

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**



**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO,  
REALIZADO EN LA EMPRESA AGROSERVICIO LA FINQUITA,  
COBÁN, ALTA VERAPAZ**

**LUIS RICARDO PEREIRA AZAÑÓN**

**COBÁN, ALTA VERAPAZ, OCTUBRE DE 2 015**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO,  
REALIZADO EN LA EMPRESA AGROSERVICIO LA FINQUITA**

**PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DEL  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE**

**POR**

**LUIS RICARDO PEREIRA AZAÑÓN  
CARNÉ 200941306**

**COMO REQUISITO, PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**COBÁN, ALTA VERAPAZ, OCTUBRE DE 2 015**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS  
RECTOR MAGNÍFICO**

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

**CONSEJO DIRECTIVO**

PRESIDENTE: Lic. Zoot. M. A. Fredy Giovani Macz Choc  
SECRETARIO: Lcda. T.S. Floricelda Chiquin Yoj  
REPRESENTANTE DOCENTE: Ing. Geo. Cesar Fernando Monterroso Rey  
REPRESENTANTE EGRESADOS: Ing. Agr. Julio Oswaldo Méndez Morales  
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES: Br. Fredy Enrique Gereda Milián  
PEM. Cesar Oswaldo Bol Cú

**COORDINADOR ACADÉMICO**

Lic. Zoot. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales

**COORDINADOR DE LA CARRERA**

Lic. Erick Jerónimo Milian Santa Cruz

**COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

COORDINADORA: Lcda. Olga Tatiana Monterroso Braham de Caceres

SECRETARIA: Lcda. M.A. Clara Delia Romero Suárez de Flhor

VOCAL: Lcda. Annie Lizbeth Dubón Xitumul

**REVISORA DE REDACCIÓN Y ESTILO**

Lcda. Annie Lizbeth Dubón Xitumul

**REVISOR**

Ing. Milton Haroldo Rivera Chen

**ASESORA**

Lcda. Olga Tatiana Monterroso Braham de Cáceres

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE —CUNOR—

Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7951-3645 y 7952-1064  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 02 de octubre de 2015  
Ref. No.: 15/CADE-270-2015

Señores  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

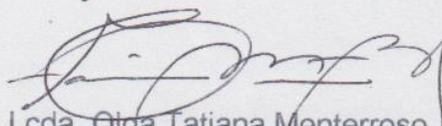
Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Asesoría del Trabajo de Graduación denominado **INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN LA EMPRESA AGROSERVICIO LA FINQUITA, COBÁN, ALTA VERAPAZ**, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Luis Ricardo Pereira Azañón, Carné No. 200941306**.

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*“Id y Enseñad a Todos”*

  
Lcda. Olga Tatiana Monterroso  
Asesora



c.c. archivo



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE —CUNOR—  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7951-3645 y 7952-1064  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 16 de Octubre de 2015  
Ref. No.: 15/CADE-271-2015

Señores  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión del Trabajo de Graduación denominado INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN LA EMPRESA AGROSERVICIO LA FINQUITA, COBÁN, ALTA VERAPAZ, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Luis Ricardo Pereira Azañón, Carné No. 200941306.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*“Id y Enseñad a Todos”*

Ing. Milton Rivera Chén  
Revisor



c.c.archivo



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE —CUNOR—  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7951-3645 y 7952-1064  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 27 de Octubre del 2015  
Ref. No.: 15/CADE-272- 2015

Señores:  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión en cuanto a Redacción y Estilo del Trabajo de Graduación titulado **INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN LA EMPRESA AGROSERVICIO LA FINQUITA, COBÁN, ALTA VERAPAZ**, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Luis Ricardo Pereira Azañón, Carné No. 200941306**.

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*"Id y Enseñad a Todos"*

Lcda. Annie Elizabeth Dubón Xitumul  
Revisor de Redacción y Estilo



c.c. archivo



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE —CUNOR—  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7951-3645 y 7952-1064  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

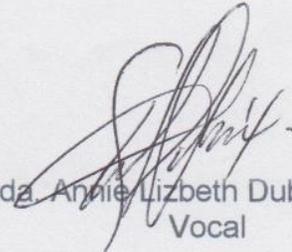
Cobán, A.V. 27 de Octubre de 2015  
Ref. No.: 15/CADE-273-2015

Licenciado  
Fredy Giovanni Macz Choc  
Director Centro Universitario del Norte, CUNOR.

Respetable Señor Director:

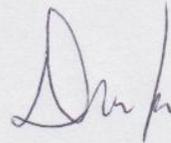
Habiendo conocido los dictámenes favorables de la asesora, revisor de trabajos de graduación y revisor de redacción y estilo; esta Comisión concede el visto bueno al Trabajo de Graduación denominado INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN LA EMPRESA AGROSERVICIO LA FINQUITA, COBÁN, ALTA VERAPAZ, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Luis Ricardo Pereira Azañón, Carné No. 200941306**, previo a optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Atentamente.

  
Lcda. Annie Lizbeth Dubón Xitumul  
Vocal

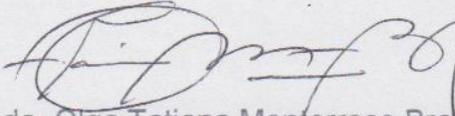
*“Id y Enseñad a Todos”*





Lcda. Clara Delia Romero Suárez de Fierro  
Secretaria



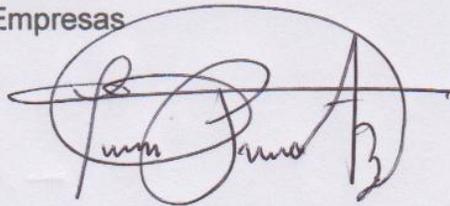
  
Lcda. Olga Tatiana Monterroso Branham  
Coordinadora Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas



c.c. archivo.

## HONORABLE COMITÉ EXAMINADOR

En cumplimiento a lo establecido por los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a consideración de ustedes el Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, realizado en la empresa Agroservicio "La Finquita", Cobán, Alta Verapaz, como requisito previo a optar al título profesional de Administrador de Empresas

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Luis Ricardo Pereira Azañon'.

Luis Ricardo Pereira Azañon

200941306

## **RESPONSABILIDAD**

“La responsabilidad del contenido de los trabajos de graduación es del estudiante que opta al título, del asesor y del revisor; la Comisión de Redacción y Estilo de cada carrera, es la responsable de la estructura y la forma.”

Aprobado en punto SEGUNDO, inciso 2.4, subinciso 2.4.1 del Acta No. 17-2012 de Sesión extraordinaria de Consejo Directivo de fecha 18 de julio del año 2012.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	i
<b>OBJETIVOS</b>	1
	3

### **CAPÍTULO 1** **DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA**

1.1	Caracterización del área de practica	5
1.1.1	Localización	6
1.1.2	Recursos	6
1.1.3	Situación tecnológica	8
1.1.4	Situación económica	8
1.1.5	Situación social y ambiental	8
1.1.6	Situación político-legal	9
1.2	Descripción general de la Empresa	9
1.2.1	Visión	10
1.2.2	Misión	10
1.2.3	Objetivos	10
1.3	Situación administrativa	10
1.3.1	Situación de mercado	14
1.3.2	Identificación de oportunidades y debilidades	15
1.3.3	Descripción de la problemática	16
1.3.4	Jerarquización de la problemática	18

### **CAPÍTULO 2** **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS**

2.1	Plan de inversión para determinar la factibilidad del proyecto de expansión de la empresa.	19
2.2	Plan de <i>marketing</i> con un enfoque agropecuario	21
2.3	Programa de control de inventarios	21

## **CAPÍTULO 3 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

3.1 Plan de inversión para determinar la factibilidad del proyecto de expansión de la empresa.	23
3.2 Plan de <i>marketing</i> agropecuario	24
3.3 Programa de control de inventarios	25
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>27</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>29</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>33</b>
ANEXO 1. PLAN DE INVERSIÓN	
ANEXO 2. PLAN DE <i>MARKETING</i> AGROPECUARIO	
ANEXO 3. PROGRAMA DE CONTROL DE INVENTARIO	

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Talento Humano	7
Tabla 2 Productos con mayor demanda. Municipio Sta. Catalina La Tinta	20

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1 Matriz de oportunidades y debilidades	15
--	----

## **DEDICATORIA A:**

<b>Dios</b>	Fuente de inspiración en todo momento y guía en mi camino.
<b>Mis padres</b>	Ruben Dario Pereira Morales y Lorena Margarita Azañon Narciso; como un homenaje a sus esfuerzos inmensos y paciencia en todo momento.
<b>Mis hermanos</b>	Sheila, Deniz, Ruben y Dulce por todo el apoyo incondicional a lo largo de mi vida.
<b>Mis abuelos</b>	Con mucho cariño por su apoyo y consejos en cada momento de este proceso.
<b>Mi nación</b>	Por el orgullo y sentimiento profundo de ser guatemalteco.
<b>Mis amigos y compañeros</b>	Por todos los momentos de alegría y de aprendizaje que logre compartir con ellos.

## **AGRADECIMIENTOS A:**

- Dios** Por su compañía y compasión a cada momento en toda mi vida y en especial en todo este trayecto.
- Mis padres** Ruben Dario Pereira Morales y Lorena Margarita Azañon Narciso, por todo el amor y paciencia que me han dado a lo largo de mi vida, sin ellos este logro no seria posible.
- Mis hermanos** Sheila, Deniz, Ruben y Dulce, por todo su apoyo incondicional brindado a lo largo de mi vida.
- Mis abuelos** Por compartir toda su sabiduría y amor, a través de sus consejos en todo momento.
- Mis tíos** Con mucho cariño por sus enseñanzas y cuidados a lo largo de mi vida.
- Amigos** Por su amistad y sinceridad, por estar en todo momento conmigo.

## RESUMEN

El presente Trabajo de Graduación, fue realizado con base en el Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-. Ejecutado en la empresa Agroservicio “La Finquita”, la cual se dedica a distribuir productos agropecuarios y asesoría de diferentes actividades agrícolas.

Como primer paso se realizó un diagnóstico administrativo, los siguiente fue elaborar una jerarquización de las debilidades encontradas en la unidad de práctica.

En la ejecución del plan de trabajo se desarrollaron actividades de solución para la problemática identificada tales como la implementación de un plan de inversión para determinar la factibilidad del proyecto de expansión en la empresa; elaboración de un plan de *marketing* con un enfoque agropecuario y la creación de un programa de sistema de control de inventarios.

Como resultado del plan de inversión y los estudios que conlleva la realización del mismo, se determinó que es factible la creación de una sucursal en el municipio de Santa Catalina La Tinta debido al punto estratégico geográfico, la cual vendrá a garantizar mayor participación de mercado y rentabilidad a la empresa.

El plan de *marketing* agropecuario, proporcionó las estrategias de más adecuadas debido a la naturaleza de la empresa, siendo estas: diferenciación y paquetes promocionales.

El programa de control de inventarios realizado en la empresa, sirvió como guía de acción para los trabajadores, disminuyendo las pérdidas económicas de la misma, este programa incluye tablas dinámicas en *excel* para el control mensual de las entradas y salidas de los productos.

El plan de inversión indicó que es factible el proyecto de la implementación de una sucursal, a través del estudio económico financiero realizado, ya que el proyecto tiene la capacidad de cubrir la inversión requerida en el corto plazo.

Para garantizar el control de las propuestas desarrolladas se recomienda el seguimiento en base a los lineamientos establecidos en las diferentes actividades realizadas en la empresa.

## **INTRODUCCIÓN**

El Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- fue realizado en la empresa Agroservicio “La Finquita”. Las actividades desarrolladas durante el proceso de ejecución del ejercicio, se presentan a continuación.

El capítulo 1, contiene la caracterización de la unidad de práctica, la ubicación y otros elementos de su entorno, en esta sección se analizan la situación administrativa, también de servicios y como resultado se establecen las oportunidades y debilidades de la misma.

En el capítulo 2, se describen las actividades de solución realizadas durante el Ejercicio Profesional Supervisado.

El capítulo 3, presenta los resultados obtenidos de las actividades realizadas durante el periodo de ejecución, con base en los objetivos descritos en el informe final del mismo

Seguidamente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la problemática encontrada, así como la bibliografía utilizada en el transcurso del Ejercicio Profesional Supervisado.

En los anexos, se encuentran desarrolladas las actividades realizadas como intervenciones para la unidad de práctica, cada anexo pertenece a una actividad específica propuesta para el fortalecimiento de las debilidades descritas.

Dentro de las propuestas se desarrolló un plan de inversión que contiene el estudio de mercado realizado en el municipio de Santa Catalina La Tinta, incluye todos los factores que intervienen en la oferta y la demanda de productos agropecuarios en esta localidad. Un estudio técnico el cual define la ubicación óptima, la cadena de valor, la organización interna, las normativas y leyes que conlleva abrir un negocio de distribución de productos agropecuarios.

Por último la evaluación del proyecto de implementación de una sucursal de la empresa, con diferentes herramientas e índices financieros, para determinar la inversión inicial y si es rentable el negocio a largo plazo.

El plan de *marketing* agropecuario se realizó en el mercado local tomando en cuenta las estrategias más adecuadas para la captación de clientes y lograr abarcar mayor cobertura en el mercado.

El programa de control de inventario, contiene normas y responsabilidades de los colaboradores a las que va dirigido, por último incluye una base de datos para un mejor control en las entradas y salidas de los productos en la empresa.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Fortalecer la participación del mercado de la empresa; a través, de la implementación de diferentes herramientas mercadológicas y operativas, para generar mayores ingresos, y un control efectivo de las diferentes actividades productivas de la empresa.

### **Específicos**

- a. Determinar la viabilidad de la instalación de una sucursal de productos agropecuarios en el municipio de Santa Catalina La Tinta, Alta Verapaz, a través de un plan de inversión, tomando en cuenta los diferentes estudios que se integran al mismo.
- b. Desarrollar un plan de marketing, con diferentes estrategias mercadológicas enfocadas a la naturaleza de la empresa, para crear mayor participación del mercado y generar mayores ingresos.
- c. Establecer una estructura de control de inventarios en el cual se logre evitar el desabastecimiento de bodega, y obtener información más eficiente, para la presentación de los estados financieros para la toma de decisiones.



## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA**

La caracterización que a continuación se presenta, corresponde a la empresa Agroservicio “La Finquita” la cual se dedica a la distribución y venta de productos agropecuarios y servicios de cuidado agrícola a la población en general.

#### **1.1 Caracterización del área de práctica**

La empresa Agroservicio “La Finquita”, fue fundada por el señor Oscar Montepeque; quien inicia vendiendo productos de uso ganadero, en el año 2000 en el departamento de Petén, con una visión emprendedora observa que la demanda de los productos era demasiado alta y con ello surge la idea de crear la introducción de una tienda de productos agrícolas para satisfacer la demanda de la población dedicada, tanto a la producción agrícola como ganadera.

En el año 2003 la empresa emigra a Cobán, Alta Verapaz, investigándose el punto de venta para poder implementar la tienda de productos, inicialmente se descubre un lugar el cual servía de compraventa de carros usados, que dejaría de funcionar, se compra el terreno y con los productos que contaba de la tienda anterior, fundo en este lugar la empresa Agroservicio “La Finquita”.

Hoy en día la empresa cuenta con 5 sucursales en diferentes puntos de Alta Verapaz. Debido a un contrato de exclusividad con

DISAGRO, la cual es una corporación internacional de origen guatemalteco, líder en suministros de fertilizantes y otros insumos agrícolas en la región de Centroamérica y Colombia.

Agroservicio “La Finquita” ocupa el segundo lugar en la distribución más grande a nivel nacional de línea herbicidas de contacto y sistémicos de Guatemala.

### **1.1.1 Localización**

Actualmente la empresa Agroservicio “La Finquita” se localiza en el municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz, en la 1era. calle 2-39 zona 6 Colonia Chivencorral y una sucursal en este mismo municipio; en la 7ma Avenida 6-48 Zona 1.

En el área de la Franja Transversal del Norte cuenta con tres sucursales en los municipios de Chisec, Raxruha y Fray Bartolomé de las Casas en el departamento de Alta Verapaz y además de una franquicia en Ixcan, Playa Grande.

### **1.1.2 Recursos**

Los recursos con los que cuenta la empresa Agroservicio “La Finquita” son:

#### **a. Materiales**

La empresa posee los recursos e insumos adecuados para realizar las actividades para la distribución de los productos y servicios que ofrece a la población.

Agroservicio “La Finquita” cuenta con una bodega central la cual abastece a otras sucursales y puntos de venta, esta se encuentra ubicada en 6ta calle, Zona 12. Esfuerzo I.

Los bienes muebles con los que cuenta en las sucursales son: computadoras para cada uno de sus administradores, fax, teléfono, modem para el servicio de Internet, escritorios, sillas, archivos, papelería, así como estanterías para la venta de los productos. Además, posee dos vehículos tipo camión para el transporte del producto.

#### **b. Humanos**

La empresa posee actualmente un equipo de trabajo multidisciplinario y responsable, los cuales se integran de la siguiente manera:

**TABLA 1  
TALENTO HUMANO**

<b>Nombre el puesto</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente general	1
Asistente de gerencia	1
Administrador	2
Gerente de ventas	1
Contador	2
Asistente de contador	1
Técnico agrícola	1
Secretaria	1
Vendedor	2
Bodeguero	2
Auxiliar de bodega	1
Seguridad	2
<b>Total</b>	<b>17</b>

**Fuente:** Elaboración propia. Año 2,014

### **1.1.3 Situación tecnológica**

Entre los recursos tecnológicos que posee se puede describir el servicio de Internet, así como el equipo de cómputo. Toda la información relacionada con los productos es digitalizada.

El uso de paquetes de *software* como *office*; para el desarrollo de las actividades es indispensable debido a la cantidad de productos con los que cuenta la empresa.

La utilización de estos procesos tecnológicos acelera considerablemente la actividad de distribución de productos agrícolas.

### **1.1.4 Situación económica**

La empresa trabaja con el capital del propietario, al momento de abrir una sucursal u otro punto de venta busca el financiamiento externo a través de diferentes entidades bancarias, verificando la menor tasa de interés. Agroservicio “La Finquita” se dedica a la distribución y venta de productos agrícolas, veterinarios y agropecuarios. Debido a que posee un contrato de exclusividad, posee acuerdos y tratados; así como, una política de crédito, siendo el segundo distribuidor a nivel nacional más importante en herbicidas.

### **1.1.5 Situación social y ambiental**

La organización da a conocer a sus compradores y clientes los beneficios y desventajas que pueden llegar a producir algunos

de sus productos en la tierra, esto es responsabilidad social por parte de la empresa para el segmento de mercado que compra el producto, siempre se tiene en cuenta los aspectos ambientales.

A lo interno de la empresa se realiza concientización por parte de la gerencia a los colaboradores, sobre el buen uso de los desechos y cómo se pueden reciclar los diferentes materiales que no se utilizan.

#### **1.1.4 Situación Político- Legal**

El 10 de Enero de 2001 se inscribe al registro mercantil la empresa Agroservicio “La Finquita”, y su propietario Oscar Montepeque como su representante legal, la empresa queda constituida como individual y el objeto de la misma es:

“Venta de Productos Agro veterinarios, compra venta de ganado, venta de carnes por mayor y menor, todo de licito comercio”. Está inscrita en el Registro Mercantil 258,059. Folio 823, del libro de registro No. 219. Así mismo tiene patente de comercio No. 45,562.

Los productos que ofrece están debidamente registrados y cuenta con su respectiva Licencia Sanitaria No.542,323 y registro No. 0625-2008.

## **1.2 Descripción general de la empresa**

La empresa Agroservicio “La Finquita” es una empresa que se dedica a la distribución de productos agrícolas, veterinarios y debido a su

amplia gama de productos en herbicidas está posicionándose como una de las empresas con más ventas en esta clase de productos.

### **1.2.1 Visión**

Ser la empresa más influyente en el mercado, manteniéndose en constante crecimiento conservando y mejorando la calidad en los productos y el servicio en la región de las verapaces.

### **1.2.2 Misión**

Agroservicio “La Finquita” es una empresa dedicada al comercio y asesoría de productos agrícolas y veterinarios de calidad para brindar producción, beneficio y conocimiento en el campo de la agricultura y ganadería para un progreso económico regional Verapacense.

### **1.2.3 Objetivos**

Brindar a los clientes y población en general de Alta Verapaz que se dedica a la producción agrícola los productos de mayor calidad que cumplan con sus necesidades.

Ofrecer a la población en general de Alta Verapaz servicios de calidad, con el personal técnico y calificado.

## **1.2 Situación Administrativa**

En esta sección se desarrolla de forma analítica la situación actual, administrativa y mercadológica de la empresa Agroservicio “La Finquita”.

### **a. Planeación**

La empresa cuenta con visión, misión y objetivos generales los cuales no están plasmados en documentos, solo se presentan de forma verbal y debido a ello muchos de esto no se llegan a cumplir.

Se planifican las ventas priorizándose los pedidos a las distintas casas comerciales, de acuerdo a la temporalidad del producto, ya que los productos que ofrece son para cosecha de algunas siembras como el cardamomo (*Elettaria cardamomum*), ejote francés (*Phaseolus vulgaris*) entre otros, los cuales tienen un tiempo determinado para su cosecha.

En materia de manejo de inventarios los procesos son sencillos, como el proceso de recepción de producto nuevo que incluye la revisión de fecha de caducidad. En las sucursales no se cuenta con un plan de pedidos, la práctica es al escasearse un producto se procede a realizar el pedido.

Entre los planes con que cuenta, está invertir en la expansión de tiendas en el área de Polochic para poder abarcar más mercado en el departamento aprovechando la demanda insatisfecha y de esta manera poder generar más rentabilidad a la empresa.

En las sucursales no se cuenta con un plan de pedidos simplemente se ve que un producto se escasea, y se hace el pedido.

**b. Organización**

La empresa Agroservicio está organizada empíricamente, ya que el empleado debería cumplir funciones específicas, sin embargo la mayoría de veces exceden o disminuye el alcance de sus responsabilidades. No cuenta con un organigrama bien definido, los empleados desconocen las líneas de autoridad que se tiene en la empresa.

La delegación de autoridad y responsabilidad es centralizada, ya que la toma de decisiones es por parte del gerente general hacia los trabajadores.

Se carece de un Reglamento Interno de Trabajo lo cual dificulta la funcionalidad de los empleados en la organización así como la priorización de las acciones que estos desempeñan.

**c. Integración**

El proceso de dotación del personal se realiza de manera informal, ya que cuando se requiere de elemento humano se realiza una promoción interna y boletines con información del trabajo. Carece de un proceso de planeación, reclutamiento y selección adecuado, no se proporciona capacitación ni evaluación de desempeño que garantice la productividad en la organización

Actualmente se cuenta con 17 empleados los cuales son elegidos empíricamente dentro de la empresa. Esta cifra irá aumentando debido a la apertura de nuevas sucursales, razón por la cual es importante proponer una herramienta que proporcione estudios para la implementación de nuevos puntos de venta.

#### **a. Dirección**

El Gerente General de la tienda es el encargado de la dirección, en las responsabilidades específicas que desarrolla, aplicando el liderazgo democrático. Cumple con la función de motivar, guiar y supervisar a cada uno de los colaboradores que estén a su cargo.

La empresa cuenta con un ambiente laboral en el cual existen buenas relaciones interpersonales entre el gerente, cajero y empleados entre sí.

#### **b. Control**

La supervisión constante se lleva a cabo en cada una de las tiendas del Agroservicio; realizándose revisiones informales de compras y ventas para una proyección general de ganancia. El encargado de llevar el control interno en cuanto a contabilidad es un auditor externo para la elaboración de los libros financieros de la empresa.

No se lleva un control en cuanto a existencias de productos en la tienda central ya que no existe un modelo de control de inventarios del producto efectivo, para la distribución en bodega central y en las diferentes sucursales.

### **1.3.1 Situación de mercado**

La empresa es distribuidora de productos veterinarios, agrícolas y herbicidas. También brinda diferentes servicios y asesorías para la población, contando con el personal capacitado.

Los servicios pueden variar de acuerdo a los requerimientos de los clientes, quienes buscan adquirir bienes y servicios a un bajo precio.

Los puntos de venta no son favorables en cuanto a las competencias ya que su localización no está en un lugar potencialmente bueno para el mercado. Cuenta con codificación para clientes especiales dependiendo del volumen del producto que compren.

Es importante establecer que se requiere de una efectiva y eficiente promoción de los productos que se venden para lograr un reconocimiento o diferenciación a nivel departamental del producto.

### **1.3.2 Identificación de oportunidades y debilidades**

El diagnóstico y evaluación que se desarrolló en la empresa Agroservicio La Finquita, permitió identificar algunos problemas en el proceso administrativo y operacional a través de la identificación de debilidades y oportunidades. Esto se logró con la utilización de varios instrumentos para la recolección de datos y la tabulación de los mismos.

**CUADRO 1**  
**MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES DE**  
**AGROSERVICIO “LA FINQUITA”**

<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Expansión a través de nuevas sucursales en el Área Polochic debido a los clientes potenciales.</li> <li>b. Asociación con nuevos proveedores.</li> <li>c. Nuevos procesos tecnológicos y de digitalización para el control de ventas y distribución en la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Falta de planes para determinar una demanda insatisfecha y así crecer en un mercado competitivo.</li> <li>b. Inexistencia de estrategias de <i>marketing</i> para promocionar los productos y servicios de la empresa.</li> <li>c. Descontrol y desorden en cuanto a procedimientos y políticas dirigidas al control de inventarios.</li> <li>d. Inexistencia de una herramienta de control de riesgos laborales en la empresa.</li> <li>e. Falta de un proceso de dotación de personal.</li> <li>f. Carece normas y políticas de control interno.</li> <li>g. No se dan capacitaciones para un servicio de calidad para el personal.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

### 1.3.3 Descripción de la problemática

La matriz de oportunidades y debilidades nos presenta un panorama de la situación administrativa y operativa de la empresa, estableciéndose la problemática siguiente:

**a. Falta de planes para determinar una demanda insatisfecha y así crecer en un mercado competitivo**

La empresa carece de herramientas para poder evaluar el volumen del mercado al que no se está atendiendo o la demanda insatisfecha y para lograr garantizar el crecimiento, en más nichos de mercado a nivel departamental y regional.

**b. Inexistencia de estrategias de *marketing* para promocionar los productos y servicios de la empresa**

La organización no posee un plan en el área de *marketing* para el desarrollo de estrategias, evaluación de diferentes elementos mercadológicos, promoción de los productos y servicios para el logro de una mayor demanda en la región, que garantice una efectiva participación de mercado.

**c. Descontrol y desorden en cuanto a procedimientos y políticas dirigidas al control de inventarios**

Para el control de inventarios es indispensable en empresas que se dedican a la distribución de productos que tienen la característica de perecedero.

**d. Inexistencia de una herramienta de control de riesgos laborales**

La empresa Agroservicio “La Finquita” dentro de la cartera de productos que comercializa la mayoría posee un alto grado de toxicidad, lo cual puede ocasionar accidentes en el área de trabajo. No se prioriza el control de riesgos laborales en la empresa para el cuidado de los colaboradores en la empresa.

**e. Falta de un proceso de dotación de personal**

Los lineamientos y herramientas del proceso reclutamiento, selección e inducción; son fundamentales para la integración de un personal idóneo para la gerencia de la empresa.

**f. Carece de normas y políticas de control interno**

No existe un documento en el cual se establezca un reglamento interno para los colaboradores en la empresa, sus obligaciones y las responsabilidades de los mismos.

**g. No se dan capacitaciones para un servicio de calidad para el personal**

Ya que la empresa brinda asesorías de cuidado agrícola se necesita de capacitaciones constantes a los técnicos para brindar un servicio efectivo. La utilización de talleres aumenta la competitividad de la empresa.

#### 1.3.4 Jerarquización de la problemática

El diagrama causa-efecto y la matriz de priorización determinaron la jerarquización siguiente:

- 1) Falta de planes para determinar una demanda insatisfecha y así crecer en un mercado competitivo
- 2) Inexistencia de estrategias de *marketing* para promocionar los productos y servicios de la empresa.
- 3) Carencia de procedimientos y políticas dirigidas al control de inventarios.

