

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE NEGOCIOS Y SUS EFECTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN  
DE HERMÉTICOS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**

**SILVIA VALESKA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ**

**Quetzaltenango, Abril 2024**

## **AUTORIDADES USAC**

RECTOR MAGNÍFICO: M.A. WALTER RAMIRO MAZARIEGOS BIOLIS

SECRETARIO GENERAL: LIC. LUIS FERNANDO CORDÓN LUCERO

## **MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO**

DIRECTOR GENERAL Y PRESIDENTE: DR. CÉSAR HAROLDO

MILIÁN REQUENA

SECRETARIO ADMINISTRATIVO: MSc. JOSÉ EDMUNDO MALDONADO

MAZARIEGOS

REPRESENTANTE DOCENTES: MSC. RAÚL BETHANCURT

MSC. EDELMAN MONZÓN

REPRESENTANTE ESTUDIANTIL: BR. ALEYDA TRINIDAD DE LEÓN

REPRESENTANTE DE EGRESADOS: LIC. VICTOR DÍAZ

DIRECTOR DE DIVISIÓN: MSC. SERGIO ANIBAL SUM GARCÍA

COORDINADOR DE CARRERA: DR. WALTER SANTIZO

**TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL DE  
ÁREAS PRÁCTICAS**

MSc. Ervin Salvador Cifuentes Díaz

MSc. Henning Detlefsen Rivera

Msc. Carlos Edilzar De León Morales

MSc. Alma Georgina Díaz González

MSc. Jaime Eduardo Arriola

**ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

Dr. WALTER SANTIZO

**REVISOR DE TESIS**

Msc. CARLOS EDILZAR DE LEÓN MORALES

**PADRINOS**

Ing. Agr. David Samuel Estacuy Cojulúm

Quetzaltenango, 30 de Mayo de 2,023.

Maestro:

**Walter Alfredo Santizo López**  
Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas  
Centro Universitario de Occidente  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Señor Coordinador:

En atención al Nombramiento según Oficio CAE. CC.EE. No. 022-2021, de Fecha 12 de octubre de 2,021, he procedido a asesor el trabajo de Graduación, de la Estudiante: **SILVIA VALESKA RODRIGUEZ GONZALEZ**, Con Numero de Carné No. 2625 33006 1001 y Registro Académico No. 200742053, el cual tiene como titulo: **"PLAN DE NEGOCIOS Y SUS EFECTOS EN LA COMERCIALIZACION DE HERMETICOS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"**.

Me permito informar a usted que el trabajo realizado por el estudiante tiene como aporte primordial:

En la actualidad, las empresas han experimentado fuertes cambios económicos a nivel global y local, concentrando sus esfuerzos en rediseñar y optimizar sus procesos de venta, con el fin de mantener su competitividad, posicionamiento y participación en el mercado, por lo que la correcta administración y la efectiva aplicación de un plan o modelo de negocios dará como resultado la estabilidad y crecimiento de la misma.

Por esta causa se realizó un proceso de investigación denominado: "Plan de Negocios y sus efectos en la Comercialización de Herméticos en la Ciudad de Quetzaltenango", utilizando como sujeto de estudio a la empresa La Casa del Tupper, conformada por 25 mujeres dedicada a la comercialización de productos herméticos en el Municipio de Quetzaltenango, con una línea de bienes para el hogar que incluye productos para almacenamiento, preparación y transporte de alimentos; el objetivo del presente estudio es proponer un Plan de Negocios para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa dedicada a la comercialización de productos herméticos, considerándose las causas por las cuáles es necesario realizarlo y los efectos que pueden surgir de su creación,

Para el efecto se estableció como hipótesis que la creación de un Plan de Negocios constituye una oportunidad de Fortalecimiento y Crecimiento Empresarial para la Empresa de comercialización de Herméticos en Quetzaltenango, misma que ha sido aceptada en virtud que 100% manifiesta que el diseño e implementación de un plan de negocios es crucial en la comercialización de herméticos. Razón, por la cual, es importante la publicidad y la determinación de las mejores estrategias de venta, considerando factores internos y externos en su diseño que brinden como resultado, los objetivos empresariales que permitan incrementar la participación en el mercado para la comercialización de herméticos, satisfacer las necesidades de los clientes de conformidad a sus gustos, preferencias y presupuesto, con la firme obtención de utilidades, permanencia en el mercado y estabilidad empresarial.

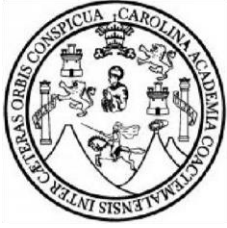
Por lo antes expuesto, me permito emitir **DICTAMEN FAVORABLE**, al presente trabajo de graduación, para su correspondiente proceso, previo a conferirse el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

Sin otro particular, me suscribo de usted,

**"ID Y ENSEÑAD A TOROS"**



**PhD. Walter Alfredo Santizo López, M Sc.**  
Administrador de Empresas  
Colegiado No. 7,554  
**Asesor**



Quetzaltenango, 02 de octubre de 2023

PhD:  
Walter Alfredo Santizo López  
Coordinador de Carrera Administración de  
Empresas Presente.

Respetable Coordinador:

En atención al oficio E.A/CCEE/REV/ No. 16-2023, de fecha 16 de agosto del año 2023, en el que se me designó para revisar el trabajo de graduación titulado **“PLAN DE NEGOCIOS Y SUS EFECTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HERMÉTICOS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**, de la estudiante **SILVIA VALESKA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ** con carné **2625 33006 1001** y registro académico número **200742053** de la carrera de Administración de Empresas, para lo cual me permito informarle lo siguiente:

- a) Que se ha concluido con el proceso de revisión del trabajo correspondiente, habiendo cumplido la estudiante con las correcciones, de fondo y de forma, que le fueron solicitadas.
- b) Que el trabajo de mérito cumple con los requisitos académico-científicos de esta casa de estudios superiores y aporta elementos mercadológicos importantes para la comercialización de los productos objeto de estudio.

En razón de lo informado me permito emitir **DICTAMEN FAVORABLE** para que la estudiante pueda continuar con su proceso, previo a conferírsele el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciatura.

Atentamente,

Msc. Carlos E. De León Morales.  
Administrador de Empresas  
Colegiado No. 8,788

cc. archivo.



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE -CUNOC-**

El infrascrito DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS Del Centro Universitario de Occidente ha tenido a la vista la **CERTIFICACIÓN DEL ACTA DE GRADUACIÓN No. AE. 006-2024** del día **quince** de **febrero** de dos mil **veinticuatro** presentado por el (la) estudiante **Silvia Valeska Rodriguez González**, con carné No. **2625 33006 1001**, Registro Académico: **200742053**, emitida por el Coordinador de Carrera de: **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS** por lo que se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN** titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS Y SUS EFECTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HERMÉTICOS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**

Quetzaltenango 8 de abril 2024

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



**Msc. Sergio Anibal Sum Garcia**  
**Director de la División de**  
**Ciencias Económicas**

## DEDICATORIA

- A DIOS TODOPODEROSO** Honra, Alabanza y Gloria sean al Único y Sabio Dios por su Inmenso Amor, Favor, Misericordia y Fidelidad en mi Vida y permitirme alcanzar este triunfo, todo se lo debo a Él. Dios Todo Poderoso. GRACIAS PADRE SANTO.
- A MIS PADRES** **Guillermo Adolfo Rodríguez Mazariegos (QEPD)**  
Agradecimiento por la Vida otorgada, por cuidarme desde el cielo, con mucho amor dedico este triunfo.  
**Sylvia Iris González Caseros**, dedico este triunfo a tu amor abnegado, a tu apoyo incondicional y a tu esfuerzo incansable, mi admiración y respeto es para ti madre amada, honro tu sacrificio y dedico este título alcanzado.
- A MI ESPOSO** **David Samuel Estacuy Cojulúm:** Compañero y Amigo Invaluable, Único Amor de mi Vida, gracias por tu incondicional apoyo. Eres la persona que AMO y seguiré amando más allá de la eternidad. Porque Juntos Somos Buenos y Juntos Seremos Mejores. TE AMO
- A MIS HIJOS** **David Josué Estacuy Rodríguez:** Mi primogénito y Amado Hijo, Inspirador de Vida, fuiste mi motivación, tus Palabras alentaron mi espíritu cuando creía no poder lograrlo, eres el detonante de mucha felicidad. TE AMO  
**Samuel Santiago Estacuy Rodríguez:** Tu alegría y Aura llenan mi ser, tu especial trato hacia mí me Motivaron a crecer, eres el sol que iluminó mis días Más oscuros. Llenas mi vida con tus Sonrisas. TE AMO
- A MIS HERMANOS** **Iris Violeta y Guillermo Moisés:** por su hermandad y Amor que nos tiene unidos, bendigo sus vidas y les agradezco por todo el apoyo. Los amo.
- A MIS AMIGOS** Agradecimiento por la amistad solidaria y genuina demostrada en todo tiempo. Dios le recompense a cada uno en gran manera.
- A MIS PASTORES** A mis padres espirituales por la orientación, liderazgo y sus enseñanzas, mi admiración, respeto y afecto.
- A MIS CATEDRÁTICOS** Por compartir el conocimiento y aprender de ellos.
- AL CUNSUROC** Con cariño, inicio de mis primeros pasos en mi vida académica.
- AL CUNOC** Casa de Estudios que me dio la oportunidad de culminar tan linda carrera.
- A USAC** Agradecimiento por la oportunidad de vida profesional al conferirme un título certificado por tan prestigiosa y Mejor casa de estudios.

## INDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo.....	1
Introducción.....	2
<b>Capítulo I</b>	
1.1. Área Geográfica.....	4
1.1.1. Contexto.....	4
1.1.2. Ubicación Geográfica.....	4
1.2. Monografía de la Región.....	7
1.2.1. Economía.....	7
1.2.2 Turismo.....	8
1.2.3. Historia.....	8
1.2.4. Cultura e Identidad.....	9
1.2.5. Características Relevantes de la Zona 1 de la Ciudad de Quetzaltenango.....	9
1.3. Historia y Datos Relevantes de la Empresa o Unidad de Análisis.....	10
1.3.1. Visión.....	14
1.3.2. Misión.....	14
1.3.3. Valores.....	14
<b>Capítulo II</b>	
2.1. Plan de Negocios.....	16
2.2. Características de un Plan de Negocios.....	18
2.2.1. Resumen Ejecutivo.....	19
2.2.2. Descripción General de la Empresa.....	19



2.2.3. Productos y Servicios.....	19
2.2.4. Comercialización.....	20
2.2.5. Operaciones.....	20
2.2.6. Gestión y Organización.....	20
2.2.7. Declaración Financiera Personal.....	21
2.2.8. Gastos Iniciales y Capacitación.....	21
2.2.9. Financiamiento.....	22
2.3. Ventajas y Desventajas del Plan de Negocios.....	22
2.3.1. Ventajas.....	23
2.3.1.1. Exhaustividad.....	23
2.3.1.2. Punto de Rentabilidad.....	23
2.3.1.3. Dinero en caja.....	23
2.3.1.4. Adaptación.....	23
2.3.1.5. Herramienta de Comunicación.....	23
2.4.1. Desventajas.....	24
2.4.1.1. Costo de Elaboración.....	24
2.4.1.2. No Garantiza el Éxito.....	24
2.5. Tipos de Planes de Negocios.....	24
2.5.1. Plan de Negocios Lean o Ágil.....	25
2.5.2. Plan de Negocios Estándar.....	25
2.5.3. Plan de Negocios Estratégico.....	25
2.5.4. Plan de Expansión.....	25

2.5.5. Plan de Negocios del Startup.....	26
2.5.6. Plan de Negocio One- Page.....	26
2.5.7. Plan de Viabilidad.....	26
2.5.8. Plan de Operaciones o Plan Anual.....	27
2.5.9. Modelo <i>Canvas</i> .....	27

### **Capítulo III**

3.1. Comercialización.....	29
3.2. Canales de Distribución.....	30
3.2.1. Transportar.....	30
3.2.2. Organizar la oferta.....	30
3.2.3. Almacenar productos.....	30
3.2.4. Contactar con el público objetivo.....	30
3.2.5. Informar sobre el mercado.....	31
3.2.6. Simplificar los intercambios.....	31
3.2.7. Ofrecer Variedad de Productos.....	31
3.2.8. Actividades de Marketing.....	31
3.2.9. Organización del departamento comercial.....	31
3.2.10. Participación en las Actividades de Marketing.....	32
3.2.11. Financiera el Proceso Comercial.....	32
3.2.12. Generar Satisfacción en el Consumidor.....	32
3.2.13. Contraer Riesgos.....	32
3.2.14. Normalizar las Transacciones Comerciales.....	33

3.3. Proceso de Comercialización.....	33
3.3.1. Mercadotecnia.....	33
3.4. Estrategias Comerciales a Corto Plazo.....	33
3.4.1. La Competencia.....	34
3.4.2. Los Precios.....	34
3.4.3. Trato.....	34
3.4.4. Productos.....	35
3.4.5. Servicio al Cliente.....	35
3.5. Planeación Comercial.....	35
3.5.1. Marketing Mix.....	36
3.5.2. Evaluación del Plan Comercial.....	36
3.6. Ventas.....	36
3.6.1. La Función de Ventas.....	37
3.6.2. Administración de la Fuerza de Ventas.....	37
3.7. Imagen y Publicidad.....	37
3.7.1. La Publicidad.....	38
3.7.2. Plan de Publicidad.....	38
3.8. Estrategias de Comercialización.....	38
3.8.1. Estrategia de Comercialización del Producto.....	39
3.8.2. Estrategia de Comercialización del Precio.....	39
3.8.3. Estrategia de Comercialización y Distribución.....	39
3.8.4. Estrategia de Comercialización y Publicidad.....	40

## **Capítulo IV**

4.1. Análisis e Interpretación de Datos.....	41
4.2. Encuesta realizada a personas de la fuerza de ventas de la empresa La Casa del Tupper, comercializadora de herméticos en Quetzaltenango.....	41
4.3. Entrevista.....	66
4.4. Hallazgos de la Entrevista.....	70
4.5. Comprobación de la Hipótesis.....	73
4.6. Conclusiones.....	76
4.7. Recomendaciones.....	78

## **Propuesta**

I Introducción.....	80
II Objetivos.....	81
III Justificación.....	81
IV Fundamento Teórico.....	82
V DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	88
VI ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA.....	95
VII CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	103
VIII PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	103

## **Anexos**

### **Diseño de Investigación**

1. Planteamiento del Problema.....	105
2. Objetivos.....	107

3. Justificación.....	108
4. Hipótesis.....	109
5. Operacionalización de la Hipótesis.....	110
6. Ficha Metódica.....	111
7. Área, línea y eje de investigación.....	113
8. Unidades de Análisis.....	113
9. Población y Muestra.....	113
10. Técnicas e Instrumentos.....	113
11. Presupuesto.....	114
12. Cronograma.....	115
Guía de Entrevista .....	116
Boleta de Encuesta.....	120
Cuadros Estadísticos.....	124
Bibliografía.....	130

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, las empresas han experimentado fuertes cambios económicos a nivel global y local, concentrando sus esfuerzos en rediseñar y optimizar sus procesos de venta, con el fin de mantener su competitividad, posicionamiento y participación en el mercado, por lo que la correcta administración y la efectiva aplicación de un plan o modelo de negocios dará como resultado la estabilidad y crecimiento de la misma; por esta causa se realizó un proceso de investigación denominado: “Plan de Negocios y sus efectos en la Comercialización de Herméticos en la Ciudad de Quetzaltenango”, utilizando como sujeto de estudio a la empresa La Casa del *Tupper* conformada por 25 mujeres dedicada a la comercialización de productos herméticos en el Municipio de Quetzaltenango, con una línea de bienes para el hogar que incluye productos para almacenamiento, preparación y transporte de alimentos; el objetivo del presente estudio es proponer un Plan de Negocios para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa dedicada a la comercialización de productos herméticos, considerando las causas por las cuáles es necesario realizarlo y los efectos que pueden surgir de su creación, Para el efecto se estableció como hipótesis que la creación de un Plan de Negocios constituye una oportunidad de Fortalecimiento y Crecimiento Empresarial para la Empresa de comercialización de Herméticos en Quetzaltenango, misma que ha sido aceptada en virtud que 100% manifiesta que el diseño e implementación de un plan de negocios es crucial en la comercialización de herméticos, razón la que es importante la publicidad y la determinación de las mejores estrategias de venta, considerando factores internos y externos en su diseño que brinden como resultado, los objetivos empresariales que permitan incrementar la participación en el mercado para la comercialización de herméticos, satisfacer la necesidades los clientes de conformidad a sus gustos, preferencias y presupuesto, con la consecuente obtención de utilidades, permanencia en el mercado y estabilidad empresarial.

## INTRODUCCIÓN

La investigación es crucial para la generación de desarrollo económico, a través del impulso de la micro, pequeña y mediana empresa; por tal razón se llevó a cabo un proceso de investigación en la ciudad de Quetzaltenango; dicha investigación se ha denominado: “Plan de Negocios y sus efectos en la Comercialización de Herméticos en la Ciudad de Quetzaltenango”, considerando que dicho estudio beneficiará directamente al crecimiento empresarial de la empresa dedicada a la comercialización de productos herméticos en Quetzaltenango e indirectamente se beneficiará a los diferentes sectores de las empresas en Guatemala, ya que el presente trabajo de investigación contiene información determinante sobre la estructura y contenido fundamental que debe contener un Plan de Negocios, que permiten aprovechar las oportunidades que se avizoran en el proceso de distribución y consumo de productos, teniendo como principal aporte la descripción, explicación y predicción del crecimiento y fortalecimiento empresarial dedicado a la comercialización de productos herméticos en Quetzaltenango, relacionada al establecimiento de un Plan de Negocios.

Tal investigación se ha dividido en cinco capítulos, los cuales contienen la siguiente información: En el Capítulo I se contiene la información sobre la ciudad de Quetzaltenango municipio del departamento de Quetzaltenango, destacando datos como su localización, demografía, cultura, economía e historia; asimismo, se desarrolla la historia, estructura y conformación de la empresa que se investigó, siendo ésta la empresa la *Casa del Tupper*.

En el Capítulo II se establece el fundamento teórico sobre el Plan de Negocios, desde su definición, características, ventajas y desventajas, como los diferentes tipos de planes de negocios que una empresa puede seleccionar para su mejor planificación estratégica.

En el Capítulo III se fundamenta la teoría sobre la Comercialización, el proceso de comercialización y las estrategias de comercialización para la obtención de resultados y el alcance

de las metas establecidas.

Asimismo, en el Capítulo IV se analizan los resultados obtenidos de los instrumentos de entrevista y encuesta, haciendo interpretación de las respuestas y puntualizando hallazgos de la investigación a fin de establecer una propuesta.

Se elabora una propuesta para la empresa en investigación, la cual busca como objetivo fortalecer el crecimiento empresarial a través del plan de negocios en base a modelo *canvas* en la comercialización de herméticos en Quetzaltenango, el cual contiene las acciones planificadas para gestionar la atracción de clientes con la finalidad de incrementar sistemáticamente las ventas y con ello mejorar utilidades que permitan crecer y fortalecer la economía para la empresa, por lo tanto constituye un documento técnico que orienta a la empresa a determinar los pasos a seguir en cada fase, para alcanzar su cometido, describiendo las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, en los Anexos se integra el Diseño de Investigación, la Boleta de Encuesta, la Guía de Entrevista, los Cuadros Estadísticos y la Bibliografía. Por lo anterior descrito, se invita a leer la presente investigación y conocer sobre el tema investigado.



## CAPITULO I

### **1.1. Área Geográfica**

#### ***1.1.1. Contexto***

El contexto es un entorno físico o de situación a partir del cual se considera un hecho. Tomando en consideración ese orden de ideas, el contexto puede ser material, simbólico, geográfico, demográfico, entre otros.

#### ***1.1.2. Ubicación Geográfica***

El contexto de las ventas por catálogo se desarrolla en un entorno geográfico debidamente identificado y con características demográficas específicas que permiten que la finalidad de dicha actividad se cumpla por medio de la venta directa y la no utilización de intermediarios.

Para el desarrollo metodológico de la investigación se ha considerado como entorno de operaciones el Municipio de Quetzaltenango, cabecera departamental del Departamento de Quetzaltenango, específicamente la Zona 1 de dicho municipio, por tal razón a continuación se describen las diferentes características que posee dicho municipio.

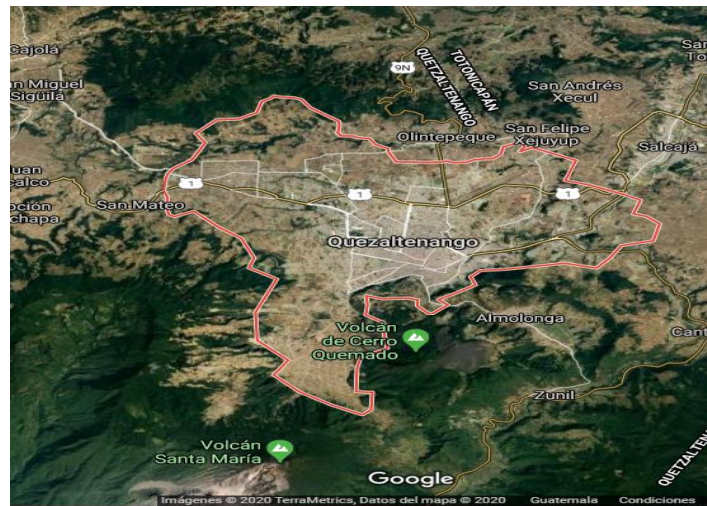
De acuerdo con (SEGEPLAN, 2010) establece un marco contextual amplio sobre los diferentes factores e indicadores que caracterizan a la Ciudad de Quetzaltenango e inciden directamente el desarrollo de la investigación.

