenidas en la ley.

ARTICULO 58

Todo patrón que ocupe en su empresa permanentemente diez o más trabajadores, queda obligado a elaborar y poner en vigor su respectivo reglamento interno de trabajo.

ARTICULO 65

Hay suspensión de contrato de trabajo, cuando una o las dos partes que forman la relación laboral deja o dejan de cumplir parcial o totalmente, durante un tiempo, algunas de sus respectivas obligaciones fundamentales (prestación del trabajo y pago del salario), sin que por ello terminen dichos contratos ni se extingan los derechos y obligaciones que emanen de los mismos.

ARTICULO 76

Hay terminación de los contratos de trabajo, cuando una o las dos partes que forman la relación laboral le ponen fin a ésta, cesándola efectivamente, ya sea por voluntad de una de ellas, por mutuo consentimiento o por causa imputable a la otra, o en que ocurra lo mismo por disposición de la ley, en cuyas circunstancias se extinguen los derechos y obligaciones que emanan de dichos contratos.

ARTICULO 89

Para fijar el importe del salario, en cada clase de trabajo, se deben de tomar en cuenta la intensidad y calidad del mismo, clima y condiciones de vida.

ARTICULO 116

La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno, no

puede ser mayor de ocho horas diarias. ni exceder de un total de cuarenta y ocho horas a la semana.

La jornada ordinaria de trabajo efectivo nocturno, no puede ser mayor de seis horas. ni exceder de un total de treinta y seis a la semana.

El tiempo de trabajo efectivo es aquel en que el trabajador permanece a las órdenes del patrono.

Trabajo diurno es el que se ejecuta entre las seis y las dieciocho horas de un mismo día.

Trabajo nocturno es el que se ejecuta entre las dieciocho horas de un día y las seis horas del día siguiente.

La labor diurna normal semanal será de cuarenta y cuatro horas de trabajo efectivo, equivalente a las cuarenta y ocho horas para los efectos exclusivos del pago del salario. Se exceptúan de esta disposición los trabajadores agrícolas y ganaderos y los de las empresas donde labore un número menor de diez. cuya labor diurna normal semanal será de cuarenta y ocho horas de trabajo efectivo, salvo la costumbre más favorable al trabajador. Pero esta excepción puede extenderse a las empresas agrícolas donde trabajen quinientos o más trabajadores.

ARTICULO 117

La jornada ordinaria de trabajo efectivo mixto no puede ser mayor de siete horas diarias ni exceder de un total de cuarenta y dos horas a la semana.

La jornada mixta es la que se ejecuta, durante un tiempo que abarca parte del período diurno y parte del período nocturno.

No obstante. se entiende por jornada nocturna, la jornada mixta en que se laboren cuatro o más horas durante el período nocturno.

ARTICULO 119

La jornada ordinaria de trabajo puede ser continua o dividirse en dos o más períodos con intervalos de descansos que se adopten racionalmente a la naturaleza del trabajo de que se trate y las necesidades del trabajador.

ARTICULO 121

El trabajo efectivo que se ejecute. fuera de los límites de tiempo que determinan los artículos anteriores para la jornada ordinaria. o que excedan el límite inferior que contractualmente se pacte, constituye jornada

extraordinaria y debe ser remunerada por los menos, con un cincuenta por ciento más de los salarios mínimos o de los salarios superiores a éstos que hayan estipulado las partes.

No se consideran horas extraordinarias, las que el trabajador ocupe en subsanar los errores imputables sólo a él cometidos durante la jornada ordinaria, ni las que sean consecuencia de su falta de actividad durante tal jornada, siempre que esto último le sea imputable.

ARTICULO 126

Todo trabajador que labore a plazo fijo o por tiempo indeterminado y cuyo salario le sea cubierto por unidad de tiempo o de obra, tiene derecho a disfrutar de un día de descanso remunerado después de cada semana ordinaria de trabajo o de cada seis días de trabajo continuo.

ARTICULO 127

Son días de asueto con goce de salario el 1ero de enero, el jueves, viernes y sábado santo, el 1ero de mayo, el 30 de junio, el 15 de septiembre, el 20 de octubre, 1ero de noviembre, el 24 de diciembre medio día, a partir de las doce horas, el 25 de diciembre, el 31 de diciembre medio día, a partir de las doce horas y el día de la festividad de la localidad.

El patrono no está obligado a pagar el día de descanso semanal después de dos días de asueto pagado en una misma semana, ni cuando coincidan un día de asueto pagado y un día de descanso semanal.

ARTICULO 130

Todo trabajador tiene derecho a un período de vacaciones remuneradas después de cada año de trabajo continuo al servicio de un mismo patrono, cuya duración mínima debe fijarse así:

- a) Quince días hábiles, si se trata de empresas comerciales.
- b) Diez días hábiles si se trata de empresas comerciales que ocupen permanentemente diez o más trabajadores o de empresas agrícolas o ganaderas que ocupen permanentemente a quinientos o más trabajadores.
- c) Seis días hábiles en los casos no comprendidos por los incisos anteriores.

Se entiende que durante el período de vacaciones, los trabajadores mantienen su derecho a todas las prestaciones que pudieron corresponderles, compatibles con este beneficio.

ARTICULO 147

El trabajo de las mujeres y menores de edad, debe ser adecuado especialmente a su edad, condiciones o estado físico y desarrollo intelectual y moral.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Toda empresa que utilice gran cantidad de recurso humano de trabajo, requiere de elaborar su reglamento interno de trabajo, para poder cumplir con sus objetivos y metas, ya que en el mismo deberá anotar las especificaciones que se relacionan con el trabajo (autoridad y responsabilidad, otras).

4.4 CONTRATO DEL PERSONAL

El elemento humano es el más importante, en una empresa de abarrotes en general, ya que para poder prestar un buen servicio hacia los clientes, debe tener elemento humano capacitado y con formación, para efectuar una buena comunicación entre el trabajador y el cliente.

A. FORMACION DEL PERSONAL

La formación tiene la doble función de utilización y motivación, al mejorar la capacidad de los empleados para llevar acabo tareas necesarias para la empresa: la formación permite una mejor utilización de los recursos humanos, al proporcionarles a los trabajadores una sensación de dominio sobre su trabajo y cierto reconocimiento por parte de la administración de la empresa, entre los beneficios que ofrece la formación tenemos:

- Menor necesidad de una estrecha supervisión
- Mayor satisfacción laboral, que se refleja en una rotación laboral más baja y un absentismo menos frecuente.
- Motivación al personal a superarse
- Personal capacitado para la empresa
- Mayor adaptabilidad a nueva tecnología

En el diseño del curso de formación es necesario considerar tres aspectos importantes:

- Actitudes
- Habilidades
- Conocimientos

Por ejemplo un dependiente de mostrador, de una tienda precisará de cierta actitud hacia los cliente, habilidad para la venta y conocimiento de las mercancías en el almacén, procedimiento de ventas, atención y política de la empresa. La formación puede ser dentro y fuera de la empresa y a la ves puede ser en el puesto de trabajo y fuera

de él.

La empresa de abarrotes debido a sus características, ofrece una buena formación dentro de la empresa y en el puesto de trabajo, teniendo de esta forma al trabajador en forma productiva en el mismo momento en que empieza la formación.

La formación fuera del puesto de trabajo, puede tener lugar en locales de la empresa, o en centro de formación establecidos para dicho fin.

FORMACION DE ACTITUDES

La formación de actitudes es difícil, debido a que muchas están fuertemente enraizadas en la personalidad del individuo y no se pueden cambiar fácilmente en un periodo corto de tiempo.

Para esta formación se pueden utilizar la experiencia de grupo y también la experiencia de un empleado.

FORMACION DE HABILIDADES

Consiste en las habilidades que el trabajador debe de poseer en cierto puesto de trabajo y de su actuación, se puede utilizar el mismo método de la formación de actitudes.

FORMACION DE LOS CONOCIMIENTOS

A los empleados no les es posible trabajar bien si no tienen conocimientos adecuados del puesto, o pueden ser adquiridos informalmente; es más exacto que los adquieran mediante una formación formal.

La formación de personal requiere de un programa planificado y por ello de un costo para la empresa; este costo debe ser acorde con las políticas de la empresa, para no sobrepasarlo.

B. RECLUTAMIENTO Y SELECCION DEL PERSONAL

El reclutamiento constituye la parte del proceso de cubrir una vacante. incluye el examen de la misma, la consideración de fuentes de candidatos apropiados, el contacto con esos candidatos y la obtención de solicitudes de los mismos.

La selección trata de la valoración de los candidatos por diversos medios y la selección de los mismos seguido de una oferta de empleo.

Entre los aspectos más importantes que se deben de tomar en cuenta en el reclutamiento y la selección del personal se encuentran los siguientes:

1. EXAMEN DE LA VACANTE

Constituye el examen del puesto de trabajo vacante actual o una actividad nueva o un aumento del trabajo, de esta forma se establece la necesidad del nuevo empleado y se dispondrá de una especificación del puesto de trabajo, en estos aspectos hay que conciderar los siguientes puntos:

- Es posible que se ocupe la vacante. con personal de la empresa.
- Lo puede ocupar una persona que haya hechos estudios en la empresa.
- Se puede ocupar con personal de fuera de la empresa.

2. SELECCION

Esta actividad recae en una persona(proprietario), o en el departamento de personal, según sea el tipo de empresa de abarrotes, se tienen que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

a. SOLICITUD

Consiste en la elaboración de un hoja con los requerimientos del puesto de trabajo, para que lo llene el posible empleado.

La persona encargada de revisar la solicitud, tiene que comparar las mismas con las especificaciones de personal, buscando los atributos apropiados para el puesto de trabajo y las deficiencias que puede ocasionar la no consideración del candidato o decidir que precise de una formación especial si se le contrata; de esta consideración se puede hacer una lista de candidatos para la entrevista.

b. ENTREVISTA

En la entrevista, se proporciona la forma de comportamiento del entrevistado, y también si cumple con las especificaciones del puesto, como otros aspectos que se pueden llevar a cabo en el momento de la entrevista.

c. EXAMEN PSICOLOGICO

Se le efectúa las personas que pasan la entrevista, y el examen nos determina una variedad de aspectos de forma de pensar del candidato.

d. EXAMEN MEDICO

Se le efectúa las personas que pasan el examen médico y que son posibles candidato para el puesto de trabajo: si

su examen resulta satisfactorio, es posible su contratación.

3. OFERTA DEL PUESTO DE TRABAJO

Si en la selección hubo un candidato, debe de recibir una oferta verbal, tomando las consideraciones siguientes:

- Suelo apropiado al puesto de trabajo y condiciones del candidato
- Establecer condiciones especiales
- Darle a conocer aspectos laborales
- Otras concesiones de la empresa

4. OFERTA ESCRITA DE TRABAJO

Si el candidato acepta la oferta verbal, se le debe confirmar por escrito haciendo en un contrato según el código de trabajo.

C. ADIESTRAMIENTO

La capacitación es necesaria en este tipo de empresa, ya que si la tienda o empresa crece, se necesita de descentralizar las funciones de las mismas para una mejor funcionalidad de sus actividades; hay ciertos tipos de estas empresas (supermercados) que capacitan a sus empleado ya sea dentro de la misma o en empresas especializadas de capacitación.

D. ESTADISTICA DE PERSONAL

El registro estadístico del personal es necesario para la empresa, ya que ofrece información actualizada del personal que nos es esencial cuando se ofrecen promociones, traslados o despidos, y se cuenta con información adecuada y asimismo para saber a qué personal se puede capacitar.

Entre las ventajas que ofrecen las estadísticas tenemos:

- Informes del personal de la empresa
- Como guía para reclutar nuevo personal
- Actuación del personal
- Obligaciones legales
- Subdivisiones de empleado por departamento y tienda.
sexo, edad
- Rotación de mano de obra

NOTA:

Cierto tipo de empresas de abarrotes (supermercados), tienen una forma característica de contratar al personal, ofreciendo primeramente algunas horas de trabajo o medio

tiempo y también en épocas estacionales: estos trabajadores están como eventuales durante un tiempo. Si su comportamiento en la empresa presenta regularidad y deseos de pertenecer a la misma, se les contrata posteriormente, pasando a formar de esta manera del personal regular de la empresa.

4.5 PRESTACIONES LABORALES

Toda empresa debe tener en cuenta las prestaciones laborales (según el código de trabajo y reglamento IGSS) del país, para garantizar los derechos del trabajador. Una característica de las empresas de abarrotos es que en su mayoría estos establecimientos poseen más personal femenino que el masculino y por lo tanto debe tener en cuenta las prestaciones especiales hacia la mujer.

PRESTACIONES DE LEY

Las prestaciones de ley están contempladas en el código de trabajo, y en otros reglamentos gubernamentales, entre las cuales están:

- IGSS (jubilación)
- Vacaciones
- Aguinaldo
- Bonificaciones
- Bono 14
- Días de asueto
- Días de descanso
- Indemnización

PRESTACIONES DE LA EMPRESA

Algunos tipos de estas empresas ofrecen a sus trabajadores condiciones laborales adicionales a las de la ley, con el objetivo de motivar al empleado y que éste tenga una actuación mejor dentro de la empresa; entre las prestaciones adicionales de la misma están:

- Bono por casamiento
- Intra (recreación)
- Colaboración por fallecimiento
- Seguro médico
- Préstamos
- Descuentos en sus compras en la empresa

INCENTIVOS

El trabajador necesita de incentivos para efectuar una mejor labor dentro de la empresa, por lo tanto, la administración debe tener en cuenta los mismos ya sean estos en sentido monetario o cualquier otra forma; entre estos incentivos están:

- Porcentajes de utilidad al año
- Cenas o pic nic
- Empresa de multiparticipación
- Promociones de puestos
- Escuela para los hijos de los empleados
- Capacitación

5. EVALUACION

Toda empresa debe llevar un control de sus activos, y las empresas de abarrotes en general con mayor razón, ya que su principal actividad es la compra y venta de mercadería en general y ésta debe estar en constante evaluación, en los aspectos de cantidad, calidad, vida del producto, moda, estacionalidad, obsolescencia del producto, créditos de los artículos, minimizar costos, información de inventario para contabilidad, descuentos de los artículos para la venta y compra, promociones de los productos nuevos, y otros.

La evaluación debe enfocarse entre los aspectos siguientes:

- 5.1 de mercadería
- 5.2 de créditos
- 5.3 de compras

5.1 DE MERCADERIA

La mercadería es la materia prima de una empresa de abarrotes, ya que por la misma se presta el servicio al cliente, y le representa a la empresa la fuente o adquisición de la utilidad, para mantenerse en el mercado; la inspección de la mercadería debe hacerse periódicamente y debe estar planificada toda la actividad de la misma; entre los aspectos más importantes de evaluación de mercadería debemos considerar las compras y ventas, y tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Minimizar la inversión del inventario
- Minimizar los costos de almacenamiento
- Minimizar los daños de artículos
- Mantener un inventario adecuada para el cliente
- Mantener una buena información para contabilidad
- Calidad de la mercadería
- Estacionalidad
- Moda
- Vida del producto
- Formas de repedido
- Nuevos líneas de productos
- Eliminar productos absoletos
- Ampliar línea de productos

PROVEEDORES

Son personas que se les debe por concepto de mercadería, vendida al crédito.

ACREEDORES

Son personas que la empresa les debe, pero no por mercadería.

PERIODO CONTABLE

Toda empresa tiene establecido, un periodo contable conforme su conveniencia, y dependiendo del tipo de empresa. éste puede ser mensual, semestral, a un año como máximo.

Hay artículos que un empresario debe conocer, según el código de comercio: los que se relacionan con empresas de comercio de abarrotes en general son los siguientes:

ARTICULO 378

Registros auxiliares. El comerciante podrá llevar los libro o registros auxiliares que estime necesarios.

ARTICULO 380

Publicación de balances. Toda sociedad mercantil y las sociedades extranjeras, autorizadas para operar en la República, deben publicar su balance general en el diario oficial, al cierre de sus operaciones de cada ejercicio contable, llenando para el efecto los requisitos que establecen otras leyes.

6.2 LIBROS CONTABLES NECESARIOS

La contabilidad está regulada por el código de comercio del país, asimismo los mismos establecimientos llevan libros adicionales para una mejor organización interna de la empresa en lo que respecta a sus activos y pasivos.

La contabilidad en las empresas de abarrotes se puede dividir en tres aspectos fundamentales y que encierran toda la información necesaria, para el buen funcionamiento del comercio.

A. SEGUN EL CODIGO DE COMERCIO

ARTICULO 368

Contabilidad y registros indispensables. Los comerciantes están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble y usando principios de contabilidad generalmente aceptados.