## **CAPÍTULO 2**

### **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS**

A continuación se describen las actividades propuestas para solucionar la problemática jerarquizada en el capítulo anterior.

#### **2.1 Plan de inversión para determinar la factibilidad del proyecto de expansión de la empresa**

Para la realización de esta actividad se desarrolló un plan de inversión enfocado a la expansión de la empresa. “El plan de inversión es una herramienta que consta de estudio de mercado, estudio técnico y un estudio financiero, cuyo contenido cumple con la normativa apoyada en: el manual de formulación y evaluación de proyectos”.<sup>1</sup>

La primera actividad realizada consistió en la definición de la problemática a investigar y el recabar información necesaria para dar respuesta al problema de la investigación.

Se definió la población objetivo de la investigación de mercado, siendo las personas que la conforman: los productores agrícolas, población del municipio de Santa Catalina La Tinta y mercados ubicados en el área de cobertura de la investigación.

Se redactó un cuestionario dirigido a los productores agrícolas y dueños de fincas que se dedican a la ganadería, en la cual se incluyeron:

---

<sup>1</sup> Fernández Espinoza, Saúl. *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnológica 2 007. Pag. 47.

tendencias de consumo y lugar ideal para la distribución en el municipio de Santa Catalina La Tinta.

Los resultados evaluados se adjuntaron a la información para complementar la estructura del informe final del estudio de mercado. Los productos agropecuarios con mayor demanda en el municipio de Santa Catalina La Tinta son:

**TABLA 2**  
**PRODUCTOS AGROPECUARIOS CON MAYOR DEMANDA**  
**DEL MUNICIPIO SANTA CATALINA LA TINTA**

PRODUCTO /MARCA	MODO DE ACCIÓN	CASA COMERCIAL
TOTEM	Herbicida selectivo para malezas de hoja ancha.	DISAGRO
ROOT OUT	Herbicida, altamente toxico para la protección de cultivos contra plaga.	DISAGRO
ARECA FASE 2	Concentrado para gallinas y pollos.	ALIANZA
GASTIÓN	Un fumigante para la proteccion de granos almacenados y el control de plaga de insectos	FITO GRANOS

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

Se estableció que los precios de los productos sufren aumento debido a la distancia del municipio en relación con la capital.

Se buscó el lugar idóneo para el desarrollo del proyecto en el municipio de Santa Catalina La Tinta, Alta Verapaz.

En la elaboración de estudio técnico se tomaron en cuenta los factores que intervienen en el mismo siendo ellos; localización y organización.

Finalmente se preparó y presento el informe final del plan de inversión a propietario y gerente de la organización

## **2.2 Plan de *marketing* con un enfoque agropecuario**

Es el documento escrito, en el cual se redactarán las estrategias que se utilizarán para comercializar los productos que distribuye la empresa; dicho plan incluye un estudio de mercados para el análisis de tendencias y gustos del consumidor. El desarrollo del mismo establece objetivos enfocados al *marketing* agropecuario, con conceptos y planes de acción relativos al *Marketing Mix*.

Inicialmente se procede a efectuar un cuestionario dirigido al mercado abarcado por la empresa en el área local: se evalúan tendencias de compras, características de producto, modelo y precios.

Se diseñaron los objetivos para el plan de *marketing*. Se ejecutaron las acciones tomando en cuenta las estrategias de diferenciación y paquetes promocionales.

La creación de diferentes elementos mercadológicos los cuales fueron: un anuncio por televisión, boletines y los agropaquetes; los cuales unen los productos y servicios de la empresa.

Se presentaron los resultados al gerente de la empresa para verificar si los objetivos fueron los esperados por el propietario. Finalmente, se elaboró el informe del plan de *marketing*, incluyendo el estudio de mercados y el presupuesto para verificar ingresos y egresos del mismo.

### **2.3 Programa de sistema de control de inventarios**

Para esta actividad se realizó un programa de control de inventarios con el sistema de primeras entradas, primeras salidas. Es importante para la empresa administrar y optimizar recursos para el mejor control de los inventarios con el fin de prevenir el saturarse de los diferentes productos que se distribuyen en la organización.

Esto le dará la pauta a la empresa de conocer: fechas de vencimiento, cantidad económica de pedido, punto de re orden, en que momento pedir y de esta manera evitar el desabastecimiento o faltante en la empresa. Se elaboraron diferentes instrumentos como sistema de pedido y notas de envío de bodega para el mejor control de inventarios en la empresa.

Se realizó el conteo de productos en existencia, tanto en bodega como en la tienda principal, se definieron diferentes políticas, las cuales se implementaron para el control de inventarios.

La siguiente actividad fue elaborar un procedimiento enfocado a los trabajadores, para el programa de control de inventarios, de ventas y de compras. Incluyendo diferentes formularios para el control del mismo siendo estos: requisición de compra, cotización, kardex y otros. Aplicándose el programa en excel para el control de las entradas y salidas de productos.

Por último se integró el programa de control de inventarios al propietario, para un mejor control en la empresa.

## **CAPÍTULO 3**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1 Plan de inversión para determinar la factibilidad del proyecto de expansión de la empresa**

Con la información proporcionada por los diferentes estudios realizados; mercado, técnico y financiero realizado en el municipio de Santa Catalina La Tinta, Alta Verapaz, se determinó que existe una demanda insatisfecha de productos agropecuarios, debido a que la mayoría de la población que se dedica a la producción agrícola en este municipio, necesita agenciarse de los mismos.

El estudio técnico y administrativo estableció que la localización de la sucursal de la empresa debe ser en el casco urbano del municipio ya que solo esta área cuenta con los servicios públicos básicos, como lo son: electricidad, agua potable, entre otros. La organización debe seguir los mismos lineamientos de la tienda principal.

La cadena de valor del nuevo punto de venta, deberá tomar en cuenta los siguientes elementos: la infraestructura, el recurso humano, el desarrollo tecnológico y el proceso de compra. Estos elementos en un entorno mercadológico competitivo.

De acuerdo a los diferentes índices aplicados en el estudio financiero se determinó, que es factible la implementación de una sucursal en el municipio de Santa Catalina La Tinta, debido a que el proyecto tiene la

capacidad de cubrir la inversión requerida en el corto plazo, lo que significa que es rentable desde el punto de vista económico-financiero.

Según los resultados obtenidos del estudio económico financiero, se determina que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es 15.3%. El valor neto actual del proyecto asciende a trescientos veintiún mil ochocientos cuarenta y uno con sesenta y tres centavos. (Q321,841.63) Lo que nos indica que la implementación de proyecto es rentable para el inversionista al generar rentabilidad.

En el Anexo No. 1 de este informe, se puede ampliar la información relacionado con el plan de inversión

### **3.2 Plan de *marketing* con un enfoque agropecuario**

Se logró desarrollar un plan de acción con las diferentes estrategias del mercado agropecuario.

Al realizar el estudio de mercados se determinó que se necesita ejecutar acciones y estrategias de *marketing* para poder dar a la empresa una ventaja competitiva, para poder así lograr abarcar más segmentos de mercado. El estudio de mercado realizado, determinó que una de las características más importantes en el ámbito agrícola es la calidad, ya que de esta dependerá el aprovechamiento al máximo de los terrenos de cultivo de los clientes.

Se utilizaron anuncios por televisión, lo que hizo que los clientes se interesaran por los productos que ofrece la empresa. El anuncio se enfocó a la calidad del producto que se ofrece. Los boletines presentaron la calidad y diferenciación de los productos de la empresa; con esto se logra

dejar en la mente del consumidor una idea diferente de productos similares e incrementar los ingresos de la empresa.

Por último, la estrategia de promoción fue innovadora, debido a que consistió en los agropaquetes, ya que esta incluye asesoría técnica con productos, incrementando el nicho de mercado de la empresa.

Los resultados proyectados en la parte operativa, se fundamentan en la información actualizada del potencial productivo de los productos con mayor demanda y la tecnología de punta disponible para el manejo y control del plan.

Los gastos realizados en el plan de mercadotecnia aparentemente resultan costosos, pero es recuperada con los beneficios que esta presentaría al incrementarse las utilidades con el desarrollo, control y seguimiento del plan. Se estableció en el aspecto económico la tasa interna de retorno de *marketing* la cual, tiene como resultado que por cada quetzal invertido la empresa obtendría Q.2.65 proyectada para el mes de Enero de 2015.

En el Anexo No. 2 de este informe, se encuentra el plan de *marketing* con todos los elementos y estrategias que se desarrollan en el mismo, entregado a la empresa Agroservicio La Finquita.

### **3.3 Programa de sistema de control de inventarios**

El diseño de un sistema de control interno de inventarios, logró establecer un método aplicado para: un mejor registro, ubicación, valuación, rotación y distribución de productos de la empresa.

La aplicación del control interno es por medio de la determinación de fijar la cantidad mínima y máxima de producto en bodega, establecer un

punto de re orden basado en la experiencia del gerente general con el apoyo de los demás encargados de ventas, compras y bodega, esto con el fin de contar con un indicador que señale que el producto ha llegado al mínimo de existencia y que es importante tomarlo para la proyección de compras.

La categorización de productos en una hoja *excel* brinda mayor control de las entradas y salidas, para conocer cuánto producto se vendió en la semana y de qué tipo, evitando el sobrante y el faltante de productos en la bodega.

Por medio de los procedimientos y formatos propuestos se podrá evaluar eficientemente el manejo de los productos en bodega y el vencimiento de los mismos dentro de la empresa.

En el Anexo No. 3 se encuentra el programa entregado a la empresa Agroservicio La Finquita, con los pasos y procedimientos para el control del mismo.

## CONCLUSIONES

Con la implementación de las herramientas propuestas para la empresa La Finquita se obtuvieron como resultados el fortalecimiento tanto en el área administrativa como operativa de la organización, así como una mayor participación del mercado objetivo.

Con la información obtenida a través de los diferentes estudios realizados en la estructura del plan de inversión se estableció que la implementación de una sucursal de la empresa Agroservicio “La Finquita” en el municipio de Santa Catalina La Tinta, Alta Verapaz es viable desde el punto de vista mercadológico, administrativo y financiero.

El desarrollo de las diferentes estrategias de mercadeo diseñadas en el plan de *marketing* agropecuario genera mayores ingresos y un incremento de su participación del mercado.

Un sistema de control de inventarios, garantiza la utilización de diferentes políticas y formularios para evitar el desabastecimiento de productos en bodega; logrando así la optimización de recursos.



## RECOMENDACIONES

Lograr un desarrollo administrativo, mercadológico y operativo en la empresa Agroservicio “La Finquita” a través de la implementación y fortalecimiento de las propuestas establecidas.

El proyecto de la implementación de una sucursal, deberá ser ejecutado de acuerdo con el plan de inversión elaborado, este tendrá que llevarse a cabo con apego a lo establecido en el estudio.

Dar seguimiento constante a la implementación de las estrategias de *marketing* agropecuario a partir del estudio de mercados, para lograr abarcar más nichos de mercado y así tener identidad empresarial en los productos y servicios que se ofrecen a la población.

Utilizar el programa de control de inventarios como guía para los colaboradores en cuanto al control de entradas y salidas del producto y al momento de contratar personal, se desarrolle una inducción en cuanto al programa y su funcionalidad en la empresa.



## BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, Gabriel. *Evaluación de proyectos*. México: Editorial McGraw-Hill, 2 007.
- Fernández Espinoza, Saúl. *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica, 2 007.
- Gitman, Lawrence. *Principios de administración financiera*. Mexico Pearson Educación, 2 007.
- Gonzales, Rene. *Elaboración de Planes de Negocios*. Mexico: McGraw-Hill, 2 004.
- Koontz, Harold. *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill, 2 012.
- Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall, 2 006.
- . *Marketing*. México: Pearson Educación, 2 004.
- Malhotra, Naresh. *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación, 2 008.
- Molinari, Carlos. *Marketing agropecuario*. Colombia: Indusa 2 000.
- Piloña, Gabriel. *Métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: Litografía Cimgra, 2 004
- Ramírez, David. *Contabilidad Administrativa*. México: McGraw-Hill, 2 007.
- Trespacios Gutiérrez, Juan Antonio. *Investigación de mercados*. España: Paraninfo, 2 005.
- Sapag, Nassir. *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: McGraw-Hill, 2 008



Velásquez Mastretta, Gustavo. *Administración de producción*. México: Limusa, 2 004.

Vidal, Carlos Julio. *Fundamentos de gestión de inventarios*. Colombia: Universidad del Valle, 2 006.

BIBLIOGRAFÍA



V.ºB.º  
*Adán García Veliz*

Adán García Veliz  
Licenciado en Pedagogía e Investigación Educativa  
Bibliotecario



**ANEXOS**



**ANEXO No. 1**  
**PLAN DE INVERSIÓN**



## **PLAN DE INVERSIÓN**

**PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UN  
PUNTO DE VENTA EN EL MUNICIPIO DE SANTA CATALINA LA  
TINTA, ALTA VERAPAZ**

**COBÁN, A.V. 2 015**

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
1.1. Definición del problema	2
1.1.1. Antecedentes del problema	2
1.1.2. Establecimiento del problema de investigación	3
1.1.3. Objetivos	3
1.1.4. Planteamiento del problema	4
1.2. Hipótesis	5
1.2.1. Hipótesis general	5
1.2.2. Hipótesis específicas	5
1.3. Diseño de la investigación	6
1.3.1. Investigación conclusiva	7
1.3.2. Investigación descriptiva	8
1.3.3. Diseño transversal	8
1.4. Recopilación de datos de fuentes secundarias	8
1.5. Técnicas de la elaboración de escalas	12
1.5.1. Escalas de comparación pareadas	12
1.5.2. Escalas no comparativas	13
1.6. Elaboración de cuestionario	13
1.7. Técnicas de muestreo	15
1.8. Trabajo de campo	15
1.8.1. Mercados	16
1.8.2. Infraestructura agropecuaria	17
1.9. Análisis de datos	17
1.9.1. Revisión	18
1.9.2. Transcripción	18
1.9.3. Depuración de datos	18
1.9.4. Ajustes estadísticos de datos	18
1.10. Resultados	19

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

2.1. Descripción del proyecto	31
2.2. Localización del proyecto	31
2.2.1. Macro localización	32
2.2.2. Micro localización	34
2.3. Descripción del proceso de distribución	35
2.3.1. Transporte	35
2.3.2. Recepción de productos	36
2.3.3. Almacenamiento	36
2.4. Descripción de la cadena de valor	36
2.5. Organización interna	38
2.5.1. Planeación	38
2.5.2. Organización	39
2.5.3. Integración	40
2.5.4. Dirección	40
2.5.5. Control	40
2.6. Análisis de riesgos	41
2.7. Marco legal regulatorio	41
2.7.1. Normas imperativa	42
2.7.2. Normas permisivas	44
2.7.3. Normas restrictivas	45

## **CAPÍTULO 3**

### **ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

3.1. Presupuesto de inversión	50
3.2. Estructura de financiamiento	51
3.3. Depreciación a cinco años	51
3.4. Gastos operativos y de ventas	52
3.5. Flujos netos de efectivo	52
3.6. Plan de ventas	53
3.7. Determinación de puntos de equilibrio	54
3.8. Flujos de caja	55
3.9. Estado de resultados proyectado	56
3.10. Calculo del TMAR	56
3.11. Valor neto actual del ejercicio	57

**Conclusiones**  
**Recomendaciones**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Planteamiento de problema	4
Tabla 2. Hipótesis general	5
Tabla 3. Hipótesis específicas	5
Tabla 4. Precios de productos agropecuarios más vendidos	29
Tabla 5. Comprobación de hipótesis	30
Tabla 6. Plan de inversión	52
Tabla 7. Depreciaciones	53
Tabla 8. Gastos operativos y ventas	54
Tabla 9. Flujos de efectivo	54
Tabla 10. Proyección de ventas	55
Tabla 11. Punto de equilibrio	56
Tabla 12. Flujo de caja	57
Tabla 13. Estado de resultados proyectado	58
Tabla 14. TMAR del ejercicio	58
Tabla 15. Valor actual neto del ejercicio	59

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Demanda de productos agropecuarios	20
Gráfica 2. Periodicidad de compra	21
Gráfica 3. Volumen de venta semanal	22
Gráfica 4. Grado de participación en actividades agrícolas	23
Gráfica 5. Medio que se utiliza en la compra de productos agrícolas	24
Gráfica 6. Lugar de procedencia de proveedores	25
Gráfica 7. Comportamiento de la demanda los últimos tres años	26
Gráfica 8. Producto de mayor demanda de acuerdo a la tierra	27

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Población urbana y rural. Municipio de Santa Catalina La Tinta	9
Cuadro 2. Población económicamente activa. Municipio Santa Catalina La Tinta	9
Cuadro 3. Uso actual de la tierra. Municipio Santa Catalina La Tinta	10
Cuadro 4. Uso de la tierra según actividad agropecuaria. Municipio Santa Catalina La Tinta	10
Cuadro 5. Resumen de actividades agrícolas por producto. Municipio Santa Catalina La Tinta	11
Cuadro 6. División política. Municipio Santa Catalina La Tinta	35
Cuadro 7. Cadena de valor, Sucursal Agroservicio La Finquita	39

## **ÍNDICE DE MAPAS**

Mapa 1. Área urbana del municipio de Santa Catalina La Tinta	16
Mapa 2. Localización del municipio de Santa Catalina La Tinta	36
Mapa 3. Casco urbano, municipio de Santa Catalina La Tinta	37

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Diseño de investigación de mercado	7
Figura 2. Preparación de datos	17
Figura 3. Proceso del estudio técnico	32

## **INTRODUCCIÓN**

En este anexo se presenta el plan de inversión, realizado en el municipio de Santa Catalina La Tinta Alta Verapaz, para determinar la factibilidad de la implementación de una sucursal de la empresa Agroservicio La Finquita.

En el primer capítulo, se desarrolla el estudio de mercados realizado en el municipio de Santa Catalina La Tinta, incluye todos los factores que intervienen en la oferta y la demanda de productos agropecuarios en esta localidad.

El segundo capítulo, explica el estudio técnico; el cual define la ubicación óptima, la cadena de valor, la organización interna y todas las normativas y leyes que conlleva abrir un negocio de distribución de productos agropecuarios y de control de los mismos.

El tercer capítulo, corresponde a la evaluación del proyecto de implementación de una sucursal de la empresa, con diferentes herramientas e índices financieras, para determinar la inversión inicial y si es rentable el negocio a largo plazo.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones del plan de inversión para, continuar con el desarrollo del producto tomando en cuenta los estudios realizados en el municipio de Santa Catalina La Tinta.

# CAPÍTULO 1

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 1.1. Definición del problema

Establecer la viabilidad de la instalación de una sucursal de productos agrícolas y veterinarios en el municipio de La Tinta, Alta Verapaz, tomando en cuenta ambientes macroeconómicos y microeconómicos que intervienen en dicha actividad y poder así definir factores que aseguren una efectiva inversión de los recursos.

#### 1.1.1. Antecedentes del problema

El motivo por el cual surge la necesidad de realizar esta investigación, se remonta a una reunión en la cual se priorizo el tema de expansión para la empresa tomando en cuenta un nuevo mercado, el cual sería el municipio Santa Catalina La Tinta. Este se priorizo debido a la gran demanda que existe en esta localidad, y por el punto geográfico que se encuentra, ya que es un punto estratégico de ventas para el área Polochic en Alta Verapaz.

La situación del mercado para cada actividad productiva puede variar considerablemente de un lugar a otro, por lo tanto es necesario evaluar el mercado de esta localidad para las diferentes actividades de distribución de productos agropecuarios.

Como resultado de esta reunión se decidió realizar una investigación de mercado para evaluar si es viable la distribución de los productos agropecuarios en este nuevo segmento de mercado

Se desarrolló una investigación de mercado en el cual incluye los factores y elementos que afectaran a la penetración del nuevo mercado.

### **1.1.2. Establecimiento del problema de investigación**

El enunciado general del problema de investigación, y objetivo general de la investigación es el siguiente: “Establecer la factibilidad de la instalación de una sucursal de productos agrícolas en el municipio de La Tinta, Alta Verapaz, tomando en cuenta ambientes macroeconómicos y microeconómicos que intervienen en dicha actividad y poder así definir factores que aseguren una efectiva inversión de los recursos”.

### **1.1.3. Objetivos**

#### **a. General**

- Establecer la viabilidad de la instalación de una sucursal de productos agrícolas y veterinarios en el municipio de Santa Catalina La Tinta, Alta Verapaz, tomando en cuenta ambientes macroeconómicos y microeconómicos que intervienen en dicha actividad y poder así definir factores que aseguren una efectiva inversión de los recursos.

#### **b. Específicos**

- Determinar el comportamiento de la demanda de productos similares en el mercado

- Evaluar el comportamiento de la demanda de años anteriores.
- Identificar a nuevos clientes de los productos que se distribuye en la empresa.

#### 1.1.4. Planteamiento del problema

En esta sección se desarrolla la metodología usada en el planteamiento del problema de investigación.

**TABLA 1**  
**PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

Problema	Aspecto	Definición	Pregunta de investigación
<p>•Establecer la viabilidad de la instalación de una sucursal de productos agrícolas y veterinarios en el municipio de La Tinta, Alta Verapaz, tomando en cuenta ambientes macroeconómicos y microeconómicos que intervienen en dicha actividad y poder así definir factores que aseguren una efectiva inversión de los recursos.</p>	Hábito de consumo	Preferencias de los compradores con productos similares.	<p>¿Qué herbicida o fungicida es el que más se vende?</p> <p>¿Qué marca es la más reconocida en esta clase de productos agrícolas?</p> <p>¿Existe alguna preferencia a alguna tienda o casa de distribución?</p>
	Volumen de venta	La cantidad de producto vendida, y su aumento o disminución en diferentes días de la semana.	<p>¿Cuántos productos agrícolas o veterinarios vende al día?</p> <p>¿Cuántos productos de DISAGRO vende al día?</p> <p>¿Aumenta o disminuye la venta de los productos agro veterinarios durante el fin de semana?</p>
	Demanda	El comportamiento que tiene la demanda en el transcurso del año.	<p>¿En qué meses aumenta la demanda de los productos agro veterinarios?</p> <p>¿En qué meses disminuye la demanda de producto agro veterinario?</p> <p>¿Ha aumentado la demanda de los productos agro veterinarios en el año 2014, en relación a los años anteriores?</p>
	Compra-Venta	Los precios en que se compra y se vende los productos agro veterinarios	<p>¿A qué precio compra los productos agropecuarios?</p> <p>¿A qué precio compra los productos veterinarios?</p> <p>¿A qué precio vende los productos agropecuarios y veterinarios?</p>

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014-2,01

## 1.2. Hipótesis

### 1.2.1. Hipótesis general

La hipótesis general es una respuesta posible para la pregunta de la investigación. Este enunciado será descrito en la siguiente tabla.

**TABLA 2  
HIPÓTESIS GENERAL**

<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
Establecer la factibilidad de la instalación de una sucursal de productos agrícolas en el municipio de Santa Catalina La Tinta, Alta Verapaz, tomando en cuenta ambientes macroeconómicos y microeconómicos que intervienen en dicha actividad y poder así definir factores que aseguren una efectiva inversión de los recursos.	El segmento de mercado no está cubierto por la competencia, por lo tanto es posible realizar la comercialización de un gran volumen de producto.

**Fuente:** Investigación de campo, 2015

### 1.2.2. Hipótesis específicas

Las hipótesis específicas se desarrollan a continuación, en la siguiente tabla:

**TABLA 3  
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

<b>Aspecto</b>	<b>Preguntas de la investigación</b>	<b>Hipótesis</b>
Hábitos de consumo	¿Qué herbicida o fungicida es el que más se vende?	Pantek
	¿Qué marca es la más reconocida en esta clase de productos agrícolas?	DISAGRO
	¿Existe alguna preferencia a alguna tienda o casa de distribución?	DISAGRO Y AGROCENTRO
Volumen de venta	¿Cuántos productos agrícolas o veterinarios vende al día?	La cantidad de productos agrícolas que se venden al día están entre 150 a 200, este es el promedio.
	¿Cuántos productos de DISAGRO vende al día?	En promedio se venden entre 80

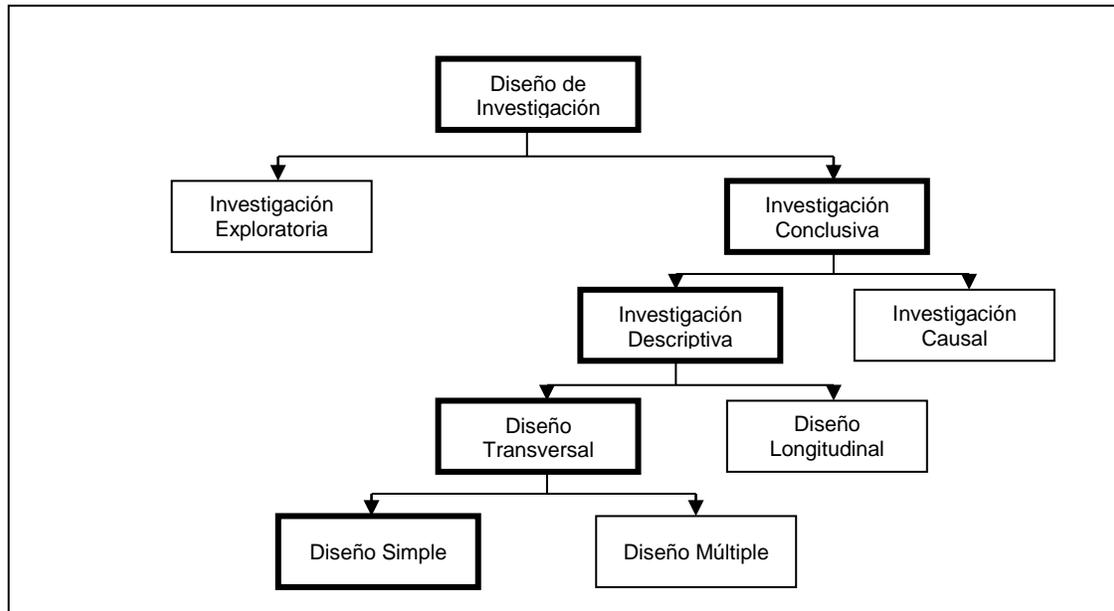
		a 90.
	¿Cuántos productos de DISAGRO vende al día?	En promedio se venden entre 80 a 90.
	¿Aumenta o disminuye la venta de los productos agro veterinarios durante el fin de semana?	La demanda de productos agros veterinarios aumenta en los fines de semana.
Demanda	¿En qué meses aumenta la demanda de los productos agro veterinarios?	La demanda aumenta en los meses de Marzo y Octubre.
	¿En qué meses disminuye la demanda de producto agro veterinario?	La demanda disminuye en los meses de Agosto y Septiembre.
	¿Ha aumentado la demanda de los productos agro veterinarios en el año 2014, en relación a los años anteriores?	La demanda aumenta un porcentaje en relación al año anterior..
Precios	¿A qué precio compra los productos agropecuarios?	El precio de compra de Pantek litro es de Q50.00, Root out galón es Q180.00 y Totem Q42.00
	¿A qué precio compra los productos veterinarios?	ARECA FASE 2 LIBRA Q2.30 y gastión Q5.00
	¿A qué precio vende los productos agropecuarios y veterinarios?	El precio de venta promedio de estos productos son: Pantek Q60.00, Root out Q200.00, Totem Q50.00. ARECA FASE 2 LIBRA Q3.00 y gastión Q10.00.

**Fuente:** Investigación de campo, 2015

### 1.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es la estructura para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. En ella se detalla los procedimientos necesarios para obtener las fuentes de información tanto primarias como secundarias requeridas para resolver el problema de esta investigación. A continuación se muestra el diseño, utilizado para efectos de esta investigación de mercado, para la estructura del plan de inversión.

**FIGURA 1**  
**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**



Fuente: Malhotra, *Investigación de mercado*, 75

### 1.1.1. Investigación conclusiva

Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. La investigación conclusiva es formal y estructurada.