- a) **Localización:** El municipio de Quetzaltenango, es una ciudad y también la cabecera del departamento de Quetzaltenango, localizado en la República de Guatemala. También conocida popularmente como "Xelajú" o simplemente "Xela" (pronunciados como shelajú y shela, respectivamente). La ciudad se encuentra a 206 km al noroeste de la Ciudad de Guatemala. La ciudad se encuentra ubicada en un valle montañoso en el altiplano occidental del país con una altitud media de 2333 msnm. Cuenta con una población de 300 000 habitantes y se ubica dentro de las 20 ciudades más importantes de Guatemala.
- b) **Tamaño:** la división política, administrativa enfatiza que el municipio se divide en una ciudad que comprende 12 zonas del área urbana, 2 aldeas y 13 cantones que corresponde al área rural.

La distribución geográfica de las zonas de Quetzaltenango, quedan clasificadas de la siguiente manera:

**Figura No. 1**

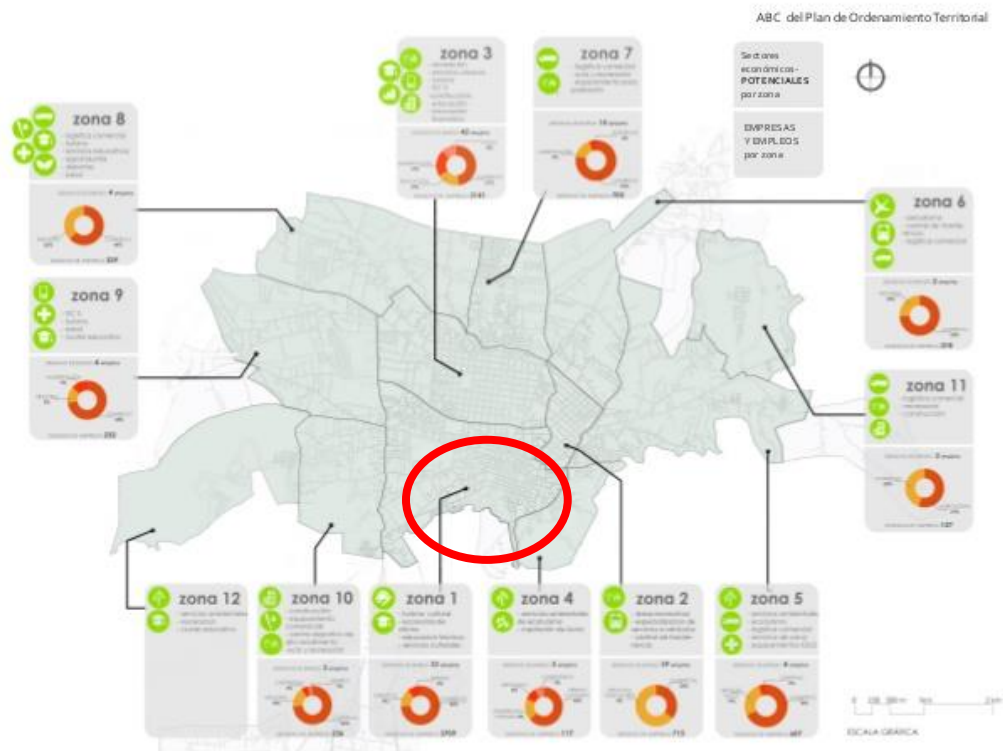
*Mapa de Quetzaltenango*



*Nota:* Imágenes de Terra Métrica, Datos del Mapa año 2020.

**Figura No. 2**

*Mapa del Municipio de Quetzaltenango distribuido por Zonas*



*Nota:* ABC del Plan de Ordenamiento Territorial, Segeplan Año 2010.

c) **Demografía:** En demografía, el 50 % de la población es mestiza, el 40 % es indígena o amerindia, y el 10 % está compuesto por extranjeros (en su mayoría procedentes de México y Perú). Se habla principalmente el español, mientras que el quiché se habla en las afueras de la ciudad. De la misma forma, el quechua es hablado entre los descendientes de inmigrantes peruanos que se establecieron en la localidad. De acuerdo con el reciente dato del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA a través del último Censo realizado (2018), la cabecera departamental cuenta con 180 mil 706 habitantes con un 52.61 % por ciento de mujeres y un 47.39 % de hombres. En cuanto a las etnias, son 84 mil 326 personas que dijeron pertenecer a la Maya, y 95 mil 005 dijeron ser ladinos, hay 843 extranjero.

## **1.2 . Monografía de la Región**

### ***1.2.1. Economía***

Los aspectos comerciales, de servicios, educativos (a nivel primario, secundario y universitario), sociales, de instancias políticas, gubernativas y culturales, entre otras, atraen a muchas personas de lugares cercanos y otros departamentos, por lo que Quetzaltenango se convierte en una ciudad que concentra el comercio y los servicios en el occidente del país. La ciudad tiene además una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, plazas, avenidas, hoteles y tiendas que se centran principalmente en las zonas 1, 3 y 9. Cuenta con una población económicamente activa según datos del censo realizado por el INE (2,018), que asciende a un total de 54,512 personas (que representa al 37.43% del total de la población), de las cuales 35,367 son hombres y 19,145 son mujeres. Dentro de sus cultivos destacan: café, maíz, manzana, brócoli,

lechuga, palma africana, ajonjolí, arroz y hule. Es una zona ganadera, industrial, de gran actividad comercial y de servicios.

### ***1.2.2 Turismo***

El departamento se caracteriza por tener atractivos turísticos como: el Cerro del Baúl (reserva natural), el Cerro Siete Orejas, Cerro Quemado, los baños de Almolonga Cirilo Flores, las Delicias, las Fuentes Georginas (aguas termales), la Laguna de Chicabal y otras, que ofrecen turismo ecológico y de aventura, lo que ha determinado que el número de turistas haya aumentado en los últimos años. El turismo es importante para Quetzaltenango ya que es en la ciudad desde donde salen las excursiones a los diferentes destinos que ofrece el departamento, existen empresas que se dedican a ofrecer paquetes de viaje y guías turísticos, convirtiendo a la ciudad en un importante punto de visita para los turistas.

### ***1.2.3. Historia***

El municipio de Quetzaltenango, históricamente ha sido la segunda ciudad en importancia a nivel nacional, después de la ciudad de Guatemala. El primero de octubre de 1825 el diputado Juan José Flores, hermano del doctor Cirilo Flores pidió a la Asamblea conocer el título de “ciudad entre otros a Quetzaltenango”. Fue reconocido como ciudad según decreto número 63, conforme consultado en el Archivo General de Centroamérica. Está fechado el 29 de octubre de 1825 y con la ortografía de su época dice “1º. El pueblo de Quetzaltenango se denominará en lo sucesivo ciudad de Quetzaltenango”.

#### ***1.2.4. Cultura e Identidad***

Los aspectos más relevante en cuanto a cultura e identidad es la pertenencia de los habitantes a dos grupo étnicos más sobresalientes, la población que pertenece a la comunidad lingüística K'iche del pueblo Maya (49.9%) una parte de ese porcentaje habla el idioma K'iche, las mujeres utilizan un traje típico, conforme un corte, güipil con diferentes diseños inspirados generalmente en la orografía, la flora y fauna de la religión así como el uso de un tapado también típico y un listón para ajustar el cabello; además cuenta con un traje ceremonial que es utilizado para actividades de mucha trascendencia en el municipio; en el caso de los hombres indígenas su vestimenta utilizan ropa que usa la población no indígena.

#### ***1.2.5. Características Relevantes de la Zona 1 de la Ciudad de Quetzaltenango***

Entre los aspectos más relevantes de la zona de influencia de la investigación se puede mencionar:

- Alto impacto económico, por la variedad y diversidad de actividades comerciales.
- Centros de convergencia de cantidades significativas de personas.
- Un poder adquisitivo alto.
- Vías de acceso en buenas condiciones
- Zona céntrica
- La zona alberga a instituciones gubernamentales y no gubernamentales
- Grados cargas vehiculares
- Zonas residenciales con plusvalías en escala.
- Centros Educativos
- Centros Hospitalarios

- Entre otras

### **1.3. Historia y Datos Relevantes de la Empresa o Unidad de Análisis**

#### **a) Empresa La Casa del Tupper (Comercializadora de Herméticos)**

La Casa del *Tupper* es una empresa Quezalteca dedicada a la Comercialización de Herméticos; inicia operaciones en el año 2015 en un contexto de economía informal como parte de un emprendimiento y con el objetivo de ser una empresa distribuidora de productos herméticos.

Como parte de la estrategia de comercialización, dicha empresa vendía los productos a través de bazares de Emprendedurismo, ubicados en centros comerciales del Municipio de Quetzaltenango, dichos productos se exhibían en mesas plegables con mantel *expandex*; las fechas quincenales, fines de mes y días festivos eran considerados días más rentables para cubrir los gastos de inversión de mercadería y los costos implicados, tales como el pago de la renta en el centro comercial y pago de personal para atender el espacio.

Durante 4 años consecutivos, la empresa realizó esta estrategia de venta, sin embargo, el crecimiento en ventas y la necesidad de atender mejor a los clientes generó que el emprendimiento se estableciera de manera permanente, el cual se ubicó en el Centro Comercial Utz Ulew Moll en la zona 3 del Municipio de Quetzaltenango, departamento de Quetzaltenango.

Al establecerse el emprendimiento de manera permanente en un punto de venta fijo, se generaron otras necesidades a atender, las cuales fueron dándole la formalidad al negocio, al estar ubicados en el centro comercial, los clientes iniciaron a solicitar factura, por lo cual, la empresa se constituye ante la Superintendencia de Administración Tributaria SAT en el año 2019, formalizando el emprendimiento y otorgándole el nombre de La Casa del *Tupper* en referencia a ser una empresa especializada en la Venta y Distribución de productos Herméticos.

La empresa inicio a crecer ampliando su cartera de clientes y el lugar ubicado era cada vez más pequeño para exhibir mercadería, por lo cual se alquiló un Kiosko en el centro comercial, ya que esta nueva ubicación permitiría más espacio para exhibir más productos; lamentablemente la pandemia del Virus SARS-CoV-2 interrumpe los planes de la empresa, por lo que se ven obligados a cerrar su punto de venta debido a las restricciones.

Durante los meses de pandemia, a la empresa le fue difícil continuar con su actividad comercial, sin embargo, tuvo que incursionar con diferentes estrategias para poder sobrevivir en la comercialización de herméticos. Entre las estrategias que implementó, se elaboró publicidad digital en diferentes plataformas y redes sociales, sin embargo, al transcurrir el tiempo, se necesitó contar con un punto de venta físico para atender a los clientes, puesto que conforme las restricciones iban desapareciendo del país, por lo cual, era preciso la apertura de un espacio físico para brindarle a los clientes una mejor atención, es por ello, que en el mes de Noviembre del año 2019 se apertura un punto de venta en Centro Comercial Interplaza Xela, ubicación que actualmente se encuentra comercializando herméticos. Asimismo el 21 de marzo del año 2021 se apertura el segundo punto



de venta en Avenida Las Américas 5-09 zona 1 del Municipio de Quetzaltenango, siendo este punto de venta la central de distribución de los productos herméticos.

Actualmente La Casa del *Tupper* distribuye, comercializa y comparte la oportunidad de emprendimiento a otras mujeres, obteniendo con ello una red de 25 personas activas que se integran como comerciantes y distribuidoras de dicho productos.

La comercialización de herméticos ha sido una actividad de crecimiento constante, por lo cual la empresa se integra de 5 personas, las cuales desempeñan en diferentes funciones dentro de las tres áreas en las que se organiza empresarialmente. Las tres áreas en que se organiza la empresa, son las siguientes: 1. Gerencia; 2. Administración y 3. Servicio al Cliente. El área gerencial es la encargada de la planificación estratégica de la empresa, así como de la toma de decisiones más importantes concernientes a la misma. El área administrativa planifica, organiza, dirige y controla recursos financieros, recursos humanos, recursos mercadológicos y logísticos. El área de Servicio al cliente es la encargada de distribuir, ordenar los productos y vender a los clientes, considerando el proceso de venta y post venta.

Como parte del crecimiento empresarial, La Casa del *Tupper* se capacita constantemente en temas actuales relacionados a su rol comercial, siendo una empresa afiliada a Cámara de Comercio y a la Gremial de Mujeres Empresarias de Quetzaltenango. Asimismo, La Casa del *Tupper* es una empresa responsablemente social que tiene como parte de sus objetivos apoyar a las necesidades sociales, económicas y ambientales a fin de optimizar su situación competitiva y añadir valor

agregado a su actividad empresarial. A continuación se presenta una agenda anual de actividades que la empresa lleva a cabo como parte de su responsabilidad social:

### Cuadro No. 1

#### *Calendario Anual de Responsabilidad Social, Empresa del Tupper Año 2023*

<b>No.</b>	<b>Mes</b>	<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>
01	Enero	Entrega de Útiles Escolares a Niños de Escasos Recursos	Contribuir con la economía de una familia, proporcionando útiles escolares.
02	Febrero	Celebración día de la Amistad	Convivencia con Colaboradores de la Empresa.
03	Marzo	Día Internacional de la Mujer. Congreso de Mujeres y Bazar de Emprendedurismo.  Día Mundial del Agua 22 de Marzo	Fortalecer las capacidades de las mujeres a través de un congreso y converger a empresarias para una rueda de negocios. Concientización de la importancia de cuidar el Agua.
04	Abril	Día 22 de abril. Día de la Tierra	Concientización de la importancia de cuidar Nuestro Planeta Tierra.
05	Mayo	Día de la Madre Special Mom	Celebración y reconocimiento a trabajadoras de la empresa y clientas comerciales.
06	Junio	Día Mundial del Medio Ambiente 5 de Junio	Concientización de la importancia de cuidar Nuestro Planeta Tierra.
07	Julio	Bazar de Emprendedurismo	Impulso Económico a través de Ferias Empresariales.
08	Agosto	Visita al Asilo Marilac	Socializar con Ancianitas del Asilo Marilac.
09	Septiembre	Mes Patrio, Actividades Cívicas y Culturales	Educación cívica y cultural para la población.
10	Octubre	Día del Niño 01 de Octubre	Celebración del día del Niño. Proporcionar refacción y sorpresas a niños de escasos recursos.

11	Noviembre	Festival y Concurso de Fiambre. Feria Empresarial	Concurso y premiación al mejor fiambre quetzalteco. Feria empresarial con emprendedores que elaboran productos afines al fiambre.
12	Diciembre	Campaña de Pinabete  Bazar Navideño  Reconocimiento y Convivio Navideño	Educación Ambiental sobre la derivación de Pinabete.  Feria Empresarial con Artesanos que elaboran productos navideños.  Entrega de canastas navideñas, reconocimiento a colaboradores y convivencia.

*Nota:* Datos proporcionados por la empresa La Casa del *Tupper*, Quetzaltenango, Año 2023.

### ***1.3.1. Visión***

Ser una empresa esencial en satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo, brindando servicio, asesoramiento, calidad y accesibilidad con productos herméticos modernos, prácticos y ecológicos.

### ***1.3.2. Misión***

Hacer la vida de nuestros clientes más práctica, a través de la adquisición y uso de productos herméticos ecológicos.

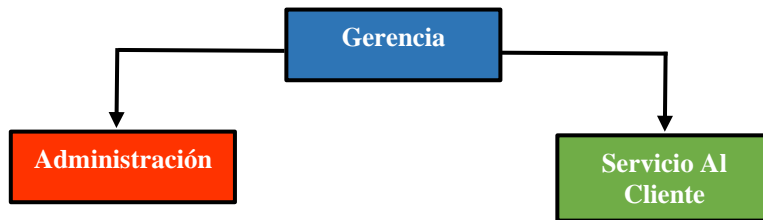
### ***1.3.3. Valores***

- Responsabilidad
- Honestidad
- Solidaridad

- Servicio al Cliente
- Responsabilidad Social

**Figura No. 3**

*Organigrama de Empresa Casa del Tupper*



*Nota:* Organigrama Organizacional proporcionado por la Empresa Casa del *Tupper*, Año 2020.

## CAPITULO II

### 2.1. Plan de Negocios

“El Plan de Negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio”, según Lambing y Kuehl, 1998 (p.136)

El Plan de Negocio es el documento escrito en el cual se establece la Planificación y creación de los objetivos de la empresa, así como las estrategias a aplicar para obtener dichos objetivos establecidos. Es necesario que la persona que redacte el plan de negocios sepa con claridad cuál es la visión, la misión y los objetivos de la empresa, el enfoque comercial en el mercado y las estrategias que debe crear para hacer funcionar la empresa.

Sin un Plan de Negocios previamente establecido es difícil que la empresa sepa a dónde y cómo dirigirse, asimismo, por no contar con una ruta a seguir puede cometer muchísimos errores que debilitaran su estructura como tal, por ello es indispensable que toda empresa antes de tener participación en el mercado pueda saber cuál es la dirección correcta y el plan a seguir.

El éxito para crear un Plan de Negocios efectivo y funcional se basa en el nivel de detalle en que se describan los objetivos y las estrategias que darán acción a las actividades que se realicen día a día en la empresa. Primeramente es indispensable tener un amplio y profundo conocimiento del sector o actividad comercial en el que se desenvuelve la empresa, ello permitirá establecer con exactitud la importancia del bien o servicio que ofrece al mercado, la disponibilidad de dicho bien

con los proveedores y el impacto que representa en la economía de una nación su actividad comercial.

Seguidamente, es necesario conocer el mercado en que participa la empresa, en donde estará el mercado, cuál será el público objetivo, quien es la competencia y que está haciendo para captar clientes, cuáles son los objetivos a alcanzar, que medios utilizaremos para alcanzar todos los objetivos trazados, basados en nuestros recursos financieros, administrativos, mercadológicos, operativos y humanos, cuáles serán las estrategias para introducirnos en el mercado objetivo y sobre todo, cuáles son los recursos económicos para invertir y obtener dicha participación.

Asimismo se deben de considerar aspectos tales como las instalaciones y el equipamiento necesario que contribuirá a poner en marcha el plan de negocios, así como el personal adecuado y capacitado.

Es necesario que el plan de negocios se particularice a nivel de detalle, para analizarlo en sus diferentes aspectos, procurando hacer viable y factible el plan, puesto que la redacción de tal documento es una guía a futuro.

Por ello es necesario contar con un amplio conocimiento de la empresa, su capacidad para desarrollar y ejecutar cada uno de los objetivos y metas planteados, así como conocer los diferentes factores internos y externos; esto permitirá plasmar en cada estrategia una realidad consiente y efectiva.

Según el tipo de empresa que sea, es necesario que se evalúen y analicen los elementos que deben contenerse dentro del Plan de Negocios, ya que dicho Plan debe adaptarse a las necesidades que la empresa desee satisfacer. Por ello la Administración ha formulado diferentes tipos de planes que pueden ser una guía para la redacción y creación del Plan de Negocios. Por ello es recomendable que previo a elaborar dicho plan, se conozcan las características y formas diferentes de los tipos de Planes de Negocios que existen.

Es necesario particularizar el proyecto y analizarlo, tratando de hacerlo útil y como guía del futuro negocio, el amplio conocimiento que se tenga de la empresa y su capacidad para desarrollar y ejecutar las estrategias para alcanzar los objetivos fortalecerá a la empresa en su crecimiento empresarial, conociendo el ambiente interno y externo de la empresa, garantizamos que las estrategias planteadas puedan ser más realistas, consientes pero sobre todo efectivas al llevarlas a cabo.

## **2.2. Características de un Plan de Negocios**

El Plan de Negocios, constituye un documento de gestión estratégica que debe contener estructura, contenido, redacción y estilo, que permitan su comprensión para su óptima aplicación, describiendo claramente la visión, la misión, los objetivos y las estrategias que la empresa desea desarrollar para alcanzar su cometido; por lo cual para elaborar un plan de negocios efectivo se debe considerar los siguiente:

### **2.2.1 *Resumen Ejecutivo***

El Resumen Ejecutivo constituye una descripción general del Plan de Negocios, que contiene información fundamental de la empresa, el giro comercial en que se desenvuelve, el nivel de participación en el mercado, los objetivos que desea alcanzar a futuro, cuál es la Visión que tiene en la actualidad, cual es la Misión que está aplicando para alcanzar esa Visión, entre otros.

### **2.2.2. *Descripción General de la Empresa***

La Descripción General de la Empresa, consiste en la presentación de la misma y debe redactarse claramente a qué se dedica el negocio, es decir; cuál es su giro comercial, qué produce, distribuye o comercializa y a que segmento del mercado están dirigidos sus bienes o servicios. Asimismo debe de conocerse la Visión, Misión y Objetivos que la empresa desea Obtener a Futuro, como también tener conocimiento de su Filosofía, Principios y Valores con la que fue establecida. Se considera de importancia describir la personería jurídica que constituye la base legal de la empresa.

### **2.2.3. *Productos y Servicios***

Los productos y servicios son los bienes que la empresa produce, distribuye o comercializa en el mercado, por lo tanto debe identificarlos plenamente y describir las diferentes formas en que dichos bienes son puestos a disposición de los clientes y consumidores, así como el valor de diferenciación en sus productos y servicios que ofrece ante la competencia. En tal sentido se deben describir a detalle las formas en que la empresa lleva a cabo sus estrategias de ventas y distribución.



#### **2.2.4. Comercialización**

La Comercialización es una serie de acciones que se llevan a cabo con la finalidad de poner a disposición los productos o servicios de algún bien al consumidor final y dentro de este proceso es necesario realizar las respectivas investigaciones y estudios de mercado para garantizar la venta de los mismos, asimismo, se deben de considerar los canales de distribución y los medios que se emplearán para distribuirlos, estableciendo los gustos y preferencias del consumidor y con esta información poder estar al frente y ser competitivos ante la competencia.