- A. Aspectos de la depreciación
- B. Elementos a depreciar
- C. Métodos que se utilizan en la depreciación

A. ASPECTOS DE LA DEPRECIACION

ARTICULO 16

Regla general. Las depreciaciones y amortizaciones, cuya deducción admite esta ley, son las que corresponde efectuar sobre bienes de activos fijos e intangibles, propiedad del contribuyente y que son utilizados en su negocio.

La depreciación comprende la eliminación de una proporción, dada del costo original del activo durante su vida útil.

La depreciación se puede dar por dos factores, y esto son los factores físicos y los funcionales.

FISICOS:

Usos. Es la disminución que resulta del uso normal del activo, debido al uso y desgaste.

Deterioro natural. Es la disminución en su valor, por efectos de su naturaleza.

FUNCIONALES:

Obsolescencia. Es la disminución de su valor, que resulta a causa del desarrollo de una máquina que funciona mejor.

Insuficiencia. Es la disminución en su valor, que proviene de la necesidad de una mejor utilización del activo.

VALOR DE RESCATE

Es la cantidad de dinero, que puede adquirirse a través de la venta del activo, al final de su vida útil.

VIDA UTIL DEL EQUIPO

Es el tiempo que el activo hará eficientemente la función que le fue encomendada.

B. ELEMENTOS A DEPRECIAR

ARTICULO 18

Formas de calcular la depreciación. La depreciación se calcula anualmente, previa determinación del periodo de vida útil del bien que se va a depreciar, mediante la

aplicación de los porcentajes establecidos en esta ley.

ARTICULO 19

Porcentajes de depreciación. Se fijan los siguientes porcentajes anuales máximos de depreciación:

1. Edificios, construcciones e instalaciones adheridas a los inmuebles y sus mejoras. 10%
2. Árboles, arbustos, frutales, otros árboles y vegetales es que produzcan frutos o productos que generen renta gravadas, con inclusión de los gastos capitalizables para formar las plantaciones. 15%
3. Instalaciones no adheridas a los inmuebles, mobiliario y equipo de oficina, buques, tanques y barcos y materia ferroviario, marítimo, fluvial o lacustre. 20%
4. Maquinaria, vehículos en general, grúas, aviones, remolques, semiremolques, contenedores y material rodante de todo tipo, incluyendo el ferroviario. Asimismo los semovientes utilizados como animales de carga o trabajo. 30%
5. Equipo de computación, herramienta, porcelana, cristalería, mantelería y similares; reproductoras de raza macho y hembra. En el último caso la depreciación se calcula sobre el valor de costo de tales animales, menos su valor como ganado común. 25%
6. Para los bienes no indicados en los incisos anteriores. 10%

C. METODOS QUE SE UTILIZAN EN LA DEPRECIACION

La depreciación es un gasto que refleja la ubicación del costo original, de un activo tangible en el tiempo. Al tomar decisiones sobre inversión de capital, es necesario considerar el impacto de la depreciación, para la cual pueden usarse varias técnicas.

- Método de la línea recta
- Método de balance decreciente
- Método de la suma de los dígitos de los años
- Depreciación basada en el uso

Una vez una empresa empieza a emplear un método de depreciación, las leyes de impuestos prohíben el cambio del método; la elección descansa básicamente en si el establecimiento encuentra beneficio en deducir cantidades grandes al inicio de la vida del equipo, y cantidades más

pequeñas después, o en deducir una cantidad constante durante la vida del equipo.

METODO DE LA LINEA RECTA

Para calcular la depreciación con este método, la diferencia entre el costo y el valor de rescate, se divide entre la vida útil.

Para calcular la vida útil, se procede de la siguiente forma por ejemplo:

$$\frac{100 \text{ (tractor fino)}}{\% \text{ del activo según ley}} = \text{vida útil} \qquad \frac{100}{25} = 4 \text{ años}$$

Equipo de computación (25%)

costo total	Q 7.000.00	Q(7.000.00 - 1.500.00)
valor rescate	Q 1.500.00	-----
vida útil	4 años	4

La depreciación será de Q 1.375 al año

La depreciación se llevará acabo únicamente si la empresa esta llevando contabilidad debido a que la ley lo dicta por el tipo de la misma: no todas las empresas de abarrotes en general llevan contabilidad, debido a sus características, casi exclusivamente los supermercados, minimercados, supertiendas, y algunas abarroterías y depósitos, no así tiendas, pulperías, ni estanquillos.

6.4 ASPECTOS DEL SUELDO Y NUMERO DE EMPLEADOS

Toda empresa, por pequeña que esta sea, debe de tomar en cuenta, como un gasto el sueldo ocasionado por el o los empleados que laboran en la misma: las empresas de abarrotes poseen una peculiaridad y la cual consiste en que cada tipo de estas empresas se comporta en forma diferente.

En algunos tipos de estos establecimientos, no existe el gasto ocasionado por el sueldo del empleado: esto es debido a que el dueño del comercio propietario del local, es el que presta el servicio, hacia el consumidor: cuando así sucede, el propietario no considera en estos casos el gasto del alquiler local, luz, agua, porque el negocio se lleva empíricamente y sólo se tiene en cuenta que se obtiene una ganancia, sin analizar los gastos no tomados en cuenta.

El empresario de una empresa de abarrotes en general, por pequeña que sea la misma, debería de tomar en cuenta el gasto del sueldo de empleado, así como los otros gastos ocasionados por el establecimiento, para poder analizar adecuadamente si el comercio está obteniendo una

utilidad adecuada.

El número de empleado dependerá de varios factores, entre los cuales tenemos:

- Tipo de comercio
- Tamaño del comercio
- Mercado potencial o real
- Sucursales del comercio

El sueldo de los empleados dependerá de algunos factores internos y externos, entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Tipo de establecimiento comercial
- El puesto que se va a desempeñar
- Reglamentos del gobierno
- Responsabilidad del puesto de trabajo
- Riesgo del puesto de trabajo

Los comercios como supermercados, minimercado, y supertiendas; estos tipos de establecimientos si hacen uso de una cantidad considerable de empleados; esto es debido a que los mismos internamente llevan una diversidad de funciones para poder funcionar adecuadamente: entre los departamentos más comunes y personal se tienen los siguientes:

- Departamento Administrativo General
 - Gerente general de la empresa
 - Subgerente general
 - Secretaria
 - Limpieza
- Departamento Administrativo de Tienda
 - Gerente general de tienda
 - Subgerente de tienda
 - Secretaria
 - Limpieza
- Departamento de Seguridad
 - Supervisor de seguridad
 - Auxiliar de supervisor
 - Vigilantes
- Departamento de Ventas
 - Supervisor de ventas
 - Auxiliar de supervisor
 - Personal de etiquetas (colocación de precios)
 - Personal de ventas
 - Limpieza
- Departamento de Compras
 - Supervisor de compras
 - Auxiliar de supervisor
 - Almacén (bodega)
 - Auxiliar de almacén
- Departamento Computo
 - Supervisor de contabilidad

- Contador
- Auxiliar cómputo
- Oficina de Planificación
 - Supervisor de planificación
 - Auxiliar de supervisor
 - Secretaria
- Oficina de Publicidad
 - Supervisor de publicidad
 - Auxiliar de supervisor
- Oficina de Recursos Humanos
 - Supervisor de personal
 - Auxiliar de supervisor
 - Personal de medicina
- Departamento de Receptoría
 - Supervisor de ingresos
 - Auxiliar de supervisor
 - Cajeras
 - Personal de empaque
 - Personal de información y visa
- Personal de Logística
 - Supervisor de distribución de planta
 - Auxiliar de supervisor
- Personal de mensajería

Naturalmente no todos los establecimiento de estos tipos tienen en su organización funcional todos estos departamento u oficinas, pero son los más comunes.

Entre los tipos de abarrotes como las abarroterías, depósitos, tiendas, pulperías y estanquillos, que casi son propiedad de una persona, no poseen los departamentos y oficinas mencionados anteriormente; el personal más usual de estos comercios son los siguientes:

- Una, dos o tres dependientes de mostrador
- Una cajera
- Un contador
- Propietario (administrador)

Tienen contador únicamente los establecimiento que hagan uso de contabilidad general, los estanquillos (ventas de calle); únicamente atiende el dueño del puesto y son los establecimientos de comercio de abarrotes que por lo pequeño del mismo no llevan contabilidad formal, sino empírica.

7. PRECIO

Toda empresa tiene que establecer el precio del producto o servicio que preste; los comercios de abarrotes en general tienen que determinar el precio de los artículos que compran y destinan a la venta; el precio de un producto o servicio es un factor importante de la demanda del mercado por el artículo; el precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado; como resultado, el mismo tiene efecto considerable en el ingreso y la

utilidad neta del comercio.

Para el análisis del precio, se tienen que determinar claramente varios aspectos en los comercios de abarrotes:

- 7.1 Objetivos del precio
- 7.2 Métodos de fijación del precio
- 7.3 Estrategias y políticas del precio

7.1 OBJETIVOS DEL PRECIO

Una empresa por grande o pequeña que ésta sea, debe determinar qué pretende al colocarle precio a un artículo (objetivos): las metas principales en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas, o el mantenimiento de un situación dada; de acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera.

- Orientadas a las utilidades
 - Alcanzar un rendimiento sobre la inversión
 - Alcanzar un rendimiento sobre ventas netas
 - Alcanzar utilidades máximas
- Orientadas a las ventas
 - Aumentar las ventas
 - Mantenerse en el mercado
 - Aumentar participación en el mercado
- Orientadas al mantenimiento de un situación
 - Enfrentarse a la competencia

Las metas de los precios deben ser compatibles, con las metas de la empresa.

Las metas orientadas hacia las utilidades pueden establecerse a corto o mediano plazo, y el porcentaje que se se determine sobre la inversión, dependerá del tipo de establecimiento de abarrotes que se trate, por ejemplo, un supermercado implantaría un 1% sobre la inversión debido a sus grandes ventas, y una tienda de barrio implantaría un 10% sobre su inversión debido a que su venta es pequeña.

Metas orientadas hacia las ventas: algunos tipos de establecimiento, como los supermercados, desean aumentar sus ventas y esto se manifiesta en la creación de las sucursales de la mismos; con esto, no sólo se mantienen en el mercado, sino que aumenta el mismo, así como también los minimercados y supertiendas llevan el mismo patrón y algunos depósitos.

Una vez determinados los objetivos así como también de la empresa, se comienza a determinar el precio, para lo cual se deben comprender diversos factores que son los siguientes:

- a. Demanda del producto
- b. Participación en el mercado
- c. Reacciones de la competencia

La demanda de un artículo, nos manifiesta por sí mismo su posible compra: si es pequeña, el precio será más alto o si es grande, el precio será bajo, debido a su gran comercialización.

Si el comercio determina que desea una mayor participación en el mercado, es evidente que su precio debe ser igual o más bajo que la competencia.

7.2 METODOS DE FIJACION DEL PRECIO

Las empresas de abarrotes tienen una característica muy especial, y es la de que comercializan con una infinidad de artículos (producidos por otras empresas), y por lo tanto la fijación del precio es una cuestión de mucho cuidado para el establecimiento: otro aspecto que también hay que tomar en cuenta es la demanda de los artículos, ya que algunos de ellos tienen gran demanda, mientras en otros la demanda es baja, así como la calidad de los productos representa análisis para determinar el precio, asimismo, existen otros aspectos que se encuentran entre las características de los productos: como es evidente, se tienen que analizar todos estos factores en el precio de los artículos.

Debido al variedad de precios en los establecimientos de abarrotes, hay que analizar con cuidado el método que se utilizará para la determinación del precio, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- A. El costo total más un porcentaje de utilidad deseado
- B. Condiciones de mercado de la competencia
- C. Los aspectos del gobierno y otros

A. EL COSTO TOTAL MAS UN PORCENTAJE DE UTILIDAD DESEADO

Es el método más utilizado en empresas de abarrotes de cualquier tipo, ya que el mismo no requiere de grandes cálculos, y es sencillo de comprender y de utilizar, ofreciendo gran facilidad para calcular cualquier precio de cualquier artículo, sin ofrecer dificultad las características (calidad, perecedero, consumo rápido), del mismo.

La utilización del método del costo más un porcentaje de utilidad, lo llevan a cabo desde el estanguillo, vulperías, tiendas, hasta el supermercado, ya para la aplicación del mismo únicamente hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Demanda del artículo
- Competencia

- Calidad del artículo
- Consumo rápido
- Perecedero

El porcentaje de utilidad cargado sobre el costo del producto dependerá de alguno o varios de los factores antes mencionados.

Por ejemplo, si el artículo tiene gran venta (demanda alta, debido a que lo consumen gran parte del mercado), el porcentaje del mismo es bajo un 1%, 2%, 5%, 10; esto es debido a que la cantidad vendida, ofrece una utilidad adecuado por la gran demanda del artículo; en cambio, si el artículo es de poca venta y el mismo es un producto de calidad y no está destinado para todos los posibles consumidores, el porcentaje de utilidad será alto, 15%, 20%, 25%, porque se venden pocos artículos y el establecimiento presta el servicio de compra y venta de los productos para obtener una utilidad.

Otro aspecto importante está en la cantidad de compra por la empresa de los artículos, ya que si se compra gran cantidad de los mismos, el costo por unidad es menor; por el contrario, si su compra es en unidades pequeñas, el costo se incrementa un poco más.

B. CONDICIONES DEL MERCADO DE LA COMPETENCIA

Este método se utiliza cuando el mercado sea de intensa competencia, y los productos de la empresa no se diferencian de manera notable de los competidores (competencia perfecta); aquí únicamente hay que esforzarse por dar un buen servicio al cliente para ganarse su confianza; naturalmente las empresas de abarrotes no utilizan sólo un método al fijar el precio, si no que hacen uso de los expuestos; sólo los aspectos del producto y el mercado decidirán cuál es el más adecuado para un artículo, aquí entra en juego la experiencia de la persona que determina el precio del producto.

C. LOS ASPECTOS DEL GOBIERNO Y OTROS

El estado, a través de las instituciones, tiende a regularizar los precios de algunos artículos de la canasta básica familiar de la República; las empresas deben de tener en cuenta este aspecto para cuidar su imagen con el consumidor y evitarse juicios con el estado.

Otros aspectos que influyen en la fijación de precios, en los establecimientos de abarrotes en general, son los siguientes:

- Mantenerse en el mercado
- Aumentar el mercado
- Políticas sociales de la empresa

7.3 ESTRATEGIAS Y POLITICAS DEL PRECIO

La gerencia debe decidir en primer lugar cuál debe ser su meta, en el establecimiento del precio, y entonces fijar el precio base del producto; la siguiente tarea es desarrollar las estrategias y políticas adecuadas para lograr las metas.

Una característica típica de los establecimientos de abarrotes, radica en que el precio no es único; esto es debido a que ha de comercializar gran variedad de líneas de artículos y dentro de las mismas gran variedad, o sea que el precio es variable.

Las estrategias y políticas casi son exclusivas de los establecimientos como supermercados, minimercados, supertiendas y algunos depósitos, y casi nulos en los comercios de tiendas, pulperías, estanguillos; para poder llegar a las metas deseadas se determinan algunas políticas como las siguientes:

- Rebajas en los productos
- Más artículos por el precio de una unidad menos
- Cupones (descuentos, regalos, etc)
- Precio fraccionado
- Ofertas (fusión de artículos)

Las empresas de abarrotes, en general, reducen de manera temporal, el precio de unos cuantos artículos, para atraer a los consumidores. Esta estrategia de precio y promoción sirve para inducir la compra de los artículos a los que se reduce el precio, a los cuales se les denomina "gancho": deben ser muy conocidos y adquiridos con frecuencia.

La idea es que los consumidores vendrán a la tienda, a comprar los artículos ganchos, que se anuncian y luego adquirirán otra mercadería que se vende con su precio normal; la empresa confía en que el resultado final será un volumen total y una utilidad total mayores.

8. ASPECTOS GENERALES

Toda empresa debe tener, cuando se inicia, conocimiento de los impuestos que debe aportar hacia el estado, para tener la seguridad de que se está conduciendo adecuadamente con la sociedad y el país, ya sea que estos se paguen una sola vez o en el transcurso de vida de la empresa.

Esto no sólo nos ofrece seguir en el mercado, sino nos permite mantener una buena imagen ante los consumidores; entre los aspectos más importantes de los aspectos generales se enuncian los siguientes:

- 8.1 Impuestos estatales
- 8.2 Costos generales

8.1 IMPUESTOS ESTATALES

Los impuestos estatales son los que debe cancelar la empresa al estado por el hecho de operar y generar utilidades: los mismo se encuentran en reglamentos emitidos por el gobierno, con el fin de que las personas o entidades jurídicas tengan conocimientos de los mismos.

Como las empresas de abarrotes pertenecen a una variedad de establecimientos o tipos, para enfocar los impuestos que requieren estos establecimientos, se enfocarán en categorías:

A. PRIMERA CATEGORIA

En esta categoría se encuentran las empresas como supermercados, minimercados y supertiendas; estos tipos de comercio de abarrotes son los más grandes entre las empresas de este tipo, no sólo en su infraestructura, sino también en cantidad de productos disponibles para la venta.