Entre las características de esta investigación se puede mencionar que sus resultados son conclusivos, y permite la comprobación de hipótesis.

De acuerdo a la naturaleza de la investigación de mercados realizada es importante, la comparación y la evaluación de hipótesis en el estudio realizado en el municipio de Santa Catalina La Tinta.

### **1.1.2. Investigación descriptiva**

Tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.<sup>1</sup>

### **1.1.3. Diseño transversal**

Tipo de diseño de investigación que incluye la recolección de información de alguna muestra dada de la población una sola vez. Pueden ser transversales simples y múltiples, pero para efectos de esta investigación se utilizará el diseño transversal simple.<sup>2</sup>

## **1.2. Recopilación de datos de fuentes secundarias**

Entre las fuentes de información secundarias consultadas, se tiene documentos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística –INE- y una base de datos proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería –MAGA-. Debido a los factores y elementos que se evaluaron en el estudio realizado.

Se describieron los datos poblacionales del municipio de Santa Catalina La Tinta, los índices de uso actual de tierra, de las actividades agrícolas realizadas para el departamento, sirvió de evaluación para el desarrollo de la investigación realizada.

---

<sup>1</sup> Malhotra Naresh, *Investigación de mercado*, 81.

<sup>2</sup> Diseño transversal en el cual se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

**CUADRO 1**  
**Municipio Santa Catalina La Tinta- Alta Verapaz**  
**Población urbana y rural**  
**Años: 2,007 y 2,012**

Descripción	Urbana	Rural	%	Año 2007	Urbana	Rural	%	Año 2012
Hombres	6386	11472	0.54	<b>17858</b>	9545	17148	0.56	<b>26693</b>
Mujeres	5336	9647	0.46	<b>14983</b>	7976	14420	0.44	<b>22396</b>
Total	11722	21119	100%	32841	17521	31567	100%	49088

**Fuente:** Instituto nacional de estadística, proyecciones año 2,012

Se puede observar el cuadro anterior, que existe una tendencia de crecimiento en cuanto al número de hombres en el área rural por encima de cualquier otro índice. Y el porcentaje menor de todo el cuadro es el de la mujer en el área urbana

**CUADRO 2**  
**Municipio Santa Catalina La Tina- Alta Verapaz**  
**Población económicamente activa (PEA)**  
**Años: 2007 y 2,012**

Censo		2007		Proyección		2012	
Genero	Habitantes	%	Habitantes	%	Habitantes	%	Habitantes
Hombres	5218	16%	Hombres	8302	17%	Mujeres	2443
Mujeres	971	3%	Mujeres	2443	5%	No activos	38096
No activos	26652	81%	No activos	38096	78%	Total	48841
<b>Total</b>	<b>32841</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>48841</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Instituto Nacional de estadística. Según proyecciones. Año 2,012

Se puede observar en el cuadro anterior, que la población ha ido aumentando significativamente, y las mujeres se están interesando en actividades productivas para poder independizarse y poder tener recursos financieros.

**CUADRO 3**  
**Municipio de Santa Catalina La Tinta – Alta Verapaz**  
**Uso actual de la tierra**

<b>Tipo de uso</b>	<b>Censo 2007 Extensión en manzanas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Permanentes</b>	6383.67	67%
<b>Actividad Pecuaría</b>	289.29	3%
<b>Uso Forestal</b>	264.39	3%
<b>Otras tierras</b>	2597.15	27%
<b>Totales</b>	9534.50	100%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística –INE-. Según Censos agropecuarios de 2007

Cabe aclarar que la descripción que se hace de permanentes se refiere a cultivos permanentes, y este es el que ocupa la mayor parte de participación con el 66.95%, el 27.24 son de otros usos; el uso forestal es únicamente el 2.77% y la actividad pecuaria ocupa el 3.03%.

El uso que se le da a la tierra está basado en la diversificación de sistemas naturales y estableces; se clasifican de la siguiente manera, según su importancia dentro del territorio municipal.

**CUADRO 4**  
**Municipio de Santa Catalina La Tinta – Alta Verapaz**  
**Uso actual de la tierra (Actividad Agropecuaria)**

<b>Denominación</b>	<b>%</b>	<b>Área en manzana</b>
Agricultura limpia anual	36%	10396.00
Monte bajo o matorral	6%	1835.00
Bosque de latifoliadas	33%	9479.00
Cultivos de café	11%	3058.00
Otros cultivos	5%	1529.00
Pastos cultivados	6%	1835.00
Arbusto	3%	917.00
<b>Total</b>	100%	29049.00

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística. Año 2,007

En la actualidad la tierra del municipio Santa Catalina La Tinta, se ha caracterizado por ser utilizado en las producciones agrícolas temporales, semipermanentes, permanentes y forestales, también existe un porcentaje en la cual hay árboles estos destinados para el ganado bovino.

Al evaluar la forma en que se desarrolla la agricultura, se estableció la tradición de cultivar granos sin utilizar técnicas y productos adecuados. Lo que causa el uso inmoderado de grandes extensiones de tierra, para un poco producción de granos.

**CUADRO 5**  
**Municipio de Santa Catalina La Tinta – Alta Verapaz**  
**Resumen de actividades agrícolas por producto**  
**Año: 2010**

<b>Fincas</b>	<b>Unidades Productivas</b>	<b>Nivel tecnológico</b>	<b>Extensión cultivada en manzanas</b>	<b>Valor de la producción</b>
Maíz	281	1	214.12	Q 1,110,500.00
Cardamomo	36	1	47.13	Q 185,520.00
Café	28	1	34.94	Q 101,205.00
Frijol	29	1	13.76	Q 47,170.00
Chile	10	1	2.75	Q 42,915.00
Piña	6	1	5.94	Q 36,015.00
Cacao	1	1	0.06	Q 400.00
Plátano	1	1	0.38	Q 7,200.00
<b>Totales</b>	<b>392</b>		<b>319.08</b>	<b>Q 1,530,925.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014-2,015

Los productores del municipio obtienen dinero a través de su venta de una pequeña porción de la producción en el caso del maíz y de toda la producción en el caso del cardamomo y el café, esto les sirve solamente para las necesidades básicas que tienen, como lo es salud, vivienda, educación. La concentración de las mejores tierras hace que

los productores busquen tierras forestales para la producción de cultivos de primera necesidad.

### **1.3. Técnicas de la elaboración de escalas**

Se utilizó la medición de asignación de números u otros símbolos a las características de los objetivos, de acuerdo con ciertas reglas preestablecidas. Es importante recalcar que no se están midiendo personas ni consumidores, lo único que se mide es la percepción de estos hacia ciertas características u objetos.

En la investigación de mercado realizada, los números se asignaron por dos razones. La primera, es que los números permiten un análisis estadístico de los datos resultantes. La segunda, es que los números facilitan la comunicación de reglas de mediciones y resultados.<sup>3</sup>

#### **1.3.1. Escalas de comparación pareadas**

Técnicas de escalas comparativas en la que se presentan a un encuestado dos objetos a la vez y se le pide que seleccione uno de los dos, de acuerdo con algún criterio.<sup>4</sup> Esta escala será utilizada en el diseño del cuestionario, que será utilizado en esta investigación de mercado.

---

<sup>3</sup> Malhotra Naresh, *Investigación de mercado*, (Mexico: Pearson Educación, 2004), 236.

<sup>4</sup> Ibid.

### 1.2.3. Escalas no comparativas

En las escalas no comparativas, cada objeto se escala en forma independiente de los demás en el conjunto de estímulos. Estas son la técnica de escala más ampliamente utilizada en la investigación de mercados.<sup>5</sup>

### 1.3. Elaboración del cuestionario

El cuestionario es una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado debe responder.<sup>6</sup>

En la elaboración del cuestionario, se utilizaron preguntas estructuradas de opción múltiple, esto con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información posible del encuestado, y facilitar el proceso de tabulación de los resultados.

El cuestionario va dirigido a personas que se dedican a diferentes actividades productivas agrícolas y pecuarias, debido a la naturaleza de la investigación, las personas encuestadas fueron seleccionadas por la empresa, y también se realizó una lista de propietarios de fincas que se dedican a diferentes actividades de ganadería.

---

<sup>5</sup> Malhotra Naresh, *Investigación de mercado*.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 280.

**ENCUESTA 1**  
**DIRIGIDA A LA POBLACIÓN QUE REALIZA DIFERENTES**  
**ACTIVIDADES AGROPECUARIAS EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO SANTA**  
**CATALINA LA TINTA A.V.**

1. En una escala de 1 a 5, ¿Cómo calificaría la demanda de los siguientes productos agro veterinarios?													
Descripción	Baja		Alta			Descripción	Baja		Alta				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
PANTEK	1	2	3	4	5	ARECA FASE 2	1	2	3	4	5		
FOLIDOL	1	2	3	4	5	ABONO ORGANICO	1	2	3	4	5		
GASTION	1	2	3	4	5	TOTEM	1	2	3	4	5		
POLVOTON	1	2	3	4	5	ROOT OUT	1	2	3	4	5		
2. En promedio ¿Con que frecuencia compra estos productos?													
3. Considera que, ¿Durante los fines de semana aumenta o disminuye la venta?													
Aumenta							Disminuye						
4. ¿Se dedica o conoce a personas que se dedican a la agricultura o ganado?													
Si							No						
5. La mayoría de las veces, ¿De qué forma realiza la compra de los productos agro veterinarios?													
En Canal							En Pie						
6. Según su experiencia, en que meses aumenta la demanda de los productos													
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
7. Según su experiencia, en que meses disminuye la demanda													
Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
8. Quienes son sus proveedores y de donde provienen.													
Proveedores							Procedencia						
9 Cual ha sido el comportamiento de la demanda del presente año, en relación a años anteriores													
Aumentado							Disminuido						
10. ¿Cuál es el producto que consume de acuerdo a la actividad a la que se dedica													
AGRÍCOLA							VETERINARIO						
11. La temporada de cosechas influyen en la compra del producto													
Si							No						

#### 1.4. Técnicas de muestreo

Debido a las necesidades de información específicas, la población objetivo para esta investigación de mercado, es una muestra de la población en general que se dedica a las actividades agrícolas y de ganado en el municipio Santa Catalina La Tinta. De 122 personas que es la población de la investigación, se utilizó el siguiente procedimiento para determinar la muestra, con un nivel de significancia del 95%.

Para realizar el cálculo se realizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que puede ser 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

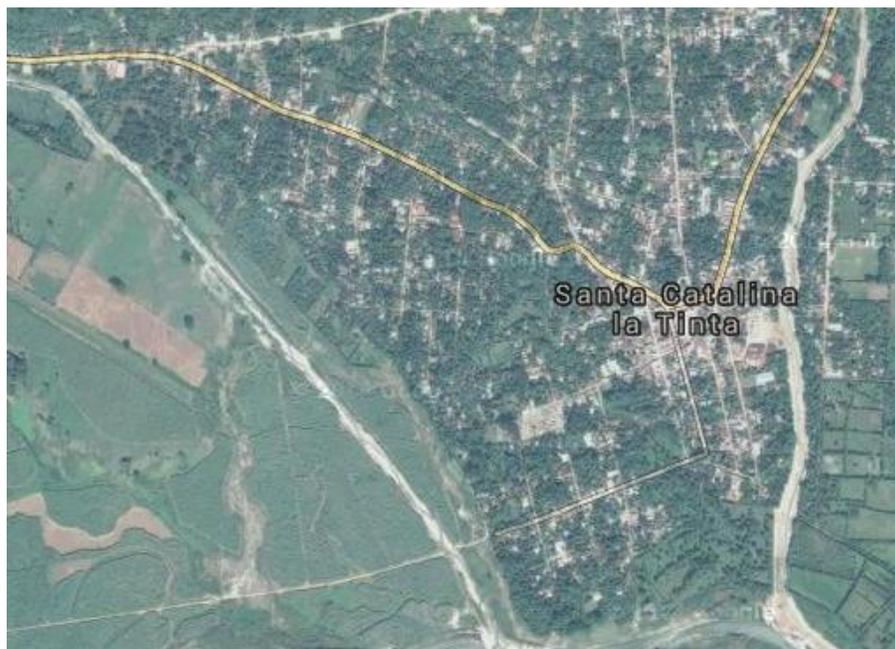
$$n = \frac{122 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{(122 - 1) \cdot 0.09^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2} = 61$$

Debido a ello se tomó como muestra a 61 personas que se dedican a la producción agrícola en el municipio de Santa Catalina La Tinta.

#### 1.5. Trabajo de campo

En esta parte del informe se especifican, los lugares donde se realizó el trabajo de campo, y la cantidad de personas que se dedican a las actividades agropecuarias.

**MAPA 1**  
**ÁREA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA CATALINA LA TINTA,**  
**ALTA VERAPAZ**



**Fuente:** Google Maps. Año 2,015

### **1.3.1. Mercados**

En el municipio se cuenta con un edificio que funciona como mercado, la infraestructura no están en buen estado, por la gran afluencia de comerciantes, actualmente los vendedores se establecen en el área de la calle central frente a la Municipalidad; en donde obstaculizan el tráfico vehicular en los días de mercado; los cuales son los martes, jueves y sábado todas las semanas. Llegan comerciantes de diferentes municipios como Coban, Tactic, Tucuru y Telemán. Y de los departamentos de Peten y Quiché, quienes realizan intercambio de bienes y compra de granos básicos como lo son el cardamomo café y frutas

### 1.5.1. Infraestructura agropecuaria

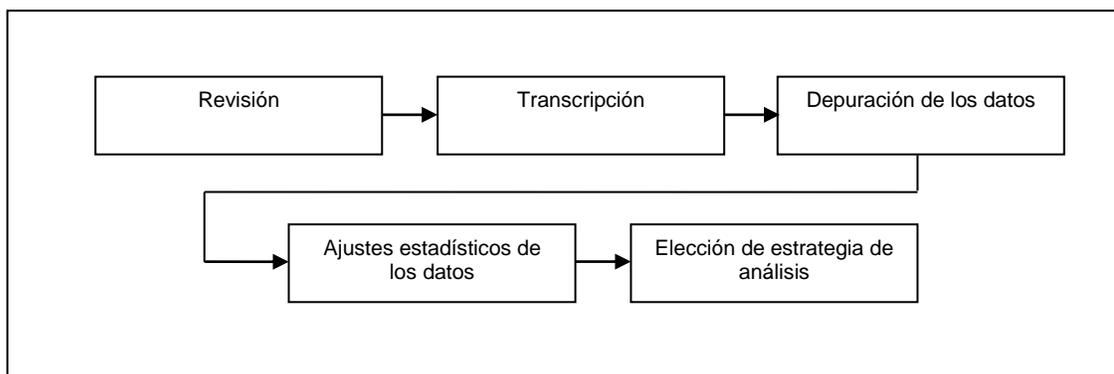
El sistema de almacenamiento agrícola es totalmente deficiente y marginal, debido a que la mayor parte de los productores en su mayoría pequeños exponen la producción a los riesgos de la lluvia y la humedad, lo que les puede ocasionar pérdidas.

En la actividad pecuaria de ganado bovino de engorde las fincas cuenta con áreas para pastar así como áreas en donde se ubican los potreros construidos de material rustico. En las comunidades Salac I y Papalhá donde se encuentra la Finca Cabañas, se cuenta con una báscula que sirve para pesar el ganado que se va a vender.

### 1.6. Análisis de datos

En esta sección del informe, se desarrolla la forma en la que se preparó los datos para su posterior análisis.

**FIGURA 2  
PREPARACIÓN DE DATOS**



Fuente: Malhotra, *Investigación de Mercados*, 402.

### **1.1.1. Revisión**

Durante esta fase fueron examinados los cuestionarios completados durante el trabajo de campo. Se revisó cada respuesta para cada pregunta de los cuestionarios, con el fin de aumentar la fidelidad y precisión; durante esta fase se descartaron las respuestas incoherentes.

### **1.1.2. Transcripción**

Para realizar esta fase del proceso, se elaboró una base de datos en Excel, en la se colocó la información recolectada de cada cuestionario, a consecuencia de esto se logró consolidar toda la información referente a los objetivos planteados de la investigación de mercado.

### **1.1.3. Depuración de los datos**

Durante esta fase se evaluó de forma exhaustiva y profunda, la información recopilada. Como resultado de esta evaluación se depuraron los datos, en los casos que eran necesarios.

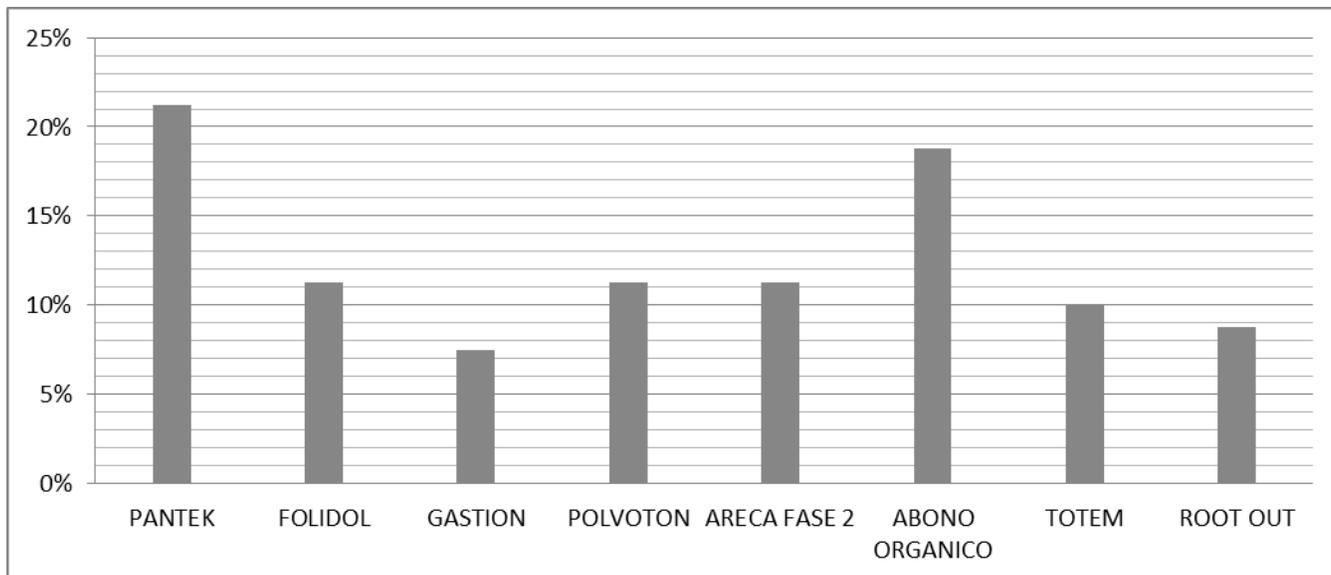
### **1.1.4. Ajustes estadísticos de los datos**

Se utilizaron algunos cálculos estadísticos, como porcentajes y promedios, para las cantidades que la situación lo amerita.

## **1.1. Resultados**

Esta sección probablemente sea la más importante del informe, ya que es aquí donde se presentan y detallan, los resultados de la investigación de mercado. Para simplificar esta sección, se utilizarán una serie de diferentes gráficas como: Diagramas de barras, y líneas de tendencia. Se realizó un análisis univariado para la mejor comprensión de los resultados obtenidos en el trabajo realizado en la investigación de mercados.

**GRÁFICA 1**  
**DEMANDA DE PRODUCTOS DE CONTROL AGROPECUARIO**

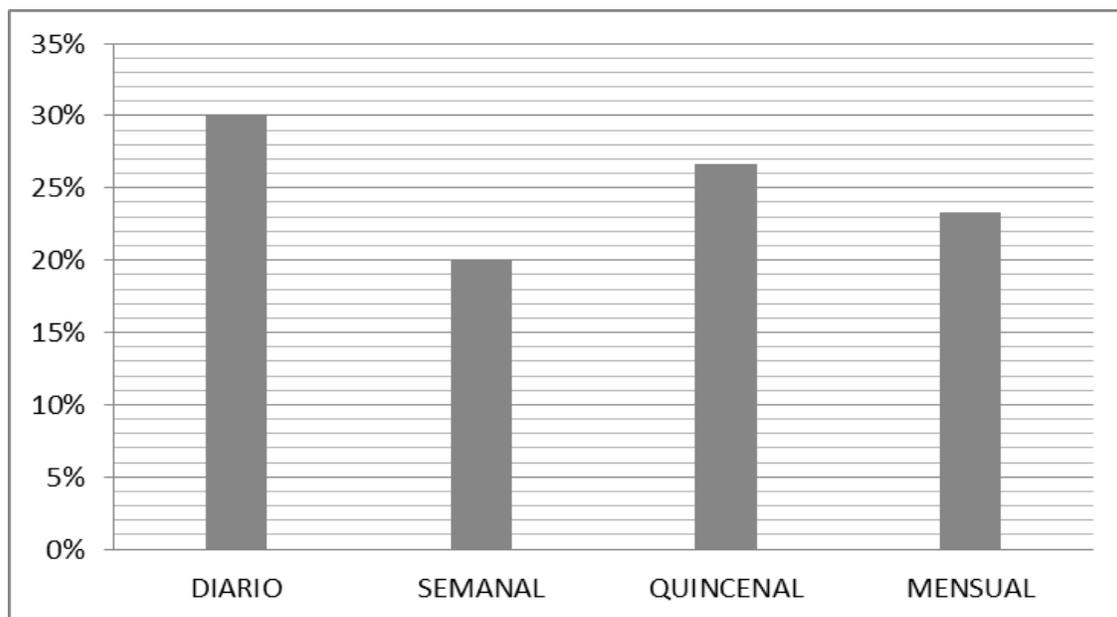


**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,015

Esta grafica representa la percepción de los encuestados, acerca de la demanda para cada producto de control agropecuario. Observando los datos de la gráfica, se puede observar que los productos que mas demanda tienen en el municipio de Santa Catalina La Tinta son PANTEK, que sirve para eliminar malezas, esto indica que la tierra de este municipio esta propensa a que la maleza se introduzca en las fincas que se dedican a la producción agrícola

El abono orgánico le sirve a los productores para preparar la tierra, cualquiera que sea el grano, el abono orgánico acumula de nutrientes la tierra para su mejor producción. Los otros dos productos con mas porcentaje son el polvoton que sirve para destruir plagas (sompopo y hormigas) y Areca que es el concentrado para aves (pollos).

## GRÁFICA 2 PERIODICIDAD DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

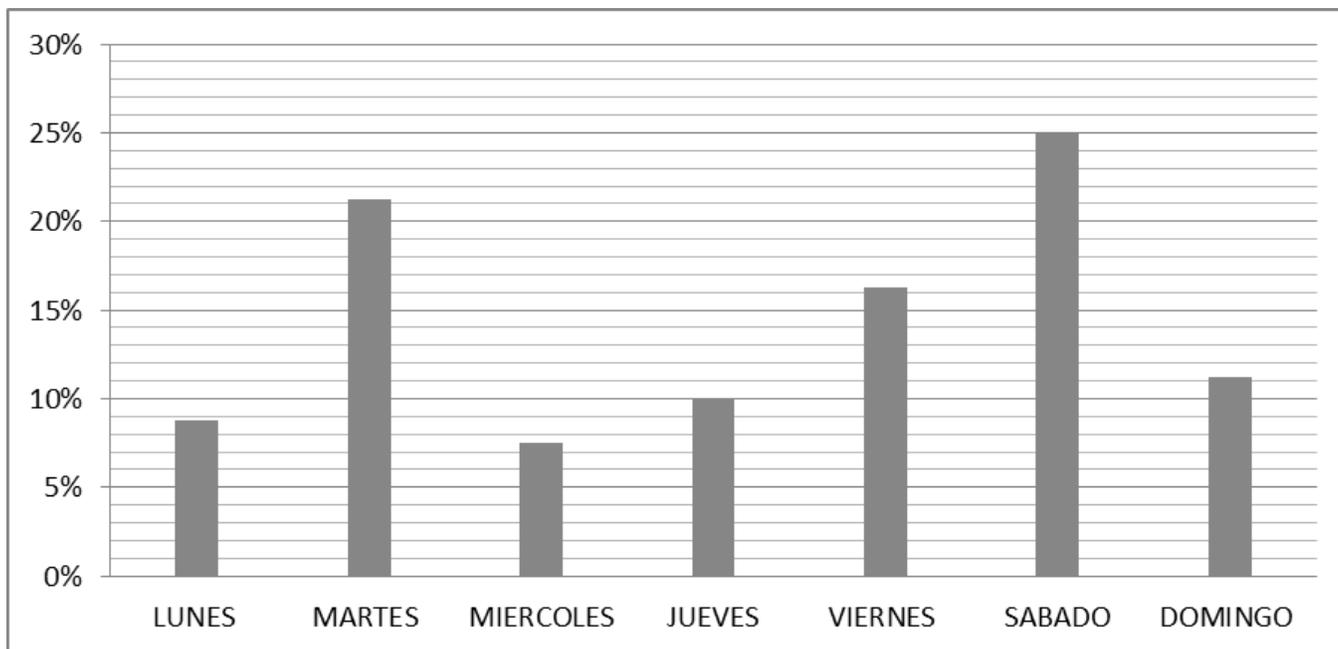


Fuente: Investigación de campo. Año 2,014

Esta grafica representa la percepción de los encuestados en cuanto a la frecuencia de compra del consumidor en el municipio de Santa Catalina La Tinta. Nos indica que la mayoría de las personas que fueron encuestadas hacen la compra de control agropecuario diario, y quincenal. Esto indica que los productos agropecuarios para los productores de esta región son una necesidad. Más que todo es para los granos permanentes en las grandes extensiones territoriales del municipio.

Y el porcentaje que efectúa su compra mensual aduce que la realiza de esta forma debido a que recibe un pago de otras entidades a las que brinda servicios, a principio de mes y aprovecha para compra por mayor volumen. Otros indican que es por el tiempo de cosecha que hacen las compras mensuales.

**GRÁFICA 3**  
**VOLUMEN DE VENTA LOS DÍAS DE LA SEMANA (DÍAS DEL PLAZA)**

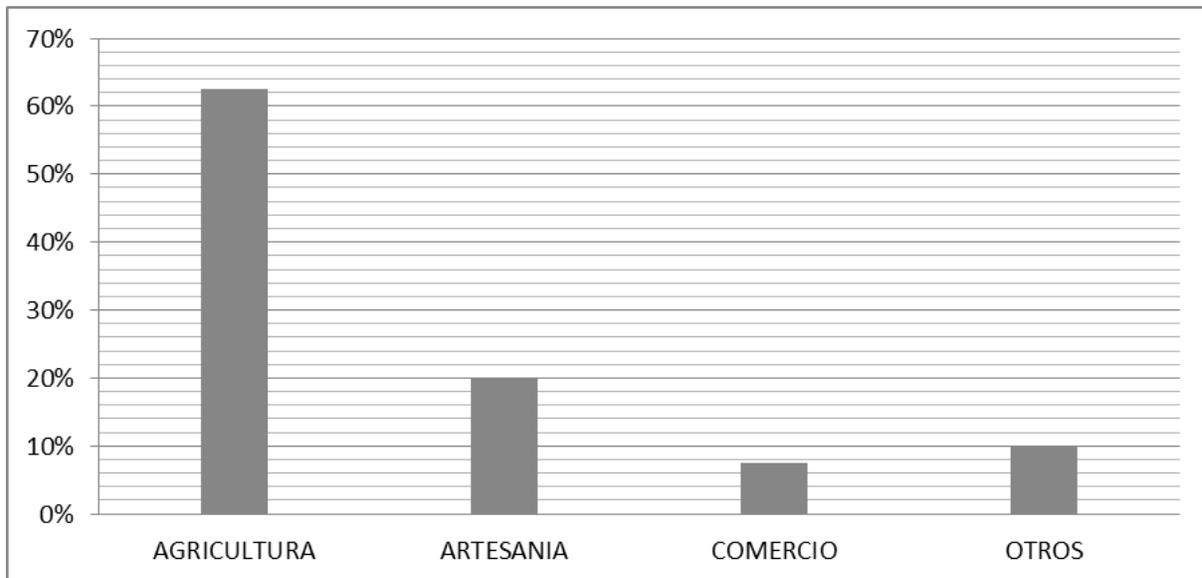


**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

La presente grafica muestra la percepción de los encuestados, en cuanto a los días que representa más venta el producto agropecuario. El mayor porcentaje es para el día sábado y martes debido a que la población de este municipio los denomina días de Plaza o de Mercado, se desarrolla un fenómeno en el cual los comerciantes de toda la región se ubican en este departamento, también comerciantes de otros departamentos como lo son Peten y Quiche.