#### **2.2.5. Operaciones**

Las operaciones en una empresa son las diferentes actividades a realizar con el objetivo de crear un producto o servicio. Por ello, es necesario establecer cuáles son las actividades que se ejecutan en la empresa, desde la producción y la distribución. Conocer cada uno de los pasos para elaborar el producto permite una óptima y eficiente planificación de los recursos financieros, humanos y administrativos, así como realizar mejoras a los sistemas operativos desde los procesos hasta las instalaciones, es decir, el espacio físico que tiene la empresa para operar, estándares de control de calidad, rotación de los inventarios, tiempos de espera, distribución adecuada de los almacenamientos, distribución adecuada de las rutas de ventas y entregas, servicio al cliente

#### **2.2.6. Gestión y Organización**

La gestión y organización en una empresa hace referencia a la creación y desarrollo de una estructura organizacional la cual se diseña en base al entorno, cultura y clima organizacional, buscando como finalidad la adaptación del equipo a los cambios. El aplicar una correcta gestión en la organización implica elaborar adecuadamente los perfiles de cada puesto de trabajo, así como

los roles y funciones que cada puesto desarrollará para alcanzar los objetivos de la empresa. Es preciso señalar que también es necesario que el equipo o colaboradores conozcan los procedimientos, sus funciones, restricciones, atribuciones y jerarquías, por ello es recomendable siempre tener a la vista los organigramas, el reglamento interno de la empresa, así como las políticas y reglas establecidas por la empresa.

### ***2.2.7. Declaración Financiera Personal***

La Declaración Financiera Personal es un documento financiero en el cual se describen los activos y pasivos de una persona. Es importante que en todo emprendimiento o inicio de operaciones de una empresa quede claro cuáles son los activos y pasivos propios para no hacer uso de su patrimonio personal aun y cuando es válido no es recomendable embargar y arriesgar las posesiones personales. Asimismo si el propietario del emprendimiento o empresa desea poner a disposición su patrimonio personal como inversión, debe asumir riesgos y responsabilidades, como también en el futuro buscar nuevas fuentes de financiamiento que permitan el crecimiento empresarial y el retorno de su patrimonio.

### ***2.2.8. Gastos Iniciales y Capacitación***

Los Gastos Iniciales contablemente son aquellas inversiones que se efectúan al inicio de operaciones de la empresa. En todo emprendimiento se deben de considerar los gastos iniciales de inversión puesto que en proyecto en marcha está empezando a desarrollarse y necesita contar con un colchón financiero, es decir con un rubro económico dedicado a solamente a mantener a flote la empresa, dicho soporte se debe considerar dentro de la contabilidad de la empresa como una partida de imprevistos y que en unidades monetarias se recomienda que sea de un 20% al capital

inicial de inversión. Asimismo en esta etapa debe considerarse la Inversión en Capacitación ya que el personal se está adaptando a las operaciones de la empresa y es necesario dotar al personal y retroalimentar constantemente.

### **2.2.9. *Financiamiento***

El financiamiento es el proceso por el cual se otorga un capital a una persona o empresa a fin de que utilice ese recurso monetario en un emprendimiento o proyecto. Es preciso que la empresa cuente con una línea de financiamiento la cual debe de distribuir de manera consiente y eficaz, puesto que debe efectuar análisis de factibilidad, viabilidad, riesgos y proyecciones en las ventas, asimismo considerar los costos fijos y los variables a fin de obtener un excelente punto de equilibrio que permita proyectar las futuras inversiones y por ende las ventas. El realizar adecuadamente un plan financiero permitirá a la empresa contar con una visión más óptima de los objetivos que se desean alcanzar, evitando los riesgos y amenazas que puedan propiciar el declive de la empresa. Por ello estas proyecciones deben efectuarse constantemente en relación a las políticas fiscales y factores del entorno externo que puedan afectar en determinado momento el desenvolvimiento de la empresa en su área financiera.

### **2.3. *Ventajas y Desventajas del Plan de Negocios***

Al elaborar un Plan de negocios es necesario considerar cuales pueden ser las ventajas de elaborarlo y aplicarlo, asimismo evaluar cuáles son las desventajas, dicho análisis nos permitirá tomar la mejor y acertada decisión y por ende ejecutar eficazmente cada estrategia planificada para alcanzar los objetivos de la empresa. A continuación presentamos las ventajas y desventajas del Plan de Negocios:

### **2.3.1. Ventajas**

**2.3.1.1. Exhaustividad.** Al elaborar un plan de negocios el empresario conoce a profundidad su emprendimiento y esto le permite asumir riesgos calculados que por ende al momento que se presenten dichos riesgos el empresario sabe que cursos alternativos de acción debe aplicar para minimizar los efectos en su empresa.

**2.3.1.2. Punto de Rentabilidad.** Es cuando el empresario conoce a la perfección las cantidades necesarias que debe producir y vender para generar ganancias, dicho conocimiento le permite actuar de manera efectiva y eficaz conforme a lo planificado y alcanzando a corto, mediano y largo plazo los objetivos trazados.

**2.3.1.3. Dinero en caja.** La elaboración correcta de un plan de negocios permite establecer cuáles serán las ventas y cuáles serán los gastos, permitiendo prever una cuenta de reserva para los futuros imprevistos.

**2.3.1.4. Adaptación.** Al efectuar un Plan de Negocios el empresario puede enfocarse en las fortalezas de la empresa y en las debilidades para fortalecerla, asimismo adapta el plan conforme al entorno y los cambios que este ambiente puede generar, esto sin duda permite ejecutar un plan adaptado a la realidad y por ello se estimula el crecimiento empresarial y el éxito.

**2.3.1.5. Herramienta de Comunicación.** El Plan de Negocios debe elaborarse claro y entendible para ser proporcionado a los demás miembros del equipo, puesto que es indispensable la socialización de todos los puntos a detalle. Asimismo dicho Plan de Negocios es un documento

que al ser comprendido de manera fácil y rápida puede servir al empresario para la búsqueda de futuros inversionistas y financistas al proyecto.

#### **2.4.1. Desventajas**

**2.4.1.1. Costo de Elaboración.** La elaboración de un Plan de Negocios puede ser oneroso, puesto que se recomienda que se efectúe por un profesional o consultor y generalmente al inicio de operaciones de la empresa este tipo de inversión puede resultar un costo muy elevado.

**2.4.1.2. No Garantiza el Éxito.** El elaborar un Plan de Negocios profesional, consiente, realista y detallado no garantiza que al aplicarlo funcione, puesto que el entorno y el ambiente en donde se desarrolle es dinámico y cambiante, así que aunque se ejecuten a cabalidad cada una de las estrategias, el mercado puede no siempre dar los resultados esperados.

#### **2.5. Tipos de Planes de Negocios**

Los Planes de Negocios son documentos escritos que constituyen una oportunidad de emprendimiento y que por ende existen diversas formas de presentarlos, ya que generalmente se redactan conforme a la necesidad de la oportunidad o conforme al entorno en que se desarrollará el negocio, por ello presentaremos diferentes tipos de planes que se adaptaran de manera general a cualquier tipo de negocio y que son indispensables conocer para aplicarlos de una manera correcta en la propuesta de un futuro emprendimiento.

### ***2.5.1. Plan de Negocios Lean o Ágil***

Este tipo de Plan es considerado como ágil puesto que su finalidad es elaborar estrategias para el mejor desarrollo de la empresa y por ende cumplir los objetivos, es de carácter interno y administrativo por lo cual no involucra aspectos financieros.

### ***2.5.2. Plan de Negocios Estándar***

Este tipo de Plan debe contener un perfil con información esencial de la empresa, desarrollando el giro comercial, nivel de participación en el mercado, segmento al que está dirigida la empresa y estrategias que aplica para su desarrollo, asimismo proyecciones financieras de ventas, análisis y evaluación financiera. Generalmente este tipo de Plan es presentado a inversores o financistas.

### ***2.5.3. Plan de Negocios Estratégico***

La elaboración de dicho Plan son básicamente los pasos y procedimientos que se aplicarán como estrategia para alcanzar los objetivos internos de la empresa.

### ***2.5.4. Plan de Expansión***

Este tipo de Plan contiene las acciones, procesos y sistemas a las mejoras de los procedimientos internos de la empresa, sobre todo en los procedimientos productivos y en donde se están generando nuevas ideas de productos, por ello es necesario evaluar las acciones y la inyección de capital a la mejora de las mismas.

### **2.5.5. *Plan de Negocios del Startup***

Este tipo de Plan de Negocios es cuando la empresa apenas está en su fase de idea y se están generando las bases para su operación. Dentro de este plan se deben contener los aspectos iniciales de registro, diseño de marca, creación del nombre, bases y estatutos de la personería jurídica, capital inicial de inversión, adquisición de los muebles e inmuebles, maquinaria, herramienta y valores monetarios entre otros. Asimismo este plan debe contener una proyección de ventas para garantizar el soporte de los gastos iniciales de inversión.

### **2.5.6. *Plan de Negocio One- Page***

Este tipo de Plan es denominado como *Bussines Pitch*, puesto que adecua la información básica, precisa y necesaria en una sola página. Por lo general este tipo de Plan se presenta a empleados, público en general ya que los niveles de detalle son muy escasos y solo se pretende la más rápida comprensión de los objetivos que se desean alcanzar.

### **2.5.7. *Plan de Viabilidad***

Este tipo de Plan requiere de una previa investigación al mercado meta, puesto que el objetivo del mismo es argumentar la viabilidad de un nuevo producto, por ello se enfoca en conocer gustos y preferencias del mercado potencial, asimismo elabora las estrategias para la introducción al mercado del nuevo producto, su permanencia de manera efectiva y financiera, justificando las proyecciones de ventas. Una de las características de este plan es que busca crear valor en el producto nuevo y captar la mente del consumidor, busca posicionamiento.

### **2.5.8. *Plan de Operaciones o Plan Anual***

La elaboración del Plan de Operaciones o Plan Anual requiere que se incluyan fechas y cada estrategia está orientada al cumplimiento de metas.

### **2.5.9. *Modelo Canvas***

El Modelo *Canvas* es una herramienta empresarial que analiza a la misma de una manera simple y práctica. Objetivamente el Modelo *Canvas* se relaciona de manera directa con la Organización de la empresa y con el ambiente externo, puesto que este ambiente que es dinámico e impredecible puede afectar de manera positiva o de manera negativa a la empresa.

El Modelo *Canvas* se elabora a través de un Lienzo, el cual contiene nueve componentes o aspectos que lo conforman, dichos componentes pretender elaborar y delegar actividades específicas a los individuos de la empresa u organización con el objeto de aplicarlos en la realidad a fin de alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

Los componentes que conforman el Modelo *Canvas* son los siguientes:

- Segmentos del Cliente
- Propuesta de Valor
- Canales
- Relaciones con los Clientes
- Fuentes de Ingresos
- Recursos Clave
- Actividades Clave



- Asociaciones Clave
- Estructura de Costos
- Flujo de Ingresos
- Estructura de Costes

## CAPITULO III

### 3.1. Comercialización

“La comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución”, según Philip Kotler & Gary Armstrong (2012).

La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia. La comercialización cuenta con un conjunto de actividades que se realizan con la finalidad que el consumidor final pueda adquirir los productos de una manera accesible y cómoda. Para llevar a cabo estas actividades es necesario realizar una serie de procesos, que al no ser bien analizados pueden afectar directamente las ventas del producto. Asimismo, las áreas de comercialización pueden variar según el requerimiento de producción y del mercado, sin embargo, estas áreas tienen como propósito fundamental apoyar a las ventas que a través del marketing para lograr alcanzar las metas propuestas por la empresa, así como también pueden existir diferentes formas de aplicar la comercialización, tal como el concepto que propone Roger Kerin, Steven Hartley, William Redeluis (2014) mencionan que: “La comercialización mezclada es conveniente para los consumidores porque elimina la necesidad de detenerse en varios establecimientos cuando se va de compras”. Sin embargo, para los detallistas significa que hay competencia entre tipos de diferentes categorías de establecimientos detallistas, o competencia intertipos.

## **3.2. Canales de Distribución**

Los Canales de Distribución son diferentes fases por las que el producto debe pasar, a fin de salir de la fábrica a las manos del cliente o consumidor final. Dentro de las funciones de los canales se encuentran las siguientes:

### **3.2.1. *Transportar***

Trasladar el producto de la bodega de almacenamiento a los diferentes puntos de venta a fin de que puedan ser exhibidos y por ende ser adquiridos por los clientes.

### **3.2.2. *Organizar la oferta***

Es planificar en base a varios factores internos y externos, colocar un precio atractivo al cliente o consumidor.

### **3.2.3. *Almacenar productos***

El correcto almacenamiento de los productos permite una distribución adecuada para ubicarlos y transportarlos.

### **3.2.4. *Contactar con el público objetivo***

Es oportuno e indispensable hacer contacto directo con el público objetivo, puesto que ello posiciona a la marca del producto y por ende incrementa la venta.

### **3.2.5. *Informar sobre el mercado***

Frecuentemente se deben efectuar sondeos, investigaciones y estudio de mercado, a fin de ir estableciendo cuales son las tendencias del mismo.

### **3.2.6. *Simplificar los intercambios***

Establecer rutas accesibles para la mercadería con proveedores.

### **3.2.7. *Ofrecer Variedad de Productos***

Ofertar al cliente variedad de productos es indispensable, puesto que dará más oportunidades de adquirir el producto; sin embargo, la variedad de los productos debe ser previamente planificada y segmentada para que la empresa no cometa el error de estancar sus ventas y objetivos con stock de productos en almacén o bodega. Por ello es recomendable ofrecer esta variedad de productos por temporadas, estaciones o fechas importantes.

### **3.2.8. *Actividades de Marketing***

Para que la comercialización se lleve a cabo con excelencia, debe planificarse conforme investigación de mercados, Programación y desarrollo del producto, fijación de precios, Canales de distribución y logística, Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR. PP.), marketing directo, promoción, etc.

### **3.2.9. *Organización del departamento comercial***

Ventas inteligentes, Internet y nuevas tecnologías, Cada una de estas variables puede ser manejada según el criterio del especialista en marketing, al igual que no es preciso utilizar todas

las técnicas aquí expuestas, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto internet, que en mayor o menor medida, es algo imprescindible su utilización en todas las áreas de las empresas de éxito. Por ello ya se debe hablar de marketing *off* y *on line*.

### ***3.2.10. Participación en las Actividades de Marketing***

Como parte de las funciones de las actividades de Marketing y Comercialización, es necesario participar en los diferentes segmentos del desarrollo del producto, como etapa inicial desde el prototipo hasta los canales de distribución y adquisición del producto por parte del consumidor

### ***3.2.11. Financiar el Proceso Comercial***

Indispensable la elaboración de un presupuesto, donde claramente se definan los costos de elaboración, distribución y mercadeo.

### ***3.2.12. Generar Satisfacción en el Consumidor***

Actualmente existen diferentes maneras de medición de satisfacción, aunque se establece como prioridad que el proceso de comercialización se mida a través de las ventas.

### ***3.2.13. Contraer Riesgos***

Contratiempos.

### ***3.2.14. Normalizar las Transacciones Comerciales***

Diferentes vías actuales de comercialización, hoy en día todo es digital, automatización de los procesos.

### **3.3. Proceso de Comercialización**

El proceso de comercialización es un conjunto de actividades que se planifican con el objetivo de llevar el producto desde su elaboración hasta el consumidor final, pero para llevar a cabo cada una de estas acciones se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

#### ***3.3.1. Mercadotecnia***

Según la *American Marketing Association* que representa a los profesionales de Marketing en Estados Unidos, define la Mercadotecnia en una combinación dadas en 2004 y 2007 como: “Es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general”.

La mercadotecnia busca identificar las necesidades, los gustos y las preferencias del consumidor, y es el punto de partida para dar inicio a crear un producto para satisfacer dichos requerimientos del consumidor.

### **3.4. Estrategias Comerciales a Corto Plazo**

Son las tácticas que se analizan y se planifican con el objetivo de comercializar el producto en un determinado plazo.

### **3.4.1. La Competencia**

La empresa debe conocer a su competencia, es decir, debe constantemente comparar sus productos y sus estrategias comerciales con su competencia, esto permitirá ser competitiva y generar mejores estrategias que le permitan sobresalir en el mercado participativo.

Según Philip Kotler, la competencia pura es aquella que: “consiste en muchos competidores que ofrecen el mismo producto o servicio, como no existe base para la diferenciación, los precios de los competidores serán los mismos”, nótese que el autor hace referencia a la diferenciación, la cual debe existir incesantemente en las estrategias de venta y comercialización para poder contar con ventajas comparativas y competitivas. Asimismo, mercadológicamente, la competencia es un conjunto de empresas que satisfacen la misma necesidad de un cliente.

### **3.4.2. Los Precios**

El precio es el valor o cantidad de dinero que puede tener un producto o servicio. Asimismo, el precio puede definirse como la cantidad de dinero que el consumidor esté dispuesto a pagar por un bien o servicio. Este valor o cantidad generalmente es colocado después de analizar las ventajas competitivas y comparativas del producto y el poder adquisitivo del consumidor final.

### **3.4.3. Trato**

El trato hace referencia a conocer cuáles son las necesidades del cliente, y en base a ese conocimiento, utilizar esa información de manera efectiva, procesarla para adaptar al cliente a una experiencia única y situar al mismo en el centro. Según el nivel de importancia que se le otorgue

al cliente, así es el valor que el mismo asimila y percibe por parte de la empresa, por ello el trato debe enfocarse en que el cliente siempre sea el primero.

#### **3.4.4. *Productos***

Un producto puede ser cualquier cosa que tenga la intención primordial de satisfacer las necesidades del consumidor. Esta intención puede ser un bien o un servicio, puede ser tangible o intangible, y es diseñado con propósito. Un producto o servicio debe contar con cualidades y características específicas que atiendan lo que el consumidor desea obtener, y es la satisfacción de esa necesidad que el producto o servicio utiliza como medio para posicionarse en la mente y corazón del consumidor.

#### **3.4.5. *Servicio al Cliente***

El Servicio al Cliente es un proceso que se desarrolla en diferentes etapas analizadas, planificadas y evaluadas que buscan tener el contacto con el cliente, a fin de establecer relaciones de venta y post venta, a través de los diferentes canales de venta y comercialización. Es indispensable, garantizar un sistema que permita la fidelización de clientes y el constante crecimiento de la cartera.

### **3.5. *Planeación Comercial***

Es un proceso estratégico y detallado que se enfoca en la planeación de futuros escenarios de ingresos de ventas y costes, esta planificación deberá especificarse en un presupuesto de ventas, el cual contiene todas las estrategias comerciales a implementarse. Sin una previa planificación



comercial presupuestaria, las estrategias no podrán desarrollarse exitosamente y generalmente se corre el riesgo de fracasar en intentos, perdiendo tiempo y recursos.

### **3.5.1. *Marketing Mix***

Es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. A través de diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado. El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

### **3.5.2. *Evaluación del Plan Comercial***

La evaluación del Plan Comercial es analizar las ventajas y desventajas de las estrategias de venta y comercialización, contenidas en un plan. En la actualidad existen diferentes herramientas y metodologías que se utilizan para dicha evaluación, sin embargo, entre las metodologías más utilizadas podemos mencionar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), herramienta estratégica, que permite emitir un diagnóstico empresarial del estado actual de la empresa a fin de proyectar futuros escenarios.

## **3.6. Ventas**

Las Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a generar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación o intercambio en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador. Asimismo,

las ventas son la parte práctica de las estrategias de ventas y es por medio de ellas que se consiguen los objetivos de la empresa.

### ***3.6.1. La Función de Ventas***

La función de ventas es de dirigir la distribución, preventa, venta y post venta de los productos o servicios, también de entregar la mercancía o hacer llegar el servicio. La intención principal es generar un impacto financiero positivo en la empresa. Sin las ventas prácticamente una empresa no podría sobrevivir, pues su crecimiento y participación en el mercado dependen del ritmo que estas lleven.

### ***3.6.2. Administración de la Fuerza de Ventas***

La fuerza de ventas es el grupo de recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos. Esta fuerza tiene como misión desarrollar sus labores de manera eficiente e innovadora para ayudar en el desempeño de la empresa e incrementar las ventas. Por ello, es necesario capacitar a los colaboradores para ejecutar de la mejor manera cada una de las estrategias de ventas diseñadas para producir resultados sustanciales.

## **3.7. Imagen y Publicidad**

La Imagen y la Publicidad son el recurso utilizado en las campañas de publicidad para elaborar una divulgación con el fin de incentivar e intervenir en la decisión de compra del consumidor a partir de las percepciones visuales. Captar la atención de potenciales compradores y clientes es algo que constantemente se proponen las marcas y empresas. Por ello, es necesario

siempre conocer los gustos y preferencias del consumidor, a fin de elaborar estratégicamente una campaña publicitaria, dicha campaña debe ir analizada y debe contener satisfacer al máximo las expectativas que el cliente tenga sobre el producto o servicio que se divulgará.

### **3.7.1. *La Publicidad***

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación, creadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de diferentes recursos visuales como vallas, televisión, rótulos y anuncios escritos; sonoros, como en radio, canciones y ruidos estimulantes; o textuales, escritos en prensa, revistas o documentales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias, específicamente a los segmentos que conforman su mercado objetivo, con la finalidad de convencerlas de adquirir un producto o servicio.

### **3.7.2. *Plan de Publicidad***

Un plan de publicidad es una estrategia comercial escrita y detallada de cómo planea anunciar su negocio y producto o servicio. Publicidad es cualquier forma de llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación. Es una herramienta práctica e innovadora de dar a conocer las cualidades cuantitativas y cualitativas de un producto o servicio, brindando más información al cliente y estimulando por ello la desasoció de compra.