Entre las leyes que contemplan los impuestos para las empresas de abarrotes, se encuentran las siguientes:

1. LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Esta ley contempla el IVA que la empresa debe reportar en sus transacciones comerciales, que relacionan al proveedor de los artículos como el cliente o consumidor final; entre los artículos más importantes de esta ley se encuentran los siguientes:

ARTICULO 1

De la materia del impuesto. Se establece un impuesto al valor agregado sobre los actos y contratos gravados por las normas de la presente ley, cuya administración, control, recaudación y fiscalización corresponde a la Dirección General de Rentas Internas.

ARTICULO 10

De la tarifa única. Los contribuyentes afectos a las disposiciones de esta ley pagarán el impuesto con una tarifa del siete por ciento(7%), sobre la base imponible, el cual deberá estar incluido dentro del precio de venta.

ARTICULO 11

En las ventas. La base imponible de las ventas será el precio de la, operación menos los descuentos concedidos

de acuerdo con prácticas comerciales.

ARTICULO 14

Del débito fiscal. El débito fiscal es la suma del impuesto cargado por el contribuyente en las operaciones afectas realizadas en el período imponible respectivo.

ARTICULO 15

Del crédito fiscal. El crédito fiscal es la suma del impuesto cargado al contribuyente por las operaciones afectas realizadas durante el mismo período.

ARTICULO 19

Del impuesto a pagar. La suma neta que el contribuyente debe enterar al fisco, en cada período impositivo, es la diferencia entre el total del débito y el total del crédito fiscales generales.

ARTICULO 31

Máquinas registradoras. La dirección podrá autorizar el uso de máquinas registradoras, para emitir comprobantes en forma mecanizada o computarizada, conforme lo establecido por el reglamento.

ARTICULO 32

Impuesto en las facturas: el impuesto deberá indicarse separadamente en las facturas, así como en las notas de débito y crédito

ARTICULO 37

De los libros de compras y ventas. Independientemente de las obligaciones que establece el Código de Comercio, en cuanto a la contabilidad mercantil, los contribuyentes deberán llevar y mantener al día un libro de compras y servicios recibidos y otro de ventas y servicios prestados; el reglamento indicará la forma y condiciones que deberán reunir tales libros que podrán ser llevados en forma manual o computarizada.

ARTICULO 38

Cuenta especial de débito y crédito fiscales. Los contribuyentes afectos al impuesto de esta ley y que tengan obligación de llevar contabilidad conforme el código de comercio deberán abrir y mantener cuentas especiales para registrar los impuestos cargados en las ventas que efectúen y servicios que presten, los que serán sus débitos fiscales y los soportados en las facturas recibidas de sus proveedores y prestados de servicios los que constituirán

sus créditos fiscales.

ARTICULO 41

Formas de pago. La declaración y el pago del impuesto cuando corresponda, deberán efectuarse en la dirección o en las instituciones autorizadas por ésta, en efectivo o mediante cheque del contribuyente librado ala orden de la dirección.

El período imponible es de un mes calendario, y se debe poseer un número de impuesto tributario(nit), así también los libros mencionados en los artículos, deberán estar en la empresa.

2. LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

En esta ley se contempla el impuesto sobre la renta(ISR): el mismo se hace efectivo en el período de un año como máximo, y está calculado en la contabilidad que efectúa la empresa en la suma total de sus gastos y utilidades, principalmente en el libro de los estados financieros: entre los artículos más importantes están.

ARTICULO 1

Objeto. Se establece un impuesto sobre la renta que obtenga toda persona individual o jurídica, nacional o extranjera, domiciliada o no en el país, que provenga de la inversión de capital, del trabajo o de la combinación de ambos.

ARTICULO 7

Período de imposición. De manera general, el período de imposición, principia el uno de junio de un año y termina el treinta de junio del año siguiente.

ARTICULO 8

Principios generales. Constituye renta bruta el conjunto de ingresos, utilidades y beneficios de toda naturaleza gravados y exentos, habituales o no, devengados o percibidos en el período de imposición.

ARTICULO 46

Libros y registros. Los contribuyentes obligados a llevar contabilidad, de acuerdo con el Código de Comercio, para los efectos tributarios deben cumplir con las obligaciones contenidas en dicho código, en materia de llevar libros, registros, estados financieros y comprobante numerados.

Además del IVA, e ISR, las empresas deben analizar el

punto 2.5 prestaciones laborales, en lo que se refiere a las prestaciones de ley, prestaciones que ofrece la empresa, e incentivos, así como tomar en cuenta los libros de contabilidad regulados por el Código de Comercio.

Además las empresas de esta categoría, tienen la peculiaridad que poseer infraestructura, y como es evidente deben de tomar en cuenta los impuestos o gasto ocasionados por construcciones, dirigidos hacia la municipalidad de Guatemala en su reglamento de construcción.

B. SEGUNDA CATEGORIA

Aquí se encuentran las empresas de abarrotes correspondientes a las abarroterías y depósitos.

Para efectuar un análisis de esta categoría las dividiremos en tres secciones para una descripción completa y lógica.

1. Aquí se enfocan los depósitos y abarroterías que llenan los requisitos de la primera categoría.
2. Aquí se enfocan los depósitos y abarroterías, que llenan los requisitos de la primera categoría, con la diferencia que no construyen y por lo tanto no pagan estos impuestos, ni tienen gastos de construcciones, únicamente.

- ley del impuesto al valor agregado(IVA)

- ley del impuesto sobre la renta(ISR)

- leyes de contabilidad del Código de Comercio

3. Aquí se enfocan los depósitos y abarroterías, que no llevan contabilidad completa, únicamente están afectos al impuesto de:

- Ley del impuesto al valor agregado(IVA), en lo que respecta al pequeño contribuyente, entre los artículos más importantes se encuentran:

ARTICULO 47

Pequeño contribuyente. Los contribuyente que sean personas individuales, cuyo monto de ventas anuales o de servicios prestados no exceda de sesenta mil quetzales(Q60,000.00), podrán acogerse al régimen de tributación simplificada para los pequeños contribuyentes.

ARTICULO 48

Inscripción al régimen. Para optar a este régimen el contribuyente deberá presentar una solicitud por escrito, en formulario que gratuitamente le proporcionará la

dirección, en donde consignará el monto anual estimado de sus ventas. A su vez la dirección le entregará una tarjeta que lo identifica como tal.

ARTICULO 49

Obligaciones de los pequeños contribuyentes. Los contribuyentes que opten por este régimen deberán llevar un libro previamente habilitado por la dirección, para registrar sus compras y sus ventas; el reglamento fijará sus características.

Adicionalmente están obligados a emitir facturas y comprobantes, según corresponda para todas sus ventas mayores de veinticinco quetzales(Q25.00); dichos documentos deberán cumplir con las normas del capítulo II del título III de esta ley, además durante el mes de febrero, deberán presentar una declaración anual en formulario que gratuitamente proporcionará la dirección, en el cual consolidarán los débitos y créditos fiscales del año anterior.

ARTICULO 50

Pago del impuesto. Los contribuyente que se acojan a este régimen especial no tendrán la obligación de presentar mensualmente la declaración a que se refiere el artículo 40. El impuesto resultante por la diferencia entre los débito y créditos fiscales, se satisfará adhiriendo a la hoja del libro de compras y ventas, donde se haya registrado las operaciones del respectivo período impositivo, timbres fiscales a los que se refiere el artículo 45, dentro del mismo plazo establecido en el artículo 40, si se produjeran remanente de crédito fiscal, éstos podrán trasladarse al período siguiente, hasta agotarlo pero en ningún caso, podrá solicitarse su devolución a la dirección.

C. TERCERA CATEGORIA

Aquí se encuentran los comercios de tiendas, pulperías y estanquillos; estos establecimientos únicamente están relacionados con el impuesto de:

- Ley del impuesto al valor agregado(IVA), en lo que respecta al pequeño contribuyente, mencionado en el inciso anterior.

8.2 COSTOS GENERALES

El costos generales son un gasto ocasionado por la planificación del establecimiento comercial y su acondicionamiento, ya sea desde la construcción del establecimiento en su totalidad, como del reacondicionamiento cuando existe el local, los costos se pueden dar:

- A. Costo de funcionamiento
- B. Costo de acondicionamiento

A. COSTO DE FUNCIONAMIENTO

Todo tipo de empresa de abarrotes necesita de un local, donde realiza sus actividades comerciales con el cliente; para dicho fin, debe mostrar su variedad de líneas de producto, así como la profundidad de las mismas; estas empresas manifiestan una característica y consiste en que en la mayoría de empresas de abarrotes alquilan el local, entre las cuales tenemos depósitos, abarroterías y tiendas y pulperías, aunque en estas últimas los empresarios o dueños son propiedad del local, así también los estanquillos tienen una peculiaridad en que no necesitan local, ya que los mismos son ambulantes en carretillas o puestas fijos de calles principalmente; ahora bien si vemos los supermercados, minimercados y supertiendas, estas empresas casi en su totalidad hacen uso de construcciones, planificadas adecuadamente para su establecimiento, tomando en cuenta no sólo el local sino el parqueo de automóviles, la ubicación, la posición del comercio, aunque en ocasiones, los supermercados alquilan el local, lo cual se da cuando encuentran una adecuada ubicación para una sucursal de la empresa.

En general, los gastos del establecimiento son ocasionados principalmente por los siguientes rubros:

1. CONSTRUCCIONES FORMALES DEL LOCAL

Aquí se tiene que planificar tanto el local comercial, como los aspectos de baños, oficinas, área de visas de cheques o tarjetas, empaque de regalos, área de encomiendas de clientes, principalmente el área del departamento de ventas y el área de cajas; también todos los aspectos de vigilancia como cámaras de video u otros tipos; un aspecto, que se toma muy en cuenta es la iluminación del establecimiento, y algo muy importante es el lugar adecuado para el parqueo de vehículos del cliente.

La construcción del edificio o establecimiento, generalmente, se efectúa por las empresas de abarrotes como supermercado, minimercados y supertiendas.

2. COSTO DE INSTALACION

Este gasto es ocasionado por los equipos eléctricos y de que hace uso el comercio para poder prestar el servicio de compra y venta de mercadería y otros aspectos asociados a los mismos, entre los cuales están:

- Congeladores
- Refrigeradores
- Enfriadores

- Sumadoras eléctricas
- Computadoras
- Línea telefónica
- Máquinas registradoras
- Cámaras de video
- Rótulos luminosos

Estos equipos y máquinas eléctricos necesitan para funcionar efectuar conexiones (eléctricas) adicionales, en el establecimiento.

No todas las empresas de abarrotes hacen uso de todas las máquinas o equipos enumerados anteriormente; será según su necesidad de funcionamiento.

Algunos de los costo de funcionamiento se efectúan cuando se comprueba que la empresa se ha mantenido en el mercado.

3. OTROS COSTOS

- Inscripción de la empresa (registro mercantil)
- Impuestos que paga la empresa (finanzas)
- Mano de obra de instalación
- Papelería de oficina y contable
- Utensilios de limpieza
- Carretillas de metal
- Cubiertos de carnicería
- Bolsas plásticas
- Contenedores de mercadería
 - Frascos
 - Cajas plásticas
 - Canastas plásticas
- Vehículos (automóvil, bicicleta)

B. COSTO DE ACONDICIONAMIENTO

El costo de acondicionamiento lo efectúan todas las empresas de abarrotes en general, y son todos los gastos que no son ocasionados por el costo de funcionamiento, y se dividen en:

1. AL INICIO DE LA EMPRESA

Toda empresa de abarrotes debe poseer al inicio, dónde deberá colocar la mercadería, y cómo prestará un servicio adecuado al cliente.

a COSTO INFORMAL

Este costo se origina por pequeñas construcciones que se le efectúan al local comercial (construcción formal o por divisiones de madera u otro material), y se da regularmente cuando se alquila el local; regularmente lo llevan acabo depósitos, abarroterías, tiendas y pulperías, y

en ocasiones los supermercados y minimercados: las modificaciones efectuadas son mínimas como:

- Puerta(abrir otra entrada)
- Ventana(mejorar la iluminación)
- Divisiones
- Rejas de seguridad(de metal)

b COSTO DE MOBILIARIO Y EQUIPO

Este es un gasto importante. porque el mobiliario para contener y ofrecer una buena presentación de la mercadería. es necesario para prestar el servicio de compra y venta de la mercadería: entre estos costos están:

- Mostradores
- Estanterías de metal y madera
- Vitrinas de madera y de aluminio
- Mesas y sillas
- Pintura del establecimiento
- Utensilios(de limpieza)
- Cubiertos(de carnicería)
- Etiquetadoras
- Sumadoras (calculadoras)

2. CUANDO LAS ACTIVIDADES COMERCIALES(están en marcha)

Estos gastos son ocasionados cuando el comercio tiene ya un tiempo de estar operando en el mercado y se originan por el deterioro de algunos elementos para un funcionamiento adecuado del servicio, ampliación del comercio, remodelación del local. entre los cuales se pueden considerar los siguientes:

- Construcciones informales
- Divisiones
- Rejas de seguridad
- Adquisición de nuevas vitrinas
- Adquisición de mostradores
- Instalaciones eléctricas
- Pintura del establecimiento

Cuando la empresa está en marcha, hay que notar el costo por el acondicionamiento del local.

Hay que notar que no todos los gastos mencionados los llevan a cabo todos los establecimientos de abarrotes. ya que según del tipo de empresa de abarrotes que sea, así como del local existente y de los productos que vende el comercio. así será el costo de acondicionamiento principalmente al inicio de la empresa: ahora con el costo en marcha. éste es mínimo.

III LOCALIZACION

La ubicación del establecimiento de la empresa, debe ser adecuadamente planificado, ya que la correcta determinación del sitio, depende en gran parte el éxito de la empresa.

Los factores más importantes que se analizarán en este capítulos son los siguiente:

- 9. Distribución del comercio
- 10. Aspectos generales del comercio

9. DISTRIBUCION DEL COMERCIO

La distribución del comercio, en estas empresas, es un factor que hay que tomar en cuenta, para dar a conocer los productos que dispone el negocio para la venta y para satisfacer las necesidades del clientes; entre los factores que se deben analizar, se encuentran los siguientes:

- 9.1 Localización del establecimiento
- 9.2 Factores de una buena distribución
- 9.3 Distribución de muebles y aparatos
- 9.4 Impacto de la colocación de productos

9.1 LOCALIZACION DEL ESTABLECIMIENTO

Los tipos de empresas de abarrotes, que efectúan construcción formal del establecimiento, deben determinar con exactitud la ubicación del comercio, porque ya instalado el mismo resulta costoso cambiarlo de lugar. Entre estas empresas tenemos los supermercados, minimercados y supertiendas; los gerentes de estas empresas deben planificar tanto el presente, como el futuro de la empresa en relación con su ubicación como el mercado de la misma.

Los tipos de empresas de abarrotes, como depósitos, abarroterías, tiendas, pulperías y estanguillos, únicamente deben buscar el sitio adecuado para instalar el comercio(alquiler local), con el fin de poseer parte del mercado, para que la empresa subsista.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA LOCALIZACION DEL COMERCIO

Se puede decir que una empresa de abarrotes, debe estar situada en la región(zona) más ventajosa, dentro de la misma, en la mejor comunidad(colonia) y dentro de esta, en el terreno(lugar) más adecuado.

REGION

Comprende la zona que presenta condiciones adecuadas para la instalación del comercio, y comprende los factores siguientes:

- Factores presentes y futuros de la demanda
 - Tipo de colonias
 - Creación de nuevas colonias
 - Otros comercios (producción y servicios)
 - Hospitales y centro de salud
 - Cambios estructurales de carreteras
 - Edificios gubernamentales
 - Avenidas y calles principales
- Medios de transporte
 - Cliente
 - Personal
- Adecuados servicios públicos
 - Electricidad
 - Agua
 - Teléfono

Todos estos factores que influyen en determinación de la región, más favorable para la empresa, no necesariamente son indispensables para todos los tipos de empresa de abarrotes.

COMUNIDAD

Comprende donde se encuentran centros de población, y suburbios de éste; entre los factores más influyentes se encuentran los siguientes:

- Personal
- Salarios
- Otras empresas
 - Competencias
 - Complementarias
- Actitud de la comunidad
 - Costo de locales de construcción
 - Espacios rentables (disponibles)
 - Aceptación de la empresa

TERRENO

La determinación del terreno, donde se ubicará la empresa, esta determinado por los factores siguientes:

- Superficies necesarias
 - Presentes
 - Futuras
- Topografía
 - Perfil del terreno
 - Resistencia al suelo
 - Contorno
- Costo del terreno
- Proximidad de servicios públicos
- Limitación de construcción

Los tipos de empresas de abarrotes como supermercados, minimercados y supertiendas, debido a su

poder económico y administración planificadora, efectúan el análisis de su establecimiento tomando en cuenta los factores como la región, comunidad y terreno, ahora los tipos de empresas como los depósitos, abarroterías, tiendas y pulperías únicamente enfocan su análisis en la región y la comunidad, debido a que regularmente solo alquilan el local, los estanguillos únicamente se fundamentan en el mercado potencial del lugar, y el mercado les condiciona regularmente los productos que debe comercializar el negocio.