Se puede observar que después del día de “plaza” las ventas disminuyen pero van de forma ascendente mientras se acerca el día de mercado. el viernes es otro día importante ya que algunos comerciantes aprovechan para colocar sus ventas ese día.

#### GRÁFICA 4 GRADO DE PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES PRODUCTIVAS Y OTRAS

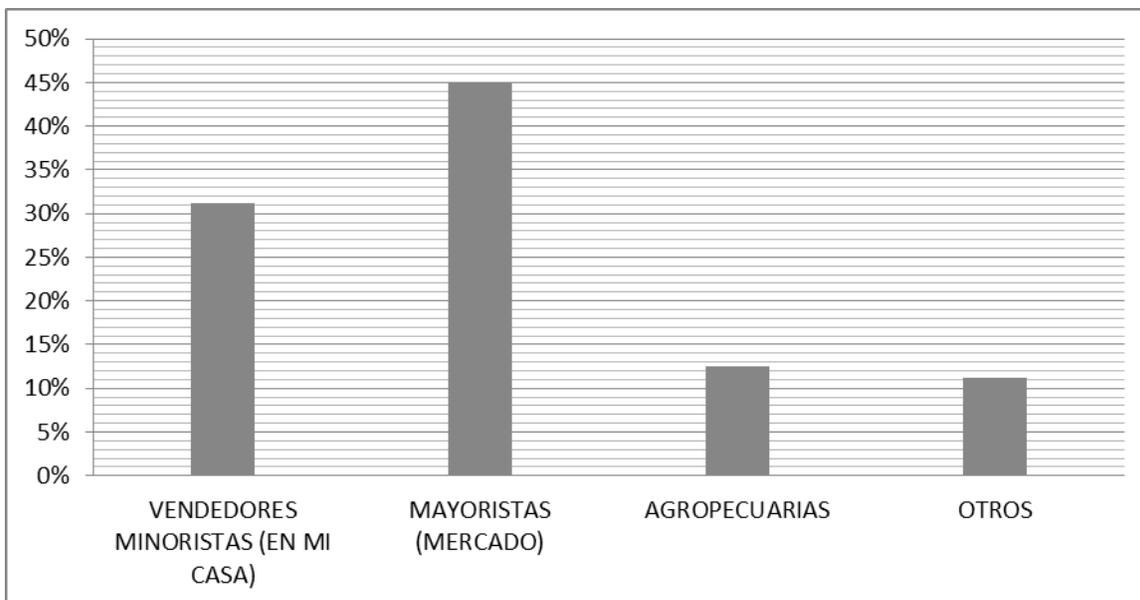


Fuente: Investigación de campo. Año 2,014

La presente grafica muestra la percepción de los encuestados en cuanto la participación de los mismos en actividades productivas agrícolas como oficio o profesión. Indica que el mayor porcentaje de la población que tiene fincas que producen algún grano básico, se dedican a esto.

El 63% de los encuestados se dedican solamente a la agricultura, mientras que un 20% se dedica a las artesanías propias de la región. Esto indica que existe un 37% de la población que tiene fincas productivas que tiene otra profesión o se dedica a otras actividades productivas.

**GRÁFICA 5**  
**MEDIO QUE UTILIZA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS**  
**AGROPECUARIOS**

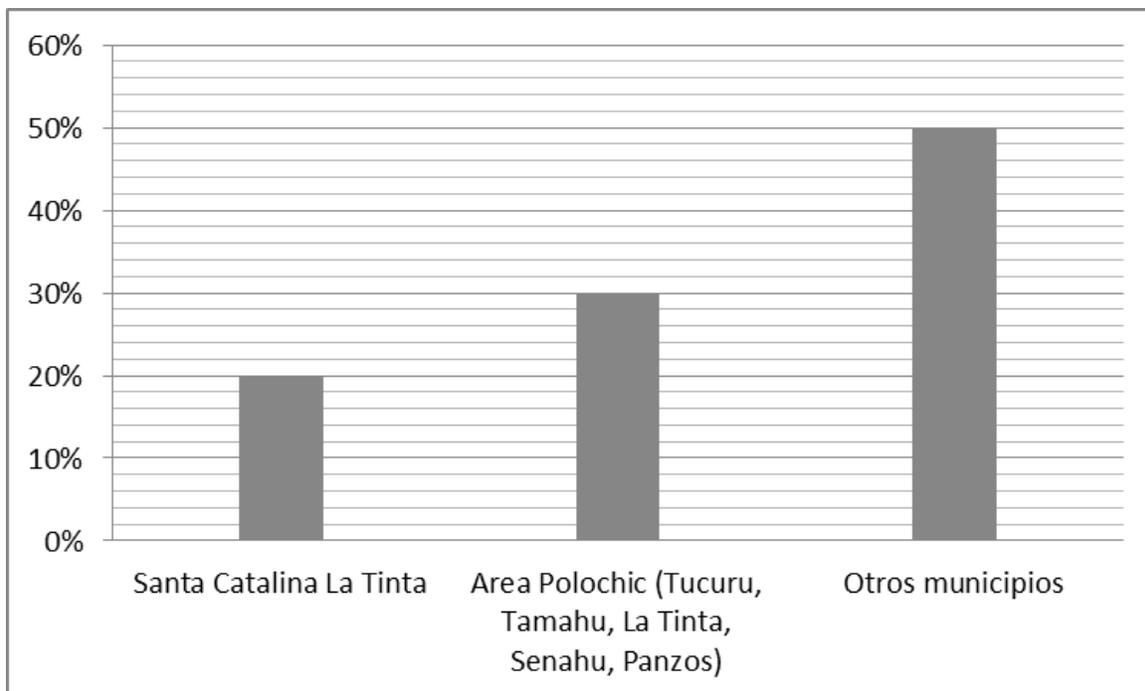


**Fuente:** Investigación de campo. Año 2014

La presente grafica muestra la percepción de los encuestados, el canal de distribución que utiliza o prefiere para realizar su compra. El mayor porcentaje representa los mayoristas que llegan a vender con camiones los días de plaza o mercado, estos son comerciantes de diferentes partes del departamento y de otros que llegan a comercializar los fines de semana.

El otro mayor porcentaje representa los vendedores que son persuasivos, son los que venden de casa en casa y tienen ya un segmento de mercado cubierto conformado por los diferentes productores agrícolas en el municipio de Santa Catalina La Tinta, el trece por ciento (13%), de los encuestados utilizan una agropecuaria para realizar su compra de productos agropecuarios y el menor grupo del porcentaje sale a comprarlos a otros lugares.

**GRÁFICA 6**  
**LUGAR DE PROCEDENCIA DE PROVEEDORES (PRODUCTOS**  
**AGROPECUARIOS)**

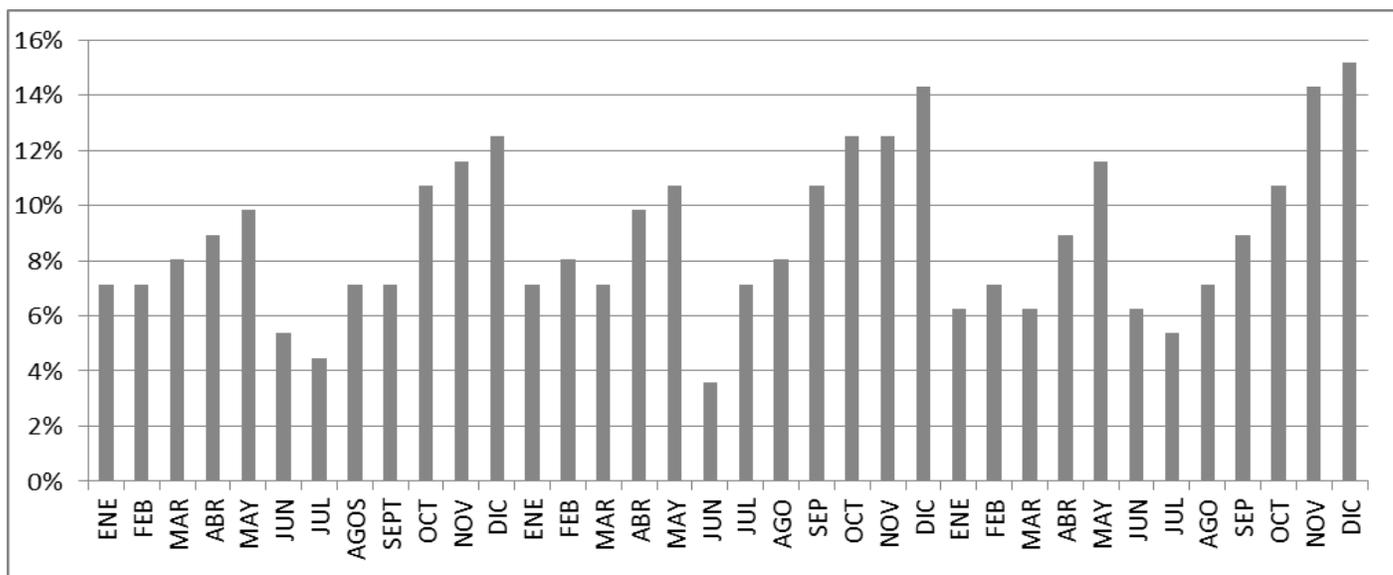


**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

La presente grafica muestra la percepción de los encuestados, indica que la mayoría de proveedores de productos para el cuidado agrícola y ganadero, provienen de otros municipios. Estos son los vendedores mayoristas que llegan para el día de plaza al municipio Santa Catalina La Tinta. Los vendedores minoristas que venden de manera persuasiva, en su mayoría no son del municipio.

El treinta por ciento (30%) de los encuestados indicaron que los proveedores provenían de los municipios que pertenecen a la Ruta Polochic, esto se debe a que el municipio Santa Catalina La Tinta es un punto estratégico para la venta de productos agropecuarios por su ubicación en el mapa del departamento de Alta Verapaz.

**GRÁFICA 7**  
**COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS**

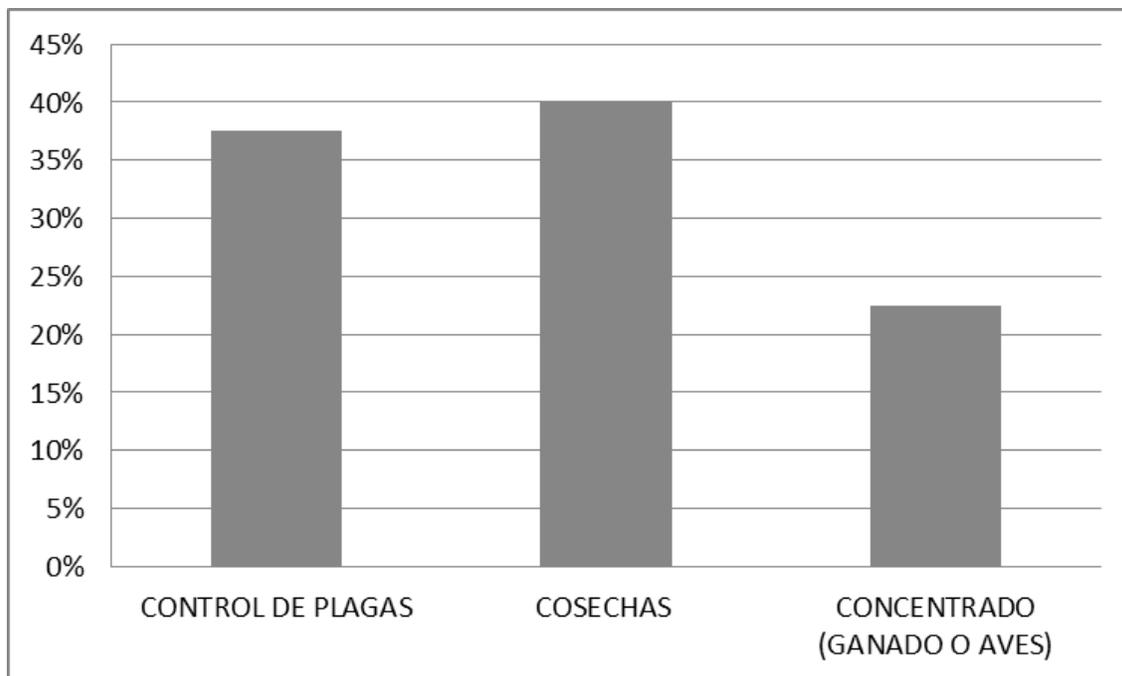


**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

Esta gráfica muestra el comportamiento de la variación mensual de la demanda de los productos agropecuarios en el municipio Santa Catalina La Tinta, desde el año 2011 hasta el 2014. Se puede observar que durante los meses de Mayo y Junio, se la variación aumenta considerablemente, durante los meses de fin de año también hay un incremento en el demanda. La misma tendencia se ha mantenido en estos años. En los últimos dos años ha crecido un porcentaje relacionado a los años anteriores tanto en los meses de Abril y Mayo, como los últimos meses del año respectivamente.

Esto indica que la demanda está en constante crecimiento año con año esto servirá para conocer si es posible la venta de productos agropecuarios en esta región.

**GRÁFICA 8**  
**PRODUCTO QUE COMPRA DE MAYOR DEMANDA DE ACUERDO A LA TIERRA**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

La presente grafica muestra la percepción de los encuestados, en la cual indica que el producto que más compran es el de calidad para una mejor cosecha. También el de control de plagas, los encuestados afirman que sus tierras no están exentas de ser atacadas por insectos y es debido a ello a que después de cosechar tienen que llevar un control de plagas.

Los productos que ofrece la empresa Agroservicio “La Finquita” son herbicidas e insecticidas para el control de plagas y también abono y semilla mejorada para la cosecha de maíz y cardamomo. Esto indica que es posible la introducción de una tienda de productos similares a este municipio. También existe un porcentaje que compra concentrado para el ganado y para las aves.

**TABLA 4**  
**PRECIOS DE COMPRA PRODUCTOS AGROPECUARIOS MÁS VENDIDOS**

Productos	Precio de venta			Precio Agroservicio "La Finquita" en Santa C.	Ganancia
	Promedio de precio Santa Catalina La Tinta	Agroservicio "La Finquita"	Brecha		
<b>PANTEK</b>	Q 62.00	Q 50.00	Q 12.00	Q 55.00	Q 7.00
<b>TOTEM</b>	Q 62.00	Q 50.00	Q 12.00	Q 55.00	Q 7.00
<b>CONCENTRADO (ARECA) Arroba</b>	Q 95.00	Q 70.00	Q 25.00	Q 80.00	Q 15.00
<b>Root Out</b>	Q 74.00	Q 55.00	Q 19.00	Q 65.00	Q 9.00
<b>Folidol (libra)</b>	<b>Q 7.50</b>	<b>Q 5.00</b>	Q 2.50	<b>Q 6.00</b>	Q 1.50
<b>Abono Organico</b>	Q 95.00	Q 60.00	Q 35.00	Q 80.00	Q 15.00

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

En base al estudio de mercados realizado se logró establecer, primero los productos con mayor demanda en el municipio donde se desarrolló la investigación de mercados y los precios de los mismos, los cuales varían debido a que el precio se incrementa por el transporte y la distancia recorrida por los proveedores a esta localidad.

**TABLA 5  
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

<b>Aspecto</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Resultado</b>
Hábitos de Consumo	El herbicida que mas se vende es Pantek	Pantek
	La marca mas reconocida a nivel nacional es DISAGRO	DISAGRO
	La tienda de mas preferencia nivel regional son DISAGRO Y AGROCENTRO	DISAGRO Y AGROCENTRO (TACTIC)
Volumen de Venta	La cantidad monetaria que se vende diariamente en productos agricolas son de 175 quetzales como promedio	Se vende de 150 a 200 este es el promedio.
	Se venden 85 productos agropecuarios como promedio al dia	La cantidad de productos DISAGRO en promedio se venden entre 80 a 90.
	La demanda de productos agros veterinarios aumenta en los fines de semana.	Debido a los dias de mercado (plaza) aumenta la venta de productos agropecuarios.
Demanda	Debido a la temporada de cosechas la demanda de productos agropecuarios aumenta los meses Marzo, Octubre, Noviembre y Diciembre	La demanda aumenta en los meses de Marzo y Octubre.
	Debido a la temporada de cosechas la demanda de productos agropecuarios disminuye en los meses Julio, Agosto y Septiembre	La demanda disminuye en los meses de Agosto y Septiembre.
	Debido al aumento de mercados la demanda crece un porcentaje anualmente.	La demanda aumenta un porcentaje en relación al año anterior siempre
Precios	El precio de compra de Pantek litro es de Q50.00, Root out galón es Q180.00 y Totem Q42.00	El precio de compra de Pantek litro es de Q50.00, Root out galón es Q180.00 y Totem Q42.00
	Productos veterinarios ARECA FASE 2 LIBRA Q2.50 y Gastión Q5.00	ARECA FASE 2 LIBRA Q2.30 y gastión Q5.00
	El precio de venta promedio de estos productos son: Pantek Q60.00, Root out Q200.00, Totem Q50.00. ARECA FASE 2 LIBRA Q3.00 y gastión Q10.00.	El precio de venta promedio de estos productos son: Pantek Q65.00, Root out Q200.00, Totem Q50.00. ARECA FASE 2 LIBRA Q3.00 y gastión Q10.00.

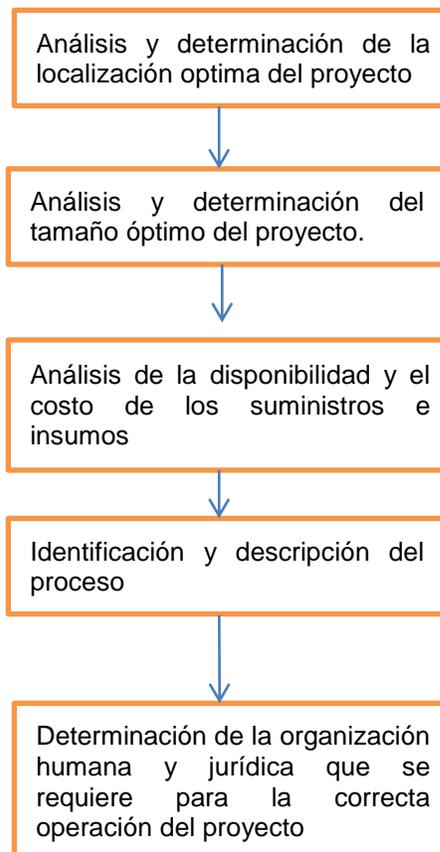
**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014-2,015

## CAPÍTULO 2

### ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la proyecto, determinación de la localización óptima del proyecto, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal del mismo.

**FIGURA 3**  
**PROCESO DEL ESTUDIO TÉCNICO**



**Fuente:** Gabriel Baca Urbina, *Evaluación de proyectos*, 2,010

## **2.1. Descripción del proyecto**

Implementación de una distribuidora de productos agropecuarios, con exclusividad con DISAGRO (casa comercial), en el municipio de Santa Catalina La Tinta, departamento de Alta Verapaz. Se tiene contemplado contar con las siguientes áreas de trabajo, una bodega; para almacenaje de los productos, el área de oficina, y el área de ventas.

Se busca incrementar los ingresos de la empresa Agroservicio, La Finquita, debido a ello se requiere la apertura de una sucursal en esta área (Polochic). Una de las principales razones de que se haya escogido esta área geográfica es por el punto estratégico de venta, ya que en la línea de la Ruta Polochic está en un punto intermedio de los demás municipios de esta área.

El punto de distribución en el área de Polochic, será para el área ganadera y agrícola de esta zona, el tamaño de la sucursal será similar a un punto de venta que cuenta Agroservicio La Finquita en carretera a Chisec, esta cuenta con bodega de dimensiones promedios, y áreas de oficinas y de ventas. Esta contiene el 8% de ingresos para la empresa, esto indica que es idóneo visualizar un punto de venta similar ya que, el punto de venta en el área Polochic, potencialmente tendrá de un 9% a 11% de ingresos para la empresa.

## **2.2. Localización del proyecto**

Se establece la ubicación en un marco general y específico del proyecto, en este caso un punto de distribución de productos agropecuarios en el municipio de Santa Catalina La Tinta.

### **2.2.1. Macro localización**

El municipio de Santa Catalina La Tinta, se encuentra ubicado en la parte suroriental del departamento de Alta Verapaz, su cabecera municipal se localiza en las coordenadas siguientes: 16° 23' 55" latitud norte y 85° 38' 27" longitud oeste.

Se ubica al sur de la cabecera departamental, municipio Coban, a una distancia de 93 km de los cuales 32 se viajan en ruta asfáltica y 61 km en carretera de terracería. De la ciudad de Guatemala (capital) hacia el municipio existe una distancia de 245 km de los cuales son 184 kms, sobre la ruta CA14 camino de cinta asfáltica por la carretera a Tactic, hasta llegar al cruce de San Julian, se toma la ruta 7E, mejor conocida como ruta del Polochic, de esta restan los 61 km de terracería.

#### **a. Extensión territorial**

La extensión territorial es de 196 km<sup>2</sup> que es igual a 19,600 hectáreas aproximadamente, de los cuales 191 km<sup>2</sup> son de área rural y 5 km<sup>2</sup> que comprenden del casco urbano. (Según datos proporcionados por la municipalidad de Santa Catalina La Tinta)

#### **b. División Política**

Establece como se conforman los centros poblados y la división de las aldeas y caseríos que tiene el municipio y se encuentran estructuradas de la manera siguiente:

**CUADRO 6**  
**DIVISIÓN POLÍTICA**  
**Municipio de Santa Catalina La Tinta – Alta Verapaz**  
**División Política**  
**Año: 2012**

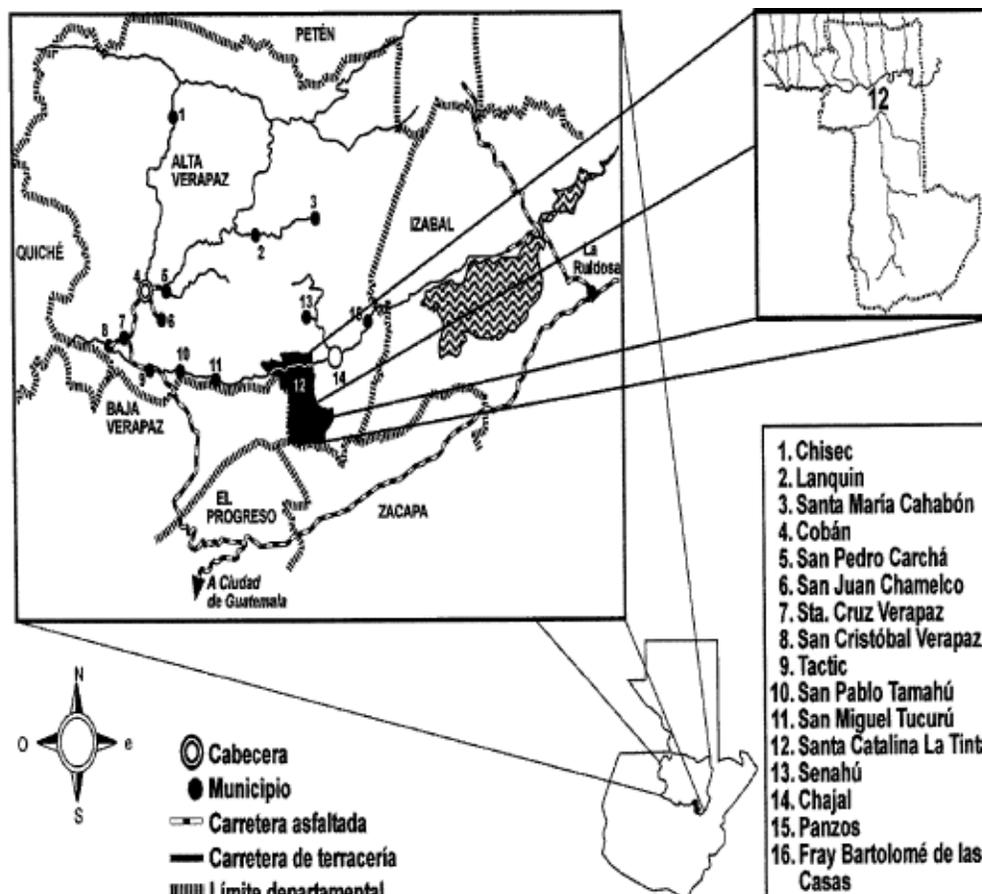
<b>Aldea</b>	<b>Micro Región</b>	<b>Caseríos (referencia)</b>
La Tinta	I	Barrios: El Centro, Campo Nuevo, El Crucero, San Benito, El Calvario, Peña Blanca, El Cementerio, El Recreo, Las Palmas y San Andres
Puente Viejo	II	Santa Catalina Matanzas, Papalhá, San Pablo Tampur, Kantihá, Saquinhá
Sacsuhá	III	El Palomar, Chavacal I, Chavacal II, Agua Sucia I, C9, Agua Sucia II, Secaché, Sierra de Chama, Tuxtla y Sacsuhá
Salac I	IV	Salac II, Campur, Kantihá I, Panlá, Cataluña
Santo Domingo I	V	Santo Domingo II, Santo Domingo III, San Francisco II
San Antonio II	VI	San Antonio I, San Francisco Seyau, San Francisco I y San Francisco III
Samilhá	VII	Samilhá II, Caquihá II, San Luis Samilhá
Jolomijixito III	VIII	Santa María Samilhá, Palestina Carabajal
San Vicente I	IX	San Vicente II, Los Angeles, Caquiepec y Caquiha I

**Investigación de campo.** Dato proporcionados por la Municipalidad Santa Catalina La Tinta. Año 2,014

Es importante resaltar que en la Micro Región I se encuentra el casco urbano, en la cual se realizara el proyecto. En el casco urbano se cuenta con diez barrios.

También existen 40 poblados en las cuales están las fincas agrícolas a las cuales ira dirigida la nueva sucursal de la empresa Agroservicio “La Finquita”. Entre los poblados más importantes se encuentran Panlá y Cataluña debido al comercio que existe en estos caseríos.

**Mapa 2**  
**Municipio Santa Catalina La Tinta – Alta Verapaz**  
**Localización del municipio a nivel nacional, departamental y municipal**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. División política. Año 2,014

### 2.2.2. Micro localización

La localización para la sucursal de la empresa Agroservicio “La Finquita” será en Santa Catalina La Tinta, barrio el centro, debido a que es un punto estratégico para las ventas, de productos agropecuarios, el mercado del municipio se encuentra a en este barrio es por ello que se planea buscar un local con las dimensiones requeridas para la venta de productos agropecuarios y herbicidas. Este local deberá contar con los servicios básicos como lo son: agua, energía eléctrica y drenaje. También deberá contar con una bodega de veinticinco metros cuadrados (25 mts<sup>2</sup>).

### MAPA 3 CASCO URBANO SANTA CATALINA LA TINTA



Fuente: Google Maps, Año 2 015

## 2.3. Descripción del proceso de distribución

### 2.3.1. Transporte

Debido a que la carretera es rustica se debe contemplar diferentes tipo de transporte como lo seria. Pickups 4x4 para optimizar el recurso del tiempo. Los medios de transporte saldrán ya sea de la capital hacia el punto de distribución o desde Coban, esto dependerá del pedido y de la cantidad del pedido que se vaya a desarrollar en el punto de venta en Santa Catalina La Tinta.