## **3.8. Estrategias de Comercialización**

Una estrategia de comercialización se define como un grupo de acciones estructuradas y planeadas con las cuales se logran objetivos previamente definidos, según las exigencias de los consumidores o el público interesado. Con todo, es una forma en la que obtenemos los resultados

esperados a corto, mediano y largo plazo. Las estrategias de comercialización se pueden definir en base a cuatro variables, las cuales son las siguientes:

### ***3.8.1. Estrategia de Comercialización del Producto***

La estrategia de comercialización en base al producto, no es más que el análisis del mismo desde su etapa de diseño y elaboración, así como el desarrollo a lo largo de los dos próximos años, considerando si habrá modificaciones, nuevas líneas de productos y complementos.

### ***3.8.2. Estrategia de Comercialización del Precio***

Es un plan con acciones y alternativas creadas para alcanzar un objetivo o resultado deseado. La estrategia de precios agrupa todos los procedimientos y métodos que una empresa utiliza para establecer el precio de los bienes que ofrece, previo a un análisis del nivel de adquisición del consumidor.

### ***3.8.3. Estrategia de Comercialización y Distribución***

La distribución es un conjunto de actividades, donde intermediarios posibilitan que un producto llegue al consumidor final desde el lugar que se fabrica. Las estrategias de distribución son las decisiones que toman las empresas sobre qué canales, sistemas y tipos de comercialización utilizarán para que los productos o servicios lleguen al mayor número de clientes y consumidores finales.

El objetivo principal de una estrategia de distribución es seleccionar y evaluar los medios más apropiados para colocar el producto o servicio en el mercado. Pero además, la estrategia de

distribución debe contener otros objetivos más específicos, tales como: incrementar la participación de mercado, satisfacer los requerimientos del producto en una zona geográfica, obtener una cobertura del mercado, mejorar los tiempos de entrega del producto, incrementar la rentabilidad y liquidez de la empresa, etc.

#### ***3.8.4. Estrategia de Comercialización y Publicidad***

Es el grupo de acciones que desarrolla una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales de distribución y comercialización.

Por ello, las estrategias de publicidad tienen como objetivo principal elaborar un plan de marketing que promueva y desarrolle una marca, producto o servicio a través de uno o más canales de comunicación, los cuales puede ser sonoros, visuales y escritos; pueden existir otros objetivos específicos entre ellos podemos mencionar los siguientes:

- Informar al público sobre la existencia de una solución innovadora en el mercado, sea un bien o servicio.
- Convencer a los clientes sobre las ventajas competitivas y comparativas del producto o servicio.
- Divulgar una imagen de marca que permita la retención y posicionamiento de los productos o servicios en la mente de los consumidores.
- Desarrollar un interés de compra.
- Proporcionar los procesos de venta y facilitar la toma de decisión del cliente meta.
- Demostrar las ventajas competitivas y comparativas.

## CAPITULO IV

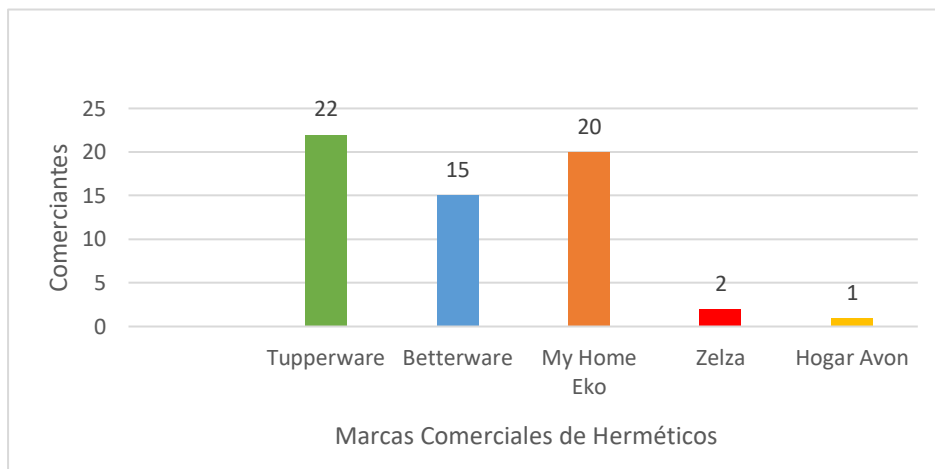
### 4.1. Análisis e Interpretación de Datos

### 4.2. Encuesta realizada a personas de la fuerza de ventas de la empresa La Casa del Tupper, comercializadora de herméticos en Quetzaltenango.

A continuación se dan a conocer los resultados que se obtuvieron en la investigación de campo desarrollada con el tema “**Plan de Negocios y sus Efectos en la Comercialización de Herméticos en la Ciudad de Quetzaltenango**”

**Gráfica No. 01**

*Marcas de Herméticos Comercializadas por la Fuerza de Ventas*



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

**Interpretación:** Según las 25 personas encuestadas de la fuerza de ventas en la comercialización de herméticos, las marcas de herméticos más comercializadas son las siguientes: En primer lugar *Tupperware* (22), dicha marca es la principal comercializada por sus características de durabilidad y resistencia de la materia prima con la cual se fabrican dichos herméticos, su precio es oneroso

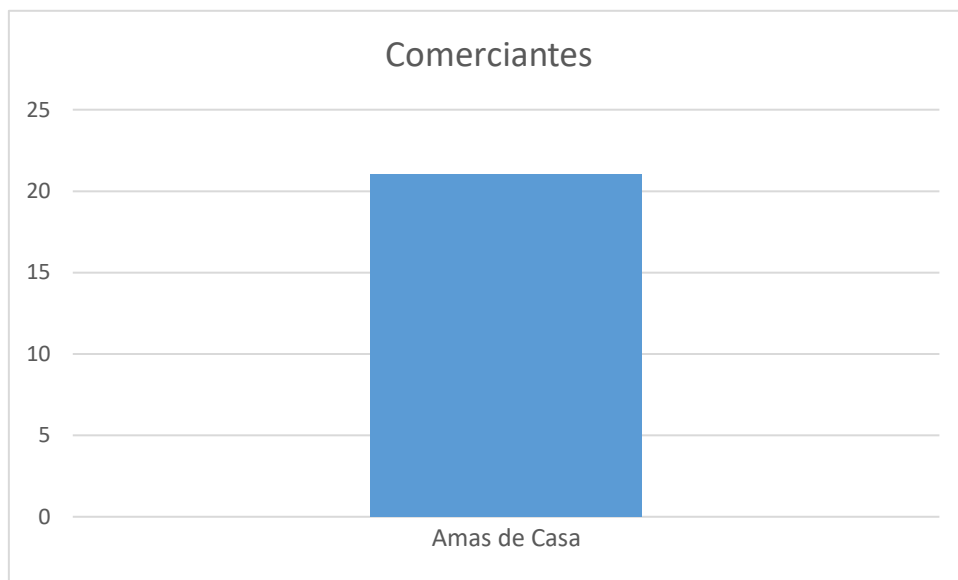
pero representa para los clientes una garantía en su uso; en segundo lugar *My Home Eko* (20) puesto que es una marca en tendencia con diversidad de productos elaborados en bambú y en precio económico, en tercer lugar *Betterware* (15) que cuenta con productos variados y creativos, con menos garantía pero económicos y prácticos, en cuarto lugar *Zelza* (2) y *Hogar Avon* (1) en último lugar, ambas marcas son económicas y su adquisición va vinculada al consumo de productos de limpieza y belleza.

**ANÁLISIS:** Según las respuestas brindadas por las personas que comercializan productos herméticos, tres son las marcas líderes en el proceso de comercialización de productos herméticos, utilizando la técnica de filtrado de datos, el primer lugar lo ocupan los productos de la marca *Tupperware* en un 88% debido a su posicionamiento nacional e internacional con productos herméticos diversificados para el almacenamiento y transporte de alimentos ampliamente conocido; en segundo lugar figura la marca *My Home Eko* con un 80% que presenta una amplia gama de productos herméticos con enfoque de responsabilidad ambiental dado que los productos que ofrece son biodegradables y reutilizables; el tercer lugar lo ocupa la marca de productos herméticos *Betterware* con un 60% que brinda a los clientes productos innovadores, elegantes a precio accesible en relación a las marcas *Tupperware* y *My Home Eko*.

Finalmente dos marcas constituyen el mercado complementario de productos herméticos siendo ellas la marca *Zelza* que representa un 8% y la marca *Hogar Avon* que representa un 4%, que aunque no representan la fuerza de ventas en alto porcentaje, complementan la dinámica de comercialización de productos herméticos en la Ciudad de Quetzaltenango.

## Gráfica No. 02

### Principal Objetivo de Comercialización



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

**Interpretación:** La totalidad de las personas encuestadas, la cual representa a las 25 mujeres de la fuerza de ventas de la empresa La Casa del Tupper, responden que su mercado objetivo en la comercialización de herméticos son amas de casa, puesto que son las clientes que al estar al frente de las responsabilidades del hogar, toman decisiones de compra pertinentes al mismo, razón por la cual este tipo de giro comercial como lo es la comercialización de herméticos va dirigido a mujeres principalmente con la característica que son esposas y madres.

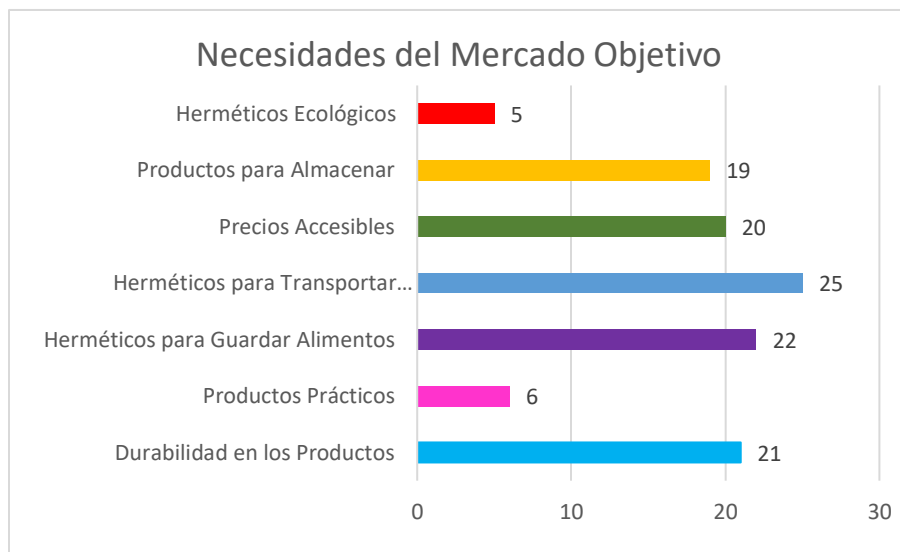
**ANÁLISIS:** El 100% de las personas encuestadas manifiestan que su principal mercado objetivo lo constituyen amas de casa en virtud que son el ente que administra el hogar y por lo tanto demandan diversos productos herméticos en diferentes presentaciones, tamaños y colores según sus gustos y preferencias que atiendan a sus necesidades de conformidad a su presupuesto.



Es preciso señalar que en complemento a lo anteriormente planteado en la aplicación de la entrevista, se detectó que aún y cuando el mercado principal se enfoca a las amas de casa, existe un mercado complementario representado por estudiantes, trabajadores y deportistas, entre otros.

### Gráfica No. 3

#### *Necesidades que presenta el mercado objetivo de Herméticos*



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

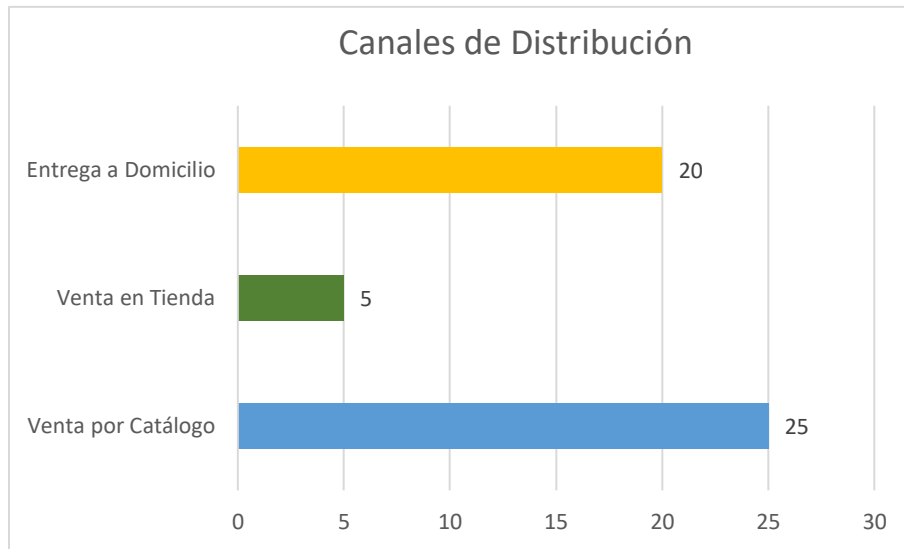
**Interpretación:** Las necesidades que presenta el mercado objetivo, el cual es representado principalmente por mujeres, casadas y madres en la comercialización de herméticos, se relaciona con siete factores, siendo éstos los siguientes: 1. Herméticos para transportar o trasladar los alimentos (25); 2. . Herméticos para guardar y preservar alimentos (22); 3. Durabilidad en los productos vinculado a resistencia, golpes y cambios en su forma a causa de la temperatura (21); 4. Precios Accesibles y económicos (20); 5. Productos para almacenar diversos artículos (19); 6. Productos Prácticos, fáciles de utilización (6); 7. Herméticos Ecológicos que no dañen el medio ambiente (5); siendo tales necesidades a atender según la investigación de campo.

**ANÁLISIS:** Las necesidades que atiende la empresa constituyen la columna vertebral del mercado en virtud que justo allí se genera la demanda de productos, en este sentido es preciso señalar que en el proceso de comercialización de productos herméticos, según la aplicación de la encuesta con la técnica de filtrado de datos, revela que existen cinco factores fundamentales relacionados a la atención de las necesidades de los clientes, ya que en primer lugar un 100% indica que la demanda de productos herméticos se relaciona a la capacidad y facilidad de un producto hermético para transportar alimentos; un 88% indica que los productos herméticos satisfacen la necesidad de guardar alimentos, siendo estas dos las principales características que deben poseer los productos que se ponen a disposición de los clientes, ya que las mismas satisfacen y atienden directamente las principales necesidades del mercado; en segunda instancia, se indica en un 80% que la durabilidad en los productos herméticos constituye una necesidad a ser atendida en el mercado y un 80% se enfoca a la accesibilidad de precios para la adquisición de productos herméticos, razón por la que la diversificación de productos de diferente marca y precio deben estar presente como parte de la oferta que permita la comercialización efectiva de productos herméticos que satisfagan las necesidades del cliente de conformidad a sus gustos y preferencias tomando en cuenta la atención de sus necesidades en relación a su presupuesto; un 76% revela que un factor importante en la atención de necesidades en la demanda de productos herméticos es su capacidad para almacenar artículos de diferente naturaleza.

Finalmente se evidencia que existen dos factores complementarios que atienden necesidades en el mercado objetivo, siendo ellos los productos plásticos en un 24% y los productos herméticos ecológicos en un 20%, vinculado directamente los procesos de generación de conciencia y responsabilidad ambiental que se suscitan tanto a nivel internacional como nacional.

## Gráfica No. 4

### Canales de Distribución en la Comercialización de Herméticos



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

**Interpretación:** La investigación efectuada a la fuerza de venta denota que los canales de distribución de herméticos que utilizan las comerciantes en la comercialización de herméticos son los siguientes: Venta por Catálogo (25), ya que representa la manera más fácil y práctica de socializar los productos y de atender a las necesidades de los consumidores; Entrega a Domicilio (20), siendo una manera efectiva de garantizar la entrega de los productos y de poder fidelizar al cliente a la adquisición de otros productos posteriores y la Venta en Tienda o Locales (5), la cual es una forma particular y específica de demostrar las características del producto al consumidor y poder cerrar un proceso de venta exitoso.

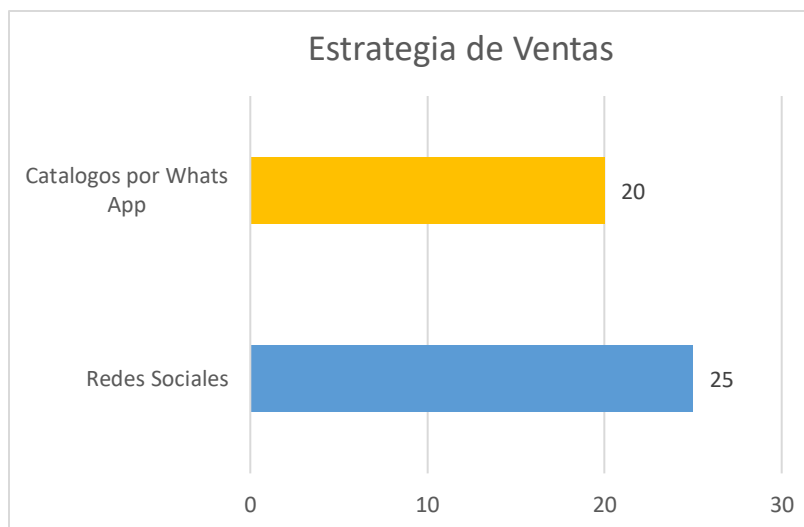
**ANÁLISIS:** Los canales de distribución son fundamentales en la comercialización de productos herméticos, ya que constituyen la vía que permite trasladar los productos al consumidor final, en tal sentido es crucial identificar y seleccionar los mejores canales de distribución que permiten una comercialización efectiva y eficiente en el contexto actual, utilizando la técnica de

filtrado de datos para el presente caso, se evidencia que un 100% utiliza como canal de comercialización la venta por catálogo en versión física o digital, en ese sentido es preciso señalar un incremento sustancial en la socialización de catálogos por medios electrónicos en plena era digital, que permiten agilidad en el proceso de comercialización de productos herméticos, ya que acercan la oferta con la demanda en un mejor lapso de tiempo que en su versión física, aun y cuando existe un segmento de mercado que requiere la versión impresa de los catálogos para proceder a la compra de productos herméticos; un 80% indica que utiliza como canal de comercialización la venta mediante entrega a domicilio, cabe citar que este aspecto tiene auge en la actualidad, ya que en tiempos de pandemia y post pandemia SARS- Cov-2 se incrementó esta dinámica de trabajo y aunque incrementa los costos de transporte, esta variable es compensada con el volumen de ventas.

Finalmente un 20% refiere que utilizan como canal de comercialización la venta directa en tienda, que permite tener disponibilidad de producto en físico y proporciona la oportunidad de mostrar las características y beneficios de los diferentes productos a efecto de proceder a la comercialización efectiva de forma inmediata.

## Gráfica No. 5

### *Estrategia de Ventas Utilizada en la Comercialización de Herméticos*



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

**Interpretación:** Las estrategias de Ventas que utilizan las personas dedicadas a la comercialización de herméticos, para dar a conocer sus productos y proceder a la venta son las siguientes: 1. Las Redes Sociales (25), siendo esta estrategia la principal debido a su fácil acceso y difusión, otorgando a las comerciantes mayor probabilidad de venta y posicionamiento; seguidamente 2. Enviar los Catálogos por *Whats App* (20), siendo esta práctica muy funcional, puesto que permite una socialización rápida y efectiva a los contactos más cercanos y a los clientes potenciales.

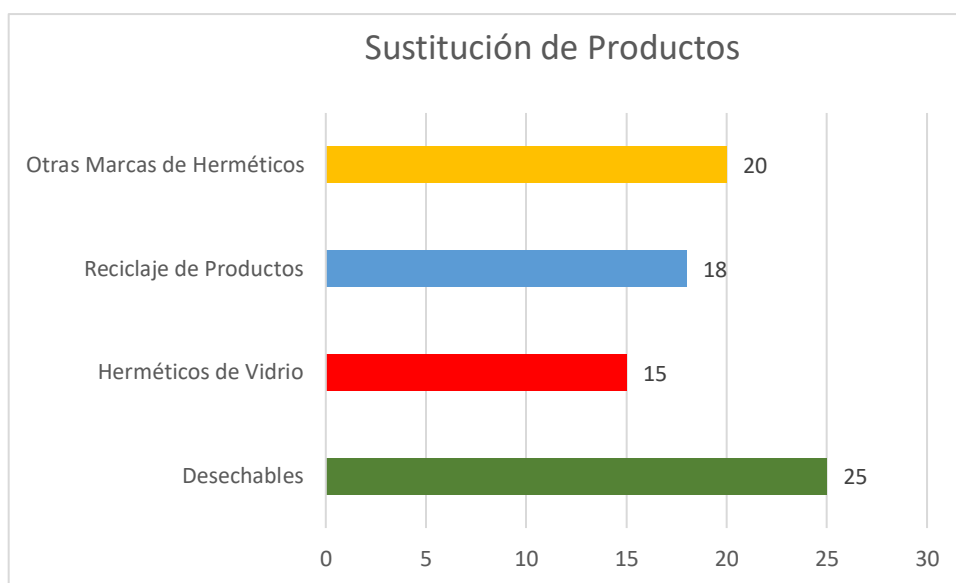
**ANÁLISIS:** El proceso de comercialización de productos herméticos, conlleva el diseño e implementación de estrategias de venta, en ese sentido para el presente estudio utilizando la técnica de filtrado de datos, las personas dedicadas a la comercialización de productos herméticos manifiestan en un 100% la utilización de redes sociales como su principal estrategia de venta, considerando que a través de este medio se puede realizar posicionamiento y gestión de marketing en línea, entre otros beneficios sin lugar a dudas está la atracción de clientes e incremento de los

mismos y por ende aumento en ventas, reflejado en el margen de utilidades en la empresa, aunado a ello la empresa tiene la oportunidad de generar contenido de valor y valioso para sus clientes y usuarios de sus diferentes marcas basado en por lo menos cuatro tipos de publicación, informativas, institucionales, ventas y contenido que aporte valor agregado a los clientes con el fin de captarlos, capitalizarlos y fidelizarlos.