9.2 FACTORES DE UNA BUENA DISTRIBUCION

La distribución es la parte física de la planta del establecimiento, y de las diversas partes de la misma para una adecuada distribución del comercio, la distribución en las empresas de abarrotes es de vital importancia principalmente la del departamento de ventas, que es el que se relaciona con la prestación del servicio para el cliente.

Para efectuar una buena distribución se deben considerar los factores siguientes:

- Tamaño del establecimiento
- Espacio entre muebles (estanterías y mostradores)
- Altura del establecimiento
- Excelente iluminación
- Empleando el máximo de área disponible
- Adecuada temperatura local
- Medidas de seguridad de incendios
- Entrada del cliente
- Salida del cliente
- Adecuada distribución de productos
- Adecuada limpieza
- Adecuado espacio entre aparatos de congelamiento y otros productos
- Temperatura adecuada del local

Entre otros aspectos que se tienen que considerar para una buena distribución, se encuentran los siguientes:

- El espacio de local de empaque de regalos
- El espacio de mesa de empaque de los productos
- El espacio de oficina de visa y de información
- El espacio de local de encomiendas de los clientes
- El espacio de la carretillas

9.3 DISTRIBUCION DE MUEBLES Y APARATOS

Para una buena distribución de los muebles y aparatos, deben tomarse en cuenta los factores de una buena distribución mencionados anteriormente, debido a la variedad de tipos de empresas de abarrotes en general, así será la distribución de los muebles y aparatos; además, deben

considerarse otros factores siguientes(para cada tipo):

SUPERMERCADOS, MINIMERCADOS Y SUPERTIENDAS:

- Estanterías verticales hacia las cajas receptoras para una mejor iluminación
- Cantidad de cajas receptoras en días de alta afluencia
- Altura de las estanterías
- Estanterías horizontales en el fondo
- Productos de carnicería y lácteos al fondo
- Estanterías perpendiculares

Estos establecimientos tienen la característica que el cliente utiliza carretilla, canasta u otro artículo, para acomodar la mercadería que desea comprar, lo que debe tomarse en cuenta para ubicar las canastas, como las carretillas siempre a la entrada del establecimiento sin que esto ocasione dificultad hacia la entrada y salida del cliente.

DEPOSITOS Y ABARROTERIAS

- Recorrer distancia mínima(empleados)
- Adecuada ubicación de caja
- Estanterías horizontales al fondo y verticales a los lados, y hacia el mostrador

TIENDAS Y PULPERIAS

- Estanterías horizontales al fondo
- Estanterías verticales a los lados
- Refrigeradores al frente
- Vitrinas a los lados

9.4 IMPACTO DE LA COLOCACION DEL PRODUCTO

La adecuada colocación de los productos en las estanterías y vitrinas es un factor que hay que tomar en cuenta principalmente en los tipos de empresa como tiendas, pulperías, supermercados, estanquillos, supertiendas y minimercados; entre los factores que se deben considerar, se encuentran los siguientes:

- Productos básicos(al fondo)
- Productos de gran venta(al fondo)
- Asociación de productos complementarios
- Asociación de productos sustitutos
- Productos anzuelo en medio
- Productos de belleza al frente
- Productos de remate al frente
- Productos de uso personal en la cajas receptoras

Debido a la variedad de productos que se ofrecen en las empresas de abarrotes en general, así tienen que ser las estanterías, excavidores, u otro mueble adecuado para una

buena colocación. como visión del producto. que cause impacto: entre los factores que se deben analizar para la estanterías se encuentran los siguientes:

- Altura del mueble
- Mueble de madera
- Mueble de metal
- Mueble de otro material
- Ancho del mueble
- Largo del mueble
- Forma del mueble
- Al centro del local
- A los lados del local
- Al fondo del local
- A la entrada del local
- Colores del mueble
- Quién es el cliente
- Limpieza del mueble

Entre los productos que requieren de muebles llamativos y vistosos. se encuentra los productos de belleza. tarjetas de cualquier clase. artículos para niños. prendas de vestir en general.

10. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO

Toda empresa dependiendo de su tamaño (económicamente). tiene que tomar en cuenta el factor seguridad de la misma. tanto de la ubicación del establecimiento. como del edificio en sí: en los aspectos generales. se analizarán los siguiente:

- 10.1 La seguridad de la ubicación
- 10.2 Servicios necesarios para la empresa
- 10.3 El mantenimiento del establecimiento
- 10.4 Seguridad del comercio internamente

10.1 LA SEGURIDAD DE LA UBICACION

En la actualidad toda empresa debe analizar conscientemente donde ubicará su comercio (local). ya que esto le representa la existencia del mismo. como la seguridad del establecimiento comercial. tanto para el cliente como para el comercio.

Para considerar la seguridad de la ubicación. deben analizarse adecuadamente la comunidad de la región. en lo que respecta a los siguientes aspectos:

- Tipo de colonia
 - Residencial
 - Semi-residencial
 - Populosa
- Servicio
 - De seguridad del gobierno

- De comunicación (teléfono)
- Cercanías de otras colonias

Algunos establecimientos de abarrotes en general, como los supermercados, minimercados y supertiendas, poseen su propio departamento de seguridad, o contratan el servicio de este tipo de otras empresas; ahora bien, los establecimientos como depósitos, abarroterías, tiendas y pulperías, únicamente enfocan el análisis del local tomando en cuenta el tipo de colonia y la comunidad de la misma.

Cuando se analizan aspectos de seguridad del establecimiento comercial, se debe efectuar el mismo conjuntamente con el análisis del mercado potencial, ya que ambos determinarán la permanencia de la empresa (en su ubicación).

En la actualidad, un aspecto importante es el aprovisionamiento de los artículos para la empresa, por parte de los proveedores, a través de sus canales de distribución principalmente el que proporciona el proveedor; debido a los robos, estas empresas no efectúan sus distribuciones, en aquellas comunidades donde no encuentran seguridad de su mercadería y capital; como es evidente no surten de productos para los comercios ubicados en los puntos de inseguridad comercial (proveedor-detallista).

10.2 SERVICIOS NECESARIOS PARA LA EMPRESA

Las empresas de abarrotes requieren de algunos servicios necesarios para la instalación del establecimiento comercial, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- Electricidad (requerida por el establecimiento)
 - Para el departamento de ventas
 - Otros departamentos
 - Medios de seguridad
 - Aparatos y máquinas
- Higiene y salud
 - Agua
 - Sanitarios
- Comunicación
 - Teléfono particular
 - Teléfono popular
- De seguridad
- Pavimentación y transporte
 - Personal
 - Clientes

10.3 MANTENIMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO

Toda empresa necesita llevar a cabo mantenimiento a sus equipos; como es evidente, los comercios de abarrotes,

en general. deben efectuar mantenimiento a:

- Aparatos de congelamiento
 - Congeladores
 - Refrigeradores
 - Cámaras refrigerantes
- Equipo
 - Computadoras
 - Máquinas de escribir
 - Máquinas receptoras
 - Sumadoras
 - Teléfonos
 - De seguridad para mercadería
 - De seguridad del establecimiento
- Del establecimiento
 - Estanterías
 - Mostradores
 - Vitrinas
 - Mesas y sillas
 - Rejas de seguridad
 - Carretillas
 - Conexiones eléctricas
 - Piso del comercio
 - Paredes del comercio
 - Iluminación del comercio
- Mercadería
 - Vida útil de los artículos
 - Perecederos
- Vehículo

Debido a los tipos de empresas de abarrotes, naturalmente no todos estos comercios llevan acabo todos los aspectos de mantenimiento antes mencionados: entre los establecimientos comerciales que más planifican su mantenimiento se encuentran los supermercados, minimercados y supertiendas, no así los depósitos, abarroterías, tiendas y pulperías, que deberían de llevar cierto mantenimiento de sus activos para proporcionarles mayor vida útil para el comercio y protección de la mercadería del establecimiento.

Para el administrador o propietario del comercio, el objetivo del mantenimiento es la conservación, ante todo del servicio que están suministrando los equipos, instalaciones, etc.

El servicio hacia el cliente es lo importante, naturalmente aquí se enfoca un mantenimiento preventivo, para que el servicio no se interrumpa; el costo de mantenimiento en estas empresas debe ser mínimo e informal en relación con las empresas de producción que es formal y se debe analizar el costo del mismo.

Otro aspecto importante radica en que en estos establecimiento, de abarrotes en general, no se requiere de

personal específico para efectuar el mantenimiento. va que en algunos comercios donde el propietario atiende el negocio. el mismo proporciona dicho mantenimiento. y en los establecimientos de supermercados. minimercados y supertiendas. el mismo personal de la empresa puede llevar a cabo esta actividad. aunque también se pueden contratar los servicios especializados para el mismo, fundamentalmente para el equipo de congelamiento. computadoras. máquinas receptoras. vehículo.

10.4 SEGURIDAD DEL COMERCIO INTERNAMENTE

Todo tipo de empresa de abarrotes en general, debe de proteger el recurso humano. equipo. aparatos y mercadería: para proporcionar dicha seguridad debe de efectuar o planificar los aspectos de seguridad dentro de las instalaciones del comercio, principalmente incendios. ya que su capital e inversiones representan el bienestar propio y de la comunidad cercana al establecimiento comercial.

Las pérdidas de seguridad principalmente por incendios son elevadas. no sólo en la mercadería (inversión). sino que en las indemnizaciones para el personal y en el servicio que se deja de prestar al cliente.

En los establecimiento de abarrotes en general. actualmente casi no toman en cuenta el riesgo de un incendio: sólo algunos comercios (supermercado) poseen algún equipo pero mínimo en comparación del establecimiento comercial. que no garantiza en nada un solo elemento de seguridad.

En la actualidad. los supermercado en su mayoría están asegurados. y debido al seguro adquirido sobre la mercadería e instalaciones. no se preocupan de la seguridad de la empresa. aunque aquí se asegura sólo parte de la mercadería y equipo. no así al recurso humano que es el más importante dentro de la empresa.

La seguridad no es exclusiva del administrador o propietario del comercio: también es de los empleados; entre algunos aspectos de seguridad que se pueden mencionar para empresas de abarrotes. se encuentran los siguientes:

- Orden y limpieza del establecimiento
- Utilizar adecuadamente utensilios
- Proteger adecuadamente conexiones eléctricas
- Colocar letreros de seguridad
- Apilamiento de producto inseguros
- Mantenimiento de aparatos
- Escaleras. bancos inseguros
- Adecuada instalación de equipo de seguridad
- Uso del equipo de seguridad por el trabajador

Un programa específico de seguridad debe de contener

por los menos las siguientes actividades:

- Organización y administración
- Control de riesgos
- Entrenamiento
- Investigación estadística y reporte de accidentes
- Higiene y combate de incendios

Como mínimo, las empresas de abarrotes deberían de poseer extinguidores contra incendios y poseer un botiquín de primeros auxilios.

IV CASO PRACTICO

EMPRESA DE COMERCIO DE ABARROTES EN GENERAL

TIENDA

11. HISTORIAL DEL ESTABLECIMIENTO

I MERCADO

11.1 INVESTIGACION DE MERCADO:

El establecimiento comercial se inicio impíricamente en el año de 1.970, por inquietud del propietario de poseer una pequeña trampa de artículos de primera necesidad, en el terreno de su propiedad.

El análisis de los productos para la trampa, se basaron en los artículos de primera necesidad de las personas, que iniciaban una colonia de barrio o sea populosa en ese sector.

Entre los artículos para comerciar, se encontraban los siguientes:

Arroz, frijol, maíz, verduras, frutas, manteca vegetal, aguas gaseosas, lácteos, pan, dulces y otros.

La demanda de la tienda principalmente procedía de los vecinos del sector de la colonia, como también por:

Hospital estatal
Cementerio estatal
Entrada principal de la colonia
Tipo de colonia

El tipo de empresa comercial de abarrotes fue denominado como establecimiento de pulpería o sea una tienda de tercera categoría por el Ministerio de Salud Pública.

En el sector donde se ubicó el establecimiento comercial, no existía otro comercio del mismo tipo, por lo tanto no había competencia.

La tienda se inicio con capital propio, para la adquisición de estanterías, mesas, mostradores y los productos que determinaron la oferta, así también posteriormente se adquirió mercadería al crédito por quincena por medio de un depósito de abarrotes.

Así en la adquisición del refrigerador, se hizo, al crédito con la empresa comercial el Tirador.

Como se contaba con capital propio y el mercado consistía en productos de abarrotes en general.

principalmente de primera necesidad.

Los objetivos del propietario consistían en:

Satisfacer las necesidades básicas de los vecinos.

Obtener utilidades.

El servicio de atención hacia el consumidor lo ofrecía únicamente el propietario.

El establecimiento no cuenta con agrupación de productos para su control y precio, como tampoco ofrece al consumidor gran variedad de línea de productos.

La comercialización se efectúa solamente con artículos locales (perecederos y de consumo rápido).

La calidad de los productos no se toma en cuenta; únicamente se analizaba el precio, debido a que los clientes pertenecen a una colonia populosa o de barrio.

La cantidad de los artículos se compraban en media y una docena no tomando en cuenta el ciclo de vida de los mismos, debido a lo pequeño de la compra.

Las características de los productos, para la comercialización, se enfocaba únicamente en que el precio de los artículos fuera económico para satisfacer al cliente.

11.2 PUBLICIDAD:

No se planificaba ningún tipo de publicidad por el establecimiento comercial de abarrotes.

La tienda no tenía ningún objetivo planificado de publicidad.

Los medios utilizados de publicidad eran empíricos, entre los cuales se contaba con la pintura del local y mostradores, para cumplir con los requisitos de higiene o salud según los inspectores del Ministerio Salud.

En la presentación, se contaba únicamente con una estantería de madera y mesas para colocar los productos.

No se tenía presupuesto para publicidad; el gasto solamente consistía en la compra de la pintura.

No se realizaba ninguna evaluación de publicidad.

II ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

ADMINISTRATIVO:

11.3 PLANIFICACION:

El propietario del comercio no efectuó actividades administrativas ni de organización, ya que el realizaba todas las actividades del mismo. por lo tanto no hizo ninguna clase de planificación del comercio.

Solamente se realizaba empíricamente las políticas de prestarle un buen servicio al cliente, por medio de la amabilidad y atención rápida.

No se tenía ningún plan específico; la administración se llevaba empíricamente. las compras se realizaban cuando se requería de los productos, y no se planificaban las ventas.

Debido al tipo de establecimiento comercial de abarrotes(tienda de tercera categoría), el mismo requería únicamente de la inscripciones siguientes:

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

Tarjeta de salud
Tarjeta de pulmones
Licencia sanitaria

REGISTRO MERCANTIL

Inscripción del establecimiento comercial de abarrotes.

El establecimiento no hacia uso de presupuesto alguno; toda se llevaba empíricamente. o sea que los gastos se realizaban cuando era necesario.

11.4 PREPARACION:

El establecimiento comercial de abarrotes. por ser un tipo de tienda de abarrotes, no posee una estructura organizativa ni administrativa. el propietario atiende todas las actividades y en ocasiones tiene ayuda de los familiares.

La empresa presta un tipo de servicio hacia el cliente. de compra y venta de mercadería de abarrotes en general, no tiene especificado el puesto de trabajo ni los requisitos del mismo.

La iluminación del local comercial no satisface las condiciones del establecimiento, para un buen servicio.

Por el tipo de establecimiento. se lleva empíricamente

lo relacionado con contrato de trabajo, horario de la jornada de trabajo, no se posee vacaciones, ni aguinaldo y otros.

El horario de servicio se inicia de las 6:00 a 20:00 horas de lunes a domingo todo el año.

11.5 EVALUACION:

La evaluación se lleva empíricamente en los pedidos y compras; por los créditos concedidos a los cliente no se lleva control de los productos, ni se analizan nuevas líneas de productos; únicamente se adquieren cuando ofrecen un artículo y si éste se acomoda al tipo de establecimiento y puede satisfacer al cliente; la eliminación de una línea se efectúa cuando la ventas de las mismas se lleva en un período largo de tiempo.

Cuando un cliente no paga en el tiempo especificado, no se le da más crédito hasta que no cancele su cuenta en su totalidad.

FINANCIEROS

11.6 CONTABILIDAD:

El establecimiento comercial no lleva contabilidad formal, ni hace uso de depreciaciones de ningún tipo.