### 2.3.2. Recepción de productos

El equipo de transporte de la empresa, lleva los productos al punto de almacenaje en este caso bodega, son

recibidos y seleccionados debidamente por las fechas de caducidad y por naturaleza del producto. Todos los productos son llevados en cajas de la casa comercial para su mejor cuidado y para poder tener un control efectivo de inventarios.

### **2.3.3. Almacenamiento**

Para dar fin al proceso, los productos agrícolas ya contados, se colocan en la bodega de acuerdo a la periodicidad de caducidad para cada uno de ellos. Es importante mencionar que los productos tienen que ir de una manera específica para que no pierdan su contenido. Es por ello que a la hora de guardarlos en la bodega se debe tener cuidado en el orden de los productos.

## **2.4. Descripción de la cadena de valor**

La cadena de valor marcará pautas y elementos para poder dar un valor agregado al negocio que se pondrá en marcha.

**CUADRO 7**  
**CADENA DE VALOR, SUCURSAL AGROSERVICIO LA FINQUITA**

<b>INFRAESTRUCTURA</b>					<b>CADENA DE VALOR</b>
Uno de los principales elementos es el inmueble que se quiere arrendar, ya que la infraestructura del local debera contar con una bodega, y aparte mobiliario en este caso dos estantes 3 mostradores. Y tambien espacio para oficinas para las funciones de					
<b>RECURSO HUMANO</b>					
Reclutamiento, selección, contratación, induccion, motivación, evaluación del desempeño como medicion de efectividad. Recompensas tanto morales como economicas.					
<b>DESARROLLO TECNOLOGICO</b>					
Tecnologia altamente calificada, adecuada a las necesidades de la sucursal, en el proceso de distribucion, y pedido. El equipo tecnologico debera contar con bases de datos para poder saber como esta el inventario en la bodega y tambien para hacer los pedidos en la casa matriz (Cobán)					
<b>PROCESO DE COMPRA</b>					
Almacenaje de productos, mobiliario, equipo. Dos estantes, tres mostradores. Dos mesas para oficina, dos computadoras con software de acuerdo a las necesidades del punto de distribucion. Alarma para el control de productos					
<b>Logistica interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logistica externa</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicios Post-Venta</b>	
Recepcion de y acomodo de productos agropecuarios.	Transporte	Adquisicion del local	Publicidad y promoción	Recepción de quejas	
Control de inventarios.	Carga	Adquisicion de mobiliario y equipo	Visitas empresariales	Atencion al cliente	
Distribucion y venta de productos	Revisión	Mantenimiento de equipo	Exhibiciones comerciales		
	Almacenamiento	Distribucion en diferentes puntos de venta			

**Fuente:** Elaboración propia, año 2,015

La cadena de valor incluye todos los elementos que se necesitan para implementar un proyecto o en este caso; un punto de distribución de la empresa Agroservicio La Finquita.

## 2.5. Organización interna

La organización interna ya está descrita en la planeación estratégica de la casa matriz con algunos pequeños cambios en el proceso administrativo.

### 2.5.1. Planeación

#### a. Visión

Ser la empresa más influyente en el mercado, manteniéndose en constante crecimiento conservando y mejorando la calidad en los productos y el servicio en la región Verapacense.

#### b. Misión

Agroservicio La Finquita es una empresa dedicada al comercio y asesoría de productos agrícolas y veterinarios de calidad para brindar producción, beneficio y conocimiento en el campo de la agricultura y ganadería para un progreso económico regional Verapacense.

#### c. Valores

- **La Responsabilidad:** Para nosotros es la forma de brindar el servicio en la mayor brevedad posible, lo que nuestros clientes requieran.
- **Excelencia:** Brindar la mejor atención a nuestros clientes.

- **Compromiso:** Es nuestro esfuerzo que nos impulsa a actuar para alcanzar y superar nuestros objetivos.
- **Pasión:** Es la fuerza que nos mueve a brindar un mejor servicio.
- **Accesibilidad:** Brindamos a nuestros clientes precios y productos que estén de su nivel económico.

Se planificarán las ventas de acuerdo a las necesidades de los clientes. En este tiempo se priorizan los pedidos a la casa DISAGRO con los productos más vendidos en esta temporada.

### 2.5.3. Organización

La sucursal contará con un equipo multidisciplinario, ya que los encargados de la sucursal cumplirán con diferentes funciones para la distribución de los productos en el punto establecido.

El administrador será el gerente de la sucursal, tomando en cuenta algunos lineamientos impuestos ya en la tienda principal.

### **2.5.3. Integración**

El proceso de inducción de personal se realizara de manera formal cuando se necesite personal se hará promoción externa. se proporciona capacitación y evaluación de desempeño para los trabajadores de la sucursal Agroservicio La Finquita. Serán elegidos según su capacidad y funcionalidad dentro de la empresa. Y esta cifra ira aumentando debido a la apertura de nuevas sucursales.

### **2.5.4. Dirección**

El administrador de la sucursal. Será el encargado de la dirección. A través de un liderazgo democrático.

Cumplirá con la función de motivar, guiar y supervisar a cada uno de los trabajadores que estén a su cargo.

### **2.5.5. Control**

Se realizara un control de ventas, según proyección y presupuestos, con formularios desarrollados para el control de inventarios.

Y el encargado del control será el administrador de la sucursal ya que es el destinado de la evaluación y verificación de los cumplimientos de los objetivos y evaluar si se siguen correctamente las políticas y procedimientos para un mejor control de inventarios e interno.

## **2.6. Análisis de riesgos**

Para dimensionar el riesgo, es importante observar en los centros poblados y reconocer en ellos esos escenarios de riesgo para poder analizar e identificar los factores que los originan y dar lugar al conocimiento de la vulnerabilidad física y social de una manera integral y las amenazas existentes.

El riesgo se incrementa con la amenaza (factor externo de riesgo) y la vulnerabilidad (factor interno de riesgo), es decir, el riesgo es directamente proporcional a la amenaza y la vulnerabilidad.

La reducción de la amenaza es una tarea muy difícil, cuando por tal razón, el esfuerzo debe de concentrarse en dos acciones fundamentales: Alejarse cuando se pueda de las amenazas y buscar la manera de reducir la vulnerabilidad de las comunidades habitadas.

Se seguirán lineamientos impuestos por la tienda principal de acuerdo al plan de control de riesgos implementado. A partir de ello se lograra disminuir de manera significativa el riesgo del empleado de sufrir un accidente en el área operativa y administrativa.

## **2.7. Marco legal regulatorio**

En esta sección del estudio técnico se engloban todas las normas y leyes que debe de acatar la empresa, al momento de implementar una nueva sucursal en el nuevo mercado.

### **2.7.1. Normas imperativas**

Entre las normativas imperativas para la implementación y funcionamiento de la implementación de la sucursal se encuentran:

#### **a. Código de Comercio (decreto 2-70):**

Las leyes, regulaciones, que norman y otorgan derechos y responsabilidades a las pequeñas empresas están establecidas este código. Artículo 3: Comerciantes sociales. Las sociedades organizadas bajo forma mercantil tienen la calidad de comerciantes, cualquiera que sea su objeto. Dentro de las pequeñas empresas podemos encontrar también las sociedades, éstas pueden ser organizadas de diferente forma, de acuerdo con las necesidades, condiciones y decisiones de los socios.

#### **b. Leyes de carácter fiscal y tributario (Ley del IVA, Ley del ISR)**

Impuesto Sobre la Renta (decreto 26-92). Artículo 10. Constituye hecho generador del Impuesto Sobre la Renta regulado en el presente título, la obtención de rentas provenientes de actividades lucrativas realizadas con carácter habitual u ocasional por personas individuales, jurídicas, entes o patrimonios que se especifican en este libro, residentes en Guatemala. Artículo 12. Contribuyentes del impuesto: Son contribuyentes las personas individuales, jurídicas y los entes o patrimonios, residentes en el país, que obtengan rentas afectas en

este título. Artículo 13 Agentes de retención: Son sujetos pasivos del impuesto que se regula en este título, en calidad de agentes de retención, cuando corresponda, quienes paguen o acrediten rentas a los contribuyentes y responden solidariamente del pago del impuesto. Artículo 14: Regímenes para las rentas de actividades lucrativas. Las pequeñas empresas deberán tomar en consideración que si su capital sobrepasa los Q 2,000.00 y ejerce funciones de comercio, deberá tramitar su Patente de comercio, inscribirse en la SAT como Contribuyente.

Impuesto al Valor Agregado (acuerdo 27-92) Esta ley tiene el objeto de ampliar la aplicación del tributo, incorporar nuevos contribuyentes, eliminar exenciones, facilitar a la administración tributaria el cumplimiento de sus atribuciones y entregar nuevos y más eficientes elementos de control para permitirle al Gobierno cumplir con sus objetivos de desarrollo económico y social. Contribuyente normal: Se refiere a Personas individuales o Empresas no estimando cantidad de ingresos anuales. Si su capital sobrepasa los Q 2,000.00 y ejerce funciones de comercio, por lo tanto deberá tramitar su Patente de comercio, inscribirse en la SAT como Contribuyente.

## 2.7.2. Normas permisiva

En el país existen diferentes normativas que permiten la creación de nuevas empresas, entre las que permiten el funcionamiento del proyecto están:

### a. La Constitución Política de la República de Guatemala

La Constitución Política de la República de Guatemala es nuestra carta magna, en la cual, se establece la libertad que tienen las personas dentro del territorio nacional de crear empresas.

**Artículo 43.-** libertad de industria, comercio y trabajo. Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes.

### b. Código Mercantil

Inscripción de una sociedad mercantil

Para la inscripción tendrá que seguir los siguientes pasos: formulario de solicitud de inscripción de sociedades mercantiles ante la superintendencia de administración tributaria y el registro mercantil. Recibos de pago de los honorarios por inscripción de la sociedad, edicto, nombramiento del representante legal y empresa de la sociedad. Testimonio original de la escritura pública de constitución de sociedad y un duplicado debidamente

firmado, sellado y numerado por el notario. El Departamento de Sociedades inscribe definitivamente la sociedad y emite la patente, remitiendo el expediente al Departamento de Empresas Mercantiles, quien luego de inscribir la empresa de la sociedad y emitir la patente de comercio de empresa lo remite al Registro Mercantil, en donde el interesado recoge:

### **c. Código de Comercio**

El artículo primero del código asevera que Los comerciantes en su actividad profesional, los negocios jurídicos mercantiles y cosas mercantiles, se regirán por las disposiciones de este Código y, en su defecto, por las del Derecho Civil que se aplicarán e interpretarán de conformidad con los principios que inspira el derecho mercantil.

#### **2.7.3. Normas restrictivas**

Entre las normas que restringen el funcionamiento de la sucursal de la empresa, debido a diferentes situaciones están:

##### **a. Ley de impacto ambiental**

Se incluyen los artículos que están ligados a la implementación de la sucursal en el municipio de Santa Catalina La Tinta.

**Artículo 29:** Toda acción u omisión que contravenga las disposiciones de la presente ley, efectuando así de manera negativa la cantidad y calidad de los recursos naturales y los elementos que conforman el ambiente, se considerará como infracción y se sancionará administrativamente de conformidad con los procedimientos de la presente ley, sin perjuicio de los delitos que contempla el Código Penal.

Para el caso de delitos, la Comisión los denunciará a los tribunales correspondientes, impulsados por el Ministerio Público, que será parte de estos procesos para obtener la aplicación de las penas.

**Artículo 30:** Se concede acción popular para denunciar ante la autoridad, todo hecho, acto u omisión que genere contaminación y deterioro o pérdida de recursos naturales o que afecte los niveles de calidad de vida.

Si en la localidad no existiera representante de la Comisión Nacional de Protección del Medio Ambiente, la denuncia se podrá hacer ante la autoridad municipal, la que la remitirá para su atención y trámite a la mencionada Comisión.

**Artículo 31:** Las sanciones que la Comisión Nacional del Medio Ambiente dictamine por las infracciones a las disposiciones de la presente ley, son las siguientes:

- a) Advertencia, aplicada a juicio de la Comisión Nacional del Medio Ambiente y valorada bajo un criterio de evaluación de la magnitud del impacto ambiental;
- b) Tiempo determinado para cada caso específico para la corrección de factores que deterioran el ambiente con participación de la Comisión en la búsqueda de alternativas viables para ambos objetivos;

- c) Suspensión cuando hubiere variación negativa en los parámetros de contaminación establecidos para cada caso específico por la Comisión Nacional del Medio Ambiente;
- d) Comiso de las materias primas, instrumentos, materiales y objetos que provengan de la infracción cometida, pudiéndose destinar a subasta pública o su eliminación cuando fueren nocivos al medio ambiente;
- e) La modificación o demolición de construcciones violatorias de disposiciones sobre protección y mejoramiento del Medio Ambiente;
- f) El establecimiento de multas para restablecer el impacto de los daños causados al ambiente, valorados cada cual en su magnitud; y
- g) Cualesquiera otras medidas tendientes a corregir y reparar los daños causados y evitar la contaminación de actos perjudiciales al medio ambiente y los recursos naturales.

**Artículo 32:** La aplicación de las sanciones a que se refiere el artículo anterior, será competencia de la Comisión Nacional del Medio Ambiente.

**Artículo 33:** Para la aplicación de lo regulado en este capítulo, la Comisión Nacional del Medio Ambiente, tendrá en cuenta discrecional:

- a) La mayor o menor gravedad del impacto ambiental;

- b) La trascendencia del mismo en perjuicio de la población;
- c) Las condiciones en que se produce; y
- d) La reincidencia.

**Artículo 34:** Previo a imponer la sanción correspondiente, los infractores serán citados y oídos por la Comisión Nacional del Medio Ambiente. Estas sanciones las aplicará la Comisión, siguiendo el procedimiento de los incidentes, señalado en la Ley del Organismo Judicial.



## CAPITULO 3

### ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 3.1. Presupuesto de inversión

A continuación se detalla la inversión total requerida para el funcionamiento de la sucursal de Agroservicio La Finquita en Santa Catalina La Tinta.

**TABLA 6**  
**PLAN DE INVERSIÓN**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total
Estanteria	Estantes	2	Q 500.00	Q 1,000.00
Mostradores	Mostradores	2	Q 1,250.00	Q 2,500.00
Congeladores	Congelador	2	Q 3,500.00	Q 7,000.00
Mesas industriales	Mesa	3	Q 1,500.00	Q 4,500.00
Equipo de Computo	Computadoras	2	Q 4,000.00	Q 8,000.00
Equipo para oficina	Mesa y sillas	2	Q 450.00	Q 900.00
Troquets	Troquests	2	Q 250.00	Q 500.00
Arrendamiento de local	Alquileres	1	Q 2,500.00	Q 2,500.00
Productos de iniciación	Producto agropecuario	1	Q 90,000.00	Q 90,000.00
<b>Total</b>				Q 116,900.00

Fuente: Elaboración propia. Año 2,015

### 3.2. Estructura de financiamiento

El financiamiento será por el mismo propietario ya que se tiene el capital para iniciar una sucursal en el municipio Santa Catalina La Tinta.

### 3.3. Depreciación a cinco años

La siguiente tabla muestra el cálculo de las depreciaciones para la inversión fija del proyecto, determinándose de acuerdo con lo que establece la Ley de Impuesto Sobre la Renta.

**TABLA 7**  
**TABLA DE DEPRECIACIONES**

Descripcion	Cantidad a Depreciar	% de Depreciacion	Depreciacion Anual				
			año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Estanteria	Q 1,000.00	20%	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00
Mostradores	Q 2,500.00	20%	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
Congeladores	Q 7,000.00	20%	Q 1,400.00	Q 1,400.00	Q 1,400.00	Q 1,400.00	Q 1,400.00
Mesas industriales	Q 4,500.00	20%	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00
Equipo de Computo	Q 8,000.00	33.33%	Q 2,666.40	Q 2,666.40	Q 2,666.40		
Equipo para oficina	Q 900.00	20%	Q 180.00	Q 180.00	Q 180.00	Q 180.00	Q 180.00
Troquets	Q 500.00	20%	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00
<b>Total</b>			Q 5,946.40	Q 5,946.40	Q 5,946.40	Q 3,280.00	Q 3,280.00

**Fuente:** Elaboración propia. Año 2,015

### 3.4. Gastos operativos y de ventas

A continuación se detallan los gastos de administración y los de venta según las proyecciones financieras del estudio.

**TABLA 8**  
**GASTOS OPERATIVOS Y VENTAS**

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN/VENTA		CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	ANUAL
SECRETARIA	MES	2	Q 7,500.00	Q 15,000.00	Q 180,000.00
CONTADOR	MES	1	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 36,000.00
GUARDIAN	MES	2	Q 2,500.00	Q 5,000.00	Q 60,000.00
BODEGUERO	MES				
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	MES	12	Q 400.00	Q 4,800.00	Q 57,600.00
DEPRECIACIÓN	MES	1	Q 495.53	Q 495.53	Q 5,946.40
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
PUBLICIDAD	MES	1	Q 250.00	Q 250.00	Q 3,000.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>			Q 14,145.53	Q 28,545.53	Q 342,546.40

### 3.5. Flujos netos de efectivo

A continuación se presenta los resultados del flujo de efectivo esperado para el proyecto, con el fin de determinar su rentabilidad.

**TABLA 9**  
**FLUJOS**

TABLA DE DETERMINACION DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS NETOS		Q 1,303,050.44	Q 1,394,263.97	Q 1,463,977.17	Q 1,537,176.03	Q 1,614,034.83
COSTOS DIRECTOS		Q 823,497.61	Q 864,672.49	Q 907,906.12	Q 953,301.42	Q 1,000,966.50
COSTOS FIJOS		Q 348,492.80	Q 355,343.73	Q 362,331.67	Q 366,792.98	Q 374,063.24
IMPUESTOS		Q 40,628.61	Q 54,016.80	Q 60,059.21	Q 67,295.30	Q 74,091.58
<b>Total de Costos</b>		Q 1,212,619.02	Q 1,274,033.02	Q 1,330,297.00	Q 1,387,389.71	Q 1,449,121.32
<b>UTILIDAD NETA</b>		Q 90,431.42	Q 120,230.95	Q 133,680.17	Q 149,786.32	Q 164,913.52
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		Q 5,946.40	Q 5,946.40	Q 5,946.40	Q 3,280.00	Q 3,280.00
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	Q 116,900.00	Q 96,377.82	Q 126,177.35	Q 139,626.57	Q 153,066.32	Q 168,193.52

### 3.6. Plan de ventas

Esta tabla incluye las proyecciones de ventas en la sucursal y cuál es el porcentaje de crecimiento que visualiza el propietario.

**TABLA 10  
PROYECCIÓN DE VENTAS**

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>													
	MES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Ventas proyectadas	Q.106,896.50	90,000	92,250	96,863	99,284	101,766	104,310	106,918	109,591	112,330.804	117,947.344	127,383.1314	Q 1,080,000.00
% de incremento por propietario sobre ventas	2.5%	2.5%	5.0%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	5.0%	8.0%	0.10%	
Ventas totales	106896.50	92250	96862.5	99284.0625	101766.164	104310.318	106918.076	109591.028	112330.804	117947.344	127383.131	127510.5146	<b>Q 1,303,050.44</b>
% De ganancia por producto	35%	35%	40%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	40%	40%	40%	Q 823,497.61
	37413.78	32287.50	38745.00	34749.42	35618.16	36508.61	37421.33	38356.86	39315.78	47178.94	50953.25	51004.21	Q 479,552.83

El incremento del porcentaje de ganancia en los meses de Marzo, Octubre, Noviembre y Diciembre; se debe a que en estos meses existe mayor demanda debido a las cosechas de la región.

Asciende el incremento de porcentaje de ventas para los empleados debido a los meses de mayor demanda en las tiendas y agroservicios de la región.

### 3.7. Determinación de puntos de equilibrio

El punto de equilibrio es la herramienta financiera que indica en que momento el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos; fijos y variables

La siguiente tabla muestra el punto de equilibrio entre ventas y costos, determinándose un 38% de margen de contribución. Se presenta la proyección para los próximos cinco años.

**TABLA 11**  
**TABLA DE PUNTO DE EQUILIBRIO**

Fuente: Elaboración propia. Año 2,015

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INGRESOS NETOS	Q 1,303,050.44	Q 1,394,263.97	Q 1,463,977.17	Q 1,537,176.03	Q 1,614,034.83	
COSTOS DIRECTOS	Q 823,497.61	Q 864,672.49	Q 907,906.12	Q 953,301.42	Q 1,000,966.50	
COSTOS FIJOS	Q 348,492.80	Q 355,343.73	Q 362,331.67	Q 366,792.98	Q 374,063.24	
Total de Costos	Q 1,171,990.41	Q 1,220,016.22	Q 1,270,237.79	Q 1,320,094.40	Q 1,375,029.74	
MARGEN DE CONTRIBUCION	Q 479,552.83	Q 529,591.48	Q 556,071.05	Q 583,874.61	Q 613,068.34	
MARGEN DE CONTRIBUCION	37%	38%	38%	38%	38%	
PUNTO DE EQUILIBRIO	Q 946,931.54	Q 935,519.13	Q 953,916.40	Q 965,661.76	Q 984,802.28	

### 3.8. Flujo de caja

A continuación se muestra el flujo de caja determinando saldos de efectivo inicial y final para cinco años proyectados.

**TABLA 12**  
**FLUJO DE CAJA**

Fuente: Elaboración propia. Año 2,015

FLUJO DE CAJA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO DE EFECTIVO INICIAL</b>	Q 116,900.00	Q 213,277.82	Q 339,455.17	Q 479,081.74	Q 632,148.06
INGRESOS	Q 1,303,050.44	Q 1,394,263.97	Q 1,463,977.17	Q 1,537,176.03	Q 1,614,034.83
DISPONIBLE	Q 1,419,950.44	Q 1,607,541.79	Q 1,803,432.34	Q 2,016,257.77	Q 2,246,182.89
EGRESOS					
Costos Directos	Q 823,497.61	Q 864,672.49	Q 907,906.12	Q 953,301.42	Q 1,000,966.50
Costos de Administración y Venta	Q 348,492.80	Q 355,343.73	Q 362,331.67	Q 366,792.98	Q 374,063.24
Impuestos	Q 40,628.61	Q 54,016.80	Q 60,059.21	Q 67,295.30	Q 74,091.58
TOTAL DE EGRESOS	Q 1,212,619.02	Q 1,274,033.02	Q 1,330,297.00	Q 1,387,389.71	Q 1,449,121.32
SALDO DISPONIBLE	Q 207,331.42	Q 333,508.77	Q 473,135.34	Q 628,868.06	Q 797,061.58
DEPRECIACIONES	Q 5,946.40	Q 5,946.40	Q 5,946.40	Q 3,280.00	Q 3,280.00
SALDO ACTUALIZADO DE CAJA	Q 213,277.82	Q 339,455.17	Q 479,081.74	Q 632,148.06	Q 800,341.58

### 3.9. Estado de resultados proyectado

La siguiente tabla presenta el estado de resultados proyectado para los primeros cinco años de operación, los ingresos y costos se proyectaron al 7% anual.

**TABLA 13  
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Ingresos de operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	Q 1,303,050.44	Q 1,394,263.97	Q 1,463,977.17	Q 1,537,176.03	Q 1,614,034.83
Costo de ventas	Q 823,497.61	Q 864,672.49	Q 907,906.12	Q 953,301.42	Q 1,000,966.50
<b>Utilidad bruta</b>	<b>Q 479,552.83</b>	<b>Q 529,591.48</b>	<b>Q 556,071.05</b>	<b>Q 583,874.61</b>	<b>Q 613,068.34</b>
<b>Gastos operativos</b>					
Gastos de administracion y	Q 342,546.40	Q 349,397.33	Q 356,385.27	Q 363,512.98	Q 370,783.24
Gastos de depreciacion	Q 5,946.40	Q 5,946.40	Q 5,946.40	Q 3,280.00	Q 3,280.00
<b>Total de gastos operativo</b>	<b>Q 348,492.80</b>	<b>Q 355,343.73</b>	<b>Q 362,331.67</b>	<b>Q 366,792.98</b>	<b>Q 374,063.24</b>
<b>Utilidad operativa</b>	<b>Q 131,060.03</b>	<b>Q 174,247.75</b>	<b>Q 193,739.38</b>	<b>Q 217,081.63</b>	<b>Q 239,005.10</b>
Gastos financieros	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>Q 131,060.03</b>	<b>Q 174,247.75</b>	<b>Q 193,739.38</b>	<b>Q 217,081.63</b>	<b>Q 239,005.10</b>
ISR (31%)	Q 40,628.61	Q 54,016.80	Q 60,059.21	Q 67,295.30	Q 74,091.58
<b>Utilidad neta</b>	<b>Q 90,431.42</b>	<b>Q 120,230.95</b>	<b>Q 133,680.17</b>	<b>Q 149,786.32</b>	<b>Q 164,913.52</b>

Fuente: Elaboración propia. Año 2,015

### 3.10. Calculo del TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento ponderado considera un porcentaje de inflación del 2.95% y un costo de oportunidad del 12%, la siguiente tabla muestra el cálculo de rendimiento mínimo aceptable para la rentabilidad del proyecto.

La fórmula empleada es:

$$Tmar = TIN + R + (TIN * R)$$

Las variables son las siguientes:

TIN: inflación Guatemala, Año 2,015

R: Costo de oportunidad

**TABLA 14**  
**TMAR DEL EJERCICIO**

TIN	2.95%
R	12%
<b>TMAR DEL INVERSIONISTA</b>	<b>15.3%</b>

Fuente: Elaboración propia. Año 2,015

### 3.11. Valor neto actual del ejercicio

Este índice muestra la ganancia que tendrá el proyecto de la sucursal en el municipio de Santa Catalina La Tinta, en los próximos cinco años.

**TABLA 15**  
**VALOR ACTUAL NETO DEL EJERCICIO**

PROYECTO "SUCURSAL AGROSERVICIO "LA FINQUITA" EN SANTA CATALINA LA TINTA							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VNA
INVERSIÓN INICIAL	Q 116,900.00						Q321,841.63
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO		Q 96,377.82	Q 126,177.35	Q 139,626.57	Q 153,066.32	Q 168,193.52	
TMAR POR AÑO		0.8673	0.7522	0.6524	0.5658	0.4907	
Valor actual		Q 83,588.74	Q 94,912.36	Q 91,091.98	Q 86,608.88	Q 82,539.67	
Sumatoria valor actual	Q	438,741.63					
Inversion inicial	Q	116,900.00					
<b>VNA</b>	<b>Q</b>	<b>321,841.63</b>					

Fuente: Elaboración propia. Año 2,015

## CONCLUSIONES

- Con base a los resultados del estudio en el nivel de pre factibilidad del proyecto, la expansión de una sucursal en el municipio de Santa Catalina La Tinta es posible.
- En base al estudio de mercados se logró determinar que existe una demanda insatisfecha, y que el precio varía de acuerdo a la distancia que tiene el municipio en cuanto a la capital.
- El estudio técnico determino que la localización del punto de distribución de la empresa debe ser en el casco urbano del municipio de Santa Catalina La Tinta, ya que cuenta con los servicios públicos básicos.
- Según los resultados obtenidos del estudio económico financiero, se determina que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es de 15.3%. El valor neto actual del proyecto asciende a trescientos veintiún mil ochocientos cuarenta y uno con sesenta y tres centavos. (Q321,841.63) Lo que nos indica que la implementación de proyecto es rentable para el inversionista al generar beneficios y aprovechamiento de los recursos tanto financieros como humanos.
- El proyecto tiene la capacidad de cubrir la inversión requerida en un periodo corto, lo que significa que es rentable desde el punto de vista financiero y con ello generar beneficios al propietario.



## RECOMENDACIONES

- El proyecto deberá ser ejecutado de acuerdo con el plan de inversión elaborado. La implementación del proyecto es viable desde el punto de vista económico-financiero y su ejecución es recomendable, debiendo llevarse a cabo con apego a lo establecido en el estudio.
- Para garantizar la solidez de la idea de inversión se recomienda al propietario, evaluar diferentes factores como los productos de contrabando en la empresa, y la venta en días de plaza.
- Se recomienda al propietario estudiar el estudio y ver los factores financieros externos en base a este estudio, como la inflación, el pib y el valor del dinero en el tiempo. Para su mejor comprensión y ejecución del mismo.