Un 80% manifiesta que utiliza como estrategia de venta el envío de catálogos de productos herméticos a través de *Whats app*, en virtud que existe un segmento de mercado que prefiere utilizar medios de comunicación como mensajería instantánea, para interactuar con la empresa; debido a este interés de facilitar la comunicación y hacer eficiente el proceso de la compra, las personas dedicadas a la comercialización de productos herméticos en la ciudad de Quetzaltenango, han aprovechado la portabilidad de los teléfonos móviles para la atención al cliente y para la venta de productos herméticos en sus diferentes marcas, atendiendo a la demanda de productos según sus gustos y preferencias que satisfagan sus necesidades acorde a su presupuesto.

## Gráfica No. 6

### *Sustitución de Herméticos por el Mercado Objetivo*



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023.*

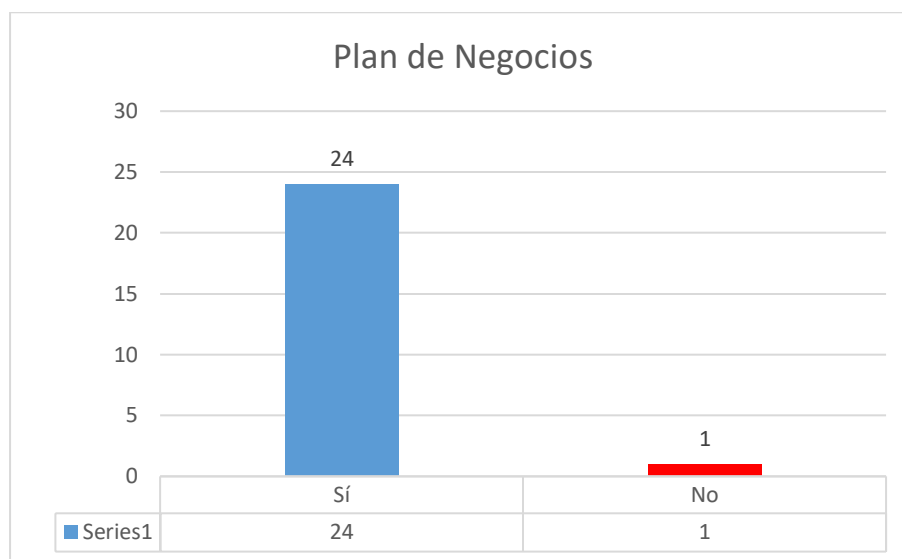
**Interpretación:** Según las personas que se dedican a la comercialización de herméticos, los clientes sustituyen la compra de herméticos por los siguientes sustitutos: 1. Productos desechables (25), por ser más accesibles en adquirir, precio y principalmente por ser de un solo uso, garantizando la practicidad del mismo; 2. Otras marcas de herméticos (20), cuando no adquirieren los herméticos que desean de una marca específica, las personas buscan otras alternativas que puedan suplir sus necesidades inmediatas 3. Reciclando Productos que han adquirido (18), esto significa que si han adquirido algún producto alimenticio, utilizan el envase como hermético y no lo desechan a la basura, sino que lo reutilizan; y por último por Herméticos de Vidrio (15), siendo una adquisición económicamente más onerosa, es más saludable y elegante la utilización de herméticos de vidrio.

**ANÁLISIS:** El estudio de mercado constituye la columna vertebral en la empresa, comprende el análisis de la demanda, oferta, precios y comercialización, enfocado a un producto o diversos productos, sus usos, usuarios y sustitutos, en este sentido cabe citar que utilizando la técnica de filtración de datos, para el presente estudio, se evidencia que en el proceso de comercialización de productos herméticos, los clientes sustituyen la compra de productos herméticos con cuatro sustitutos. El primero de ellos lo constituye en un 100% los productos desechables, accesibles en diferentes puntos de venta a bajo precio, que implica una desventaja para aquellas personas con responsabilidad ambiental; en segundo lugar se encuentran otras marcas de herméticos que representan un 80% y que se venden en puestos de venta fijos a precios de más accesibles que las marcas líderes que se comercializan por catálogo; en tercer lugar y con un 72% se encuentran las prácticas relacionadas al manejo de desechos sólidos que incluyen el reciclaje y la reutilización de envases que pueden tener características herméticas; finalmente con un 60% se evidencia que los productos de vidrio con características herméticas forman parte de los productos sustitutos en la comercialización de productos herméticos, lo cual constituye una oportunidad de mercado complementaria a los productos herméticos plásticos.



### Gráfica No. 7

#### Conocimiento sobre el Plan de Negocios



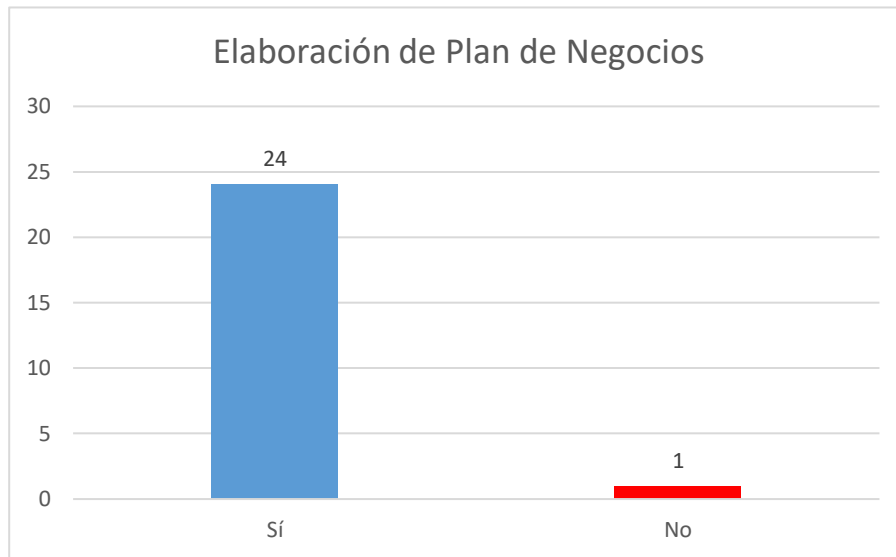
*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

**Interpretación:** De la totalidad de personas que se dedican a la comercialización de herméticos, veinticuatro indican que tienen conocimiento sobre qué es un Plan de Negocios, considerando contar con el debido conocimiento de los aspectos y factores que conlleva un Plan de Negocios, sin embargo, se identifica a una persona que manifiesta no saber qué es un Plan de Negocios.

**ANÁLISIS:** El conocimiento es fundamental en la administración de un negocio y en ese sentido el 96% de las personas encuestadas expresa que conoce qué es un plan de negocios en contraposición del 4% que manifiesta desconocer qué es un plan de negocios; es evidente que la mayoría de personas no sólo sabe qué es un plan de negocios sino sabe la importancia de tener un plan de negocios debidamente estructurado con el contenido suficiente, necesario y pertinente, para saber hacia a donde dirigirse en un plazo determinado, tomando en cuenta su participación activa y efectiva en el mercado.

## Gráfica No. 08

### *Elaboración de Un Plan de Negocios*



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

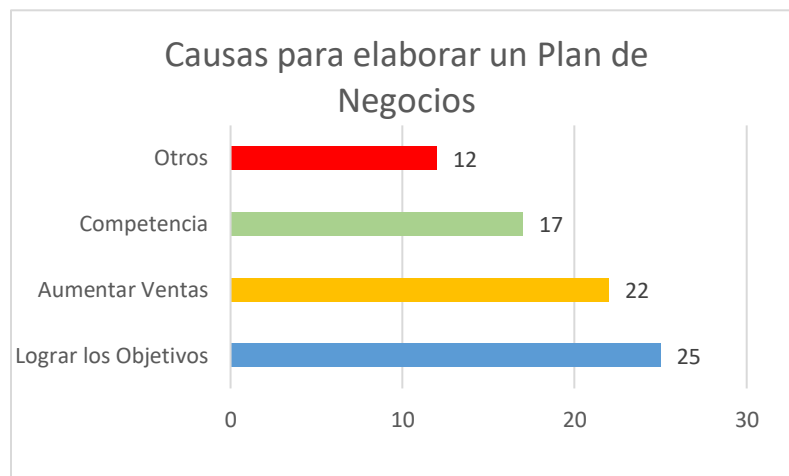
**Interpretación:** De la totalidad de las personas que se dedican a la comercialización de herméticos, veinticuatro saben cómo elaborar un Plan de Negocios, es decir cuentan con el conocimiento necesario para escribir y detallar los aspectos que debe incluir un Plan de Negocios que haga exitoso su emprendimiento de comercialización de herméticos y una persona indica no saber cómo elaborarlo, y por ende la administración de su emprendimiento se puede catalogar como empírica.

**ANÁLISIS:** Un plan de negocios es crucial e imprescindible en el proceso de comercialización de herméticos, ya que define y delimita las mejores estrategias de venta, para lograr los objetivos en un plazo determinado, la importancia del mismo radica en detallar los procesos que se llevarán a cabo para garantizar el éxito empresarial, logrando identificar cuáles son los pasos más recomendables tanto en su diseño como en su implementación, en ese sentido el 96% indica saber cómo elaborar un plan de negocios en contraposición del 4% que señala desconocer

cómo se elabora un plan de negocios, estos datos ponen de manifiesto que las personas dedicadas a la comercialización de herméticos tienen un enfoque de mercado que contribuye a los procesos de venta y por ende al crecimiento y fortalecimiento empresarial a través de un instrumento de planificación que orienta el destino de los negocios.

### Gráfica No. 9

*Causas por las que es necesario elaborar un Plan de Negocios en la Comercialización de Herméticos*



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

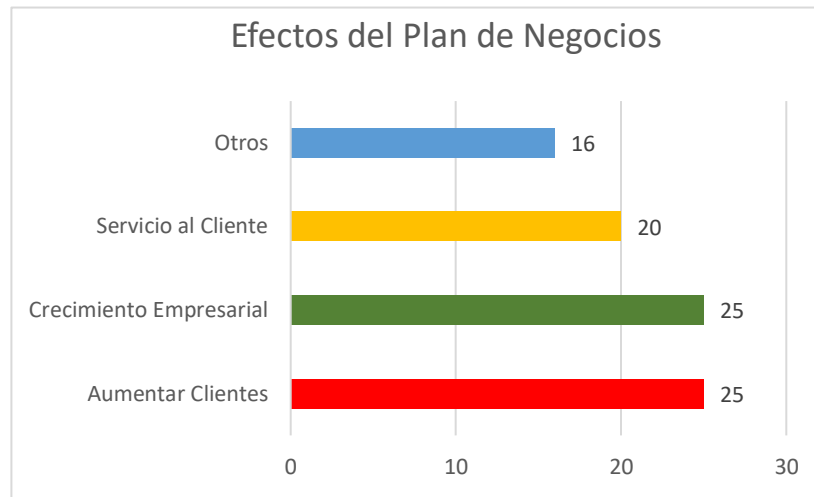
**Interpretación:** Según la investigación efectuada a las mujeres dedicadas a la comercialización de herméticos, las tres causas principales por las que se debe elaborar un Plan de Negocios herméticos son: 1. Para Lograr los Objetivos o metas trazadas (25), lo cual es importante resaltar, que es necesario trazarse metas y cumplirlas, y esto se efectuó a través de las ventas que se generen por medio de las estrategias de ventas; 2. Aumentar las Ventas de los Productos Herméticos (22), en base a las metas y objetivos planteados, se debe procurar no solamente llegar sino aumentar el nivel de productividad 3. Para Competir de mejor forma en el Mercado (17), es vital contar con una

ventaja competitiva y comparativa, la cual permitirá un mayor protagonismo en la participación del mercado 4. Otras causas (12), dentro de estas necesidades podemos citar, el atender los gustos y preferencias de los consumidores satisfaciendo sus necesidades.

**ANÁLISIS:** El éxito empresarial no constituye un asunto casual sino causal, por lo tanto se procedió a encuestar a personas dedicadas a la comercialización de productos herméticos, con el ánimo de indagar cuáles son las principales causas por las cuales se debe elaborar un plan de negocios y haciendo uso de la técnica de filtración de datos, las tres principales causas por las cuales es necesario elaborar un plan de negocios según la encuesta son las siguientes: en un 100% se indica que es fundamental tener una gestión de negocios con enfoque de mercado, claramente enfocado al logro de objetivos y por ende gestión enfocada a resultados; en un 88% se indica que una causa fundamental que justifica la elaboración de un plan de negocios lo constituye la necesidad de incrementar las ventas, tal cometido es posible a través de la consolidación y fidelización de clientes actuales, así también a través de la atracción de nuevos clientes utilizando para ello los mejores canales de distribución; en un 68% se indica que una causa para realizar un plan de negocios, se vincula al análisis de la competencia para evaluar las ventajas absolutas, comparativas y competitivas en el marco de su participación en el mercado; finalmente en un 48% se indica que existen otras causas por las cuales debe elaborarse un plan de negocios para conocer aspectos relacionados a productos, mercado, finanzas etc.

## Gráfica No. 10

### *Efectos del Plan de Negocios*



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

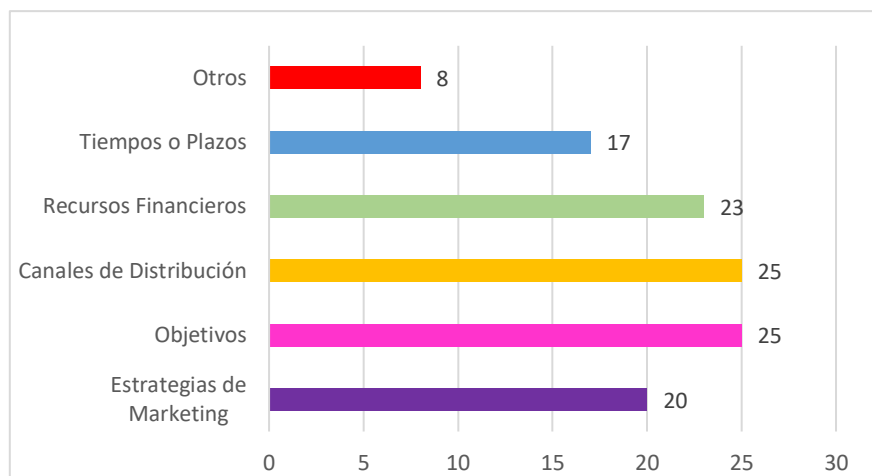
**Interpretación:** Según las personas que se dedican a la comercialización de herméticos, los tres principales efectos de un Plan de Negocios son los siguientes: 1. Aumentar el Número de Clientes (25), ya que se pretende alcanzar las metas que se han planteado; 2. Crecimiento Empresarial al implementar estrategias (25), por ende, el segundo efecto repercute en el desempeño de la productividad y en el fortalecimiento empresarial; 3. Mejorar el Servicio al Cliente (20), un aspecto importante es la mejora continua en los procesos del servicio al cliente, a fin de fidelizar a la cartera; 4. Otros (16).

**ANÁLISIS:** El proceso administrativo conlleva cinco aspectos fundamentales, siendo estos también pilares de un negocio, planificación, organización, integración, dirección y control, justamente la planificación constituye el primer paso hacia el éxito empresarial, ya que si no se tiene un buen plan ¿cómo se espera llegar allí?, por lo tanto, se realizó encuesta a personas involucradas en el mercado de herméticos en la ciudad de Quetzaltenango, en aras de indagar sobre los principales efectos que se tienen en la elaboración de un plan de negocios para su

correspondiente implementación y utilizando la técnica de datos filtrados se obtuvo que existen dos factores principales en el crecimiento y fortalecimiento empresarial que se obtienen como consecuencia de realizar un plan de negocios en la comercialización de productos herméticos, el primero de ellos indica que un 100% se refiere al incremento de clientes, en virtud que constituye una parte fundamental del plan de negocios; el segundo factor fundamental está vinculado al crecimiento empresarial, ya que en un 100% se manifiesta como un efecto directo como consecuencia de elaborar un plan de negocios; en un 80% se manifiesta que un efecto fundamental producto de la elaboración de un plan de negocios es un enfoque de servicio al cliente que finalmente repercute directamente en el crecimiento y fortalecimiento empresarial en la comercialización de productos herméticos, ya que son las personas quienes demandan los productos que se comercializan; finalmente en un 64% se señala que existen otros factores benéficos que son efectos de la realización de un plan de negocios, tales como: publicidad, marketing y branding, entre otros.

### Gráfica No. 11

#### Aspectos que debe contener un Plan de Negocios Efectivo



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

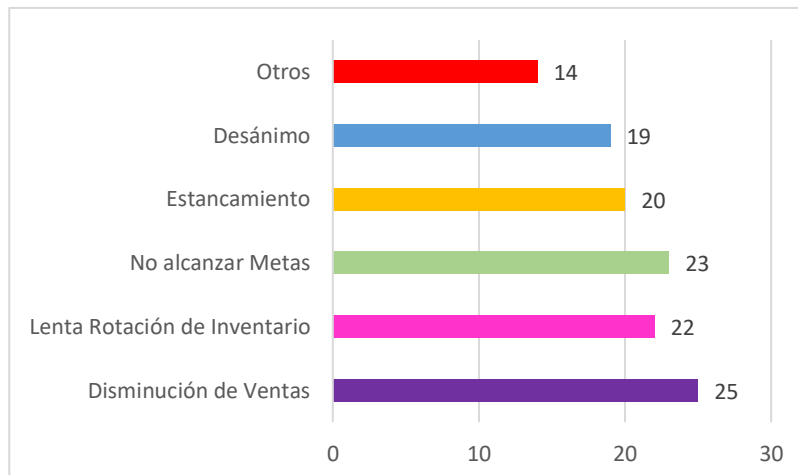
**Interpretación:** Según las personas que se dedican a la comercialización de herméticos, los aspectos que debe contener un Plan de Negocios Efectivo son los siguientes: 1. Objetivos Claros (25); 2. Canales de distribución en la comercialización de herméticos (25); 3. Recursos financieros para llevar a cabo las estrategias de venta (23); 4. Estrategias de Marketing que permitan aumentar la participación en el mercado (20); 5. Tiempos y Plazos de vigencia del plan de negocios para alcanzar los objetivos (17); 6. Otros aspectos (8).

**ANÁLISIS:** El plan de negocios es fundamental para lograr el crecimiento y fortalecimiento empresarial, por lo tanto es de vital importancia tener estructura, contenido, redacción y estilo para la elaboración del mismo; por esta causa se solicitó a las personas encuestadas que dieran a conocer cuáles son los principales aspectos que debe contener un plan de negocios, utilizando la técnica de datos filtrados, en un 100% se asevera que un plan de negocios debe contener esencialmente una identificación y selección de los mejores canales de distribución que permitan en un 100% enfocarse a los objetivos empresariales de las personas dedicadas a la

comercialización de productos herméticos; en un 92% se expresa que un plan de negocios debe contener una sección relacionada a los recursos financieros ya que de la disponibilidad financiera permite pasar de la planificación a la acción en los negocios; en un 80% se indica que la estrategia de marketing es un factor de suma importancia ya que permite llegar y atender al mercado meta; en un 68% las personas encuestadas citan que el plan de negocios debe tener un plazo, siendo el lapso recomendado entre 3 a 5 años dada la dinámica de mercado que requiere ajustes en su planificación e implementación; finalmente un 32% indica que existen otros factores que debe contener un plan de negocios como aspectos de carácter micro y macroeconómico.

**Gráfica No. 12**

*Problemas que se producen al No tener un Plan de Negocios*



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

**Interpretación:** Según las personas que se dedican a la comercialización de herméticos, los problemas que pueden producirse por no elaborar un Plan de Negocios son los siguientes: 1. Disminución de las ventas (25), puesto que no se tienen claras las metas a perseguir ni los objetivos a alcanzar, las ventas pueden disminuir considerablemente y provocar el riesgo hasta del cierre de



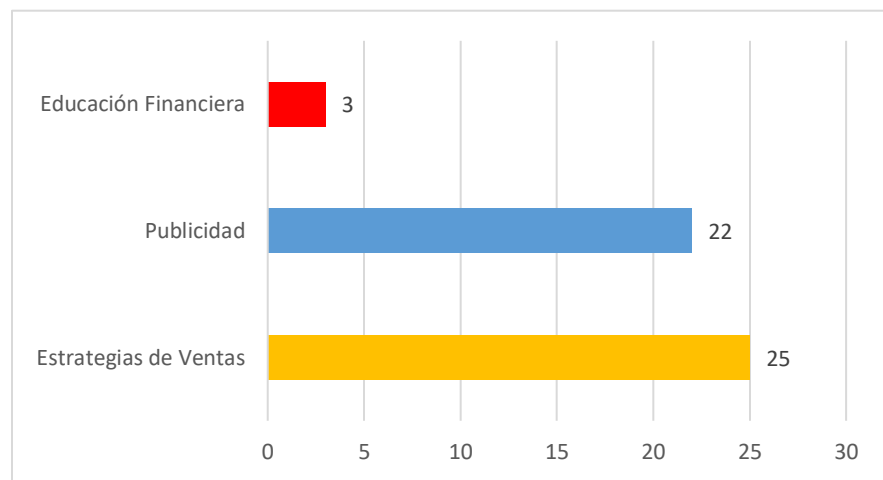
operaciones; 2. No alcanzar las metas (23), ya que es en el plan de negocios donde se establecen las metas, el conducirse sin dirección provoca incertidumbre y desinterés para alcanzar metas; 3. Lenta Rotación de inventario (22), esto se vincula al hecho de la disminución de ventas, ya que los inventarios se estancan y su rotación es lenta; 4. Estancamiento (20), éste puede producirse tanto en el crecimiento empresarial como en la rotación de los inventarios; 5. Desánimo (19), al no tener una visión, misión y objetivos a seguir, las circunstancias pueden ser desalentadoras; 6. Otros aspectos (14), puede incurrirse en inversiones fallidas, pérdidas de capital y endeudamiento, son algunos aspectos que pueden causar problemas a la empresa por no tener un Plan de Negocios.