Entre los libros auxiliares no obligatorios que hace uso el propietario, para el establecimiento, se encuentran los siguientes:

Libro de apuntes diarios de créditos
Libretas para cada cliente

Los libros obligatorios, según el tipo de establecimiento comercial de abarrotes TIENDA, únicamente se lleva el del régimen del pequeño contribuyente de compras y ventas establecido por el Ministerio de Finanzas Públicas.

No se deprecian los inmuebles(activos) de:

Estanterías
Refrigeradores
Congeladores
Vitrinas

El propietario no se adjudica ningún sueldo mensual, solo toma lo que requiere para sus gastos de alimentación, vestido y otros.

11.7 PRECIO:

En la función de establecer precio a los artículos, no

se tienen en cuenta los objetivos, métodos, y políticas, ya que el mismo se hace empíricamente, dependiendo únicamente del tipo de producto y de su venta, así como de la competencia.

El precio de un artículo se calcula según sea su costo más una utilidad estimada para el negocio.

11.8 ASPECTOS GENERALES:

El establecimiento comercial de abarrotes (tienda), debido a su infraestructura, así como su potencial de ventas anuales, se encuentra contemplado en el régimen del pequeño contribuyente y únicamente esta afecta al impuesto del valor agregado IVA.

Para cumplir con esta tributación, está obligado a llevar un libro de compras y servicios recibidos, y un libro de ventas y servicios prestados, en el cual se puede colocar el impuesto a través de timbres fiscales, de cada mes, al del ejercicio fiscal anotado o pagarlo directamente al Ministerio de Finanzas públicas.

Así también cada mes de febrero, debe declarar en formulario otorgado por el Ministerio de Finanzas Públicas, sus actividades al impuesto del IVA del año anterior.

El establecimiento cuenta con comprobante autorizados para anotar las ventas diarias, según el libro de compras y ventas del pequeño contribuyente.

El local no cuenta con una construcción formal, y los aparatos refrigerantes con que cuenta están conectados al mismo circuito de la casa.

Se cuenta con las mismas estanterías desde su inicio y cuenta con una carretilla de manos para efectuar sus compras en los depósitos más cercanos.

LOCALIZACION

11.9 DISTRIBUCION DEL COMERCIO:

El establecimiento comercial se encuentra localizado en la entrada de la avenida principal de la colonia la Verbena de la zona 7, en la cual transita el servicio urbano de buses.

La distribución de muebles y aparatos se efectúa empíricamente, y no se toma en cuenta la colocación de las líneas de los productos.

11.10 ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO:

El comercio no cuenta con rejas de seguridad para el

establecimiento.

La empresa cuenta con dos aparatos de refrigeración, a los cuales únicamente se les efectúa limpieza interna cuando se tiene un tiempo disponible.

No se posee ningún elemento de seguridad contra incendios.

12. ACTUALIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

I MERCADO

12.1 INVESTIGACION DE MERCADO:

La colonia se ha expandido y el número de sus habitantes ha crecido abundantemente en el transcurso del tiempo. como también ha crecido el número de visitantes del cementerio la Verbena: esto ha hecho, que el comercio de abarrotes planifique el enfoque de nuevas líneas de productos.

Se ha analizado por inspección qué líneas de productos de abarrotes en general tiene, así como de otras cualidades que se pueden incrementar en el establecimiento.

La demanda de la empresa ha crecido considerablemente, esto se ha manifestado, porque para prestar el servicio al cliente se ha necesitado como mínimo de una dependiente de mostrador y una persona encargado de las compras.

Entre los factores que han incidido en el crecimiento de la demanda, se pueden detallar los siguientes:

Crecimiento del cementerio la Verbena

- Personal del cementerio (*)
- Visitantes
- Casetas de marmolería

Hospital san vicente

- Personal
- Pacientes
- Visitantes

Crecimiento de la colonia

- Población
- Vecinos
- Vendedores ruterros

Taller de Transporte y Combustible de Obras Públicas

- Personal (*)

Bodega de almacenamiento estatal

- Personal (*)

Hospital IGSS (INFECTOLOGIA)

- Personal
- Pacientes
- Visitantes

Servicio de mantenimiento de salud publica

- Personal

Los puntos con asterisco denotan que en algunos establecimientos estatales, se está efectuando un recorte de personal y esto lo tiene que analizar el propietario del establecimiento comercial, para efectuar su planificación futura.

En el sector donde se ubica el establecimiento comercial, existen otros comercios de tiendas, localizados en la misma avenida, como en las calles cercanas, lo cual manifiesta que existe competencia por los clientes del sector de la colonia.

Para contrarrestar la competencia, se trata de ofrecer un mejor servicio al cliente, tanto en la rapidez como en el grado de amabilidad, como también ofrecerle gran variedad de líneas de productos que satisfagan sus necesidades, tanto de primera necesidad, como otras.

El mercado de la empresa ha ido en aumento por los factores anteriormente mencionados, lo que ha generado utilidad para el comercio(capital), y como el local es propio, esto ha determinado que el comercio se plante nuevos objetivos entre los cuales se encuentran los siguientes:

Crecimiento del comercio

- En su comercialización
- En sus utilidades
- Gran variedad de líneas de productos
- Profundidad de las líneas de productos

Satisfacer al consumidor

- Del sector
- Hospitales
- Visitantes
- Pacientes
- Cementerio
- Obras publicas
- Bodegas
- Marmolería
- De la colonia

Beneficios adecuado al personal

- De salario
- De prestaciones laborales

Como es evidente, el mercado es heterogéneo(está compuesto por varios sectores de consumidores), lo que

manifiesta que se pueden incrementar productos económicos como de cierta calidad y se tiene que planificar en función de los mismos.

Este tipo de comercio no produce artículos: únicamente presta un servicio, y por tal motivo debe conocer los deseos y necesidades del cliente, para enfocar su atención hacia los productos que ha comercializar: el establecimiento ha ordenado los productos según aspectos de semejanza, complementarios, similares, y sustitutos.

El establecimiento cuenta con productos, nacionales como de importación, y entre los cuales se encuentran los más perecederos, de consumo rápido y normales (venta normal).

El comercio (tienda), para llevar un mejor control de los productos, así como su ubicación en las estanterías, los ha clasificado en los rubros siguientes:

- 01 Medicina
- 02 Librería
- 03 Perfumería
- 04 Jabones
- 05 Granos
- 06 Cigarrillos
- 07 Bebidas
- 08 Dulcería y panadería
- 09 Alimentos
- 10 Condimentos y especias
- 11 Mercería
- 12 Golosinas
- 13 Chiclos
- 14 Varios

01 MEDICINAS:

acción	calmante
acetamenofén	colmmen
algodón	citrato
alka seltzer	cheracol
aspirina adulto	espasmo cibalgina
aspirina niño	desenfriol adulto
alcohol	desenfriol niño
bicarbonato de soda	focus
balsámico gms	ganol 500
bebetina	pomada gms
mejoral adulto	sal andrews
mejoral niño	sal inglesa
magnesia de salud	tetraciclina 500
neomelubrina	tetraciclina 250
nauseol	tabcín adulto
nerveza	tabcín niño
nervio tiamín	vick pomada
panadol adulto	vick pastilla
pomada la campana	vitapirena

santemicina polvo
 santemicina pastilla
 sulfatiazol polvos
 unipulmin

tiamina 300
 tiamina 500
 entero guanil

02 LIBRERIA:

cuadernos de 40 hojas
 cuadernos de 80 hojas
 lápiz chino
 lápiz mongol
 libretas
 papel de regalo
 papel crakf
 papel rollo papagayo
 papel rollo d.r. bel
 papel rollo cupido
 papel rollo primavera
 4 rollos rey

servilletas
 cinta adhesiva
 moñas
 sobres de carta
 hojas de carta
 recibos
 papel rollo original
 sanitarias eva
 sanitarias serena
 sacapuntas
 lapiceros vic
 lapiceros kilométrico

03 PERFUMES:

espejos pequeños
 espejos medianos
 crema 4 rosas
 crema nivea
 agua florida
 champú
 acondicionador
 peine fino pequeño
 champú grande

peine fino grande
 peine cola grande
 peine cola pequeña
 peine de carey
 peine amapola
 colas de pelo grandes
 colas de pelo medianas
 colas de pelo pequeñas
 champú alvert vo5

04 JABONES:

camay
 palmolive mediano
 palmolive grande
 lux mediano
 lux grande
 dk 12 pequeño
 dk 12 mediano
 zertz mediano
 protex mediano
 protex grande
 4 rositas
 ámbar
 corona
 cloro botella
 ámbar bolsa grande

coche
 tex de trozo
 doña blanca trozo peq.
 trozo ok
 gallo bolsa pequeña
 bolsa mediana
 fab bolsa pequeña
 fab bolsa mediana
 unox
 punto azul
 cinnia
 cloro pupulino
 xtra
 heleno de pradia

05 GRANOS:

frijol en libra
 arroz gallo dorado

arroz padrino
 sal libra

arroz molinero

azúcar libra

06 CIGARROS:

rubio 20 largo rojo
 rubio 20 largo mentolado
 rubio corto rojo
 rubio 10 rojo
 rubio 10 mentolado
 rubio 20 suave
 malboro 20 rojo
 malboro 10 rojo
 malboro 10 light
 casino 20 azul

casino 20 mentolado
 casino 10 azul
 casino 10 mentolado
 montana 20
 mantana 10
 belmont 20
 belmont 10
 imperial 20
 imperial 10

07 BEBIDAS

coca cola pequeña
 coca cola litro
 coca $\frac{1}{2}$ litro
 fanta pequeña
 fanta $\frac{1}{2}$ litro
 shangrila
 life
 spritte
 pepsi cola pequeña
 persi cola $\frac{1}{2}$ litro
 persi cola litro
 pepsi cola litro $\frac{1}{2}$
 rica rica
 rica uva
 mirinda pequeña
 mirinda $\frac{1}{2}$ litro
 salutaris
 seven pequeña
 seven $\frac{1}{2}$ litro
 seven litro $\frac{1}{2}$
 mirinda litro $\frac{1}{2}$
 toronja
 nesbitts
 delajuata
 arci cola $\frac{1}{2}$ litro
 orange
 orange litro $\frac{1}{2}$
 tiky
 roja salvavidas
 uva salvavidas
 té de canela
 té de jamaica
 té corriente
 cuquitos
 gelatinas
 incasa frasco pequeño
 incasa frasco mediano

clud soda
 canadry
 spur cola
 gallo litro
 gallo botella
 gallo lata
 coca cola lata
 uva lata
 naranja lata
 café quetzal
 café san antonio
 café quetzal $\frac{1}{2}$ libra
 café quetzal libra
 cafetalito libra
 cafetalito especial
 leche litro
 leche $\frac{1}{2}$ litro
 leche chocolatada
 chocolate mixco
 refrescos yupy
 refrescos palma
 refrescos escolar
 jugo naranja palma
 jugo naranja sonki
 jugo naranja tropical
 jugo naranja litro
 jugo naranja $\frac{1}{2}$ litro
 jugo kerns b8
 jugo kerns frutas
 jugo funny frutas
 listo frasco
 incaparina
 mosh
 avena molida
 maicensa
 toky
 chocopanda

incasa sobre
la jarrillita
pepsi lata
nesbitts * litro

gelatina royal
tang de naranja
listo bolsita

08 DULCERIA Y PANADERIA:

galletas pozuelo
galleta chiky
galleta can can
galleta toni
galleta pic nic
galleta escolar
galleta salada
barritas
plativolos
trika traka
canelitas
polvorón
galleta angelito
galleta lore
galleta granada
choco arroz
chocolate popeye
chocolate granada
chocolate duro
chocolate polo
chocolate bamba
nougant
gamesa chocolatte

panito
pollito
chocodrilo
binbolete
donas
champurradas
quesadilla
pasteles
pay
pan corriente
pan sanguche
panito doble
dulces gallito
dulces capricho
dulces corrientes
jols barrita
chocolate best
best barra
rollos
choco rollos
tapitas de chocolate
pelotas de chocolate
dulces perugina

09 ALIMENTOS:

crema ilgua vaso
crema ilgua bolsa
queso crema
queso duro
queso fresco
jamon toledo
jamon bremen
salchichón bremen
salchichas bremen
salchichas toledo
salchichas perry
chorizos
longanizas
margarina mirasol
margarina cremy
macarela
pica pica fanny
pica pica sirena
salchicha premier
salchichón premier

corn flagues mediano
corn flagues pequeño
sucaritas
chocokrispi
frijol ducal pequeño
frijol ducal mediano
frijol ducal grande
frijol viandi mediano
huevos
frijol naturas
salsa naturas
sopas maggy grande
sopas maggy pequeña
sopa malher grande
sopas malher pequeña
pasta ducal grande
pasta ducal pequeña
chiles rellenos
jaleas

10 CONDIMENTOS Y ESPECIES:

mayonesa mediana	salsa inglesa
mayonesa pequeña	salsa dulce kerner
mayonesa bolsa	salsa dulce byb
chile botella	consomé pollo
chile galapeño	consomé res
salsa soya	pimienta malher
canela malher	laurel
sazonador	pericon
ablandador	manzanilla
sal mágica	orégano
sal cebolla	cominos en polvo
sal ajo	pepitoria
bijol	ajonjolín
clavo comida	aniz
pimienta gorda	alucema
pimienta castilla	aceite comida
cebada	harina de pan
vuquilla	miga de pan
tomillo	

11 MERCERIA:

curitas	cintas grandes
ganchos pelo	bolsas de naylon
ganchos ropa	pashte de trastes
aguja coser	vejigas
aguja capotera	agua de florida
colitas de pelo	hules
conos de hilo	panty medias
cincos	medias
cintas pequeñas	corta uñas

12 GOLOSINAS:

churitos diana	tor-trix barbacoa
quesitos diana	tor-trix limón
risitos filers	tor-trix picante
picarones filers	chicharrón filier
palitos diana	chicharrón señorial
cebollitas filers	quesifritos señorial
elotios diana	dulcitas
manias diana	nachos
mania pelada diana	jalapeños
choco max	donas
chicharrón con limón	yucas
papalinas carimba	antojitos
tocinitos	tortinachos
maíz chino	cerezas
alboroto	huevos de mango
anillo de papa	pelotas de chocolate
palipapa	tapitas de chocolate

13 CHICLES:

adams grande	velkis
adams pequeño	barbis
corvis	romi
mash canela	cardamomo
mash menta	moneda
fragans pequeño	sun say
fragans grande	pelotita

14 VARIOS:

batería grande	pasta liq. de lustrar
batería mediana	guillete
batería pequeña	hoja vic
batería roja	hoja perma char
batería panasonic	hoja presto barba
colgate familiar	naipes
colgate grande	carteritas
colgate mediano	caja de fósforos
colgate pequeño	ametralladoras
cepillo colgate	silvadores
cepillo chino	estrellitas
vaso plástico	pelotas plásticas
vaso desechable	coladores plásticos
cucharas	lasos
tenedores	escobas
palanganas	bombillas
pichel	clavos variedad en
almuerceros	pulgadas
candelas	baños de plástico
pasta de lustrar	tuzas
ocote	mamones
aceite oliva	

El establecimiento se ha caracterizado, por sus precios económicos, en relación con productos para los vecinos del sector: ahora con la nueva planificación el comercio, se ha propuesto ofrecer los mismos productos económicos e introducir nuevas líneas de productos económicos y de mejor calidad; este enfoque permitirá satisfacer las necesidades y deseos de los sectores que determinan la demanda total del establecimiento.

El comercio planificará bien sus pedidos o compras de la mercadería, para satisfacer adecuadamente a los clientes asiduos como eventuales, y así ganarse su confianza en una compra futura, como mantener un control sobre el ciclo de vida de los productos.

Para efectuar la planificación de las compras, e introducir nuevas líneas, así como eliminar líneas se debe efectuar el análisis de las características de los productos, así como de los proveedores y el tiempo; entre

estas están:

Consumo rápido
 Precio económico
 Utilidad del producto
 Ciclo de vida del producto
 Producto complementario
 Producto sustituto
 Producto similares
 La moda
 La época del año
 Publicidad del proveedor
 Cambios del producto
 Adecuación al comercio
 Frecuencia o visita del proveedor
 Rotación del productos
 Necesidades de los diferentes mercados del comercio

12.2 PUBLICIDAD:

La publicidad es una táctica importante que utilizara el establecimiento para alcanzar las metas (objetivos).

Debido al tipo de empresa de abarrotes en general (tienda), para publicitar, se tienen que tomar en cuenta los factores mencionado anteriormente en el inciso 2 de productos.