**ANEXO No. 2**  
**PLAN DE MARKETING AGROPECUARIO**



## **PLAN DE MARKETING AGROPECUARIO**

**PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS ADECUADAS DE  
MARKETING, PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL  
MERCADO LOCAL**

**COBÁN, A.V. 2 015**

## ÍNDICE

### Introducción

Resumen ejecutivo	2
-------------------	---

### CAPÍTULO 1 ESTUDIO DE MERCADOS

1.1. Antecedentes	4
1.2. Definición del problema y objetivos de la investigación	5
1.2.1. Método para enfrentar el problema	5
1.3. Diseño de la investigación	6
1.3.1. Investigación exploratoria	6
1.3.2. Investigación conclusiva	6
1.4. Método para administrar el cuestionario	7
1.4.1. Personal	7
1.5. Técnicas de escala	7
1.5.1. Técnica de escala de intervalos	7
1.6. Naturaleza del cuestionario	8
1.6.1. El cuestionario	8
1.6.2. Tipos de pregunta	9
1.6.3. Longitud y tiempo de respuesta de cuestionario	9
1.7. Plan de muestreo y plan de muestreo	11
1.8. Trabajo de campo y recolección de datos	11
1.8.1. Análisis de recolección de datos	11
1.8.2. Trabajo de campo	11
1.8.3. Mecanismos de control para tabulación de datos	12
1.9. Análisis de datos	12
1.10. Comprobación de hipótesis	19
1.11. Recomendaciones	19

### CAPÍTULO 2 PLAN DE MARKETING AGROPECUARIO

2.1. Análisis estratégico	20
2.1.1. Análisis del entorno externo	21
2.1.2. Análisis político-legal	
2.1.3. Análisis económico	22
a. Principales actividades económicas de Cobán, Alta Verapaz	22
2.1.4. Análisis FODA, productos y servicios de la empresa	26

2.2. Declaración de objetivos	27
2.3. Generación de alternativas estratégicas	28
2.3.1. Direcciones estratégicas	28
2.4. Plan de comercialización	29
2.5. Mix de marketing	29
2.5.1. Plaza	29
2.5.2. Logo	31
2.5.3. Estrategias para producto y servicio	31
2.5.4. Estrategias para el precio	32
2.5.5. Promoción	32
2.5.6. Agropaquetes	33
2.5.7. Identidad corporativa	34
2.5.8 Marketing interactivo (diferenciación)	34
2.5.9. Boletines	34
2.6. Presupuesto de marketing	36
2.6.1. Método a utilizar	36
2.7. Análisis costo – beneficio	37
2.7.1. Marketing ROI	37

## **Conclusiones**

### **ÍNDICE DE GRAFICAS**

Gráfica 1. Características del producto modelo	12
Grafica 2. Grado de competencia en la localidad	13
Gráfica 3. Estrategia de marketing más observada en clientes	14
Gráfica 4. Periodicidad de compra por parte del cliente	15
Gráfica 5. Medio de comunicación con mayor captación	16
Gráfica 6. Grado de satisfacción con los productos de la empresa	17
Gráfica 7. Porcentaje ganancia, últimos dos años	37

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Plan estratégico del plan de marketing	20
Tabla 2. Participación en la actividad ganadera en Alta Verapaz	24
Tabla 3. Presupuesto de marketing	35

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1. Rama de actividad productiva. Guatemala	23
---	----

Cuadro 2. Matriz FODA	26
Cuadro 3. Fundamentos de la ventaja competitiva	28

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1. Agropaquetes	33
Imagen 2. Boletines Agroservicio La Finquita	35

## INTRODUCCIÓN

El presente documento describe la estructura de un plan de marketing, con un enfoque agropecuario, debido a las diferentes actividades de comercialización que desarrolla la empresa en el ámbito local y factores que rodean a la misma.

El capítulo 1 desarrolla una investigación de mercados la cual incluye la definición del problema y la evaluación de diferentes elementos macro económicos de la empresa y los servicios que ofrece.

En el capítulo 2 del anexo se desarrolla el plan de marketing en los cuales se describen las estrategias a utilizar para lograr una mayor diferenciación en los productos y servicios que ofrece la empresa en contra de la competencia. Las estrategias de marketing agropecuario se encuentran los paquetes, y la diferenciación las cuales fueron las que se utilizan en este plan de marketing.

Por último se encuentra un presupuesto en el cual se detallan los costos y gastos que la empresa tuvo que invertir para el desarrollo de las diferentes estrategias de mercadeo.

## RESUMEN EJECUTIVO

La identificación de las características de un producto modelo en el ámbito agrícola es de suma importancia para incrementar las ventas, ya que los productos agroquímicos y de control agrícola se distinguen por su calidad y la fórmula que tienen. Se desarrolló una investigación de mercados para analizar las características y tendencias de compra del cliente, la cual debe enfocarse principalmente en proporcionar información y conocimiento del mercado en el cual se encuentra la empresa, como afecta la competencia a la empresa y la satisfacción del cliente a la hora de comprar el producto, e identificar los elementos que observa el cliente para poder enfocarse en estos factores, así mismo los cambios y hábitos de consumo del mercado objetivo y que tan leales son a ciertas marcas ya posicionadas.

El objetivo fue diseñar un plan de mercadotecnia para la empresa agropecuaria mediante la identificación de las diferentes opciones mercadológicas que permita mejorar la competitividad y la aumentar los ingresos de la misma.

El plan de mercadotecnia se inició, con un análisis de la situación de la empresa, donde se determinó los diferentes factores internos y externos enfocados en los productos y servicios que ofrece la misma, para realizar la matriz FODA y resultado de ello se diseñaron los objetivos, estrategias y tácticas mercadológicas, para luego realizar el presupuesto del plan, y continuar con los controles. Con el plan de mercadotecnia se llevaron a cabo las acciones de una manera estructurada, ya que anteriormente no se contaba con un plan de acción.

# CAPÍTULO 1

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 1.1. Antecedentes

El estudio de mercado realizado a la empresa Agroservicio “La Finquita” surge como un proyecto para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para el uso efectivo de estrategias de marketing, se utilizan estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. La empresa Agroservicio La Finquita nace debido a la necesidad que existe en la región de abastecerse con insumos agrícolas y pecuarios para el desarrollo de sus actividades productivas. En el año 2001 se vio debilitada por el ingreso de la empresa de Grupo Hame, S.A. la venta de los productos teniendo una tienda en Peten.

En el año 2003 emigro para Cobán, se investigo acerca de algunos lugares para poder implementar su tienda de productos, descubrió un lugar el cual servía de compraventa de carros usados, que dejaría de funcionar, compro el terreno y con los productos que contaba de la tienda anterior, fundo en este lugar la empresa Agroservicio La Finquita. El estudio de mercado es pues, un apoyo para la [dirección](#) superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la [conducta](#) en los [negocios](#) y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

El fundador Oscar Montepeque inicio vendiendo productos que se utilizaban para su ganadería, observo que la demanda de los productos era demasiado y con ello surgió la idea de crear una venta de productos agrícolas para la demanda de la población que se dedicaba a la producción agrícola y ganadera.

## **1.2. Definición del problema y objetivos de la investigación**

Para la realización de la investigación de mercado se deberá plantear primeramente el problema que nos llevara a la realización de la misma, para la determinación del problema, primeramente se plantea la hipótesis. El problema mercadológico que presenta esta empresa es la diferenciación de sus productos y servicios en la empresa.

El objetivo de la investigación de mercados es conocer los elementos y factores que intervienen en la diferenciación y el mix de marketing en la empresa Agroservicio “La Finquita”.

### **1.2.1. Métodos para enfrentar el problema**

Dentro del tipo de modelo de análisis se usara el Modelo verbal, tomando en cuenta que este modelo permite que el consumidor se dé cuenta por primera vez de la existencia de la marca del producto y consumir de la misma para que posteriormente el consumidor de conocimiento de esta marca en su entorno.

Dentro de las preguntas de investigación, de este estudio de mercado elaborado para la empresa, seria ¿Cuáles son las estrategias para la diferenciación de los productos y servicios en la empresa?

Se han formulado las hipótesis siguientes en relación con la pregunta de investigación sobre si los clientes prefieren la calidad o el precio del producto.

Hipótesis 1: La diferenciación se puede lograr en base a incrementar las ventajas competitivas en los productos y servicios de la empresa, para lograr así obtener un plus en contra de la competencia.

### **1.3. Diseños de investigación de mercado, exploratoria y conclusiva**

#### **1.3.1. Investigación exploratoria**

La investigación que se llevara a cabo en la empresa Agroservicio “La Finquita”, es de tipo exploratoria, ya que esta investigación es de conocimiento general, para aproximarse al conocimiento del problema y será necesario el planteamiento de una hipótesis que será comprobada en el transcurso de la investigación. La cual estará enfocada sobre problemas sobre causas sociales desconocidas para la empresa, como lo pueden ser, aceptación, penetración, rentabilidad.

#### **1.3.2. Investigación conclusiva**

Este tipo de investigación es formal y se realizara después de haber realizado la investigación exploratoria, donde se reúne todo tipo de información para encontrar la raíz del problema, y cuáles fueron las variables que ocasionaron el problema, la investigación conclusiva sirve para cuantificar la información y comprobar la hipótesis planteada en la investigación exploratoria y

el examen de la relaciones específicas. Esta se diseña para ayudar a que la empresa o gerente de la misma tome decisiones sobre qué camino llevar a la empresa para que obtenga mejores resultados.

#### **a) Tipo de información por obtenerse**

La información a recabar será sobre cómo alcanzar la diferenciación y las diferentes ventajas competitivas para la mayor rentabilidad de la empresa Agroservicio “La Finquita”. Esta nos marcara la pauta para la realización del plan de mercadeo para la ejecución de las estrategias de marketing que brinden mayores ingresos y diferenciación en los productos y servicios de la empresa.

### **1.4. Método para administrar el cuestionario**

#### **1.4.1. Personal**

El método que se realizara en esta investigación, será encuesta de forma personal, para evitar que la información sea de fuentes desconocidas o información ficticia. Esto ayudara a que la información a recopilar sea real y confiable para la toma de decisiones.

### **1.5. Técnicas de escala**

#### **1.5.1. Técnica de escala de intervalos**

La técnica a utilizar en esta investigación sobre la empresa Agroservicio La Finquita será la de intervalos, ya que

servirá para saber las actitudes, opiniones y el índice sobre el segmento de mercado que adquiere el producto utilizando 60 personas para evaluar los objetos en características sobre el producto y mercado. A través de esta herramienta poder identificar que tan rentable es invertir en publicidad en el mercado objetivo.

## **1.6. Naturaleza del cuestionario**

### **1.6.1. El cuestionario**

Es un instrumento de medición que se realizara a la muestra de la población, para recolectar información, que servirá para indagar sobre el mercado objetivo y que tan rentable puede ser esta empresa en el medio, así como saber las preferencias de consumo de las personas.

El cuestionario se realizara con preguntas escritas, las cuales debe de responder el encuestado para obtener información real, logrando armonía con el entrevistado para que las respuestas sean lo más posible ciertas referentes al producto.

La muestra para la investigación de mercado fue de 60 personas que son productores agrícolas o dueños de fincas en las cuales tienen ganado.

En este instrumento se deben de colocar las preguntas que ayuden a responder la hipótesis planteada en la investigación exploratoria.

### **1.6.2. Tipo de preguntas**

La pregunta planteada en el cuestionario será una combinación de preguntas cerradas, preguntas opción múltiple y preguntas dicotómicas para lograr información real que ayude a que la investigación conclusiva sirva para toma de decisiones.

### **1.6.3. Longitud y tiempo de respuesta de cuestionario promedio**

A través del cuestionario se pretende recabar la mayor información sobre el mercado objetivo, para saber las tendencias de consumo, así como producto, plaza, precio y la promoción que es crucial para esta empresa es por ello que la longitud del cuestionario pretende abarcar de 10 a 12 preguntas, con un mínimo de tiempo para cada entrevistado de 5 a 7 minutos, dependiendo del tiempo que se lleve el encuestado al momento de responder las preguntas planteadas.

A continuación se presenta el cuestionario que se desarrolló para la obtención de información, para la toma de decisiones, en el ámbito mercadológico.

**ENCUESTA NO. 1**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE FINCAS PRODUCTORAS AGRÍCOLAS**  
**Y GANADEROS DE COBÁN**

<b>1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el producto de Agroservicio "La Finquita"</b>	
Menos de un mes	Entre uno y tres años
Entre uno y seis meses	Mas de tres años
Entre seis meses y un año	
<b>2. ¿ Con que frecuencia utiliza el producto agropecuario?</b>	
Una o mas veces a la semana	Una vez al mes
Dos o tres veces al mes	Menos de una vez al mes
<b>3. ¿Cual es su grado de satisfaccion general con los productos que ofrece Agroservicio "La Finquita"</b>	
Completamente Satisfecho	Completamente insatisfecho
Satisfecho	Insatisfecho
<b>4.¿ En comparación con otras alternativas de distribución como se siente con la empresa Agroservicio "La Finquita"</b>	
Mucho mejor	Algo peor
Algo mejor	Mucho Peor
Mas o menos igual	No lo sé
<b>5.¿ Comprara o utilizara usted el producto de la empresa Agroservicio "La Finquita"?</b>	
Seguro que si	Probablemente que no
Probablemente que si	Seguro que no
Puede que si o puede que no	
<b>6. ¿Ha recomendado usted que compren en Agroservicio "La Finquita" a otras personas?</b>	
Si	No
<b>7. ¿Qué grado de importancia le da a los siguientes aspectos a la hora de comprar productos agropecuarios?</b>	
Calidad del producto	Experiencia de uso
Relacion calidad, precio	Servicio postventa
Proceso de compra del producto	Otro
<b>8. Agroservicio "La Finquita" cubre mis necesidades cuando requiero de productos agropecuarios</b>	
Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
De acuerdo	No aplicable
En desacuerdo	
<b>9. El producto que ofrece Agroservicio "La Finquita" es facil de utilizar de acuerdo a la naturaleza de la necesidad.</b>	
Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
De acuerdo	No aplicable
En desacuerdo	
<b>10. ¿Agroservicio "La Finquita" ofrece productos competitivos?</b>	
Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
De acuerdo	No aplicable
En desacuerdo	
<b>11. ¿El servicio al cliente de Agroservicio "La Finquita" atiende bien a las necesidades del cliente?</b>	
Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
De acuerdo	No aplicable
En desacuerdo	

**Fuente:** Elaboración propia. Año 2,014

### **1.7. Plan de muestreo y tamaño de la muestra**

El muestreo se realizara con un número determinado de compradores el cual es el nuevo segmento del mercado, siendo estos los consumidores que tienen ya una preferencia o historial con la empresa Agroservicio “La Finquita”, el cual se llevara a cabo a través de una muestra de la población objetiva, logrando así información real, siendo principalmente a dueños de fincas agrícolas y ganaderas, y productores agropecuarios.

### **1.8. Trabajo de campo y recolección de datos**

Se describen donde se desarrolló el trabajo de campo y que metodología se utilizó para la recolección de datos.

#### **1.8.1. Análisis de recolección de datos**

El análisis y recolección de datos se realizara por el grupo de trabajo, a cargo de estudiantes del curso de Mercadotecnia del Noveno ciclo de administración, con el objetivo principal de apoyar a la empresa Agroservicio La Finquita, recibiendo el apoyo de esta empresa, para realizar el estudio de mercado.

#### **1.8.2. Trabajo de campo**

El trabajo de campo se realizar por medio del recurso humano y con la ayuda de transporte para poder llegar a los lugares en los cuales fueron desarrollados los cuestionarios.

### **1.8.3. Mecanismos de control para asegurar la calidad de datos que se recolectaran**

La investigación exploratoria se realizara por el grupo de trabajo, con el fin de que la información plasmada al final de la investigación sea real y confiable según lo explorado y los datos y resultados obtenidos a través de las encuestas, siendo esta información que servirá para la toma de decisiones, al momento de llegar a la investigación conclusiva, dando como resultado información veraz para que la empresa pueda tomar esta investigación de mercado para la toma de decisiones.

## **1.9. Análisis de los datos**

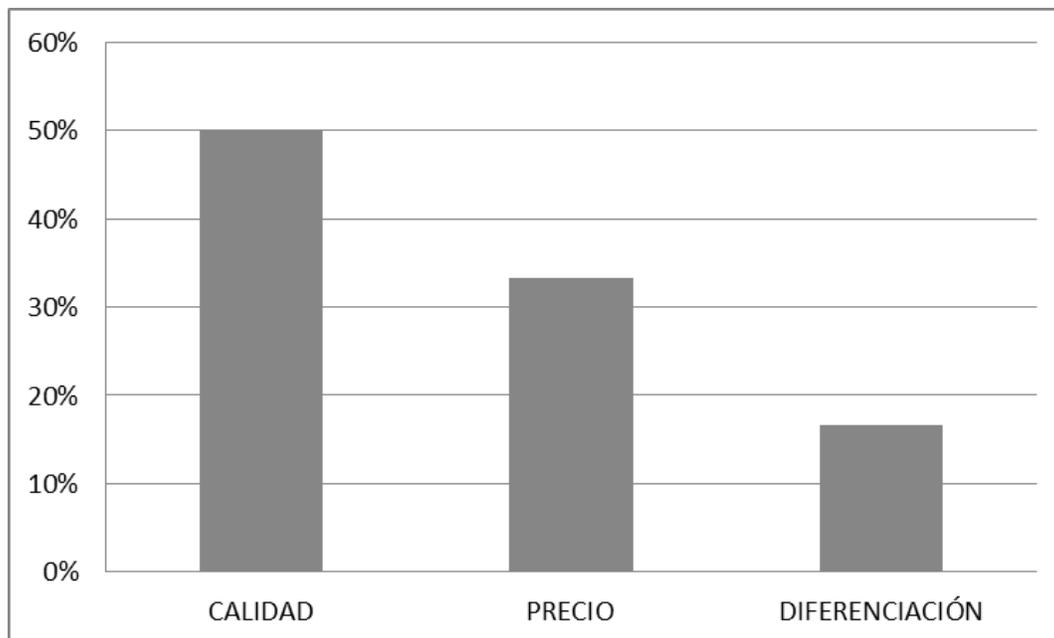
El análisis de los datos recabados mediante la realización de las encuestas se llevara a cabo según las estadísticas que sean mostradas luego de la aplicación de las técnicas, univariadas o multivariadas, según lo requerido por el método a desarrollar, para la investigación de mercado.

Previo al análisis se llevaran a cabo una serie de pasos los cuales permitirán que los datos sean preparados de la mejor manera para su análisis e interpretación.

Proceso de preparación de los datos:

- Verificación de las encuestas
- Revisión
- Transcripción
- Ajuste estadístico de los datos
- Análisis de los datos mediante la estrategia seleccionada

**GRÁFICA 1**  
**CARACTERÍSTICAS QUE OBSERVA EL COMPRADOR PARA LA**  
**ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO AGROPECUARIO**

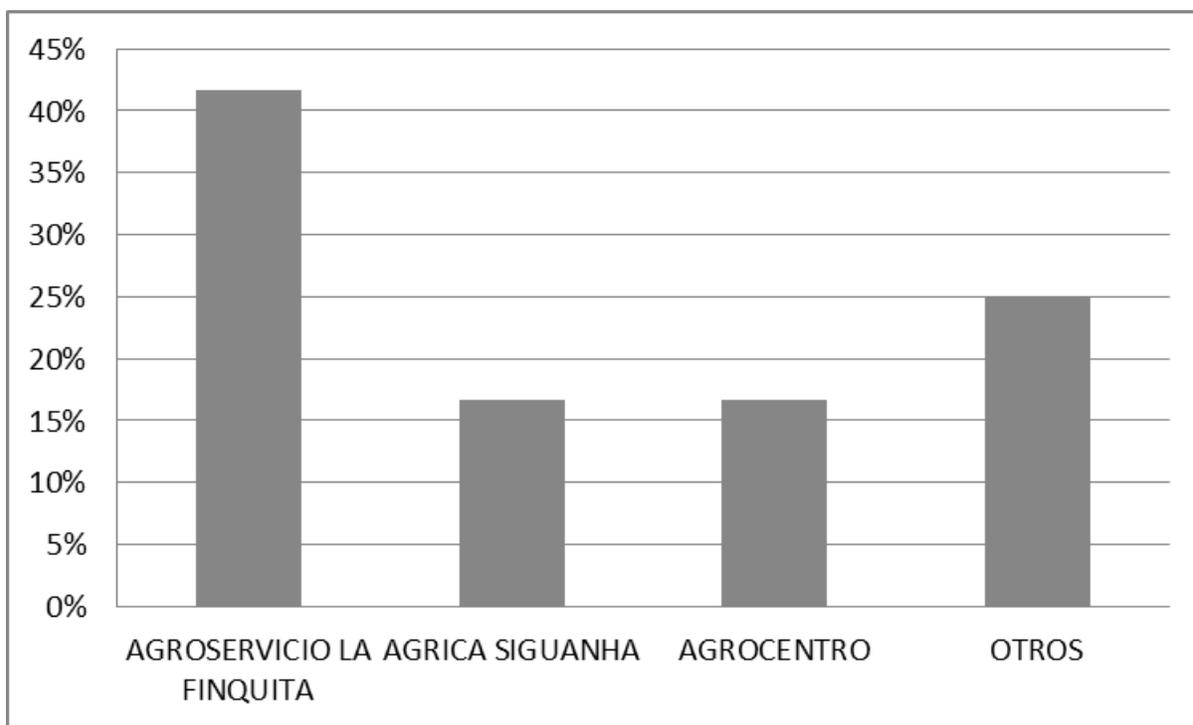


**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

En la siguiente grafica se puede observar las características que los compradores requieren para la adquisición de los productos agropecuarios. El mayor porcentaje de la gráfica es la característica de calidad con el 50%, debido a que los productos son para el cuidado y la producción agrícola, la calidad determinara la productividad y el cuidado de la ganadería en las fincas de Cobán.

La diferenciación es el segundo mayor porcentaje ya que los clientes buscan una ventaja competitiva, esto nos indica que algunos clientes buscan una promoción que distinga esta casa comercial de las demás competencias. Por último el precio debido a que verifican otros factores por la naturaleza de su utilización, los clientes no tienen esta característica como determinante.

**GRÁFICA 2**  
**GRADO DE COMPETENCIA EN LA LOCALIDAD**

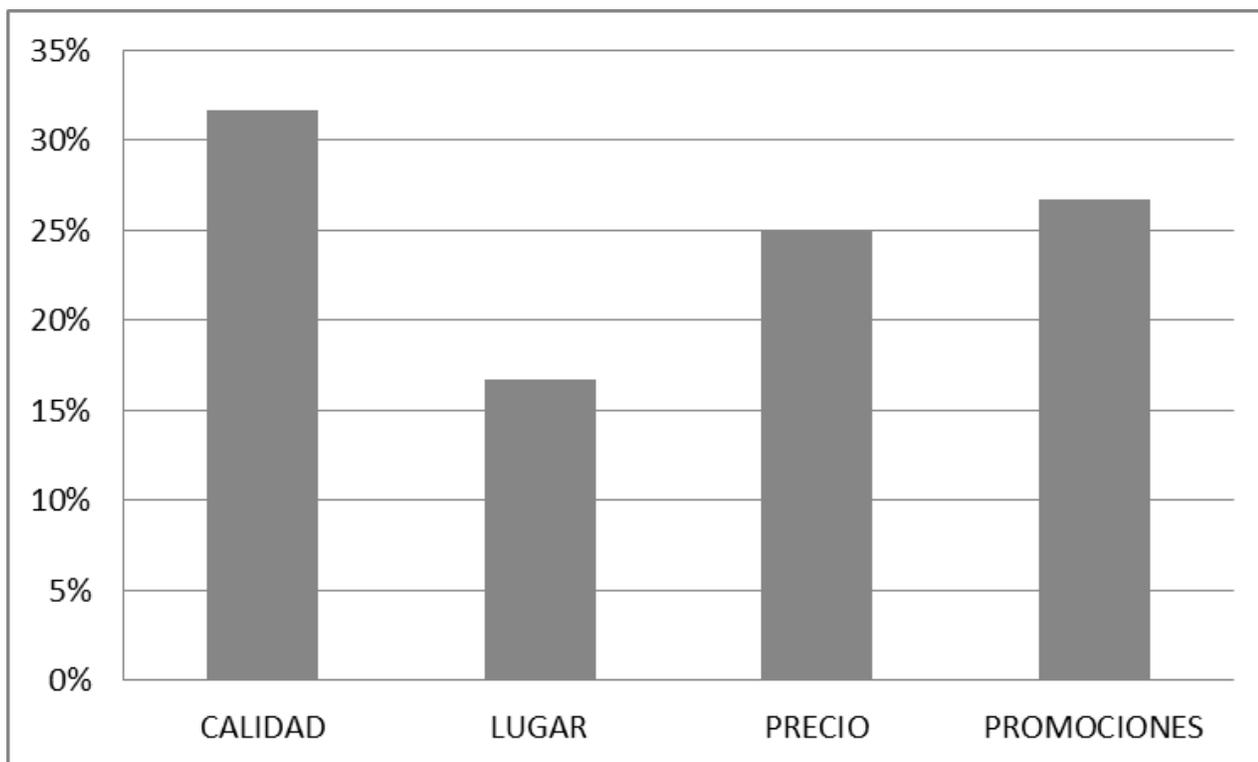


**Fuente:** Investigación de campo, Año 2,014

En la siguiente grafica se logra observar cuales son las principales casas comerciales de productos agropecuarios en Cobán. El mayor porcentaje de compra es la empresa Agroservicio “La Finquita” ya que abarca el 41% en la encuesta realizada. La tiendas Siguanha y Agrocentro son otras tiendas con porcentajes relevantes en la encuesta.

Por ultimo esta un 25% que compran en la capital, con vendedores ambulantes y otras tiendas, a este segmento de mercado es al cual va dirigido la investigación de mercados y el plan de mercadeo.

**GRÁFICA 3**  
**ESTRATEGIA DE MARKETING MÁS OBSERVADA EN CLIENTES**

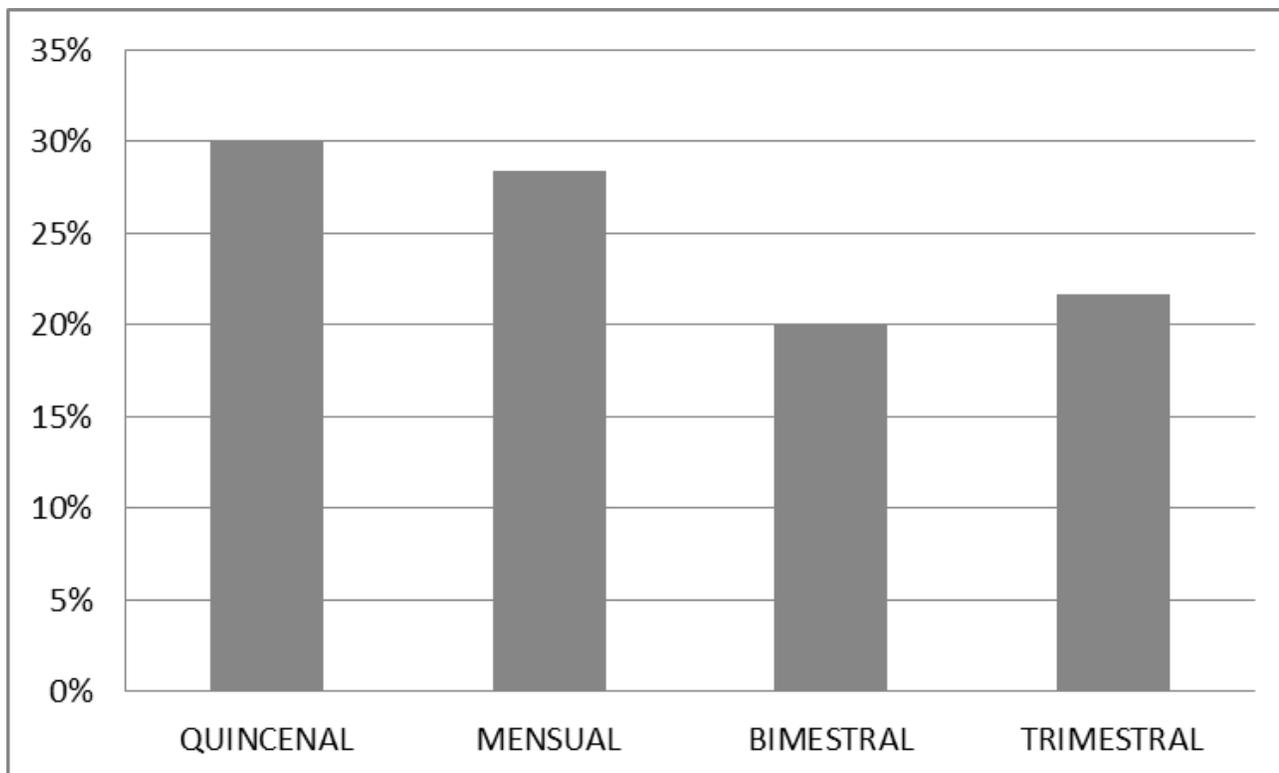


**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

En la siguiente grafica se puede observar que los clientes y consumidores evalúan a una empresa por la calidad de la misma, debido a que los productos y servicios que requiere son para la productividad agrícola y ganadera. La calidad en el servicio de atención al cliente, a la asesoría especializada para la adquisición de servicios y productos de la empresa.