**ANÁLISIS:** En todo proceso de negocio existen problemas a resolver y oportunidades a aprovechar, en ese sentido el no tener un plan de negocios representa una problemática en la comercialización de productos herméticos, utilizando la técnica de datos filtrados, en un 100% se indica que la carencia de un plan de negocios repercute directamente sobre la disminución de ventas en productos herméticos, por la tanto también denota reducción en la cartera de clientes, inestabilidad empresarial con riesgo a parar en forma definitiva las operaciones de la empresa; en un 92% se señala que carecer de un plan de negocios afecta directamente en el alcance de metas, en virtud que no contar con un instrumento de planificación que oriente a objetivos y metas claras, repercutirá en el desconocimiento del destino de la empresa; en un 88% se expresa que afectará en la lenta rotación de inventarios causada por la reducida cartera de clientes y disminución de ventas en el proceso de comercialización de productos herméticos; en un 80% se indica que la falta de un plan de negocios producirá estancamiento de la empresa, en ese sentido no habrá avance en la gestión comercial de la misma; en un 76% se indica que se produce desánimo en la gestión empresarial por falta de visión y compromiso al carecer de una misión empresarial; finalmente en

un 56% se indica que existen otros problemas como consecuencia de no tener un plan de negocios tales como, problemas en comunicación, inadecuada administración del negocio, demora en los tiempos de recepción de pedidos por parte de los proveedores, errores contables, entre otros.

### Gráfica No. 13

*Oportunidades de Fortalecimiento y Crecimiento empresarial mediante la Elaboración de un Plan de Negocios*



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

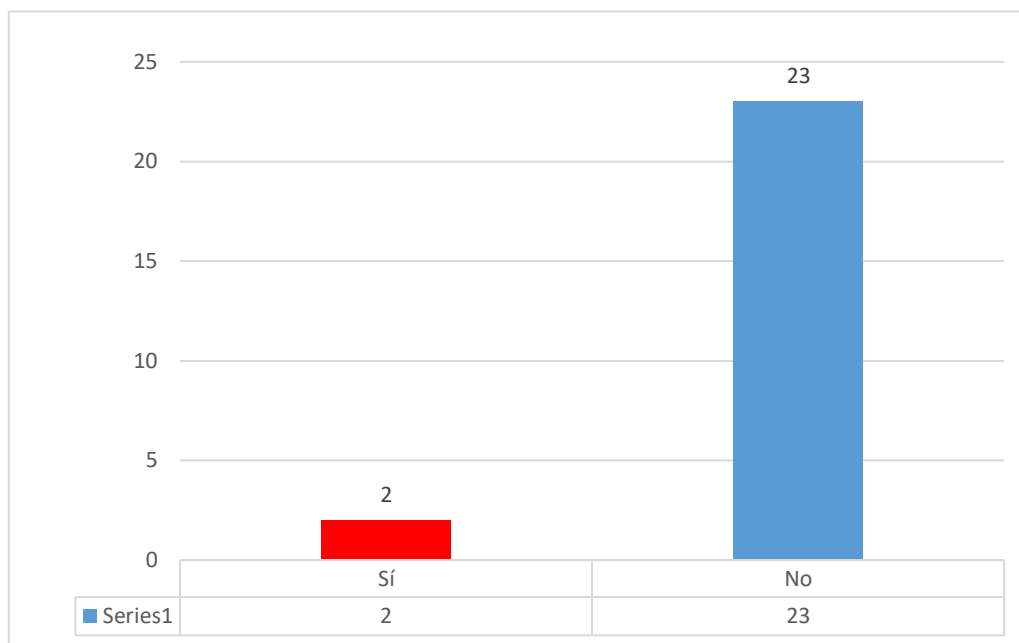
**Interpretación:** Las oportunidades de fortalecimiento y crecimiento empresarial que se obtendrían mediante la elaboración de un plan de negocios, según las personas que se dedican a la comercialización de herméticos, son los siguientes: 1. Estrategias de ventas efectiva (25); 2. Publicidad para la comercialización de herméticos efectiva (22); y 3. Educación Financiera como un instrumento guía (3).

**ANÁLISIS:** El proceso de comercialización de productos herméticos, representa una oportunidad para el fortalecimiento y crecimiento empresarial, respaldado con un plan de negocios,

en tal sentido un plan de negocios debe identificar las oportunidades que tiene en el mercado, asignar adecuadamente los recursos en la empresa a efecto de ser eficaces y eficientes en las actividades empresariales, con la finalidad de alcanzar metas que le permitan competir en el mercado, por tal razón se procedió a encuestar sobre las principales oportunidades que se obtienen mediante la elaboración de un plan de negocios, utilizando la técnica de filtración de datos, se revela que en un 100% una oportunidad que se presenta en la elaboración de un plan de negocio, es diseñar las estrategias de venta más efectivas y eficientes en la comercialización de productos herméticos que atiendan las necesidades de los clientes según sus gustos y preferencias apegados a su presupuesto, constituyéndose en una clara oportunidad de fortalecimiento y crecimiento empresarial; en un 88% se indica que existe la oportunidad de indagar y definir la publicidad a utilizar en la comercialización de productos herméticos como parte fundamental en el diseño de un plan de negocios; finalmente en un 12% se expresa que un plan de negocios se convierte en un instrumento de educación financiera que coadyuva al fortalecimiento y crecimiento empresarial.

### Gráfica No. 14

#### Personas que Elaboran un Plan de Negocios



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

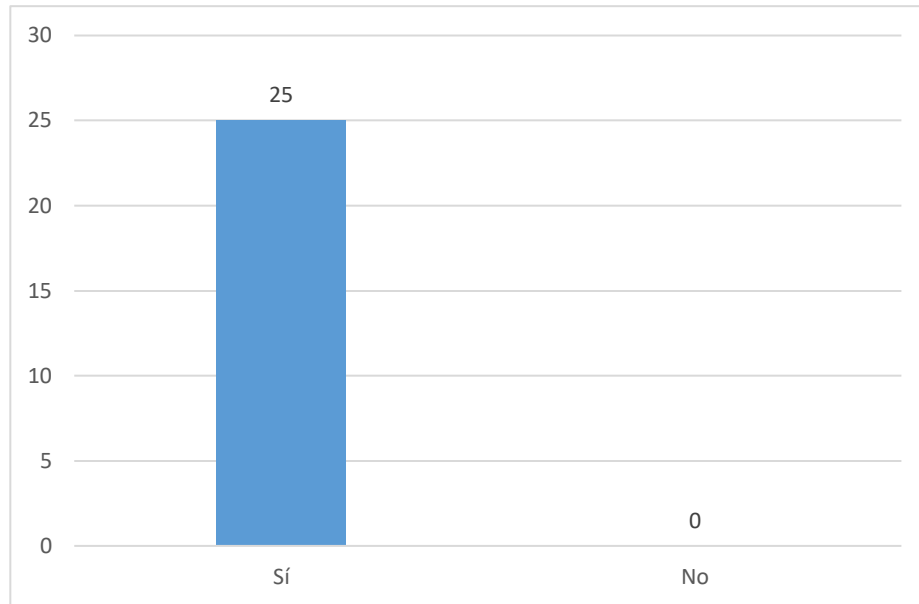
**Interpretación:** De la totalidad de personas que se dedican a la comercialización de herméticos, dos personas aducen tener un Plan de Negocios, y veintitrés de ellas refieren no tener elaborado un Plan de Negocios para la comercialización de herméticos, cabe destacar que esto puede ser por la falta de conocimiento para elaborar un plan de negocios u otros aspectos a considerar como la falta de compromiso al negocio o el tiempo que se requiere para la planificación de dicho documento.

**ANÁLISIS:** Un negocio con orden tiene una ventaja operativa para sobresalir entre sus competidores, de ahí la importancia de contar con un plan de negocios, ya que la construcción de un plan de esta naturaleza es fundamental para toda empresa, de lo contrario se actúa a ciegas y probablemente se generarían esfuerzos aislados y desordenados que pondrían en riesgo la estabilidad y permanencia de una empresa y su participación en el mercado, en ese sentido en el

presente estudio se logró determinar que aún y cuando en un 96% se indica que se tiene conocimiento relacionado a qué es un plan de negocios en la pregunta número 7, que concatenada a la pregunta número 8 expresa en un 96% que se sabe cómo elaborar un plan de negocios, ambas respuestas contrastan con el 92% que indica no tener un plan de negocios; es decir, se tiene conocimiento sobre qué es un plan de negocios y cómo se hace; sin embargo en la vida práctica no se realiza, razón por la que constituye la principal justificación que ampara la realización de una propuesta de plan de negocios para entes dedicados a la comercialización de productos herméticos, considerando que dicha propuesta será utilizada como un instrumento que orienta a resolver problemas y a aprovechar oportunidades de fortalecimiento y crecimiento empresarial, dados los beneficios de tener un plan de negocios y sus efectos en la comercialización de productos herméticos.

### Gráfica No. 15

#### *La Necesidad de la Implementación de un Plan de Negocios en la Comercialización de Herméticos*



*Nota: Investigación de Campo a Mujeres de la Fuerza de Venta, Empresa Casa del Tupper, Abril 2023*

**Interpretación:** La totalidad de las personas que se dedican a la comercialización de herméticos, consideran sin excepción, la necesidad de implementar un Plan de Negocios, puesto que se considera inminente la necesidad de contar con metas, objetivos y estrategias claras para el fortalecimiento y crecimiento empresarial.

**ANÁLISIS:** La aplicación práctica de los conocimientos relacionados al diseño e implementación de un plan de negocios, sin lugar a dudas es crucial para lograr el crecimiento empresarial en la comercialización de productos herméticos y dada su importancia para un emprendedor, para una empresa, para el área de marketing, para las ventas, para el servicio al cliente o para el área financiera, entre otros aspectos relevantes, el 100 % de las personas dedicadas a la comercialización de productos herméticos consideran sin excepción la necesidad de implementar un plan de negocios, siendo el primer paso diseñarlo con la estructura y contenido que

más convenga a los intereses, objetivos y metas de la empresa en la comercialización de productos herméticos.

### **4.3. Entrevista**

**Cargo:** Empresaria de Comercialización de Productos Herméticos

**1. ¿Por qué se dedicó a la Comercialización de Herméticos?**

Porque me gustan mucho las relaciones interpersonales y las ventas, asimismo identificamos un mercado objetivo como lo son las amas de casa, considerando que en las familias se desarrollan diferentes roles que requieren la utilización de productos herméticos, entre los cuales se encuentran bebés, niños en edad pre-escolar, escolar, jóvenes, adultos, trabajadores de oficina, estudiantes, deportistas, entre otros.

**2. ¿Cuáles son los canales de comercialización que actualmente utiliza para llevar a cabo sus estrategias de ventas?**

Actualmente somos importadores de productos herméticos, lo cual nos permite contar con un punto de venta directo para nuestros clientes, con la finalidad de ampliar el mercado utilizamos redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok* en nuestra estrategia de venta, asimismo a nuestra fuerza de ventas se le dota de un catálogo mensual físico y virtual para la socialización de productos herméticos a clientes reales y potenciales, con el objetivo del posicionamiento en el mercado.

3. ¿Cuál es su mercado objetivo?

Principalmente las Amas de Casa, seguidamente de personas que trabajan en oficina, deportistas y estudiantes.

4. ¿Cómo califica el desempeño de sus proveedores?

Bueno

Regular

Malo

5. ¿Qué aspectos considera deben mejorar sus Proveedores?

La eficiencia en los tiempos de entrega del producto y la ampliación de los días de crédito, que permita la capitalización y rotación del inventario, ya que actualmente otorgan solamente 8 días.

6. ¿Qué estrategia de comercialización le ha funcionado para posicionarse en el mercado?

La venta por catálogo en versión física o digital, ha permitido eficientemente la difusión de los productos herméticos en diferentes ámbitos.

7. ¿Qué marcas son su competencia directa en la comercialización de herméticos?

Productos Desechables en diferentes marcas, Herméticos *Guateplast*, *Induplastic* y otras que actualmente están al alcance de los clientes en centros comerciales y puntos de venta fijos, como productos de vidrio comúnmente llamados *pírex*, los cuales actualmente se fabrican con tapas plásticas con cierre hermético.



8. ¿Qué estrategia de Promoción y Publicidad está aplicando en la comercialización de herméticos?

En promoción, otorgamos un combo o set de productos herméticos donde subsidiamos el 75% del valor del producto, por adquirir un mínimo de compra a precio de catálogo, asimismo proporcionamos ofertas semanales de herméticos específicos por temporada.

9. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que obtiene al comercializar herméticos?

El del 20% al 30%

10. ¿Ha elaborado un Plan de Negocios para la Comercialización de Herméticos?

Si

No

11. ¿Qué aspectos internos y externos consideraría tomar en cuenta para la elaboración del plan de negocios en la comercialización de Herméticos?

Aspectos Internos

Aspectos Externos

Objetivos Claros

Ambiente Político

Ventas

Ambiente Ecológico

Presupuesto

Ambiente Económico

**12.** ¿Para cuánto tiempo debe elaborarse un Plan de Negocios para la Comercialización de Herméticos?

De 3 a 5 años, con flexibilidad a planes alternativos de acción, puesto que el ambiente interno y externo es dinámico y cambiante.

**13.** ¿Qué efectos podría producir un plan de negocios en la Comercialización de Herméticos?

La aplicación de un plan de negocios produce los siguientes efectos: 1. Una administración y gestión adecuada de las estrategias de ventas; 2. El incremento de la participación en el mercado, lo que garantiza el crecimiento constante de la cartera de clientes; 3. Estabilidad de la empresa.

**14.** ¿Cuál considera puede ser el mayor riesgo de no elaborar un Plan de Negocios?

No contar con una Dirección a Seguir y no tener una participación protagónica en el mercado de comercialización de productos herméticos.

**15.** ¿Qué recomendaría para mejorar el proceso de Comercialización de Herméticos?

Contar con un Plan de Negocios, considerando los gustos y preferencias del mercado objetivo; Analizando las estrategias de venta y definiendo los canales de distribución más accesibles al consumidor final.

#### 4.4. Hallazgos según la Entrevista realizada a:

##### a) Empresaria de Comercialización de Productos Herméticos

Durante la entrevista se emitieron diferentes interrogantes; respondiendo y brindando opinión de los siguientes aspectos:

**Motivación y Mercado Objetivo:** La empresaria de comercialización de herméticos hace mención que la principal motivación por la cual se dedicó a este rubro comercial fue su habilidad para desarrollar relaciones interpersonales y considerar la oportunidad de establecer un relacionamiento comercial, por lo cual se establece que para obtener el crecimiento empresarial, es necesario construir y fortalecer las relaciones interpersonales, como parte de una participación efectiva en el mercado. Asimismo, identifica que de esas relaciones interpersonales, la principal característica es que está representado por mujeres amas de casa, que forman parte de su mercado objetivo central, sin embargo; hace notar que existen otros segmentos como: los profesionales, deportistas, niños, jóvenes, trabajadores, entre otros, que constituyen un mercado complementario al central.

**Canales de Distribución:** En relación a los canales de comercialización, se ha evidenciado el incremento sustancial de los medios digitales para socializar catálogos en la venta de herméticos, siendo éstos principalmente a través de redes sociales tales como: *Facebook, Instagram, Tik Tok* y a través de aplicaciones tales como *Whats App*; por lo cual, se denota que la utilización de catálogos físicos ha decrecido, repercutiendo en una reducción de costos en su elaboración, impresión y publicación, asimismo contribuye positivamente a la gestión ambiental. También es preciso indicar que la divulgación de un catálogo digital proporciona mayor accesibilidad a las personas, para

conocer los productos herméticos de forma eficiente. Sin embargo; cabe resaltar que el servicio a domicilio de los herméticos ha ido en crecimiento, puesto que después de haberse suscitado la pandemia, las personas desarrollaron el modelo de negocio a domicilio no solamente para la comida, sino también para otros productos tales como el de los herméticos, por ello, en la actualidad este modelo se sigue generando como un canal de distribución. Finalmente, en complemento a la dinámica del mercado, es necesario, contar un punto de venta fijo, para dar a conocer las características competitivas y comparativas de los productos herméticos de manera física, teniendo la oportunidad de atender de manera personalizada a los clientes y ofrecer un trato preferencial y exclusivo.

**Estrategia de Comercialización:** Como parte de las estrategias de comercialización que la empresa importadora de herméticos tiene establecidas para la fuerza de ventas es el hecho de subsidiar el 75% de los premios que pagan las comerciantes en tres niveles de venta que logren alcanzar, siendo un atractivo para la afiliación y la búsqueda de crecimiento empresarial, lo cual si dicha estrategia no existiera, las comerciantes tendrían que conformarse a sólo obtener el porcentaje de descuento, lo que representa entre el 20% al 30% de ganancia. Asimismo, es preciso señalar que la empresa ofrece promociones de productos herméticos semanalmente, y dichos productos son diferentes a los que se encuentran en el catálogo vigente, lo que permite proporcionar al consumidor final una variedad de productos elaborados por temporalidad y estacionalidad.

**Competencia y Sustitutos:** La competencia directa para los productos de comercialización de herméticos, está representada principalmente por los Productos Desechables, considerando que este rubro de productos son más económicos, disponibles y dispersos en puntos de venta, prácticos,

sin embargo; contribuyen a la contaminación del medio ambiente, por su naturaleza de desechable, en contraposición a ello, existe un sustituto amigable con el ambiente, resistente, presentable y reutilizable, que difiere únicamente en el precio. Finalmente, se idéntica un segmento exclusivo que sustituye los productos herméticos de polipropileno por productos de vidrio, lo que representa una oportunidad de crecimiento para la empresa comercializadora de herméticos, como complemento y ampliación de una línea nueva de productos.

**Aspectos a Considerar:** Cabe mencionar que es indispensable para la elaboración de un Plan de Negocios, considerar aspectos:

- a) **Internos:** Los aspectos internos relacionados a un Plan de Negocios, según la entrevista desarrollada, debe contar con un enfoque de mercado, es decir, tener los objetivos claros, establecer las metas de ventas y elaborar un presupuesto de acuerdo a los ajustes y variables.
- b) **Externos:** Los aspectos externos relacionados a un Plan de Negocios, según la entrevista desarrollada, debe contar con un enfoque económico, político y amigable con el ambiente; considerando que la incertidumbre de los fenómenos sociales y naturales pueden causar inestabilidad a las económicas, principalmente por el alza de las materias primas y microeconómicamente por la inflación de los precios en la economía del país, repercutiendo en el bajo poder adquisitivo de los consumidores; asimismo, desarrollar líneas de investigación para nuevos productos que sean fabricados con materiales reciclables; y finalmente considerar el ambiente cambiante de las políticas tributarias y legislativas que pueden en determinado momento desestabilizar la actividad comercial de productos herméticos.

**Efectos Positivos del Plan de Negocios:** Según la empresaria entrevistada, el Plan de Negocios permite a la empresa crecimiento, dirección y participación constante en el mercado, sin embargo; la Innovación y reingeniería de los productos y procesos respectivamente debe ser considerada en la planificación estratégica del plan en un plazo entre 3 a 5 años, puesto que los consumidores tienden a ser más exigentes y deben tomarse en cuenta sus gustos y preferencias, asimismo, una empresa para posicionarse debe ser competitiva y comparativa.

**Elaboración del Plan de Negocios:** Es necesario e indispensable contar con una guía, plan o modelo a seguir, a fin, no solamente alcanzar los objetivos de la empresa, sino a realizar constantemente investigación de mercado, para conocer las necesidades actuales de los clientes. Por ello, el enfoque del Plan de Negocio no solamente debe ser comercial, si no realista y considerando principalmente al consumidor.

#### **4.5. Comprobación de la Hipótesis**

Con la realización del presente estudio se llega a establecer la hipótesis planteada de la siguiente manera:

**Q:** La creación de un Plan de Negocios constituye una oportunidad de Fortalecimiento y Crecimiento Empresarial para la Empresa de comercialización de Herméticos en Quetzaltenango.

En el presente estudio, se acepta la hipótesis consignada en el proceso de investigación; aludiendo las siguientes razones:

- El 96% de la personas encuestadas dedicadas a la comercialización de herméticos, señala que tiene conocimiento sobre qué es un plan de negocios; sin embargo el 92% indica no tener un plan de negocios y un 100% manifiesta que el diseño e implementación de un plan de negocios es crucial en la comercialización de herméticos; en ese sentido es de vital importancia la publicidad y la generación de estrategias de venta como factores fundamentales para el fortalecimiento y crecimiento empresarial a través la creación de un plan de negocios que sea utilizado como un instrumento de educación financiera, que repercuta en el incremento de utilidades de la empresa.
- La creación de un plan de negocios, constituye una oportunidad de fortalecimiento y crecimiento empresarial para la empresa de comercialización de herméticos en Quetzaltenango, en ese sentido es necesario considerar aspectos internos y externos en su diseño, que determinen las mejores estrategias comerciales, que den como resultado, los objetivos empresariales que permitan incrementar la participación en el mercado para la comercialización de herméticos, satisfacer a los clientes en sus necesidades, gustos y preferencias, con la consecuente obtención de utilidades, permanencia en el mercado y estabilidad empresarial.
- El riesgo de no elaborar un Plan de Negocios afecta directamente las actividades comerciales de la empresa, provocando estancamiento y reduciendo las oportunidades de fortalecimiento y crecimiento empresarial, con la atenuante posibilidad de no tener estabilidad empresarial.