Los objetivos de la publicidad del establecimiento comercial, que se desean alcanzar son los siguientes:

- Aumentar las ventas
 - Atraer nuevos clientes
 - Introducir nuevos productos
 - Profundidad en las líneas de productos
- Mantener al cliente permanente
 - Mejorar el servicio

Según el análisis de los objetivos de la publicidad de la tienda, éstos se enfocarán hacia los cliente asiduos y la captación de nuevos: la publicidad se orientará utilizando los siguientes medios:

- Volantes y carteles
- Presentación

VOLANTES Y CARTELES

Se mandará a imprimir una cantidad determinada de volantes, haciendo hincapié en los mismos con la siguiente información.

tienda carmencita
(con letra grande)

SU TIENDA AMABLEMENTE LOS ESPERA CON SUS PRODUCTOS TRADICIONALES Y SUS NUEVOS ARTICULOS. PARA PRESTARLES MEJOR SERVICIO A TRAVES DE SU NUEVA DISTRIBUCION INTERNA.

ESPERAMOS CONTAR CON SU VISITA

AGRADECIENDO SU APRECIACION Y CONFIANZA

LES ESPERAMOS EN

"DIRECCION"

Además de los volantes, se colocarán afiches(burritos), con precios de algunos de los artículos nuevos y de productos básico de primera necesidad, con marcadores fluorescentes, letra visible al cliente potencial ya sea que se conduzca a pie o en bus, como en vehículo.

También, se colocará una galera, en la parada de bus, cerca del local para la protección del sol y de la lluvia, del posible cliente potencial.

La galera será de metal y lámina con información del local, con pintura, con un fondo que tenga un color apropiado en relación con el tipo de pintura de la letra.

PRESENTACION

Esta forma de publicidad, se enfocará principalmente en la redistribución del local, internamente, en relación con las estanterías(colocación productos), aparatos(refrigeradores), mostradores de vidrio y espacio adecuado para prestarle un buen servicio al cliente, buscando que entre suficiente iluminación al local.

Se pintara el local, internamente, con colores suaves y que reflejen iluminación al mismo, así mismo se pintará el local externamente con colores más fuerte, y que la pintura del fondo sea apropiada con la pintura de la letra(productos publicitados).

Un árbol que se encuentra enfrente del local, se le colocará cemento a su alrededor, para que sea fuente de descanso a los clientes que visitan en la hora de visita a sus enfermos.

El presupuesto o gasto de la publicidad ha de ser planificado adecuadamente para que cumpla con lo determinado, y la vez sea el indispensable para cumplir con los objetivos de la empresa.

El establecimiento, para poder alcanzar los objetivos

de la publicidad. así como las metas de la empresa. tiene planificado llevar la publicidad de la siguiente forma.

300 volantes	Q	150.00
2 burritos		
papel	Q	10.00
marcadores	Q	15.00
madera	Q	10.00
pintura y distribución local		
interna	Q	50.00
externa	Q	50.00
madera estantería	Q	100.00
mostrador	Q	1500.00
decoración del árbol		
cemento	Q	28.00
arena	Q	50.00
piedrín	Q	50.00
galera parada bus		
hechura	Q	1000.00
pintura	Q	30.00
TOTAL	Q	3063.00

La publicidad del establecimiento está enfocada en la remodelación total del establecimiento. que enfoca los mostradores. estanterías y la distribución interna del local. así como la pintura tanto interna como externa y además el frente del establecimiento: todo el movimiento será realizado paulatinamente. como a continuación se detalla.

primero	la remodelación interna
segundo	los volantes
tercero	los afiches
cuarto	galera
quinto	decoración árbol

La publicidad que se empleará fue determinada por la empresa. y su costo se hará con la cantidad requerida: se espera que sea realizada en el transcurso del presente año.

II ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

ADMINISTRATIVO

12.3 PLANIFICACION:

El propietario del establecimiento comercial CARMENCITA, desea incrementar el mercado y satisfacer nuevas

necesidades de los clientes, así como organizar el comercio en forma organizativa y directamente en la presentación de la mercadería: esto se llevará a cabo en el transcurso del año.

Los programas de planeamiento se harán paulatinamente, iniciando con la estructura organizativa, luego remodelar el establecimiento y al final incrementar los efectos de mercadería: los planes se harán como a continuación se detallan:

- Remodelar el establecimiento
 - Estanterías
 - Mostradores
 - Vitrinas
 - Pintura
 - Distribución
- Estructura organizativa
 - Adquisición de personal
 - Llevar contabilidad informal
- Mercadería
 - Nuevas líneas de artículos
 - Incrementar la profundidad de las líneas
 - Incentivar al cliente
 - Aumentar mercado
 - Aumentar ventas

La planificación se estableció en el transcurso de un año, y en partes, llevándose una evaluación de la misma, cada tres meses, con el fin de poder retroalimentar los aspectos no previstos o que no se están cumpliendo en relación a los objetivos del comercio.

La planificación se hará con base en la experiencia del propietario en relación con las ventas pasadas de la mercadería.

Para llevar a cabo los objetivos mencionados anteriormente, se estima que las ventas aumenten un diez por ciento: esto es debido a las políticas de publicidad que pretende el comercio impulsar

Para alcanzar los objetivos del comercio y contando con el capital (presupuesto), el establecimiento se organizará administrativamente de la siguiente manera:

PROPIETARIA (administrador)
 AUXILIAR (del administrador)
 DEPENDIENTE

Se investigará que productos se pueden incrementar tomando en cuenta el comportamiento del cliente permanentes y temporales que visiten el local, en relación con sus

necesidades para incrementar las ventas.

La publicidad planificada, se efectuará paulatinamente, tomando en cuenta todos los cambios en el medio en que comerciará el establecimiento, y así poder elaborar, si es necesario, la retroalimentación que sea requiera.

Para alcanzar los objetivos de aumentar las ventas, se tienen que planificar las compras en cantidades mayores, para obtener descuentos, tomando en cuenta el ciclo de vida del producto, y así poder ofrecer al cliente un precio justo, y un buen producto, como también mantener la bodega en orden, cuidando los productos de los roedores, humedad, calor, apilamiento, ciclo de vida y otros.

Debido al tipo de comercio(tienda), se encuentra inscrita en los siguientes ministerios:

- Ministerio de Finanzas
 - Régimen del pequeño contribuyente
- Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social
 - Tarjeta de salud
 - Tarjeta de pulmones
- Registro Mercantil
 - Inscripción del establecimiento comercial

El presupuesto requerido para la publicidad de la tienda, se obtendrá del capital de reserva y así obtener una utilidad de dicho capital ocioso(costo de oportunidad).

El presupuesto general de la tienda, se llevará anualmente en períodos mensuales y semanales como se requiera, para cumplir con la planificación del establecimiento.

Los costo que se tomarán en cuenta en el presupuesto son los siguientes:

Acondicionamiento
 Seguridad del local
 Créditos
 Compras
 Pago impuestos
 Depreciaciones
 Pago personal
 Alquiler
 Luz
 Agua

12.4 PREPARACION:

El establecimiento comercial organizará su función

administrativa en relación con obligaciones y responsabilidades de la manera siguiente:

ADMINISTRADOR(proprietario)

Será el encargado de coordinar la administración total del establecimiento comercial, y están bajo su autoridad el auxiliar y el dependiente de mostrador.

AUXILIAR

Será el encargado de algunas actividades de la empresa, así como se encargará del establecimiento cuando no se encuentre el administrador. bajo el mando o autoridad del mismo se encuentra el dependiente de mostrador.

DEPENDIENTE(de mostrador)

Tendrá a su cargo la responsabilidad de prestarle el servicio al cliente en forma adecuada y eficiente, y mantener las estanterías con productos.

FUNCIONES Y OBLIGACIONES DEL ADMINISTRADOR(proprietario)

- Determinar características del puesto
 - Funciones y obligaciones
 - sueldo del puesto
- Elaborar reglamento interno de trabajo
 - Entrada del comercio
 - Salidas del comercio
 - Días y rotación de trabajo
 - Contrato de trabajo
 - Prestaciones del trabajador
- Seguridad del establecimiento
- Revisar aspectos de contabilidad
- Evaluación administrativa y de mercadería
 - Conceder créditos
 - Eliminar créditos
 - Acortar créditos
 - Despido del trabajador
 - Mercadería
 - Productos nuevos
 - Eliminar productos
- Compras
 - Tamaño de los pedidos
 - Al crédito
 - Al contado
 - Concesiones
- Elaborar presupuesto
- Elaborar objetivos del comercio
- Atender caja
- Atender proveedores
- Apuntes de créditos diarios

FUNCIONES DEL AUXILIAR

- Atender caja
- atender mostrador
- Atender proveedores
- Elaborar contabilidad
- Atender bodega(ciclo de vida)
- Distribución de estanterías y aparatos
- Llenar aparatos refrigerantes
- Mantenimiento y limpieza de aparatos refrigerantes internamente
- Apuntes de créditos en sus libros respectivos diarios

FUNCIONES DEL DEPENDIENTE

- Atender mostrador
- Limpieza del local
- Acomodar envases
- Mantenimiento de estanterías y mercadería
- Limpieza externa de aparatos refrigerante

12.5 EVALUACION DE MERCADERIA:

El establecimiento ha planificado introducir nuevas líneas de productos, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- Pequeños objetos de cerámica(para regalos)
- Pequeños objetos varios
 - Pinturas para mujer
 - Aretes y ganchos de mujer
 - Objetos de graduación mujer y hombre
 - Perfumes y desodorantes
 - Juguetes para niños
- Objetos de plástico
 - Juguetes para niños
 - Sillas para niños
 - Baños medianos
- Otros
 - Leche para niños
 - Compotas para niños

Se Planificado mejorar el aspectos de la distribución de la mercadería, en el mostrador y vitrina según el agrupamiento de la mercadería, para que los productos estén a la vista del cliente y que motive su compra.

Se ha determinado planificar la normalización de los créditos del establecimiento hacia los cliente, según su capacidad de pago(en tarifas determinadas), y el capital del establecimiento, buscando una mejor rotación del mismo.

Se llevará listado de los clientes con crédito permanente y eventuales, tratando de minimizar el mismo.

Se planificarán las compras de la mercadería, tomando en cuenta los aspectos siguientes:

- Gran demanda del producto
- Ciclo de vida
- Epoca o estacionalidad
- Descuentos de los proveedores
- Tiempo en que llegan los pedidos
- Cambios de los artículos

FINANCIEROS

12.6 CONTABILIDAD:

La administración del establecimiento llevará una contabilidad informal de los activos del comercio, tomando en cuenta todos los costo que se ocasionen al efectuarse la comercialización de los artículos, y los agrupara en los siguientes rubros para su análisis y control.

- Sueldo de personal
 - Administrador(propietaria)
 - Auxiliar de administrador
 - Dependiente
- Mercadería
 - Ingreso de mercadería diario
 - Pérdidas de mercadería por defectuosas
 - Ventas al contado diario
 - Ventas al crédito diario
 - Pérdidas(robo, falta pago, otras)
- Depreciaciones
 - Estanterías
 - Refrigeradores
 - Congeladores
 - Vitrinas
- Impuestos a pagar
 - Luz
 - Agua
 - Iva
- Otros activos
 - Cajas plásticas
 - Envases de aguas gaseosas
 - Envases de bebidas alcohólicas
 - Utensilios de limpieza

Se llevarán los libros que sean necesarios, para poder llevar claramente la contabilidad informal del establecimiento comercial, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Libro de entradas de productos
- Libro de salidas de productos
- Inventario general del comercio
- Libro de ventas diarias al contado
- Libro de ventas diarias al crédito

- Listado de precios de los artículos

Los libros de entradas y salidas de productos, libro de ventas al contado como crédito, se evaluarán cada mes, y los listados de los precios se evaluarán cada semana o como lo requiera el establecimiento: el inventario cada cuatro meses, con posible ampliación de seis meses, según lo requiera el comercio y el tiempo de ejecución de la evaluación.

Entre los libros obligatorios, por reglamento del gobierno del país se llevará el libro de ventas y compras en lo que se refiere al pequeño contribuyente (pago de iva).

La depreciación usará el método de línea recta, en todos los activos a depreciar.

El personal del comercio y sueldo de los mismos se detalla a continuación.

Propietario (administrador)	Q 700.00
Auxiliar (administrador)	Q 600.00
Dependiente de mostrador	Q 500.00

Además el desayuno y el almuerzo serán otorgados por el establecimiento comercial, cuando se encuentren en el horario respectivo.

12.7 PRECIO:

El administrador (propietaria) del comercio, determinará el precio (costo más un porcentaje del mismo), de los artículos, de la siguiente manera:

- Productos de gran demanda será de 10% al costo
- Productos de poca demanda será de 20% al costo
- Productos de demanda intermedia será de 15% al costo

También en la determinación del precio, se analizará la competencia del sector y los objetivos (metas) determinadas en la planificación del futuro de la empresa.

12.8 ASPECTOS GENERALES:

La planificación del establecimiento ha considerado el costo de acondicionamiento necesario para alcanzar los objetivos de la misma, los cuales se enumeran en el punto 3 de publicidad.

III DE LOCALIZACION

12.9 DISTRIBUCION DEL COMERCIO:

Se ha considerado para el establecimiento que los factores necesarios para una buena distribución y

presentación para el mismo son los siguientes:

- Buena iluminación
- Espacio adecuado para atender al cliente
- Espacio adecuado para el trabajador
- Mostradores al frente
- Estanterías al fondo
- Espacio para mesas
- Vitrinas al frente
- Asociación de productos similares
- Aparatos de congelamiento a los lados

El establecimiento cuenta con el espacio suficiente para llevar a cabo la nueva distribución y presentación del comercio.

Un aspecto que se debe mejorar es la iluminación del local, para la cual se han determinado tres opciones que son las siguientes:

- Cambio de puerta del establecimiento
- Abrir ventana junto a la puerta
- Efectuar una instalación extra (lámpara)

El establecimiento es propio y permite hacerle cambios, los cuales se efectuarán a partir del año de 1,995, paulatinamente.

12.10 ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO:

La administración de la empresa ha determinado colocar reja de seguridad para el local, para proteger tanto al personal como al capital (mercadería).

Para que los aparatos y estanterías presten un mejor servicio, se ha planificado efectuar mantenimiento a:

- Los aparatos de congelamiento
 - Limpieza externa diariamente
 - Mantenimiento equipo mensual
- Estanterías
 - Colocación de mercadería diariamente
 - Limpieza de mercadería tres veces a la semana
- Vitrinas
 - Limpieza mercadería dos veces a la semana
 - Colocación de mercadería diariamente
- Limpieza del local tres veces al día

La empresa está estudiando obtener un seguro para el comercio sobre incendios, así como de mantener como mínimo un extinguidor de tipo A (para madera, papel, etc), con lo cual se estará protegiendo el patrimonio de la empresa en gran parte, y asegurando su futuro.

CONCLUSIONES

1. Las características de los tipos de producto, así como la calidad y el ciclo de vida de los mismos, se deben de tener en cuenta en la presentación y comercialización de la mercadería de la empresa.
2. Una adecuada distribución del local en relación con las estanterías, mostradores y aparatos, proporciona un medio de publicidad como impacto en la colocación de los productos.
3. Es menester para el crecimiento del comercio, la evaluación tanto de compras, ventas, como la función de la comercialización de crédito para los clientes (para ganar su confianza), sin descapitalizar el comercio y mantener una rotación del mismo, y poder obtener utilidades adecuadas.
4. La determinación del precio de los productos es esencial en la existencia o el crecimiento del mismo, ya que se deben de analizar las necesidades o deseos de los clientes potenciales, como también las características de compra, asimismo se debe analizar la competencia, así como los objetivos del comercio.
5. La ubicación del comercio le favorece adecuadamente, para darse a conocer y comerciar con los cliente potenciales, principalmente si su ubicación se encuentra en calles o avenidas principales de la ciudad capital.
6. Como se puede apreciar en el anexo B, el tipo de comercio de abarrotes en general que más se encuentra en la ciudad capital es el tipo de TIENDA.
7. Los tipo de comercio como supermercados y supertiendas, son los únicos que hacen uso de la publicidad, y el medio que más utilizan es el de prensa escrita.
8. En relación con la contabilidad, los supermercados, minimercados, supertiendas y algunos depósitos grandes hacen uso de una contabilidad formal, mientras los otros comercios de abarrotes sólo lo hacen empíricamente.
9. Los supermercados y supertiendas son los únicos comercios que hacen uso de un construcción formal para el establecimiento.
10. Las tiendas y pulperías tienen una característica especial que radica en que son propietarios de local comercial, mientras los depósito y abarroterías casi siempre alquilan el mismo.
11. En la parte administrativa, sólo los supermercados, minimercados y supertiendas hacen uso de la misma en una forma estructurada, mientras los depósitos, abarroterías, tiendas, pulperías y estanquillos sólo en forma empírica.