Las promociones y precio tienen la misma importancia ya que a los compradores creen que debido a las promociones es que el precio va disminuyendo. Por último está el canal de distribución que no tiene mayor importancia para los clientes.

**GRÁFICA 4**  
**PERIODICIDAD EN LA QUE CLIENTES REALIZAN COMPRAS DE**  
**PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

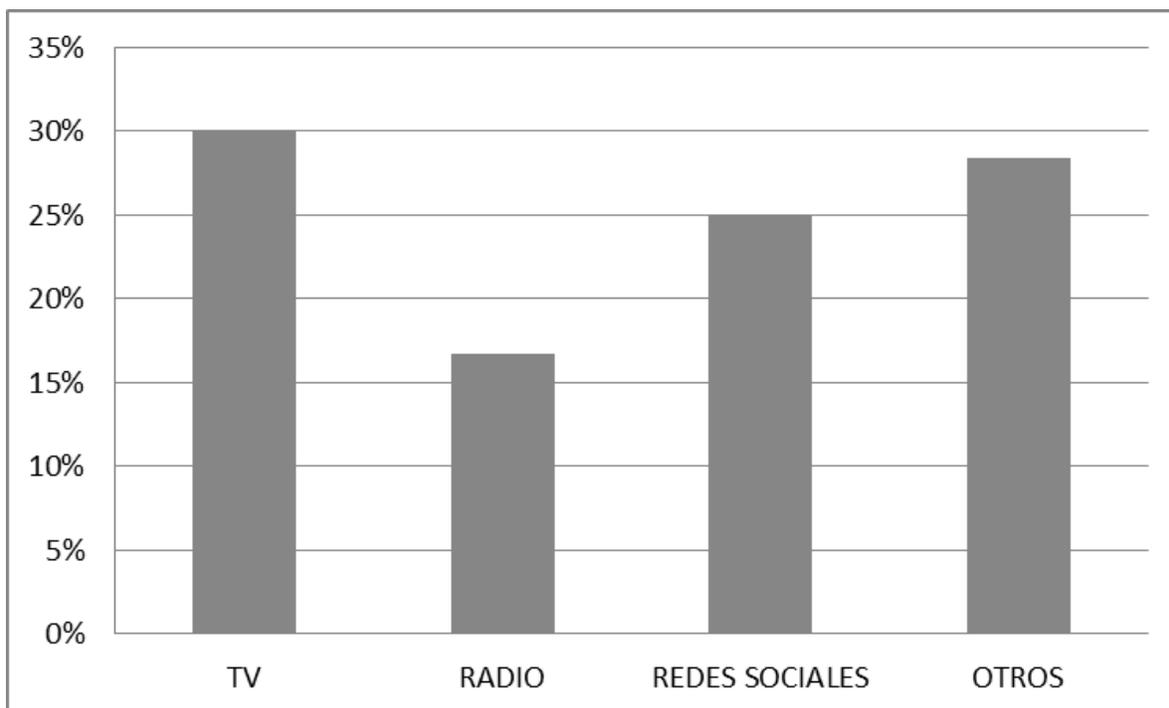


**Fuente:** Investigación de campo, Año 2,014

En la presente grafica se puede observar que el mayor porcentaje de los compradores realizan su compra a cada quince días, esto quiere decir que no están restringidos por temporada de cosecha o por fechas especiales por el ganado.

El segundo mayor porcentaje indica que las compras se hacen mensualmente, y por ultimo existe un porcentaje de compradores que hacen su compra bimestral y trimestralmente, esto se debe a que en la temporada de cosecha es que realizan su compra.

**GRÁFICA 5**  
**. MEDIO DE COMUNICACIÓN CON MAYOR CAPTACIÓN**

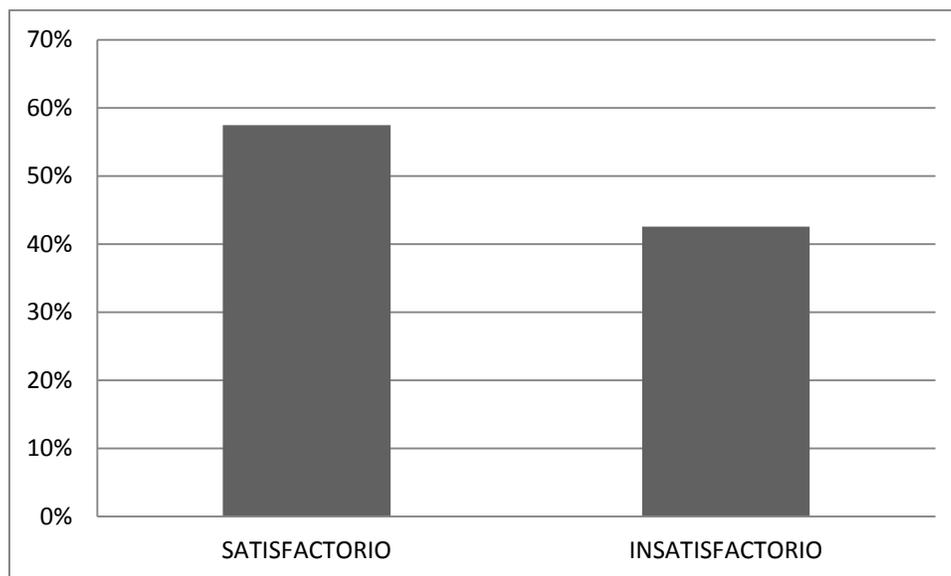


**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

La siguiente grafica muestra los diferentes medios para la promoción y publicidad de los productos agropecuarios. El medio más utilizado para la promoción de productos es la televisión por medio de anuncios publicitarios, el siguiente medio más frecuente es el de la redes sociales, debido a que las diferentes plataformas para la emisión de mensajes, es uno de los medios con mayor auge en los últimos tiempos.

En último lugar está la radio y otros medios como lo es la prensa escrita y los volantes para la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa,

**GRÁFICA 6**  
**GRADO DE SATISFACCIÓN CON PRODUCTOS DE LA EMPRESA**



**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,014

La siguiente grafica muestra el nivel de aceptacion y satisfaccion de los clientes a los productos agropecuarios que ofrece la empresa. los compradores de productos estan de acuerdo a que los productos ofrezcan una mayor ventaja en cuanto a la competencia, y que ofrezcan servicios de calidad en la empresa.

Si es viable que la empresa desarrolle productos con ventaja competitiva enfrente del a competencia, y desarrollar estrategias para el mejor desarrollo de los servicios y productos.

### **1.10. Comprobación de hipótesis**

La diferenciación se puede lograr en base a incrementar las ventajas competitivas en los productos y servicios de la empresa, para lograr así obtener un plus en contra de la competencia.

En base a los resultados del muestreo en la investigación, se puede afirmar que la hipótesis tiene validez, debido a esto es necesario emplear un plan de marketing, en el cual vayan identificadas las estrategias que tengan la misma naturaleza de la empresa, en este caso; lo relacionado con lo agropecuario.

### **1.11. Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa desarrollar un plan de marketing agropecuario, para poder definir las estrategias a utilizar para incrementar las ventas y ganar más clientes en el mercado.
- Hacer un análisis del marco económico e histórico de la importancia de la agricultura y la ganadería tanto en el país como en el municipio, para conocer factores y elementos externos y tomar decisiones a partir de ello.

## CAPÍTULO 2

### PLAN DE MARKETING AGROPECUARIO

#### 2.1. Análisis estratégico y plan

**TABLA 1**  
**PLAN ESTRATÉGICO DE LOS PARTICIPANTES EN EL PLAN DE**  
**MARKETING AGROPECUARIO**

<b>RESPONSABLES</b>	<b>EXPECTATIVAS Y OBJETIVOS</b>	<b>PODER E INFLUENCIA</b>	<b>COINCIDENCIAS Y CONFLICTOS</b>
<b>PROPIETARIO</b>	Generar mayor rentabilidad y mejorar la imagen de la empresa a nivel local y departamental.	Delegar funciones y verificar y controlar la jerarquía organizacional.	Poder y liderazgo para resolver conflictos con el personal.
<b>GERENTE</b>	Mejora continua e intensa búsqueda de personal con calidad y eficiencia.	Toma de decisiones en el negocio a base a este plan de marketing.	Consenso con el propietario para generar mayor rentabilidad.
<b>PERSONAL</b>	Estabilidad laboral, capacitación continua en cuanto a temas agropecuarios y de seguridad laboral.	Rotación de personal, experiencia con clientes y comunicación eficiente.	El negociar con el gerente para una mejor comprensión.
<b>PROVEEDORES</b>	Asegurar un flujo e inventario de acuerdo a nuestra demanda.	Precio, calidad y nuevas tecnologías.	Elevar los precios, debido a factores externos.
<b>CLIENTES</b>	Innovación de productos y de calidad de los productos.	Oferta y demanda impuesta en el mercado.	Buscar disminución de precios.

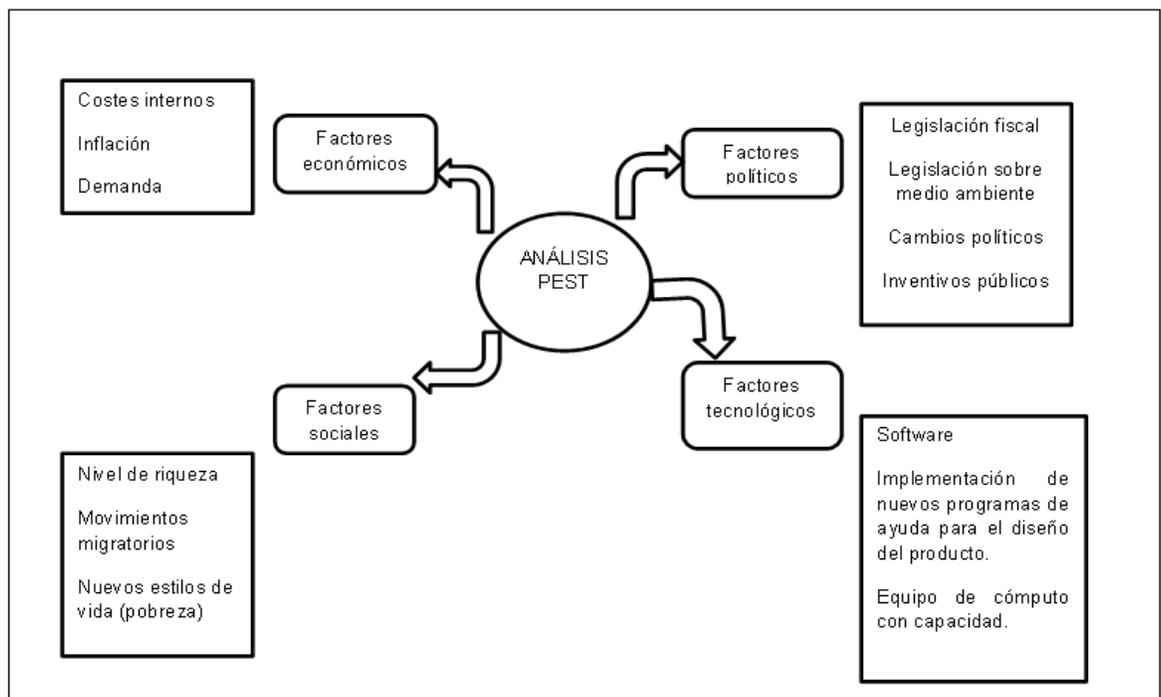
**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,015

### 2.1.1. Análisis del entorno externo

Son los factores de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades. Estos factores son los siguientes: sociales, económicos, tecnológicos y políticos.

La empresa debido a su naturaleza se ve afectada por diferentes elementos políticos debido a las nuevas políticas que se van aprobando y las leyes en las cuales está involucrada la empresa.

**FIGURA 1**  
**ANÁLISIS PEST (ENTORNO EMPRESARIAL)**



Fuente: Elaboración propia. Año 2,014

### **2.1.2. Análisis político-legal**

La formalización de la empresa está afectada por tres entidades, Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), Ministerio de Trabajo, Derecho Mercantil.

### **2.1.3. Análisis económico**

Este análisis describe todos los factores y elementos que intervienen en el mercado, desde la perspectiva económica.

#### **a) Principales actividades económicas de Cobán, Alta Verapaz**

##### **Agricultura**

En el aspecto de la producción agrícola podemos detallar, el café, el frijol, pimienta y el famoso Cardamomo, que ha tenido mucha aceptación en el mercado internacional. Por su suelo fértil este municipio produce: café, caña, cacao, maíz, plátanos, pimienta, té, etc.

##### **Ganadería**

Hay varias fincas o haciendas productoras de ganado en pequeña y gran escala, esto hace que la población necesite productos para el cuidado del ganado y para la calidad del mismo.

## Artesanía

Entre sus artesanías se destacan los tejidos, objetos de talabartería, trabajos de madera, en especial muebles y máscaras, sombreros de palma, cerería, pirotecnia y la industria artesanal en la que sobresale la orfebrería y platería.

## Producción

Existen diferentes indicadores económicos de producción a nivel local y nacional pero los indicadores a nivel nacional marcan la tendencia para los departamentos de todo el país.

**CUADRO 1**  
**RAMA DE ACTIVIDAD GUATEMALA/ AÑO 2,011**

Grupo de población de interés	Ocupados	Escolaridad promedio	Porcentaje de participación por sectores
Total nacional	5341221	5.98	
Agricultura	2008680	3.53	37.61
Comercio	958503	6.96	17.95
Industria	771103	6	14.44
Servicios	1381761	9.03	25.87
Otros	223174	4.93	4.18

**Fuente:** Maga. El agro en cifras. Año 2,011

El área laboral con más afluencia en Guatemala como Republica es la agricultura, debido a ello la investigación es dirigida a la población económicamente activa que trabaja en el área agrícola.

**TABLA 2**  
**LA PARTICIPACIÓN DE LA GANADERÍA EN LA ECONOMÍA DE ALTA VERAPAZ**

<b>Cuadro A1. Número de fincas censales, existencia de ganado, aves y colmenas, según departamento. Mayo 2003.</b>				
<b>Departamento y municipio</b>	<b>Número de fincas</b>	<b>Total</b>	<b>Machos</b>	<b>Hembras</b>
<b>Total República</b>	-	-	-	-
<b>Ganado:</b>	-	-	-	-
Asnal	7,127	10,238	-	-
Bovino	106,789	1,627,522	530,489	1,097,033
Bufalos	95	1,948	-	-
Caballar	87,608	160,813	-	-
Caprino	9,673	50,152	15,033	35,119
Cunicula	6,905	37,125	-	-
Mular	31,995	47,624	-	-
Ovino de lana	39,080	313,504	88,617	224,887
Ovino de pelo	3,233	27,178	9,569	17,609
Porcino	110,861	419,170	169,479	249,691
<b>Aves:</b>	-	-	-	-
Gallinas, gallos, pollas y pollos	229,379	21,518,212	-	-
Codornices	1,203	91,701	-	-
Patos	54,428	296,148	-	-
Pavos	83,572	338,743	-	-
Colmenas:	4,608	60,039	-	-
<b>Alta Verapaz</b>	-	-	-	-
<b>Ganado:</b>	-	-	-	-
Asnal	41	74	-	-
Bovino	6,724	76,957	34,337	42,620
Bufalos	7	75	-	-
Caballar	1,991	4,081	-	-
Caprino	184	598	199	399
Cunicula	76	659	-	-
Mular	532	816	-	-
Ovino de lana	54	204	58	146
Ovino de pelo	138	2,111	682	1,429
Porcino	7,643	16,983	8,440	8,543
<b>Aves:</b>	-	-	-	-
Gallinas, gallos, pollas y pollos	20,938	461,841	-	-
Codornices	76	457	-	-
Patos	5,972	38,262	-	-
Pavos	8,088	40,283	-	-
Colmenas:	173	1,461	-	-
<b>Cobán</b>	-	-	-	-
<b>Ganado:</b>	-	-	-	-
Asnal	10	23	-	-
Bovino	962	9,310	5,490	3,820
Bufalos	1	20	-	-
Caballar	322	614	-	-
Caprino	22	72	17	55
Cunicula	22	402	-	-
Mular	152	294	-	-
Ovino de lana	15	74	16	58
Ovino de pelo	11	83	28	55
Porcino	437	1,120	512	608
<b>Aves:</b>	-	-	-	-
Gallinas, gallos, pollas y pollos	2,130	61,344	-	-
Codornices	4	14	-	-
Patos	527	3,479	-	-
Pavos	789	3,905	-	-
Colmenas:	47	523	-	-

La ganadería de Cobán, abarca el 42% de la totalidad de la del departamento de Alta Verapaz, y a nivel nacional el 14%, esto indica que la ganadería es una fuente de economía muy rentable en el departamento de Alta Verapaz y en específico Cobán.

La ganadería en Cobán, es una de las fuentes de economía con más participación debido al área geográfica donde se encuentra, y por la ubicación ya que se encuentra cerca de la frontera con México (Ixcan, Playa Grande)

### **La Producción Agropecuaria**

Se incrementó 1.7 por ciento en el año 2,014, sustentado en el resultado favorable del sub sector agrícola), ante los aumentos en café, ejote francés y cardamomo ; contrarrestado parcialmente por la reducción de la parte pecuaria (-2,8 por ciento), ante los menores resultados en carnes de porcino, vacuno, ovino y ave, además de huevos, entre los principales.

Entre enero y diciembre, creció 3.0 por ciento, debido a la mayor producción agrícola (3,5 por ciento), sobresaliendo los incrementos en café y hortalizas. La parte pecuaria no registró variación, compensándose la mayor producción de carnes de vacuno, cuy y alpaca, de leche y huevos con las disminuciones en carnes de porcino, ovino, ave y caprino, además de lana de ovino.

### 2.1.4. Análisis de la matriz FODA en cuanto a la distribución de productos de la empresa

**CUADRO 2**  
**ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia y participación activa de las comunidades, productores y comercializadores.</li> <li>- El conocimiento de los diversos productos agropecuarios que existe en nuestro territorio.</li> <li>- Contar con profesionales capacitados y creativos dentro de nuestra empresa.</li> <li>- Contar con tecnología (hardware y software) avanzado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los recursos financieros son limitados para invertir en grandes campañas publicitarias y promoción de productos agropecuarios.</li> <li>- Poco conocimiento de la población a cerca de nuestros servicios.</li> <li>- Poco conocimiento de las estrategias de promoción para la empresa.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de Instituciones Públicas y Privadas que trabajan con el Gobierno, que trabajan en beneficio de las personas que se dedican a la agricultura y pecuaria.</li> <li>- Debido a la globalización nuestro personal está capacitado al nivel internacional.</li> <li>- Tener acceso a los entes financieros</li> <li>- Pertener a un región con alto nivel de producción agropecuaria.</li> <li>- Tener acceso a mediador algo así</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La tendencia de las personas y empresas es la de imitar nuestro servicio.</li> <li>- Empresas dedicadas al mismo rubro fuera de nuestra región.</li> <li>- Desinterés de entidades Públicas y privadas por financiar actividades productivas en la zona.</li> <li>- Existencia de competencia para la empresa.</li> <li>- La poca cantidad de profesionales capacitados para llevar a cabo el servicio de marketing.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia. Año 2,015

La principal amenaza para la empresa Agroservicio La Finquita, es la competencia, tanto ilegal como los demás puntos de venta en el área local. Debido a que los productos agropecuarios manejan precios muy similares en las casas comerciales, las estrategias deben de ir enfocadas a la promoción de calidad de los productos que ofrece la empresa. La estrategia que se deberá utilizar es la de diferenciación.

## **2.2. Declaración de objetivos**

### **General**

Desarrollar diferentes estrategias mercadológicas enfocadas a la naturaleza de la empresa (agropecuaria), para crear un valor agregado a los productos y servicios en la empresa. Lograr así incrementar clientes e ingresos significativos en la empresa Agroservicio La Finquita.

### **Específicos**

- Afianzar el producto como un producto sólido y de apoyo sostenible.
- Obtener ventajas competitivas ofreciendo un producto con valor agregado ideal para las mayores ventas a nivel local.
- Lograr una identificación del mercado con el producto.

Alcanzar una diferenciación en cuanto a los productos con las demás casas comerciales de productos similares

- Lograr que la empresa obtenga identidad empresarial para su mejor desarrollo en el mercadeo.

### 2.3. Generación de alternativas estratégicas

**CUADRO 3  
FUNDAMENTOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

		<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	
		<b>Costo más bajo</b>	<b>Diferenciación</b>
<b>OPORTUNIDADES COMPETITIVAS</b>	<b>Meta amplia</b>	1. Liderazgo en costos	2. Diferenciación
	<b>Meta estrecha</b>	3a. Enfoque en costo	3b. Enfoque en diferenciación

**Fuente:** Naresh Malhotra. Investigación de mercado.

Nuestra estrategia a adoptar sería la de “Enfoque en diferenciación”, marketing busca la mayor publicación de productos agropecuarios con una calidad y claridad para atraer a mayores compradores para nuestros clientes con nuestra variación de precios en función al servicio prestado.

#### 2.3.1. Direcciones estratégicas

Como dirección estratégica a futuro tenemos la de “diversificación del mercado”, ya que nuestro objetivo es ofrecer nuestros servicios más de lo mismo al mismo mercado

**CUADRO 4**  
**DIRECCIONES ESTRATÉGICAS PARA LA EMPRESA**

		PRODUCTO			
		Existente	Nueva		
GRUPOS DE MERCADO/CLIENTES	Existente	Penetración del mercado (Ofrecer nuestros servicios más de lo mismo al mismo mercado)	Desarrollo del los productos (ofrecer nuestros servicios a los clientes existentes)	Alto	GRADO DE APROVECHAMIENTO
	Nueva	Desarrollo del mercado (Encontrar nuevos mercados para los productos existentes)	Diversificación (Ofrecer nuevos servicios a nuevos grupos de clientes)		
		Alto	Bajo		
		GRADO DE APROVECHAMIENTO			

Fuente: Carlos Molinari. *Fundamentos de Marketing agropecuario.*

#### 2.4. Plan de comercialización

- **¿A qué necesidad del mercado se dirige la empresa?**

A los productores agropecuarios y a los ganaderos a nivel local y regional.

- **¿Qué necesidad cubre dicho servicio?**

Nuestra empresa Agroservicio La Finquita satisface al grupo de empresarios que desean promocionar sus productos

- **¿Quién requiere de nuestros servicios?**

Aquellos productores agropecuarios que requieren vender o para s consumo o satisfacción de servicios.

- **¿Por qué requieren de nuestros servicios los clientes?**

Porque desean tener un servicio de calidad para el cuidado de su ganado o cosecha.

- **¿Quién toma la decisión de adquirir nuestros servicios?**

Los productores agropecuarios que observen que la difusión y promoción de sus productos es un factor clave para incrementar sus ganancias.

- **¿Dónde pueden acceder nuestros servicios los clientes?**

Pueden consultar a la siguiente dirección electrónica [agroserviciolafinquita@hotmail.com](mailto:agroserviciolafinquita@hotmail.com)

## **2.5. Mix de marketing**

### **2.5.1. Plaza**

El lugar indicado para la distribución de productos agropecuarios en el mercado local,

Distribución por minoristas y acreditar a clientes para, darles bonificaciones o promociones especiales a los que lleven más tiempo comprándole a la empresa.

### 2.5.2. Logo

Es la imagen en la cual se identifica la empresa, y qué significado tiene la empresa a través de una figura o imagen.

**IMAGEN 1**



**Fuente:** Planeación estratégica, Agroservicio La Finquita. Año 2,010

### 2.5.3. Estrategias utilizada para el producto y servicio

Describir la calidad de servicio que ofrece el personal técnico de la empresa.

Exhibir de forma semanal la calidad de los servicios y productos para así llamar la atención de clientes en el mercado. ya que los productos para el cuidado de cosechas y ganado a nivel local de las casas comerciales con mayor prestigio a nivel nacional.

Exhibir los productos de la empresa, la fórmula que se utiliza y la calidad que ofrece el producto, siempre tomando en cuenta los productos de la competencia

#### **2.5.4. Estrategias para el precio**

Combinar precios en los paquetes que se ofrecen en la empresa, el cual incluye productos con asesoría técnica, y así lograr más captación por parte del cliente hacia la empresa.

Ofrecer los precios más bajos, a los que se acrediten como clientes, para lograr tener ventaja competitiva en el mercado.

#### **2.5.5. Publicidad-comunicación**

Se realizó un comercial en el cual se trasladó el mensaje de los productos y servicios que ofrece la empresa, para que los clientes y el mercado obtengan una imagen solida de la empresa y lograr incrementar las ventas y clientes en el mercado.

El cual permitió

- **Captar la preferencia del consumidor.**
- **Que se conozca el producto o servicio.**
- **Instalar y consolidar una marca.**
- **Establecer un puente entre la empresa y el mercado.**
- **Destacar características positivas y neutralizar las negativas.**

### 2.5.6. Agropaquetes

Hacer accesible y atractiva toda comunicación, mediante recursos gráficos y tipográficos, constituye una sólida base sobre la que establecer la comunicación de una institución con su público objetivo.

#### IMAGEN 1 AGROPAQUETES

## “LOS AGROPAQUETES”

SI COMPRAS MÁS DE Q1,000.00 EN NUESTRAS TIENDAS TE DAMOS EL 30% DE DESCUENTO EN CUALQUIER ASESORÍA TÉCNICA QUE NECESITES YA SEA EN TU FINCA O EN TUS COSECHAS CON LAS PERSONAS MEJORES CAPACITADAS. Y SI SUPERAS LOS Q2,000.00 TE LA DAMOS GRATIS.

Y NO OLVIDES LA CALIDAD SOLO TE LA PUEDE DAR  
AGROSERVICIO “LA FINQUITA

LA FINQUITA

### **2.1.1. Identidad corporativa**

Transmitir la personalidad propia de una compañía a través de los elementos visuales que componen la marca, dotarla de contenido, así como diseñar, planificar y enumerar cada una de sus aplicaciones.

La experiencia más directa de una institución con su público y el momento clave para poner de manifiesto los puntos fuertes de una marca a través de espacios y vivencias. Se realizaron eventos para llamar la atención del cliente.

### **2.1.2. Marketing interactivo (Diferenciación)**

Presencia, notoriedad y posicionamiento: una estrategia de comunicación que contempla todas las posibilidades del medio y que es capaz de integrarse con la estrategia de comunicación. Se trata de crear una diferenciación en las marcas y calidad de los productos y servicios que ofrecemos al mercado, a través de ventajas competitivas a los productos y servicios, y a la población que está interesada en comprar los productos o servicios de la empresa.