- La comercialización de herméticos necesita establecer y definir los canales de distribución más eficaces que permitan el posicionamiento y participación constante en el mercado, atendiendo estratégicamente el mercado objetivo, siendo éste principalmente amas de casa y demás segmentos identificados en la presente investigación y es el Plan de Negocios el instrumento de gestión estratégica y táctica que permite identificar y establecer los mejores canales de distribución que permitan el fortalecimiento y crecimiento empresarial en la comercialización de productos herméticos.
- El Plan de Negocios permite exponer nuevas líneas de productos innovadores en base a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, puesto que obliga a considerar la opinión de los mismos, coadyuvando a generar fortalecimiento y crecimiento empresarial en la comercialización de productos herméticos como efecto directo de su formulación e implementación.



#### **4.6. Conclusiones**

- a) El Plan de Negocios es el instrumento de gestión estratégica y táctica que permite el fortalecimiento y crecimiento empresarial y por lo tanto su diseño constituye una oportunidad para la Empresa de comercialización de Herméticos en Quetzaltenango.
  
- b) Existen efectos directos que se obtienen como resultado de la elaboración de un plan de negocios en la comercialización de productos herméticos, tales como: incremento de clientes, crecimiento empresarial, enfoque de servicio al cliente y publicidad, entre otros.
  
- c) La ausencia de un plan de negocios constituye una causal problemática en la comercialización de productos herméticos, repercute directamente sobre la disminución de ventas, reducción en la cartera de clientes, inestabilidad empresarial, riesgo a detener en forma definitiva las operaciones de la empresa, lenta rotación de inventarios y desánimo en la gestión empresarial.
  
- d) El plan de negocios identifica las oportunidades que la empresa tiene en el mercado, tales como: el diseño de estrategias de venta efectivas y eficientes, la oportunidad de indagar y definir la publicidad a utilizar y la oportunidad de educación financiera que coadyuva al fortalecimiento y crecimiento empresarial.
  
- e) El riesgo de No elaborar un Plan de Negocios hace proclive a la empresa a la disminución de su participación en el mercado, tales aspectos suelen ser de tipo interno y externo, por ende es necesario promoverlos en la planificación, el no contar con un instrumento de

dirección estanca los procesos, repercutiendo en la inestabilidad de la empresa en el mercado y correr el peligro del cierre de operaciones.

**f)** El diseño de un Plan de Negocios permite a la empresa ampliar la línea de productos, innovar en los productos ya existentes y generar nuevas ofertas para atender la demanda. Por lo cual, desarrollar nuevas tendencias de mercado en los productos permite la permanencia de la empresa.

#### **4.7. Recomendaciones**

- a) Diseñar un Plan de Negocios, considerando los aspectos internos y externos, los riesgos y generando las estrategias adecuadas de comercialización, con el objetivo de mantener la participación en el mercado, la permanencia y preferencia de los productos.
  
- b) Evaluar las alternativas preventivas de acción, siendo éstas planificadas e inducidas para el mejor desarrollo de estrategias comerciales en los herméticos, por lo cual es necesaria la implementación de un Plan de Negocios.
  
- c) Implementar el plan de negocios en la comercialización de herméticos, las estrategias de ventas que busquen obtener y alcanzar los resultados esperados, considerando que el mercado meta y sus diferentes segmentos necesitan recibir información de los productos de una manera fácil y rápida, tales como los medios digitales y redes sociales, pueden coadyuvar a la socialización y por ello al incremento de las ventas, la cual tiene como función principal fortalecer el crecimiento empresarial.
  
- d) Atender las causales problemáticas con programas y cursos alternativos de acción, bajo el enfoque preventivo de la administración, en aras de evitar riesgos y desajustes en las operaciones de comercialización de la empresa.
  
- e) Aprovechar las oportunidades al máximo y ejecutarlas, a fin de alcanzar los objetivos trazados en el plan de negocios y por ende superar las expectativas proyectadas.

- f) Aplicar un Plan de Negocios a fin de evitar los riesgos identificados, considerando que las pérdidas en la comercialización de herméticos pueden afectar considerablemente el desempeño y desarrollo de las actividades comerciales.
  
- g) Considerar en el plan de negocios nuevas líneas de productos, siendo éstos creativos y amigables con el ambiente, por lo que la constante investigación de mercado proporcionará la información requerida para desarrollar nuevas ideas.

## **PROPUESTA**

### **Plan de Negocios para la Comercialización de Herméticos (Modelo *Canvas*)**

#### **I. Introducción**

El Plan de Negocios es un instrumento escrito donde se detalla la Planificación y actividades que la empresa define en base a los objetivos a alcanzar. El Plan de Negocios es una serie de pasos a seguir, y funciona como una guía de orientación para contar con la capacidad empresarial de competir, liderar y participar en un nicho de mercado. Principalmente, el Plan de Negocios sirve para la Toma de las Decisiones de la empresa y para proyectar el futuro, evitando las improvisaciones, desajustes y riesgos. Asimismo el Plan de Negocios contiene el análisis de los aspectos internos y externos, que son elementos determinantes para la fijación de objetivos reales y para las estrategias comerciales y de ventas que se propongan.

La implementación del Plan de Negocios reflejará en el tiempo si su ejecución fue asertiva y si responde a los objetivos trazados, por ello, juntamente se evalúan los procesos para un ajuste y corrección del mismo.

Cabe destacar que un Plan de Negocios no garantiza que la empresa sea exitosa pero si garantiza ser una guía a seguir en un camino lleno de incertidumbre y de aspectos cambiantes y dinámicos alrededor de la empresa, por lo cual, atendiendo a esta conjetura, se presenta un Plan de Negocios en base al Modelo *Canvas* para la comercialización de herméticos, teniendo como propósito ser un instrumento de planificación y poder con ello ayudar a que las empresas alcancen sus objetivos

## **II. Objetivos**

### **General**

Fortalecer el Crecimiento Empresarial de la Comercialización de Herméticos por medio de la Implementación de un Plan de Negocios en base al Modelo *Canvas*.

### **Específicos**

- Desarrollar Estrategias de Comercialización a fin de fortalecer el crecimiento empresarial en la comercialización de herméticos.
- Analizar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas como línea base para establecer el Plan de Negocios del Modelo *Canvas*.
- Desarrollar los componentes que conforman el Modelo *Canvas* en base a la comercialización de herméticos.

## **III Justificación**

El Plan de Negocios es un documento escrito, que detalla la planificación estratégica, las estrategias comerciales y los objetivos empresariales de una empresa. Existen diferentes tipos de planes, sin embargo en la actualidad varias empresas han definido un modelo a seguir, el cual les permita establecer de manera clara y efectiva cada uno de sus propósitos, por ello se ha implementado el uso del Modelo *Canvas* como una herramienta eficiente de Planificación.

El Modelo *Canvas* contiene nueve componentes los cuales describen las áreas más importantes que deben analizarse y evaluarse para generar y desarrollar el Plan de Negocios; estos

componentes son los siguientes: Segmento del Cliente, Propuesta de Valor, Canales de Comunicación, Relaciones con los Clientes, Flujo de Ingreso, Recurso Clave, Actividades Clave, Asociaciones Clave y Estructura de Costes. Por lo cual, un modelo actual, efectivo y elaborado para prever futuros riesgos y proyectar crecimiento empresarial, debe ser un instrumento de implementación necesario y obligatorio para todas las empresas que aspiren a desarrollar sus capacidades, recursos y estrategias comerciales, por ello, presentamos un plan de negocios en base al modelo *Canvas* que permita a las empresas de comercialización de herméticos, contar con un instrumento de planificación estratégica, que sirva de guía para la implementación de estrategias comerciales y para el fortalecimiento empresarial en la participación del mercado actual.

Con la implementación de dicho modelo de negocio, la empresa podrá ser competitiva y comparativa ante la competencia, destacando su participación y posicionamiento en el rubro de comercialización de herméticos.

#### **IV Fundamento Teórico**

##### **Análisis FODA**

El Análisis FODA es una técnica que permite identificar las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y las Amenazas de una empresa o un Plan de Negocios. A continuación describimos que significa cada uno de los elementos que lo componen y como saber identificarlos.

- **Fortalezas:** Las Fortalezas son todas aquellas cualidades, características y actividades que la empresa desarrolla eficientemente y que suman importancia a su desempeño como tal.

- **Oportunidades:** Las Oportunidades son todas aquellas iniciativas externas potenciales que pueden ayudar a fortalecer a la empresa en un futuro.
- **Debilidades:** Las debilidades son aquellos aspectos que la empresa debe mejorar para seguir creciendo y desarrollándose.
- **Amenazas:** Las Amenazas son aquellos riesgos a los que está expuesta la empresa de no tomar medidas correctivas y preventivas.

### **Modelo *Canvas***

El Modelo *Canvas* es una herramienta que proporciona guía y orientación de cómo elaborar un modelo de negocio efectivo. Este modelo de negocio su diseño por Alexander Osterwalder con ayuda de Yves Pigneur en su libro “Generación de Modelos de Negocio”. En un modelo de negocios se estudia la manera en la que una empresa crea, distribuye y captura valor de sus clientes, es una gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual. El Modelo *Canvas* se caracteriza por su formato de lienzo, dividido en nueve componentes, los cuales ofrecen un panorama global y simplificado de la empresa. Los componentes que conforman el Modelo *Canvas* son los siguientes:

### **Segmento del Cliente**

La segmentación es un proceso de dividir a personas por grupos a fin de identificar las similitudes o características igualitarias que ciertas personas puedan tener en común. El segmento del cliente es un grupo de personas con características similares establecidas y que representa un nicho de mercado al que se le estudia conociendo sus necesidades, gustos y preferencias con respecto a un producto o servicio. El conocer claramente que es lo que desea satisfacer un cliente,



nos permite estudiar con precisión las estrategias correctas desde la creación del producto hasta su adquisición, y con ello garantizamos la permanencia de la empresa en el mercado a través de las ventas.

### **Propuesta de Valor**

La Propuesta de Valor es la lista de beneficios, productos o servicios que ofrecemos a los clientes. Dicha propuesta busca ser diferenciadora, innovadora y creativa, aunque es preciso señalar que la propuesta también puede ser la copia de una existente o parecerse mucho, sin embargo su finalidad es proponer respuestas a las necesidades de los clientes, procurando satisfacer de una manera eficiente dicha necesidad. Hay dos elementos distintivos que se analizan en la propuesta de valor: los elementos cuantitativos y los elementos cualitativos. Los elementos cuantitativos son aquellos que se pueden medir y son tangibles, tales como el precio, la velocidad del servicio, el tamaño del producto, el empaque, las formas de pago, etc. Los elementos Cualitativos son aquellos que no son tangibles, tales como: el diseño, el nivel de satisfacción, la experiencia, etc.

### **Canales de Comunicación, Distribución y Venta**

Los canales son los medios por los cuales la empresa hace posible la disposición de los productos a los clientes. Dentro de los canales de Comunicación encontramos la publicidad del producto, resaltando las características más esenciales del producto, las promociones, las cuales deben ser atractivas, novedosas y especialmente aplicadas en temporadas para estimular el consumo, las publicaciones sobre la responsabilidad social y ambiental de la empresa, sobre las prácticas sanitarias, licencias obtenidas, éxitos alcanzados y todo lo relacionado a su cultura organizacional.

Los Canales de distribución son los diferentes procesos de comercialización desde su fabricación hasta la compra que realiza el consumidor. Dichos canales deben ser claros, establecidos, efectivos, seguros y especialmente orientados a garantizar la satisfacción del consumidor

La venta es un proceso de intercambio de dinero por un producto en su manera más simple, sin embargo, conlleva un proceso que se debe planificar y estructurar de manera que permita un desarrollo efectivo que alcance los objetivos principales, vender.

### **Relaciones con los Clientes**

El relacionamiento con los clientes se debe consolidar, puesto que son quienes generan el desarrollo de todos los procesos de la empresa y por ende son de quienes podemos obtener información directa sobre el producto, dicha información nos permite hacer cambios y mejoras lo cual proporciona el crecimiento empresarial y por ende el alcance de objetivos. Por ello hay diferentes maneras de fomentar el relacionamiento con los clientes, entre las cuales podemos citar las siguientes: Asistencia Personal, Asistencia Personal Exclusiva, Autoservicio, Servicios Automáticos y Creación Colectiva.

### **Flujo de Ingreso**

Las fuentes de ingreso son las diferentes formas de pago en que la empresa pone a disposición de los clientes, considerándose entre las principales, pago en efectivo, transacciones bancarias, pagos en cuotas, créditos, aplicación de descuento, entre otros. Dichas fuentes de ingreso deben de planificarse según el requerimiento de la rentabilidad y liquidez de la empresa, puesto

que algunas de ellas pueden llevar cierto tiempo en acreditarse y ello repercute en la planificación de los procesos establecidos.

### **Recurso Clave**

El recurso Clave hace referencia a todos los elementos que tiene la empresa para un excelente funcionamiento, estos recursos pueden ser económicos, financieros, administrativos, operativos, tecnológicos, tangibles, intelectuales, humanos entre otros.

### **Actividades Clave**

Las actividades Clave son aquellas estrategias que previamente se han investigado, analizado y planificado con la finalidad de desarrollarlas a través de los recursos clave y generar valor y posicionamiento en el segmento implementado.

### **Asociaciones Clave**

Para el crecimiento empresarial es necesario fortalecer las relaciones con socios claves, es decir entes que nos permitan desarrollar nuestras estrategias a través de la cooperación o alianzas con la finalidad de aprovechar las oportunidades.

### **Estructura de Costes**

Es el establecimiento financiero del modelo de negocios, es decir contar con la clasificación de los costos, tales como los fijos, variables, directos, indirectos, ello permitirá la mejor planificación financiera y por ello la mejor distribución de los recursos.

Figura No. 4

Esquema de Modelo de Negocios *Canvas*



Fuente: <https://udeccapacita.cl/articulos/modelo-canvas-los-9-pasos-que-necesitas-para-iniciar-tu-negoc>

## V DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

### Análisis FODA para la Comercialización de Herméticos

Cuadro No. 01

ANÁLISIS INTERNO	
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dos Puntos de Venta Definido Estratégicamente.</li><li>• Constitución Formal.</li><li>• Distribuidor de Marcas Autorizadas</li><li>• Fuerza de Ventas (25 personas)</li><li>• Promociones y Ofertas Semanales</li></ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Plazo reducido en el apalancamiento financiero.</li><li>• Demora en el tiempo de entrega de los productos.</li><li>• Inventario Restringido</li><li>• Personal No Capacitado.</li><li>• Renta Onerosa</li></ul>
ANÁLISIS EXTERNO	
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Expansión de Puntos de Ventas.</li><li>• Fortalecimiento y Crecimiento Empresarial</li><li>• Diversificación de Productos.</li><li>• Acceso a Financiamiento Bancario para nuevos proyectos.</li><li>• Plan de Negocios Modelo <i>Canvas</i></li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reducción de Cartera de Clientes.</li><li>• Reducción de Ventas y Utilidades.</li><li>• Riesgo de Cerrar Operaciones</li><li>• Cambios de Políticas Fiscales e Inflación.</li><li>• Riesgo a que los Proveedores dejen de Fabricar los Productos.</li></ul>

Fuente: Elaboración Propia. (2023)

## Descripción de Análisis FODA

### Fortalezas

- **Dos Puntos de Venta Definido Estratégicamente:** La empresa de Comercialización de Herméticos La Casa del *Tupper*, actualmente cuenta con dos puntos de ventas, los cuales se encuentran con una buena ubicación, la cual permite que los productos sean expuestos al público,; dichos puntos de venta se encuentran ubicados de la siguiente manera, el primero en el centro de la ciudad, zona 1 del Municipio de Quetzaltenango y el segundo punto en un Centro Comercial de la Ciudad, lo cual garantiza que el tráfico de clientes sea frecuente y por ende las ventas sean constantes.
- **Constitución Formal:** La Empresa está constituida formalmente, inscrita en la Superintendencia de Administración Tributaria desde el año 2020. Asimismo cuenta con patente de comercio, lo que permite que la empresa pueda proporcionar facturas a sus clientes y contar con un sistema fiscal, formando parte de las empresas legales de Guatemala.
- **Distribuidor de Marcas Autorizadas:** Actualmente dicha empresa distribuye marcas registradas y autorizadas, contando con los permisos legales y necesarios para comercializar los productos herméticos. Esto le permite a la empresa ofrecer a sus clientes garantías de los productos, solventar reclamos, surtir promocionales y ofertas directas del proveedor.
- **Fuerza de Ventas (25 personas):** El Recurso Humano es el pilar fundamental para el desarrollo de las estrategias, puesto que son las personas las que hacen funcionar y ejecutan cada uno de los planes, por ello contar con 25 personas afiliadas, garantiza niveles de

producción promedio que pueden solventar los costos fijos y variables de la empresa. Asimismo es la fuerza motora para el crecimiento empresarial.

- **Promociones y Ofertas Semanales:** Como una ventaja competitiva, los proveedores proporcionan a la empresa dedicada a la comercialización de herméticos promociones y ofertas semanales, las cuales contienen productos exclusivos por diseño y temporalidad; esto permite la diversificación de los productos y otorgar a los clientes productos que no se encuentran en el catálogo vigente.

### **Debilidades**

- **Plazo reducido en el apalancamiento financiero:** Como una limitante para la empresa, es el hecho de la rotación de inventario lento y la colocación de los productos que se han adquirido al crédito, puesto que el proceso y los días no permiten que los productos sean vendidos con un tiempo prudente de recuperación, y por ende se debe pagar la factura al proveedor sin haberse colocado la totalidad de los productos. El proceso indica que se realizan los pedidos el día lunes, se reciben el día jueves y la factura debe pagarse el siguiente lunes, proporcionando a la empresa únicamente tres días para vender los productos, sin embargo, la rotación del inventario es lenta.
- **Demora en el tiempo de entrega de los productos:** El proceso de entrega de los productos solicitados por los clientes tiene una larga demora, puesto que son entregados entre quince y veintiún días; ésta demora produce que los clientes cancelen los pedidos, argumentando principalmente que el tiempo de espera para recibirlos es muy larga y seguidamente que ya no necesitan los mismos, dicha situación perjudica que los productos se estanquen y que

el retorno del capital no regrese inmediato a la empresa, disminuyendo la liquidez y la efectividad de cumplir con los plazos de pago con los proveedores.

- **Inventario Restringido:** El inventario no es tan diversificado puesto que la rotación de los inventario es lenta, esto conlleva a evitar a surtirse y realizar pedidos de los productos nuevos, ya que se debe primeramente colocar el inventario existente, obtener liquidez para no quedar mal con el pago de los proveedores.
- **Personal No Capacitado:** El personal que atiende a los clientes no está capacitado, ya que se ha identificado debilidad en el proceso de convencimiento de compra. El personal no recibe capacitación previa sobre las características y beneficios del producto, por lo cual, la atención hacia el cliente es muy básica e ineficiente.
- **Renta Onerosa:** El alquiler de un punto de venta es onerosa, lo cual disminuye las utilidades a percibir en las ventas, produciendo en la empresa, una menor toma de decisiones de inversión en estrategias comerciales o en reinversión al adquirir más productos para la venta.

### **Oportunidades**

- **Puntos de Ventas:** El establecimiento de puntos de venta constituyen una oportunidad para atender al mercado objetivo, posicionar la marca de la empresa y ampliar la participación en el mercado de comercialización de herméticos.
- **Fortalecimiento y Crecimiento Empresarial:** Puede considerar la oportunidad de fortalecer los procesos actuales a fin de crecer en ventas, participación de mercado, posicionamiento, en canales de distribución, en atención y servicio al cliente. Etc.



- **Diversificación de Productos:** Por contar con la naturaleza de Distribuidora de productos, puede comercializar diferentes marcas de herméticos, que permitan a los clientes obtener variedad de productos, beneficios, precios y marcas.
- **Acceso a Financiamiento Bancario para nuevos proyectos:** La empresa puede demostrar su fortalecimiento y crecimiento empresarial a través de las ventas, su aumento participativo en el mercado, y con ello, poder obtener financiamiento bancario, para la sostenibilidad financiera de proyectos futuros, tales como cambio de logística para exhibir los productos, abastecimiento de los productos, campañas publicitarias, capacitaciones del personal, adquisición de software, entre otros.
- **Plan de Negocios Modelo *Canvas*:** La elaboración de un Plan de Negocios en base al Modelo *Canvas* permitirá la planificación acertada, congruente y concreta con respecto al enfoque o rubro de negocio específico, tal como es la comercialización de productos herméticos. Por ello, la formulación y diseño del presente Plan de Negocios es una oportunidad de fortalecimiento y crecimiento empresarial, ya que la planificación estratégica y las estrategias comerciales han sido elaboradas específicamente para la unidad de análisis en estudio.

### **Amenazas**

- **Reducción de Cartera de Clientes:** La empresa de comercialización de herméticos puede reducir su cartera de clientes considerablemente, afectándose principalmente las ventas de la empresa y por ende tendrá problemas en ejecutar sus estrategias comerciales de manera eficiente y efectiva.