RECOMENDACIONES

- 1) Las empresas de abarrotes de cualquier tipo, que sean invierten sus capitales en su establecimiento, y deben de protegerlo adecuadamente y mantener una seguridad mínima contra incendios principalmente en pulperías y tiendas, ya que las mismas entan en locales pequeños sin llenar los requerimientos necesarios de seguridad contra incendios.
- 2) Los depósitos y abarroterías por su gran capital invertido, y por la incomodidad del local deben de poseer un seguridad contra incendios.
- 3) Toda empresa de abarrotes en general por pequeña que está sea, debe de planificar(empírica o formalmente), sus funciones tanto administrativas, como comerciales y de servicios.
- 4) Para determinar en forma adecuada, qué tipo de comercio de abarrotes en general se desea crear dirijase a los anexos de esta tesis.
- 5) En la actualidad, los tipos de comercios de abarrotes en general debido a que comercializan en el local comercial, manejando dinero en efectivo, deben de mantener una seguridad mínima a base de rejas en el establecimiento, para proteger a las personas que prestan el servicio al cliente como también al capital de la empresa.
- 6) Para la creación del crecimiento de empresas o comercios de abarrotes en general, es necesario y vital efectuar una investigación de mercado preferentemente por el método de observación, para determinar así la demanda y oferta existente del establecimiento en su posible ubicación.
- 7) Al crearse una empresa de este tipo, debe de analizarse qué requisitos son los necesarios, para empezar a funcionar y mantenerse dentro del marco legal.
- 8) Toda empresa debe contabilizar adecuadamente su patrimonio, ya sea empírica o formalmente de acuerdo con el código de comercio y otras leyes estatales, para determinar si se están obteniendo utilidades y también para efectuar el pago de los impuesto a que está obligado el comercio.
- 9) Para las personas emprendedoras y con deseos de invertir su capital en este tipo de empresa o comercios, pueden dirigirse directamente al caso práctico, que es un tipo de comercio de abarrotes en general(tienda), que con más frecuencia se encuentran en toda la ciudad capital y que requiere de poco capital para su creación.

- 10) Para las personas con inquietud de inversión, se pueden referir a la sección de anexos para determinar las características del tipo de comercio de abarrotes que desean formar, en los cuales se detallan todas las actividades de estos tipos de comercios.

ANEXOS

ANEXO A

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA
SUPERMERCADOS Y MINIMERCADOS

PRODUCTOS DE:

- Librería
- Medicina
- De belleza
- Perfumería
- Bebidas en envases modernos
- Dulcería
- Alimentos para niños
- Panadería
- Condimentos de cocina
- Cereales
- Prendas de vestir para niños
- Prendas de vestir para damas
- Golosinas
- Joyería
- Lácteos
- Carnicería
- Verduras
- Ferretería
- Licores nacionales e importados
- Juguetería
- Jabones
- Confitería
- Eléctricos
- Alimentos importados
- Limpieza del hogar
- Aseo personal
- Para celebraciones
- Granos
- Electrodomésticos
- Alimentos del hogar

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA
SUPERTIENDAS

PRODUCTOS DE:

- Licores nacionales
- Licores importados
- Comestibles
- Alimentos importados
- Bebidas en envases modernos
- Golosinas
- Panadería
- Confitería
- Cereales
- Eléctricos
- De celebraciones
- Alimentos para niños
- Alimentos del hogar

BIBLIOGRAFIA

1. ARDON ARRIAZA, Luis Alfonso. Investigación de mercados y aplicaciones principales. (tesis: facultad de economía Universidad de San Carlos de Guatemala). Guatemala. 1.983. 136 pp.
2. ASTURIAS UTRERA, Juan Carlos. La relación de la organización y el personal de una empresa. (tesis: facultad de ingeniería Universidad de San Carlos de Guatemala). Guatemala. 1.986. 186 pp.
3. CACERES DONIS, Juan José. Promoción de ventas y objetivos alcances y limitaciones. (tesis: facultad de economía Universidad de San Carlos de Guatemala). Guatemala. 1.976. 95 pp.
4. DUARTE CORDON, Julio Cesar. Métodos y técnicas en el análisis de ventas en empresas comerciales. (tesis: facultad de economía Universidad de San Carlos de Guatemala). Guatemala. 1.981. 63 pp.
5. GONZALES, Roberto Valle. Manual para el laboratorio de los cursos de contabilidad I Y II. (tesis: facultad de ingeniería Universidad de San Carlos de Guatemala). Guatemala. 1.988. 198 pp.
6. SANCHEZ PEREZ, Amanda. et.al. Mercadotecnia. tercera edición en español. México: 1.987. editorial McGraw Hill. 779 pp.
7. VILLAGRAN DIEGUEZ. Fausto. Administración de ventas a medianas empresas. (tesis: facultad de economía Universidad de San Carlos de Guatemala). Guatemala, 1,983. 86pp.

CODIGOS. DECRETOS Y OTROS

8. CODIGO DE COMERCIO. decreto número 2-70 del congreso de la república editorial Ayala & Jiménez. Guatemala. 1,989. 227 pp.
9. CODIGO DE TRABAJO. decreto número 1441 del congreso de la república editorial Ayala & Jiménez. Guatemala 1,987. 98 pp.
10. CONSEJO INTERAMERICANO DE SEGURIDAD. Miniguia de seguridad. Instrucciones básicas sobre seguridad. s.l.i. s.p.i. s.f. 23 pp.
11. LEY DEL IVA. su reglamento y guías al contribuyente. decreto número 27-92 del congreso de la república Guatemala 8 mayo de 1,992.

12. LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA. decreto número 26-92 del congreso de la república. Guatemala 8 de mayo 1,992.
13. SERVICIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS. Directorio estadístico comercial. segunda edición. Guatemala: 1,979 a 1,980. ediciones fenacoac. 154 pp.
14. SERVICIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS. Directorio estadístico comercial. octava edición Guatemala: 1.992 a 1.993. ediciones fenacoac. 160 pp.

Al efecto, deberán llevar, cuando menos los siguientes libros o registros:

- Inventarios
- De primera entrada o diario
- Mayor o centralizador
- De estados financieros (pérdidas y ganancia, y balance general)

Además, podrá utilizar los otros que estime necesarios por exigencias contables o administrativas o en virtud de otras leyes especiales.

También podrán llevar la contabilidad, por procedimientos mecanizados, en hojas sueltas, fichas o por cualquier otro sistema, siempre que permita su análisis y fiscalización.

ARTICULO 374

Balance general y estado de pérdidas y ganancias. El comerciante deberá establecer, tanto al iniciar sus operaciones como por lo menos una vez al año, la situación financiera de su empresa, a través del balance general y del estado de pérdidas y ganancias que deberán ser firmados por el comerciante y el contador.

B. LIBROS AUXILIARES

Los libros auxiliares sirven para llevar, adecuadamente el registro del patrimonio de la empresa, y están aceptados por medio del código de comercio, por la ley del impuesto sobre la renta, por el régimen del pequeño contribuyente; los mismos tienen que ser habilitados correctamente en el Ministerio de Finanzas publicas.

Según la ley del impuesto sobre la renta, dice: los contribuyente, que no estén obligados por la ley, a llevar contabilidad completa, excepto las personas que obtienen ingresos en relación de dependencia, deberán de llevar como mínimo un libro de registro diario de ingresos y egresos de caja, y un libro de inventario en el que deben anotar sus bienes y deudas existentes al comienzo y al cierre de cada periodo de imposición. Se exceptúan de esta disposición, quienes ejercen profesiones liberales.

Según la ley del impuesto al valor agregado, en lo que respecta al régimen del pequeño contribuyente, en el capitulo III de los libros y registros dice;

ARTICULO 37

De los libros de compras y ventas. Independientemente de las obligaciones que establece el Código de Comercio en cuanto a la contabilidad mercantil, los

contribuyentes deberán llevar y mantener al día un libro de compras y servicios recibidos y otro de ventas y servicios prestados. El reglamento indicará la forma y condiciones que deberán reunir tales libros, que podrán ser llevados en forma manual o computarizada.

En las empresas de abarrotes en algunos tipos, llevan el libro de entras y salidas de mercadería en general.

Hay que hacer notar, que cada empresa dependiendo del tipo de establecimiento de abarrotes en general, al que pertenece, deberá acomodar los libro obligatorios y auxiliares necesarios que le requiera el comercio.

C. RECEPTORAS CONTABLES

Las empresas de abarrotes, debido a sus características se dividen en varios tipos de empresa, dependiendo de su tamaño (de capital, infraestructura, productos de venta), operan su comercialización en relación al cobro de la mercadería vendida, en varias formas, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Boligrafo y papel
- Mentalmente
- Calculadora o sumadoras sencillas
- Sumadoras más específicas
- Cajas receptoras

Los estanquillos y tiendas lo hacen mentalmente: los depósitos y abarroterías utilizan boligrafo y papel como también calculadoras, como sumadoras dependiendo del tamaño: las supertiendas, minimercados y los supermercados con sumadoras pero específicamente por cajas registradoras en las cuales basan la información para su contabilidad.

6.3 DEPRECIACION

La depreciación de activos fijos e intangibles es una actividad que está permitida por la ley del impuesto sobre la renta: se lleva acabo en relación con el proceso de contabilidad, en cada periodo de la empresa.

El cálculo de la depreciación, esto es la asignación de una fracción del costo del activo fijo (valor inicial + gastos de compra + instalación y montaje), la depreciación está regulada para distintos grupos de activos, en el capítulo VII de la depreciación y amortización, de la ley del impuesto sobre la renta.

Para comprender mejor la depreciación de los activos fijos (menos el terreno), los enunciaré en tres aspectos importante para la empresa de abarrotes en general.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA
ABARROTERIA Y DEPOSITOS

PRODUCTOS DE:

- Granos básicos
- Confitería
- Golosinas
- Cigarrillos
- Condimentos del hogar
- Jabones
- Alimentos para niños
- Bebidas
- Aseo personal
- De limpieza
- Alimentos del hogar
- Medicinas
- Licores nacionales
- Licores importados
- Mercería

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA
TIENDAS Y PULPERIAS

PRODUCTOS DE:

- Medicina
- Librería
- Perfumes
- Belleza
- Granos
- Bebidas
- Confitería
- Golosinas
- Panadería
- Alimentos para niños
- Cereales
- Lácteos
- Aseo personal
- Limpieza
- Alimentos del hogar
- Cigarrillos
- Mercería
- Jabones
- Condimentos de cocina

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA

ESTANQUILLOS

PRODUCTOS DE:

- Cigarrillos
- Confitería
- Golosinas
- Bebidas
- Panadería
- Timbres
- Frutas
- Papel higiénico

ANEXO B

CUADRO RESUMEN DE ESTABLECIMIENTO DE ABARROTES

ZONA	A	B	C
1	23	169	540
2	2	19	130
3	3	48	400
4	1	69	62
5	4	51	551
6	3	116	925
7	12	111	688
8	0	22	178
9	5	18	13
10	6	8	71
11	14	77	417
12	4	67	692
13	3	11	147
14	1	6	66
15	2	5	28
16	0	0	40
17	1	4	55
18	1	41	597
19	6	171	1593
20			
21	0	8	90
TOTAL	97	1021	7283

Fuente directorio estadístico
comercial 1.979 a 1.980

- A) Supermercados, almacenes de abarrotes, minimercados y micromercados.
- B) Abarroterías, misceláneas, depósitos, distribuidores de abarrotes, estanquillos y supertiendas.
- C) Tiendas.

CUADRO RESUMEN DE ESTABLECIMIENTOS DE ABARROTOS

ZONA	A	B	C
1	24	180	408
2	6	24	77
3	1	45	327
4	5	180	33
5	4	61	416
6	1	158	794
7	11	131	862
8	1	26	158
9	7	13	12
10	11	15	69
11	17	118	417
12	4	116	904
13	5	10	149
14	2	8	79
15	5	3	23
16	0	4	56
17	0	7	110
18	2	102	861
19	4	217	1426
21	1	22	122
TOTAL	111	1420	7303

Fuente directorio estadístico
comercial 1.992 a 1.993

A) Supermercados y autoservicios.

B) Abarroterías, minimercados, micromercados, misceláneas, depósitos, distribuidores de abarrotos, estanguillos y supertiendas.

C) Tiendas y pulperías.

ANEXO C

DISEÑO DE LA MUESTRA

ETAPA 1.

DEFINIR POBLACION

Esto es. definir la población de donde se tomará la muestra. es importante porque hay que dárselas a los entrevistadores. describiendo todas sus características para que puedan localizar con facilidad a los sujetos que van a entrevistar.

ETAPA 2.

IDENTIFICAR EL MARCO MUESTRAL

Esta consiste en localizar un listado de personas o instituciones que van a entrevistarse para de allí tomar la muestra: también puede ser un mapa que delimite cierta área geográfica etc.

ETAPA 3.

DETERMINAR EL ERROR PERMITIDO

Esta en función del tipo de estudio y del grado de exactitud que se quiera de los datos. aunque el máximo de error es del 10% normalmente y se trabaja con un 2% de error.

ETAPA 4.

SELECCION DEL METODO ESPECIFICO

Para determinar el tamaño de la muestra.

Dependiendo del tipo de investigación así se podrá usar muestra simple. aleatoria. estratificada. sistemática. por azar.

e = error permitido

n = muestra

N = población

p = ocurre

q = no ocurre

4 = error estándar elevado al cuadrado

$$n = \frac{4pqN}{e^2 (N-1) + 4pq}$$

ANEXO D

INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

Cuando se exploran mercados, deben analizarse y clasificarse a los consumidores potenciales de los productos o servicios de la empresa; tal clasificación se establece en categorías, como sexo, edad, lugar, nivel económico y otros.

Además es importante conocer cuáles son las funciones de compra en la familia y en forma general los aspectos siguientes:

INICIADOR

Es quien primero piensa o da la idea de la compra del productos o servicio.

INFLUENCIADORA

Es la persona que explícitamente o implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión de compra o uso del servicio.

DECIDIDOR

Es quien determina en ultimo término parte de la decisión de compra o su totalidad, además decide si se compra, qué se debe comprar, cómo, cuándo y dónde es conveniente hacerlo.

COMPRADOR

Es la persona o personas que efectúan el acto de compra.

USUARIO

Persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Esto conlleva efectuar de una mejor manera, el plan de publicidad.

ANEXO E

SUPERMERCADOS. MINIMERCADOS Y SUPERTIENDAS

FUNCIONES Y OBLIGACIONES

ANALISIS DEL MERCADO

- Mantenerlo
- Incrementarlo
- Nueva sucursales
- Conocer al consumidor
- Análisis de competencia

ANALISIS DEL PRODUCTO

- Calidad del producto
- Ciclo de vida
- Características del producto
- Nuevas líneas de productos
- Eliminar líneas de productos
- Llenar aparatos de refrigeración

PUBLICIDAD

- En conjunto con el proveedor
- Medios a utilizar
- Determinar el presupuesto de la publicidad

PLANIFICAR

- Compra con los proveedores
- La distribución del establecimiento
- Mantenimiento del establecimiento
- Presupuesto de la sucursal
- Presupuesto de la empresa
- Capitalización de la empresa
- Seguridad del comercio
- Concesiones del proveedor

ADMINISTRAR

- Funciones y obligaciones de sucursales
- Funciones y obligaciones de empresa total
- Análisis de estructura organizativa de sucursales
- Análisis de estructura organizativa de la empresa
- Capacitación del personal
- Aspectos legales de la empresa
- Contrato de personal
- Reglamento interno
- Estadística del personal

EVALUACION

- De mantenimiento de mercadería en bodega
- De créditos al consumidor
- Estacionalidad de los productos
- Utilidad de los artículos

CONTABILIDAD

- Contabilidad formal

- Depreciaciones
- Pago de trabajadores
- Pago de impuestos estatales
- Estadística de los productos
- Otros pagos del establecimiento

PRECIOS

- Colocación de precios de los artículos
- Cambio de precios
- Precios de productos ofertados *
- Colocación de nueva mercadería
- Determinar el precio de cada artículo

ASPECTOS LEGALES

- Inscripción de Finanzas Públicas
- Inscripción Registro Mercantil
- Afiliación al IGSS
- Salud pública

DISTRIBUCION DEL COMERCIO

- Efectuar localización de punto comercial
- Enfocar la distribución del establecimiento
- Efectuar aseo del establecimiento
- Atención de cobros por cajas registradoras
- Mantenimiento de aparatos de enfriamiento
- Mantenimiento de otros equipos
- Mantener carretillas ordenadas *
- Visado de cheques y tarjetas de créditos

NOTA:

Las supertiendas no tienen los puntos con asterisco.