### **2.1.3. Boletines**

Los boletines tendrán un enfoque en cuanto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Agroservicio La Finquita, ya que la empresa busca diferenciación en cuanto a la competencia, en el área

local, y lograr así tener ventajas competitivas y generar mas ingresos con ello.

## IMAGEN 2

### BOLETINES AGROSERVICIO LA FINQUITA

**EL MEJOR AGROSERVICIO**

**LA CALIDAD EN TUS MANOS**

TE OFRECEMOS UN PRODUCTO DE CALIDAD Y UN SERVICIO EFICAZ PARA LA MEJOR PRODUCTIVIDAD DE TU FINCA O GANADO.

**LA MEJORES FORMULAS EN HERBICIDAS Y FUNGICIDAS**

PANTEK  
TOTEM  
RAFAGA  
TODOS DE LA MEJOR CASA COMERCIAL

**DISAGRO**

**DE TODA LA REGIÓN**

ESTAS CANSADO DE LAS PLAGAS.

BUSCAS EL PRODUCTO DE MAYOR CALIDAD PARA TU FINCA DE CARDAMOMO.

AGROSERVICIO "LA FINQUITA"

**TE LO DA!!**



**AGROSERVICIO LA FINQUITA**  
La. calle 2-319 zona 6, Col. Chiveroncel Cobán, Alta Verapaz.  
Tel: 79529788 - 79512329 - agroserviciolafinquita@hotmail.com

## 2.6. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing consiste en detallar cada uno de los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de mercadotecnia durante el transcurso de un año.

### 2.6.1. Método a utilizar

#### a. Método de objetivo y tarea

Consiste en determinar que alcance va a tener la promoción para lo cual la empresa debe contar con los objetivos específicos de la promoción, debe definir las tareas necesarias para el cumplimiento de estos objetivos y debe calcular los costos de desempeño de las tareas. La suma de estos costos corresponde al presupuesto de promoción propuesto.

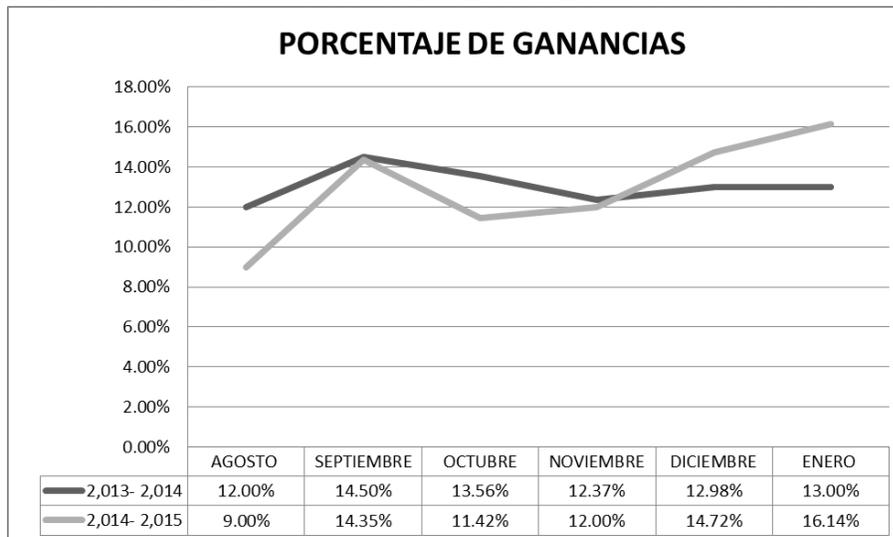
**TABLA 3**  
**PRESUPUESTO MARKETING DE EMPRESA AGROSERVICIO LA FINQUITA**

ITEM	CONCEPTO	VALOR	% DE INCIDENCIA
<b>COMUNICACIÓN</b>		80%	
1	Anuncios por cable en el area local	Q 870.00	68%
2	Boletines de informacion (diferenciación)	Q 160.00	12%
<b>PRECIO</b>		20%	
3	Elaboración de paquetes (productos y servicio)	Q 255.00	20%
<b>TOTAL</b>		<b>Q 1,285.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Año 2,015

## 2.7. Análisis Costo Beneficio

**GRÁFICA NO. 7**  
**PORCENTAJE DE GANANCIA EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS**



Fuente: Elaboración propia. Año 2,015

El margen bruto es el diferencial de ganancia en el mes de Enero 2,014 al mismo mes del año 2,015, ya que en este periodo de tiempo se desarrolló el plan de marketing,

La diferencia es de 3.14%, lo que representa Q4,703.02 en términos monetarios. La inversión en marketing, son los gastos en el presupuesto de marketing, los cuales son Q1285.00 en total.

### 2.7.1. Marketing ROI

La fórmula empleada para determinar el retorno de inversión en un plan de marketing es la siguiente.

**(Margen Bruto – Inversión en Marketing) / Inversión en Marketing)**

$$4,703.02 - 1,285.00 / 1285.00 = 2.66$$

Esto quiere decir que por cada quetzal invertido en el plan de marketing la empresa recibió Q2.66 en el mes de enero.

## CONCLUSIONES

La calidad es uno de los elementos más importantes en el ámbito agrícola ya que dependerá de este el grado de productividad de la cosecha y de control de las mismas.

Los resultados proyectados en la parte operativa, se fundamentan en la información actualizada del potencial productivo de los productos con mayor demanda y la tecnología de punta disponible para el manejo y control del plan. La inversión requerida para cubrir lo anterior así como, los ingresos y egresos operativos, están determinados por los costos dados en el presupuesto.

El plan de mercadotecnia aparentemente resulta un poco costoso pero es amortizable con los beneficios que este presentaría al incrementarse las utilidades con el desarrollo, control y seguimiento del plan. Ya que el estudio costo- beneficio nos indica que por cada quetzal invertido en el plan la empresa recibe Q2.65.

El mercado objetivo y las metas propuestas son alcanzables al 100 % toda vez que el plan sea ejecutado totalmente, y posteriormente monitoreado

Finalmente se puede concluir que al lograrse los resultados del plan de mercadotecnia este contará con suficientes recursos económicos para reinvertirlos en tecnología de punta y programas de capacitación y ejecución que garanticen el mejoramiento constante de la calidad de los productos en la empresa.

ESTAS CANSADO DE LAS PLAGAS.

BUSCAS EL PRODUCTO DE MAYOR CALIDAD PARA TU FINCA DE CARDAMOMO.

AGROSERVICIO "LA FINQUITA"

TE LO DA!!

**EL MEJOR  
AGROSERVICIO**



LA CALIDAD EN TUS MANOS

TE OFRECEMOS UN PRODUCTO DE CALIDAD Y UN SERVICIO EFICAZ PARA LA MEJOR PRODUCTIVIDAD DE TU FINCA O GANADO.

LAS MEJORES FORMULAS EN HERBICIDAS Y FUNGICIDAS

PANTEK  
TOTEK  
RAFAGA

TODOS DE LA MEJOR CASA COMERCIAL

**DISAGRO**

**DE TODA LA  
REGIÓN**

# **“LOS AGROPAQUETES”**

**SI COMPRAS MÁS DE Q1,000.00 EN NUESTRAS TIENDAS TE DAMOS EL 30% DE DESCUENTO EN CUALQUIER ASESORÍA TÉCNICA QUE NECESITES YA SEA EN TU FINCA O EN TUS COSECHAS CON LAS PERSONAS MEJORES CAPACITADAS. Y SI SUPERAS LOS Q2,000.00 TE LA DAMOS GRATIS.**

**Y NO OLVIDES LA CALIDAD SOLO TE LA PUEDE DAR AGROSERVICIO “LA FINQUITA.”**

**ANEXO No. 3**  
**PROGRAMA DE CONTROL DE INVENTARIOS**



# **PROGRAMA DE CONTROL DE INVENTARIOS**

**DIRIGIDO AL ÁREA OPERATIVA DE LA EMPRESA  
AGROSERVICIO LA FINQUITA**

**COBÁN, A.V. 2 015**

## ÍNDICE

### PROGRAMA DE CONTROL DE INVENTARIOS

1.1.	Objetivos del programa	1
1.2.	Políticas internas de control de inventarios	2
	1.2.1. Políticas de registro de compras	2
1.3.	Procedimientos a seguir para registrar las compras de mercadería	2
1.4.	Elaboración de registro de ventas de mercaderías	4
	1.4.1 Políticas de registro de ventas de productos	4
	1.4.2. Procedimientos para el registro de ventas de mercadería	5
1.5.	Políticas para la ejecución del control	6
	1.5.1. Actividades para llevar a cabo el control de inventarios	6
1.6.	Medición del desempeño del programa de control de inventarios	7
1.7.	Formularios para la realización del programa de control de inventarios	8
	1.7.1. Formulario de requisición de compras	8
	1.7.2. Formulario de cotización	9
	1.7.3. Solicitud de orden de compra	9
	1.7.4. Formulario de registro de inventarios	10
	1.7.5. Formulario de requisición para bodega	11
	1.7.6. Nota de envió	11
1.8.	Categorización de productos en programa	12
1.9.	Pasos a seguir para la ejecución del programa de control de inventarios	14
	1.9.1. Responsable de la ejecución del sistema de control de inventarios	14
	1.9.2. Seguimiento del programa de control de inventarios	15

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Procedimientos para la compra de mercadería	3
Tabla 2.	Procedimientos para el registro de venta de mercadería	5
Tabla 3.	Formulario I Requisición de compra	8
Tabla 4.	Formulario II Cotización	9
Tabla 5.	Formulario III Solicitud de orden de compra	10
Tabla 6.	Formulario IV Registro de inventarios	10
Tabla 7.	Formulario V Requisición de compra	11
Tabla 8.	Formulario VI Nota de envió	12
Tabla 9.	Control de inventarios en excel	13

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Flujograma de distribución	7
-----------	----------------------------	---

## PROGRAMA DE CONTROL DE INVENTARIOS

### 1.1. Objetivos

- **General**

Establecer una estructura de control de inventarios en el cual se logre evitar el desabastecimiento de bodega, el exceso de productos en inventario, y obtener información más eficiente y confiable para la presentación en los estados financieros para la toma de decisiones

#### **Específicos**

- Elaborar políticas internas de manejo de inventarios que permitan guiar a las personas encargadas de controlar las entradas y salidas de mercadería en la empresa.
- Diseñar formularios a utilizar para los procedimientos de control de los inventarios para el registro de productos de bodega en la empresa Agroservicio La Finquita.
- Crear procedimientos internos de manejo de control de inventarios para dar cumplimiento a la normativa técnica que permita la fiabilidad de los datos contables de la empresa Agroservicio La Finquita.

## **1.2. Políticas internas de control de inventarios**

En ésta sección se presentan las políticas y procedimientos a seguir para realizar las compras, a diferentes proveedores, con el fin de mejorar el control de los ingresos de los productos a la bodega de la empresa.

### **1.2.1. Normas de registro de compras**

1. Realizar compras, previa revisión de existencias en Bodega.
2. El encargado de compras deberá elaborar la respectiva orden de compra y solicitar la autorización al Propietario.
3. Toda compra deberá estar respaldada por la documentación requerida.
4. El encargado de compra deberá analizar y seleccionar a los proveedores que les den las mejores condiciones de pago y calidad en los productos.
5. Es responsabilidad del encargado del inventario de cada bodega verificar que los productos ingresen en las condiciones solicitadas y de ser así firmara conforme.
6. Elaborar programación de adquisiciones, estableciendo mínimos y máximos de existencias de productos.
7. El gerente general es jefe inmediato del encargado de los inventarios es el responsable de verificar que se cumpla lo establecido en el procedimiento de compras.

### **1.3. Procedimiento a seguir para registrar las compras de mercadería.**

Para que la compra de mercadería sea de manera ágil y las existencias suplan las necesidades en los momentos requeridos por el cliente, presentamos el proceso de adquisición de las mercaderías que

debe de seguirse, mostrando así una serie de pasos y requisitos que se necesitan para lograr el control sobre los movimientos de estos, y la manera de registrar los inventarios. Dichos procedimientos se muestran en el diagrama de flujo de actividades siguiente:

**TABLA 1**  
**PROCEDIMIENTO PARA LA COMPRA DE MERCADERÍA**

Procedimientos a seguir para registrar las compras de mercadería en empresa Agroservicio "La Finquita"					
Pasos	Descripción de pasos	Responsables			
		Gerente	Encargado de inventario	Encargado de compras	Administrador
	Inventario inicial (Revisión de existencias actual)		<b>INICIO</b>		
<b>1</b>	Requerimiento de los productos solicitados, servirá para saber qué y cuanto comprar <b>(Formulario I)</b>		<b>REQUISICIÓN DE COMPRAS</b>		
<b>2</b>	El responsable de compras deberá evaluar diferentes cotizaciones con el fin de presentarle al propietario la mejor opción. <b>(Formulario II)</b>			<b>COTIZACIÓN</b>	
<b>3</b>	Luego de autorizarla se procede a la emisión de orden de compra. <b>(Formulario III)</b>	<b>AUTORIZACIÓN</b>			
<b>4</b>	Al ser autorizada la compra se solicita los productos al proveedor.			<b>PEDIDO DE MERCADERIA</b>	
<b>5</b>	Antes de firmar el encargado de inventarios tendrá que revisar la mercadería recibida.		<b>RECEPCIÓN DE PEDIDO</b>		
<b>6</b>	Después se hará una valuación utilizando el método primeras entradas, primeras salidas. <b>(Formulario IV)</b>		<b>VALUACIÓN</b>		
<b>7</b>	El encargado de los inventarios da ingreso a bodega la mercadería. Para ubicarla de manera ordenada.		<b>INGRESO A BODEGA</b>		
<b>8</b>	Luego se utiliza el sistema de registro continuo debido a las siguientes ventajas: La detección de extravíos, errores y malos manejos en los inventarios. Verificación de fechas diferentes para mejor control. Presentación de cantidades en bodega.				<b>REGISTRO CONTABLE</b>
	Fin del proceso de compra				<b>FIN</b>

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,015

Para la rotación de los productos se debe seguir utilizando el inventario PEPS, tomando en cuenta lo siguiente:

Se debe seguir el manejo actual para el manejo de inventarios utilizando de forma eficiente el checklist de materiales para la documentación correcta de la fecha de vencimiento de cada artículo para su ingreso al sistema. Esto se debe hacer con el objetivo de

1. garantizar el manejo del inventario de entregas y salidas y llevar un mejor control para el despacho de estos en las líneas de producción.
2. El encargado de compras debe dar una mayor atención al artículo concentrado, ya que este entra al almacén en lotes que su período de vencimiento no es el mismo por lo que se propone una mayor comunicación entre el departamento de compras y el proveedor del artículo.

#### **1.4. Elaboración del registro de ventas de mercaderías.**

En esta sección se diseñan las políticas y procedimientos a seguir para realizar operaciones de ventas, de manera que exista un control efectivo de las salidas de inventario en la empresa Agroservicio “La Finquita”

##### **1.4.1. Normas de Registro de Ventas de Productos.**

1. Elaborar y actualizar las listas de precios de todos los productos para la venta, debiendo estar accesible al cliente y a los vendedores.
2. Cada vendedor deberá entregar al cliente el documento que ampare la venta (factura).
3. Por cualquier error en facturación se hará la respectiva corrección en los próximos tres días siguientes.
4. El encargado de inventarios deberá registrar la salida de los productos diariamente para mantener actualizadas las existencias.
5. Si el cliente necesita cotizaciones de precios actuales se le dará una factura proforma para observar si hay variaciones en los precios actuales con pasados.

### 1.4.2. Procedimiento para el registro de ventas de mercadería

En la descripción de los procedimientos se presenta la secuencia de acciones que deben ejecutarse para cada procedimiento. En la siguiente tabla en la cual define las funciones de cada uno de los participantes en el proceso de venta en la empresa Agroservicio La Finquita.

Los procedimientos deben ser claros y con objetivos definidos, estos deben de llevar:

Responsables de ejecutar la actividad

Acciones en las cuales participan.

**TABLA 2**  
**PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DE VENTA DE MERCADERÍA**

Procedimientos a seguir para el registro de una venta en Agroservicio "La Finquita"						
Pasos	Descripción de pasos	Cliente	Responsables			
			Vendedor	Encargado de inventario	Cajero	Contador
1	En el momento en que el vendedor verifica que se están agotando algunos productos, elaborara una requisición de pedido a la bodega <b>(Formulario V)</b>		<b>SOLICITUD A BODEGA</b>			
2	El encargado de inventario entrega los productos para enviarlos al punto de venta en una hoja de envío. <b>(Formulario VI)</b>			<b>ENVIO DE PRODUCTO</b>		
3	El vendedor verifica la recepción de productos en bodega, se elabora una factura para su control.		<b>EMISIÓN DE FACTURA</b>			
4	Se entrega el documento cuando el cliente termina de cancelarlo				<b>DESPACHO</b>	
5	El encargado de inventario se quedara con una copia del envío para luego hacer el registro por medio de tarjetas kardex.			<b>REGISTRO EN KARDEX</b>		
6	Se envía toda la documentación de la empresa al contador.					<b>REGISTRO CONTABLE</b>
	Fin del proceso de venta	<b>FIN</b>				

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2,015

En esta etapa se muestran los pasos para el desarrollo del programa de control de inventarios.

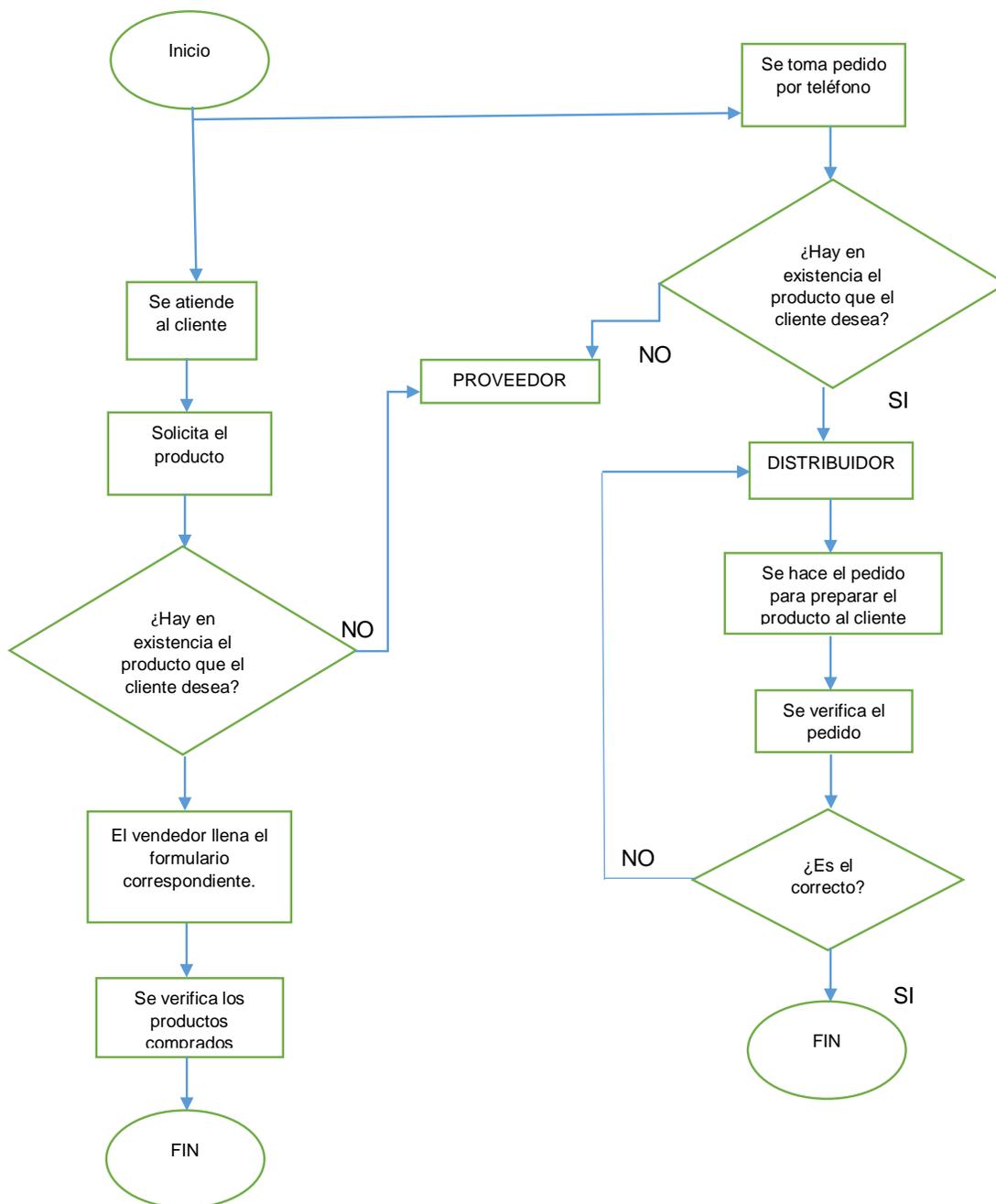
### **1.5. Normas para la ejecución del control**

1. Asignar correctamente las funciones que debe cumplir el bodeguero, referente a los controles que como encargado de bodega debe de realizar en cuanto al almacenamiento, clasificación y al control de entradas y salidas de productos.
2. Verificar que se presente toda la documentación por el gerente general de la empresa Agroservicio “La Finquita”.
3. Verificar que los productos sean entregados, según lo descrito en factura por la cajera al momento de realizar el cobro.
4. Verificar que el conteo físico de inventario se realice mensualmente.
6. Revisar existencias de productos cada semana para abastecer la bodega.
5. Realizar los registros de control de inventarios según el sistema continuo.
6. El costo a utilizar para la medición de los inventarios será el precio de compra.
7. Determinar e informar los costos de mantenimiento y almacenamiento del producto.
8. Asignar un espacio físico para resguardar y almacenar la documentación financiera de las entradas y salidas.

#### **1.5.1. Actividades para llevar a cabo el control de los inventarios.**

A continuación se presentan las acciones que se deben realizar y las responsabilidades para llevar a cabo la implementación del programa.

**FIGURA 1**  
**FLUJOGRAMA DE DISTRIBUCIÓN AGROSERVICIO “LAFINQUITA”**



**DESCRIPCIÓN DE FIGURAS**

Círculo	Diamante	Cuadrado	Flecha
Comienzo y final del proceso	Punto de decisión y dirección del flujo del trabajo según respuesta no y sí	Pasos y actividades	Flujo de influencia/acción

## **1.6. Medición del desempeño del programa de control de inventario.**

La forma en que se debe medir los resultados después de implementar el sistema de control de inventarios, es a través de la revisión constante del desempeño de las personas responsables, por lo que se mencionan a continuación algunas acciones a seguir para medir el desempeño:

- El propietario de la empresa deberá asignar a una persona que verifique que la implementación se lleve a cabo conforme a los procedimientos dados en cada una de las secciones del programa.
- Evaluar si la persona que se contrató para ocupar el puesto de encargado de inventarios es el idóneo para realizar las actividades correspondientes.
- Verificar que la documentación utilizada en el proceso de compras se esté utilizando correctamente.
- Verificar que se cumpla correctamente el proceso de ventas.

## **1.7. Formularios para la realización del programa de control de inventarios**

En esta sección se describen los formularios que se utilizaron para la ejecución del programa y sus procesos.

### **1.7.1. Formulario Requisición de compras**

La función de esta herramienta es para el control de mercadería solicitada por el encargado de inventarios al encargado de compras, para que este realice las gestiones necesarias para la adquisiciones de productos.

Este formulario es fundamental para conocer los productos que tienen mayor demanda en la empresa



La función de este formulario es la de solicitar la autorización de la compra de mercadería requerida seleccionada por las cotizaciones realizadas. En la cual el responsable de autorizar este documento es el gerente de la empresa.

**TABLA 5**  
**FORMULARIO. SOLICITUD DE ORDEN DE COMPRA**

Formulario III		AGROSERVICIO LA FINQUITA				NO. 1	
SOLICITUD DE ORDEN DE COMPRA							
Fecha de emisión: _____		Proveedor: Empresa DISAGRO S.A.					
Condición de pago: _____		Contado: _____	Crédito: _____				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	PRECIO U.	VALOR NETO	IVA	TOTAL	
					TOTAL		
Nota:							
_____ Encargado de Compras			_____ Autorización Gerencia				

Fuente: Elaboración propia. Año 2,015

#### 1.7.4. Formulario de registro de inventarios

La función de este formulario es la de realizar la valuación de inventarios que registrará el encargado de inventarios para las entradas y salidas de mercadería.



Este formulario pretende tener un mejor control de las salidas de inventario de las bodegas hacia las diferentes sucursales.

**TABLA 8**  
**FORMULARIO. NOTA DE ENVÍO**

Formulario VI				NO. 0002	
		SUCURSAL NO.1 NOTA DE ENVIO			
Destino: _____				Dia	Mes
				Año	
No.	Codigo	Descripcion de producto	Cantidad		
Transporte: _____		F. _____ Entregado		F. _____ Recibido	

Fuente: Elaboración propia. Año 2,015

### 1.8. Categorización de productos en software (excel)

En esta sección se elaboró un conteo del inventario físico en bodega, para introducirlo por categorías a un programa para controlar entradas y salidas en la empresa.

Se dividió en tres grupos de productos estos siendo: Disagro, Agrícola, Veterinario



## **1.9. Pasos a seguir para la ejecución del programa de control de inventarios.**

Comunicación del sistema al personal: El gerente comunicará la decisión de implementar el programa de control de inventarios al personal de la empresa.

Selección de recursos materiales: para un mejor manejo de los inventarios es necesario la selección de los recursos materiales que necesitará el personal encargado del control y registro de los inventarios, entre ellos se pueden mencionar los recursos de mobiliario y equipo de oficina, papelería y útiles, entre otros.

Selección de recursos tecnológicos: con el fin de hacer más eficiente el manejo de los inventarios dentro de la empresa será necesario que el gerente tome a bien la implementación de este programa de control de inventarios implementado en un software (excel) que cumpla con los requisitos presentados en el programa propuesto.

### **1.9.1. Responsable de la ejecución del sistema de control de inventarios.**

El responsable del programa será el encargado de bodega así como la cajera que será quienes revisen las entradas y salidas de los productos en la empresa.

La ejecución del sistema de control de inventarios debe ser revisado periódicamente con el fin de observar si hay fallos para corregirlos y retroalimentar las áreas que se estén desarrollando de forma equivocada.

Todo el personal operativo tiene que participar con el gerente y propietario para que los objetivos del programa se lleguen a cumplir de forma efectiva

### **1.9.2. Seguimiento del programa de control de inventarios.**

Una vez finalizada la ejecución del programa de control de inventarios el, gerente general se encargará de incentivar a los empleados para que estos realicen un desarrollo eficiente de las actividades designadas. De manera que el control de los inventarios sea realizado de la forma correcta.

El encargado tendrá que verificar su cumplimiento identificará los beneficios obtenidos con la implementación del sistema, entre ellos podemos mencionar el aumento de las utilidades, la disminución de faltantes de productos, la disminución de productos vencidos, la obtención de información eficiente y confiable para la toma de decisiones



15248

# CUNOR

CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE

Universidad de San Carlos de Guatemala

El Director del Centro Universitario del Norte de la Universidad de San Carlos, luego de conocer el dictamen de la Comisión de Trabajos de Graduación de la carrera de:

## Administración de Empresas

Al trabajo titulado:

**"Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado,  
realizado en la Empresa Agroservicio La Finquita, Cobán,  
Alta Verapaz"**

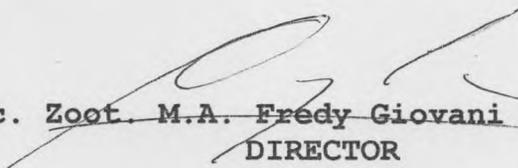
Presentado por el (la) estudiante:

**Luis Ricardo Pereira Azañon**

Autoriza el

# IMPRIMASE

*"Id y enseñad a todos"*

  
**Lic. Zoot. M.A. Fredy Giovani Macz Choc**  
DIRECTOR



Cobán, Alta Verapaz octubre del 2015