DEPOSITOS Y ABARROTERIAS

FUNCIONES Y OBLIGACIONES

ANALISIS DEL MERCADO

- Mantenerlo
- Incrementarlo
- Conocer al consumidor
- Análisis de la competencia

ANALISIS DEL PRODUCTO

- Venta del producto
- Características del producto
- Nueva línea de producto
- Eliminar línea de producto

PUBLICIDAD

- Pintura del local exterior
- Pintura del local interior
- Impacto de la colocación de los artículos
- Burritos en la entrada del establecimiento
- Afiches colocados en el establecimiento

PLANIFICAR

- Compra con los proveedores
- La distribución del comercio
- Mantenimiento del comercio
- Presupuesto de la empresa
- Concesiones del proveedor
- Seguridad del comercio

ADMINISTRAR

- Funciones y obligaciones del comercio
- Aspectos legales de la empresa
- Contrato del personal

EVALUACION

- De mantenimiento de mercadería
- Estacionalidad de los productos
- Utilidad de los artículos

CONTABILIDAD

- Contabilidad formal
- Contabilidad informal
- Depreciaciones
- Pago de trabajadores
- Pago de impuestos estatales

PRECIO

- Colocación de nueva mercadería
- Determinar el precio de los artículos

ASPECTOS LEGALES

- Inscripción en Finanzas Públicas
- Registro Mercantil

- Salud pública

DISTRIBUCION DEL COMERCIO

- Efectuar localización del punto del comercio
- Analizar la distribución del establecimiento
- Aseo del establecimiento
- Atención de los dependientes
- Cobro caja registradora

TIENDAS Y PULPERIAS

FUNCIONES Y OBLIGACIONES

ANALISIS DEL MERCADO

- Mantenerlo
- Incrementarlo
- Nuevas sucursales
- Conocer al consumidor
- Análisis de la competencia

ANALISIS DEL PRODUCTO

- Calidad del producto
- Ciclo de vida del producto
- Características del producto
- Nueva línea de producto
- Eliminar línea de producto

PUBLICIDAD

- Pintura del local exterior
- Pintura del local interior
- Impacto de la colocación de los productos
- Burritos en la entrada del local
- Pizarrones de precios

PLANIFICAR

- Compra con los proveedores
- Distribución del establecimiento
- Mantenimiento del local
- Presupuesto del comercio
- Concesiones del proveedor
- Seguridad del comercio

ADMINISTRAR

- Funciones y obligaciones del comercio
- Aspectos legales del comercio

EVALUACION

- Mantenimiento de mercadería en bodega
- Crédito al consumidor permanente
- Crédito al consumidor eventual
- Estacionalidad de los productos
- Utilidad de los productos

CONTABILIDAD

- Contabilidad informal
- Depreciaciones
- Pago de impuesto estatales
- Otros pagos del comercio

PRECIOS

- Colocación de nueva mercadería
- Listado de precios de los productos
- Determinación de precio de cada artículos

ASPECTOS LEGALES

- Inscripción de finanzas públicas
- Inscripción registro mercantil
- Salud pública

DISTRIBUCION DEL COMERCIO

- Efectuar localización del local comercial
- Análisis de la distribución del establecimiento
- Aseo del establecimiento
- Mantenimiento de aparatos de refrigeración

ESTANQUILLOS

FUNCIONES Y OBLIGACIONES

ANALISIS DE MERCADO

- Mantener mercado
- Conocer al consumidor
- Análisis de competencia

ANALISIS DEL PRODUCTO

- Calidad del producto
- Características del producto
- Nuevos productos
- Eliminar productos

PUBLICIDAD

- Impacto de la colocación de los productos
- Exhibidores de los artículos

PLANIFICACION

- Compra con los proveedores
- Distribución de los productos
- Concesiones del proveedor

EVALUACION

- Mantenimiento de mercadería
- Utilidad de los producto
- Créditos al consumidor

CONTABILIDAD

- Contabilidad informal

PRECIOS

- Colocación de nueva mercadería
- Determinar el precio de los productos

DISTRIBUCION DEL COMERCIO

- Localización del punto del comercio
- Distribución de la mercadería
- Aseo en el punto del comercio

ANEXO F

LIBRO PEQUEÑO CONTRIBUYENTE

INSTRUCCIONES

El artículo 49 del decreto 27-92. Ley del Impuesto al Valor Agregado, obliga a los pequeños contribuyentes a llevar un libro previamente habilitado por la dirección general de rentas internas (DGRI), el cual deberá mantenerse permanentemente en el negocio o establecimiento y en el cual deben registrar diariamente sus compras y sus ventas.

Cada folio del libro consta de 2 hojas numeradas: la izquierda destinada a la anotación de las compras y la derecha a las ventas. en la parte superior. en el espacio destinado al efecto, deberá consignarse el mes y el año a que se refiere las operaciones.

En la parte izquierda del folio, deberán anotarse las COMPRAS. de acuerdo con el detalle siguiente:

Columna 1. " día "

Fecha de la Factura. Nota de débito o nota de crédito de su proveedor, si se trata de importaciones, se anotará la fecha del recibo de pago del impuesto emitido por la aduana, si corresponde a compras de vehículos automotores o bienes inmuebles, deberá anotarse la fecha de la escritura.

Columna 2. " documento No. "

Número de la Factura. Nota de débito o nota de crédito de su proveedor, si se trata de importaciones, se anotará el número del recibo de pago del impuesto extendido por aduana, si corresponde a compras de vehículos automotores o bienes inmuebles, documentados en escritura pública, se anotará el número de ésta.

Columna 3. " nit "

En esta columna debe consignarse el número de identificación tributaria (NIT) del proveedor, el cual debe encontrarse impreso en la respectiva factura, nota de débito o nota de crédito, si se trata de importaciones o compra de vehículos automotores o bienes inmuebles documentados en escritura pública, este espacio debe dejarse en blanco.

Columna 4. " Nombre "

Debe anotarse el nombre completo del proveedor, si se trata de importación debe anotarse, además la palabra IMPORTACION.

Columna 5. " monto de compra o servicio "

Debe anotarse el monto de la compra o del servicio que figure en

la respectiva factura. nota de débito o nota de crédito. sin considerar el IVA recargado en la misma. (anote en rojo o entre paréntesis el valor de las notas de crédito).

Columna 6. " IVA crédito fiscal "

En esta columna debe anotarse el monto del impuesto al valor agregado(IVA) aportado en la compra o servicio, esta es la cantidad que debe aparecer desglosada en el documento respectivo que respalda la operación e identificada como el IVA, el IVA que aparezca en las notas de crédito debe anotarse en rojo o entre paréntesis.

Línea 7. " TOTALES "

Esta línea es para consignar las sumatorias de las columnas 5 y 6, en ella debe anotarse el resultado de sumar las anotaciones de las columnas 5 y 6. restadas las que figuren en rojo o entre paréntesis. el valor resultante de la columna 6 debe trasladarse a la línea 17.

NOTA IMPORTANTE: Para tener derecho de recuperar el IVA soportado en la adquisición de bienes o servicios, cada una de ellas debe estar respaldada por factura, nota de débito. recibo de pago emitido por aduana si se trata de importaciones o escritura pública cuando corresponda.

EXIJA EL ORIGINAL DE SUS DOCUMENTOS DE SOPORTE AL EFECTUAR CUALQUIER OPERACION DE ADQUISICION YA QUE DE NO CONTAR CON ELLOS, NO TENDRA DERECHO AL CREDITO FISCAL QUE CORRESPONDA.

En la parte derecha del folio deberán anotarse las VENTAS, sumariadas por día, de acuerdo con el detalle siguiente:

Columna 8. " día "

Fecha en que se efectuaron las operaciones.

Columna 9. " tipo de documento "

Anote si son facturas, comprobante, notas de débito o notas de crédito. utilice una línea para cada tipo de documento, si se trata de ventas menores de veinticinco quetzales(Q25.00) por las cuales no emitió documento, utilice otra línea y anote en ella SIN COMPROBANTE.

Columna 10. " de número "

Primer número de documento emitido durante el día que esta operando.

Columna 11. " a número "

Ultimo número de documento emitido durante el día que esta operando.

Columna 12. " monto (IVA incluido) "

Anote la sumatoria de los valores de las ventas gravadas incluyendo el monto del impuesto al valor agregado (IVA). anote en rojo o entre paréntesis el valor de las notas de crédito.

Columna 13. " ventas exentas "

Anota la sumatoria de los valores de las ventas exentas.

Columna 14. " IVA "

Divida el monto anotado en la columna 12 entre 107 y luego multiplíquelo por 7 para obtener el valor del IVA determinando de igual forma para las notas de crédito. cuando se trate de ventas exentas no anote ningún valor.

Línea 15. " TOTALES "

Esta línea es para consignar las sumatorias de las columnas 12, 13 y 14, en ellas debe anotarse el resultado de sumar las anotaciones de dichas columnas, restadas las que figuren en rojo o entre paréntesis, el valor resultante de la columna 14 debe trasladarse a la línea 16.

EL IMPUESTO RESULTANTE PUEDE PAGARSE ADHIRIENDO TIMBRES FISCALES EN EL FOLIO CORRESPONDIENTE O EN EFECTIVO EN LAS DEPENDENCIAS DE LA DGRI O EN LOS BANCOS DEL SISTEMA.

- (19) Cuota anual crédito fiscal por adquisición de activos fijos (decreto 97-84) Q. _____
- (20) Total crédito fiscal (sumas líneas 17.18.19) Q. _____ Q. _____
- (21) Impuesto a pagar cuando el débito (16) es mayor que el total de crédito fiscal (20) Q. _____
- (22) Remanente de crédito fiscal a trasladar al siguiente período cuando el total de crédito fiscal (20) es mayor que el débito fiscal (16) Q. _____

ANEXO G

REGLAS DE SEGURIDAD

PRIMERA

Aprenda la forma correcta de hacer su trabajo. Ese será el camino seguro. Si no está convencido de que entiende su trabajo completamente pídale a su supervisor instrucción adicional.

SEGUNDA

Trabaje a una velocidad acorde con la seguridad. apurones locos, tales como correr en los pasillos o escaleras. son peligrosos.

TERCERA

Informe todas las lesiones para su tratamiento. las cortaduras o raspaduras pueden infectarse a menos que se les trate adecuadamente.

CUARTA

El saltar desde un lugar elevado, tal como una mesa. banco o plataforma, puede resultar en una lesión seria; no lo haga.

QUINTA

Quite, corte o doble los clavos salientes. grapas, o tiras de metal de las cajas.

SEXTA

Obedezca los letreros y señales de prevención.

SEPTIMA

Juego de manos y bromas pesadas conducen a accidentes no se deben permitir en el comercio.

OCTAVA

Todos los trabajadores deben ser incitados a hacer sugerencias que ayuden a hacer el trabajo más seguro.

ANEXO H

MANTENIMIENTO DE APARATOS DE ENFRIAMIENTO

Un programa de mantenimiento es necesario en las empresas de abarrotos en general, principalmente donde se utilizan aparatos de enfriamiento; esto es cuando la empresa sea la que lo lleva acabo, o puede obtener el servicio por las empresas que suministran el mismo.

A continuación se presenta una pequeña guía de mantenimiento, la cual contiene los requerimientos siguientes:

- A. Aspectos de instalación
- B. Ficha histórica del aparato
- C. Hoja de ruta de mantenimiento

A. ASPECTOS DE INSTALACION

Todo aparato necesita corriente para su funcionamiento, por lo cual debe de proporcionársele, así como tomar en cuenta los requerimientos siguientes:

- Una conexión propia.
- No sobrecargar un circuito con muchos aparatos
- Si es posible tener conexión a tierra.
- Tener los flipones (de la caja), adecuados al amperaje requerido.
- No colocar directamente al suelo los aparatos.
- Tomar en cuenta las especificaciones del proveedor del aparato.

B. FICHA HISTORICA DEL APARATO

Relata la historia del mantenimiento que se ha programado en una hoja o ficha específica, la cual contiene:

1. Define las operaciones por realizarse en la unidad del aparato, Entre las cuales tenemos:

a. LIMPIEZA EXTERNA DEL APARATO

Comprende la limpieza del aparato por fuera del mismo, sobre las puestas y otras partes externas del aparato, con mantas secas y húmedas.

b. LIMPIEZA INTERNA DEL APARATO

Comprende la limpieza en el interior del aparato, para mantener sin óxido las partes de metal, humedad y requiere de las actividades siguientes:

- Limpieza del frieser
- Interior del aparato
- Parrillas

- Bandeja de productos
- Bandeja de desague

Para llevar la actividad se requiere de mantas secas y húmedas como también de lija para las parrillas de metal.

c. LIMPIEZA PRINCIPAL

Comprende el mantenimiento de las partes principales del aparato entre las cuales se encuentran:

- Compresor de enfriamiento
- Relay
- Compresor de ventilación
- Compresor del frieser
- Regulador de enfriamiento
- Condensador

Para esto se requiere de equipo especial (compresor de aire) o en su defecto se pueden utilizar las siguientes herramientas:

- Brocha de 2 o 3 pulgadas
- Desarmadores de cruz o castigadera
- Bomba de aire (bomba de lavado de personas) o inflador que proporcione aire a presión.

2. DENOTA LA FRECUENCIA DE LA INSPECCION

Acuí se enfoca el mantenimiento en forma general, y no específicamente para algún tipo en especial de empresa de abarrotes, para lo cual se pueden considerar los símbolos usados en mantenimiento así también los aspectos siguientes:

- Triángulo denota mantenimiento diario
- Cuadrado denota mantenimiento semanal
- Circulo denota mantenimiento mensual
- Para el inciso (1a) se llevará acabo diariamente
- Para el inciso (1b) se llevará acabo semanalmente
- Para el inciso (1c) se llevará acabo cada tres meses

3. INDICA EL ESTADO DEL APARATO DURANTE LA INSPECCION

El técnico o la persona encargada de prestar el servicio tiene que analizar el funcionamiento del aparato, y elaborar un reporte del mismo, el cual se archivará para tomar en cuenta en el futuro mantenimiento del mismo.

4. SENALA LAS FECHAS Y PERSONA ENCARGADA DE LA INSPECCION

Para la limpieza externa se efectuará todos los días y la limpieza interna cada semana; ambas en la jornada de trabajo, y la persona encargada será el dependiente de mostrador o la persona que tenga a su carga el aparato.

La limpieza principal, la efectuará el propietario o la persona que el determine para dicha labor: esto es en tiendas, abarroterías y pulperías; en supermercado, minimercado y supertiendas el mantenimiento lo efectuará un técnico o una empresa particular.

C. HOJA DE RUTA DE MANTENIMIENTO

Es la que se prepara para asignar la tarea que se ha de ejecutar por parte del individuo, y dependerá de la frecuencia del mantenimiento si ha de llevarse acabo.

NOTA: además no se debe colocar productos que destilen y que provoquen corrosión sobre los aparatos, y también que tengan mucho peso y dañen el mismo.

LA FICHA HISTORICA DEL EQUIPO O APARATO CONTENDRA:

- Denominación del equipo o aparato
- Código del equipo o aparato
- Número de tarjeta
- Parte inspeccionada
- Funcionando (sí, no)
- Fecha de inspección
- Persona que efectuó la inspección
- Observaciones

LA HOJA DE RUTA DE MANTENIMIENTO CONTENDRA:

- Persona asignada
- Operación realizada
- Punto que se va a inspeccionar
- Código del equipo o aparato
- Observaciones

El miniprograma de mantenimiento para equipo de enfriadores, congeladores, refrigeradores y cámaras de enfriamiento, se puede utilizar adecuadamente en otros equipos como computadoras, máquinas de escribir, máquinas receptoras: únicamente hay que tomar en cuenta el punto E1. y adecuarlo al equipo que se desee darle mantenimiento.

ANEXO I

SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

Las empresas de abarrotes sean de cualquier tipo. invierten sus capitales en su establecimiento. y por lo cual deben de protegerlo adecuadamente y mantener una seguridad mínima contra incendios.

En los activos que se deben proteger se encuentran los siguientes:

- El inmueble
- Mercadería en general
- Estanterías y vitrinas
- Equipo computación, máquinas de escribir, receptoras, sumadoras
- Aparatos de enfriamiento

Principalmente debe protegerse la vida del propietario o trabajador e inclusive del usuario; en caso de supermercados, minimercados y supertiendas, como mínimo debe mantenerse y tomar en cuenta en el establecimiento lo siguiente:

- Conocer tipo de fuego (regularmente en este tipo de empresas es de tipo A)
- Extinguidor tipo A (es para papeles, cartón y madera, que es de lo que están envasados los productos y estanterías como el inmueble)
- Conocer el uso del extinguidor por todos los empleados
- Ubicación adecuada del extinguidor
- Revisión del extinguidor
- Número de extinguidores (depende del tipo empresa y local)

Las empresa de este tipo, además, puede proteger sus inversión con la adquisición de un seguro.

Se debe de tomar en cuenta que para los equipo electrónicos existen extinguidores especiales, para no dañar sus circuitos, asimismo el aspectos de electricidad, requiere de un extinguidor adecuado para el caso.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central