- **Reducción de Ventas y Utilidades:** Los malos procedimientos y la falta de atención por brindar un servicio de calidad a los clientes, puede repercutir en que las ventas y las utilidades disminuyan o en su peor caso dejen de producirse. Al no obtener ventas y utilidades, la empresa no podrá cubrir sus compromisos con el personal y proveedores, por ello es necesario evaluar y considerar que provisiones se deben efectuar para evitar que pase lo antes descrito.
- **Riesgo de Cerrar Operaciones:** La empresa puede cerrar operaciones por diferentes razones, pero principalmente por la ausencia de ventas y la disminución de participación en el mercado. El cierre de operaciones de la empresa, no solamente afecta a sus propietarios, sino al personal que cuenta con un trabajo e ingreso, así como a los clientes fieles que satisfacen sus necesidades adquiriendo sus productos herméticos con dicha empresa.
- **Cambios de Políticas Fiscales e Inflación:** Las transiciones de gobierno pueden afectar el desarrollo de las actividades de la empresa, a través de nuevas políticas fiscales, ambientales y económicas, ya que por ser ajenas a la empresa no se pueden prever con exactitud, por lo cual se deben considerar siempre estos ajustes en las estrategias. Asimismo, los acontecimientos globales han provocado un fuerte impacto en la economía de los países y Guatemala no es la excepción, los precios de la canasta básica han aumentado, generando inflación y alza de precios en los productos de primera, segunda y tercera necesidad; por ende el poder adquisitivo de ciertos productos que no son de primera necesidad como los productos herméticos, han pasado a ser superfluos y el tiempo en adquirirlos se ha alargado.

- **Riesgo a que los Proveedores dejen de Fabricar los Productos:** Los fenómenos naturales y ambientales han generado que en la actualidad se consideren movimientos en contra de la elaboración de productos con Polipropileno y Policarbonato, siendo estas las materias primas principales en la fabricación de productos herméticos, por ello el riesgo a que desaparezcan es latente. Asimismo la desdolarización de la moneda del dólar puede repercutir en la financiación operativa de la empresa.

### **Diagnóstico Análisis FODA**

La Empresa La Casa del *Tupper* dedicada a la Comercialización de Herméticos carece de un Plan de Negocios que le permita mejorar su protagonismo en el mercado. Dicha situación es la Causa principal que ha impedido su fortalecimiento y crecimiento empresarial, por lo que, los riesgos a los que se expone la empresa son mayores comparados ante la guía de un instrumento de Planificación que permita la correcta y eficiente aplicación de estrategias comerciales a fin de seguir su participación en el mercado y de crecer en ventas. Al analizar cada uno de los aspectos de la empresa, se determina que es necesario la implementación de medidas correctivas en las debilidades que presenta, considerando que para optar a mejores oportunidades de crecimiento empresarial es crucial la toma de decisiones y la elaboración de un modelo práctico, por tal motivo, presentamos el Plan de Negocios en base al Modelo *Canvas*, el cual tiene como objetivo establecer en los aspectos más importantes de la empresa estrategias comerciales que generen una relación de valor con los clientes.

## VI ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA

### Modelo *Canvas*

#### Segmento del Cliente

En la segmentación del mercado, identificamos que el mercado meta son las Amas de Casa, sin embargo, la investigación refleja que hay otros grupos que actualmente atienden a la oferta de productos herméticos, por lo que, se propone una segmentación de grupos que permita la creación de productos en base a sus necesidades y preferencias, esclareciendo que cada grupo cuenta con diferentes características, tales como los gustos y poder adquisitivo.

<b>Segmentación de Mercado</b>				
<b>Amas de Casa</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Deportistas</b>	<b>Niños</b>
Madres de Casa que al estar a cargo de la administración del hogar toman decisiones respecto a los herméticos a	Personas que laboran y cuentan con la necesidad específica de obtener herméticos para almacenar y transportar	Personas estudiantes de diversificado y universidad, quienes necesitan herméticos para almacenar y	Personas que practican deportes y necesitan adquirir herméticos, principalmente para hidratarse.	Niños en edad pre- escolar y escolar, a quienes los herméticos deben ir diseñados con formas y presentación

utilizar para almacenar, organizar, transportar y cocinar alimentos.	alimentos para ser utilizados según como corresponde.	transportar alimentos.		creativas según las tendencias de personajes animados.
--	---	------------------------	--	--

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Propuesta de Valor**

Los beneficios que ofrece la comercialización de herméticos, es proporcionar practicidad y funcionalidad a sus clientes, quienes a través de la fuerza de ventas, pueden obtener variedad de productos con diseños, formas, tamaños específicos atendiendo las necesidades de los diferentes segmentos, tales necesidades son el almacenamiento, la transportación y preservación de alimentos y artículos en general.

La propuesta de Valor consiste en poner a disposición herméticos con cualidades de resistencia, ecológicos, innovadores y con precios accesibles, específicamente en puntos de venta donde los clientes puedan visualizar y de manera tangible conocer los herméticos.

El Servicio al cliente es vital para obtener una diferenciación y crear fidelización, por lo que, el proceso de la venta debe ir orientado a satisfacer al máximo la experiencia de compra. Asimismo dar acompañamiento a un seguimiento post venta.

## **Canales de Comunicación, Distribución y Venta**

Los Canales son medios por los cuales la empresa de comercialización de herméticos hace posible la disposición de productos. Los canales deben atender tres aspectos, Comunicación, Distribución y Venta.

En el Canal de Comunicación, proponemos que la empresa de comercialización de herméticos dé a conocer los productos ofertados semanalmente desde una plataforma virtual permanente, es decir, un sitio web donde los usuarios puedan de manera fácil y práctica interactuar con promociones e información del negocio, con el objetivo de incrementar el nivel de ventas, participación en el mercado, alcanzar clientes potenciales y posicionar la marca de la empresa en la mente y corazón de los consumidores. Asimismo, la información de contenido digital debe incluir la difusión de la programación anual del calendario de responsabilidad social, con la finalidad de presentarse como una empresa socialmente activa.

Los Canales de Distribución que se proponen para la Comercialización de Herméticos, son los siguientes:

- **Venta Directa en Puntos Establecidos:** Constituye el mecanismo de comercialización donde el cliente tiene la posibilidad y disponibilidad de obtener los productos en físico de diferentes tamaños, colores, precios, función y tomar la mejor decisión de compra, considerando que la empresa cuenta con la mayor oportunidad de ofertar sus productos e incrementar su volumen de venta.
- **Venta a Domicilio:** Es el proceso de logística por el cual el producto es trasladado a solicitud del cliente; en la actualidad este modelo de venta se ha incrementado durante y post pandemia, generando comodidad y practicidad al cliente, aun y cuando representa un

incremento en los costos de transporte, éste se ve compensado con el volumen de venta que se puede obtener a través del modelo.

## **Relaciones con los Clientes**

El relacionamiento con los clientes es fundamental en el proceso de comercialización, puesto que tiene como objetivo principal fidelizar al cliente a fin de generar y mantener una cartera estable.

Se propone que la empresa dedicada a la comercialización de herméticos base su relacionamiento con los clientes con un enfoque de:

- Asesoría técnica en la diversidad de producto: Con el objetivo de orientar a la compra más idónea que optimice la satisfacción del cliente, dicho asesoramiento puede realizarse a través de demostraciones una vez por semana, estableciendo un día dedicado a dar a conocer las características, uso y función de los productos; la demostración del producto puede iniciar con la fuerza de ventas, quienes a su vez deben replicar dicha demostración a sus clientes, realizando la asistencia de asesoría personalizada.
- Contenido Digital de Asesoría: Con la finalidad de difundir las características, usos y funciones de los productos herméticos, se propone la creación de contenido en las diferentes plataformas digitales, realizando demostraciones que permitan ser de conocimiento a más clientes y se estimule el proceso de compra.

## **Flujo de Ingreso**

El flujo de ingreso representa la diferente forma de pago que la empresa pone a disposición de los clientes, por lo que, se proponen las siguientes:

- **Pago de Contado:** Como forma tradicional de pago el efectivo es una manera de obtener los productos en un proceso de transacción inmediata, por lo que se recomienda tener disponibilidad financiera para atender de forma eficiente el proceso de venta.
- **Pagos Electrónicos:** Representa el mercado que adquiere los productos herméticos a través de tarjeta de débito o crédito, en tal sentido, se recomienda que en primera instancia, no se realice ningún recargo en el monto, ya que puede repercutir en una reducción en el volumen de venta, en ese sentido, se propone capitalizar a la empresa en este tipo de transacciones.
- **Sistema de Apartado:** Con el objetivo de diversificar la posibilidad de venta, se propone implementar un sistema de apartado consistente en: recibir un 10% del monto total a adquirir y proceder a su entrega hasta que se realice el último pago, en un plazo no mayor a treinta días, este mecanismo constituye una alternativa de compra para el mercado objetivo que no dispone de la totalidad del monto de un producto pero que tiene la necesidad y está interesado en adquirir un producto.

## **Recurso Clave**

El recurso Clave hace referencia a todos los elementos que tiene la empresa para un excelente funcionamiento, por lo cual establecemos los siguientes recursos claves:

- **Capital Humano:** Es el Recurso Humano de alto valor por la formación y conocimiento que tiene sobre los productos y el negocio. Sin embargo, a efecto de mantener la calidad



en la atención al cliente, se tendrá actualización constante en diferentes temas al giro comercial para el fortalecimiento y crecimiento empresarial.

- Proveedores: Los proveedores son fundamentales en la comercialización de productos herméticos, ya que sin ellos no sería posible poner a disposición del mercado la diversidad de los productos del giro comercial de la empresa, por tal razón, debe gestionarse eficiencia en los procesos de solicitud y entrega de los pedidos.
- Recurso Financiero: Constituyen el capital que permite la adquisición de diversos productos herméticos que se ponen a disposición del mercado, por lo tanto, es necesario que la fuerza de ventas, capitalice a la empresa con un mínimo de compra que permita mantener las operaciones del negocio; para el presente caso, la empresa dedicada a la comercialización de herméticos debe contar con una tasación del 20% del capital invertido para mantener abastecido el mercado.

### **Actividades Clave**

Las actividades Clave son aquellas estrategias que previamente se han investigado, analizado y planificado con la finalidad de desarrollarlas a través de los recursos clave. Para tales actividades clave, se proponen las siguientes:

- Proceso de Venta: para fortalecer el crecimiento empresarial, se deben realizar las siguientes etapas: Adquisición de Productos Herméticos, Asignación de Precios, Publicidad y Promoción, Fijar Metas de venta, Distribución y Comercialización y por último Reabastecimiento de Mercado.
- Seguimiento Post Venta: Efectuada la compra del cliente, es necesario dar seguimiento post venta, a través de los canales de comunicación tales como el teléfono, redes sociales y correo

electrónico, haciendo contacto con el cliente para determinar la calidad del servicio proporcionado durante la venta y en consecuencia el ofrecimiento de nuevos productos a fin de estimular una nueva compra con la respectiva asesoría.

### **Asociaciones Clave**

Para el desarrollo óptimo, fortalecimiento y crecimiento empresarial, es necesario realizar alianzas estratégicas que permitan la expansión y consolidación en el mercado. Por lo que, se propone aumentar el relacionamiento con asociaciones clave, puesto que en la actualidad, la empresa es socia de instituciones gubernamentales, no gubernamentales, empresariales y sociales, citando algunas como ministerio de economía, cámara de comercio, gremial de mujeres empresarias, gremio de administradores de occidente, entre otros.

### **Estructura de Costes**

Es el establecimiento financiero del modelo de negocios, es decir contar con la clasificación de los costos, tales como los fijos, variables, directos, indirectos, ello permitirá la mejor planificación financiera y por ello la mejor distribución de los recursos.

Para el mejor desarrollo y funcionamiento financiero de la empresa dedicada a la comercialización de herméticos, se propone la siguiente clasificación de costos, proyectada a un mes de operaciones, considerando la variabilidad de algunos rubros, según el requerimiento y dinámica del mercado:

<b>Clasificación de Costos</b>	
<b>Costos Fijos</b>	<b>Subtotal</b>
Renta (Comercial 1 y Comercial 2)	Q7,000.00
Salarios	Q4,400.00
Publicidad	Q1,000.00
Internet y Teléfono	Q465.00
Cuota de Asociación	Q100.00
<b>Costo Variables</b>	
Mercadería	Q50,000.00
Empaque	Q500.00
Distribución y transporte	Q1,000.00
Gastos Administrativos	Q500.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q64,965.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## VII CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

ACTIVIDADES	MES 01	MES 02	MES 03
1. Capacitación sobre actualización de procesos administrativos y socialización del plan de negocios.	■		
2. Diversificación de productos herméticos.	■		
3. Capacitación al recurso humano sobre la Segmentación del Mercado	■		
4. Capacitación sobre las Formas de Pago.	■		
5. Proceso de Venta y Comercialización a través de Demostraciones y Asesoría		■	■
6. Establecimiento de estrategias comerciales, promociones y publicidad.	■	■	■
7. Diseño y Operación de Página Web y redes sociales.		■	■
8. Relacionamiento Estratégico con Asociaciones Clave	■	■	■

## VIII PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN

DESCRIPCIÓN	SUB-TOTAL	TOTAL
<b>RECURSO FINANCIERO</b>		
Plan de Negocios Modelo Canva	Q.25,000.00	
Mercadería	Q20,000.00	
Publicidad	Q1,400.00	<b>Q46,400.00</b>
<b>RECURSO HUMANO</b>		
1. Capacitaciones	Q.5,000.00	
2. Diseño y Operación de Página Web y redes sociales.	Q3,000.00	<b>Q8,000.00</b>
<b>RECURSOS MATERIALES</b>		
Papelería y material de apoyo	Q200.00	
Impresión de Documentos	Q200.00	
Gastos Varios	Q200.00	<b>Q600.00</b>
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>Q55,000.00</b>

# ANEXOS

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **Plan de Negocios y sus Efectos en La Comercialización de Herméticos en la Ciudad de Quetzaltenango**

#### **1. Planteamiento del Problema**

En la actualidad, las empresas han experimentado fuertes cambios económicos a nivel global y local, viéndose obligadas a concentrar esfuerzos en rediseñar y optimizar sus procesos como sus métodos de venta, con el fin de mantener su competitividad y posicionamiento en el mercado. En el caso particular de las empresas dedicadas a la comercialización de herméticos en el Municipio de Quetzaltenango, enfocada a la venta directa de productos, con una línea de bienes para el hogar que incluye productos para almacenamiento, preparación y transporte de alimentos, requieren aprovechar oportunidades de crecimiento.

Ante los cambios es necesario y oportuno implementar nuevos modelos de negocios que permitan la permanencia en el mercado, puesto que el no hacerlo traerá consecuencias negativas para las empresas, especialmente cuando ya nada es predecible y la sobrevivencia humana está por encima de cualquier actividad comercial, tales como la pandemia del Virus SRAS-CoV-2, el cual paralizó economías completas en el mundo. Por ello la necesidad incesante de aplicar modelos de negocios que prevean posibles estancamientos en el crecimiento comercial y económico de la empresa.

Es indispensable crear una propuesta de valor que permita a los clientes diferenciarnos de la competencia, manteniendo la calidad de los productos y creando estrategias de comunicación efectivas para con los clientes.

Las amenazas ante el fracaso están disponibles, tales son en el peor de los casos el cierre y quiebre de la empresa, pero hay otras que aunque no son tan severas pueden afectar directamente la actividad comercial; estas amenazas deben de preverse y sobre todo contrarrestarse, por mencionar algunas, pérdida de la cartera de clientes, inconformidad con el trato y servicio de la empresa hacia los clientes, poca o nula participación en el mercado, reclamos en el sistema de entrega, falta de innovación en los procesos, lenta rotación de los inventarios, morosidad por parte de los clientes, mala relación con proveedores y distribuidores, empatía en el servicio al cliente, falta de garantía para los productos, endeudamiento con proveedores y acreedores, entre otros; considerando tanto el entorno macro económico como micro económico y los factores externos e internos que le integran.

¿Puede ser efectivo la aplicación de un modelo de negocios para las empresas de comercialización de herméticos de Quetzaltenango?

¿Cómo pueden las empresas de Comercialización de Herméticos de Quetzaltenango obtener una propuesta de valor para los clientes?

#### **a). Definición del Problema**

¿Puede ser efectivo un modelo de negocios para las empresas de comercialización de herméticos de Quetzaltenango?

¿Cómo pueden las empresas de Comercialización de Herméticos de Quetzaltenango obtener una propuesta de valor para los clientes?

¿Qué oportunidades surgen al aplicar un modelo de negocios y agregar una propuesta de valor a los clientes de las empresas de comercialización de herméticos de Quetzaltenango?

## **b). Delimitación del Problema**

La Investigación se realizará, dentro de los siguientes límites:

- Se estudiará como sujeto al equipo de trabajo de la empresa de comercialización de Herméticos La Casa del *Tupper*, conformado por 25 mujeres afiliadas a la venta y distribución de la marca *Tupperware*, en las instalaciones ubicadas en Avenidas Las Américas 5-09 Local C zona 1 del Municipio de Quetzaltenango, Departamento de Quetzaltenango.
- La investigación se realizará durante los meses de Enero a Octubre de 2022, la investigación será de carácter sincrónico.
- La presente investigación tendrá un enfoque de economía y mercado, a través de la Creación de un Plan de Negocios para la empresa “La Casa del *Tupper*”

## **2. Objetivos**

### **a) General**

Impulsar el desarrollo económico a través de la investigación, que promueva el diseño de un plan de negocios en las empresas dedicadas a la comercialización de productos herméticos.



## **b) Específicos**

- Establecer los efectos que pueden surgir al crear un plan de negocios.
- Identificar las causas por las que es necesario crear un Plan de Negocios.
- Establecer las principales oportunidades de fortalecimiento y crecimiento empresarial.

## **3. Justificación**

Todas las empresas no importando su actividad comercial deben de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las áreas, segmentos, sistemas, operaciones, transacciones y personal que le integran, por lo cual, la correcta administración y la efectiva aplicación de un plan o modelo de negocios dará como resultado la estabilidad y crecimiento de la misma.

Asimismo, al referirnos a las empresas de comercialización de herméticos, se deben evaluar los diferentes aspectos internos y externos que permitan crear un plan de negocios funcional y efectivo para alcanzar los objetivos que se esperan.

Es necesario crear estrategias de valor que integren en el plan a los diferentes actores y sectores, por lo cual es recomendable tener certeza que la integralidad del plan dará el éxito en el cumplimiento de las metas, el no elaborarlo puede traer a la empresa falta de dirección, falta de cumplimiento de las metas y objetivos, estancamiento en el crecimiento y disminución de participación en el mercado, malas relaciones interpersonales con los clientes y proveedores, liquidez y financiamiento, poca rotación de los inventarios, entre otros.

Un Modelo o Plan de Negocios puede constituirse en un documento estratégico, con enfoque de economía y mercado, que contendrá las acciones planificadas para gestionar la atracción de clientes con la finalidad de incrementar sistemáticamente las ventas y con ello mejorar utilidades que permitan crecer y fortalecer la economía para la empresa, por lo tanto constituye un

documento técnico que orienta a la empresa a determinar los pasos a seguir en cada fase, para alcanzar su cometido.

Con el proceso de investigación que se realizará, se beneficiará directamente al crecimiento empresarial de la empresa dedicada a la comercialización de productos herméticos en Quetzaltenango e indirectamente se beneficiará a los diferentes sectores de la empresas en Guatemala, ya que el presente trabajo de investigación contendrá información determinante sobre los aspectos actuales que deben tomarse en cuenta durante y después del periodo de pandemia, con el ánimo de coadyuvar al proceso de resolución de problemas económicos así como aprovechar las oportunidades que se avizoran en el proceso de distribución y consumo de productos.

El presente proceso de investigación, tendrá como principal aporte la descripción, explicación y predicción del crecimiento empresarial y fortalecimiento empresarial dedicado a la comercialización de productos herméticos en Quetzaltenango, relacionada al establecimiento de un Plan de Negocios.

#### **4. Hipótesis**

**Q:** La creación de un Plan de Negocios constituye una oportunidad de Fortalecimiento y Crecimiento Empresarial para la Empresa de comercialización de Herméticos en Quetzaltenango.

## 5. Operacionalización de la Hipótesis

### CAPITULO II

Hipótesis	Variables	Indicadores Generales	Indicadores Específicos	Preguntas	Sujetos e Instrumentos
La Creación de un Plan de Negocios Constituye una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento empresarial para la empresa de Comercialización de Herméticos en la Ciudad de Quetzaltenango.	Plan de Negocios	Modelo <i>Canvas</i>	Socios Clave Actividades Clave Propuesta de Valor Relaciones con los Clientes Segmentos del Cliente Recursos Clave Canales Estructuras de Coste Fuentes de Ingreso	¿Quiénes son los socios clave a considerar en un Modelo de Negocios?	Empresario Colaboradores Encuesta Entrevista Análisis FODA

### CAPITULO III

Hipótesis	Variables	Indicadores Generales	Indicadores Específicos	Preguntas	Sujetos e Instrumentos
La Creación de un Plan de Negocios Constituye una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento empresarial para la empresa de Comercialización de Herméticos en la Ciudad de Quetzaltenango	Efectos en la Comercialización de Herméticos	Nociones Generales de la Comercialización, Venta y Distribución.  Empresas de Herméticos.	Proceso de Comercialización.  Proceso de Venta.  Proceso de Distribución.  La Casa del <i>Tupper</i>	¿Es efectivo el proceso de Comercialización, Venta y Distribución en Herméticos?	Empresario  Colaboradores  Encuesta  Entrevista  Análisis FODA

#### 6. Ficha Metódica

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	ACCIONES
<b>Clase de Estudio</b>	No Experimental
<b>Tipo</b>	Transeccional
<b>Sub-Tipo</b>	Descriptiva
<b>Ubicación de Metódica</b>	<b>Investigación Social:</b> Se procederá a investigar el objeto de estudio por medio de la lógica de la comprobación de hipótesis, La creación de un Plan de Negocios utilizando el Modelo <i>CANVAS</i> en la empresa de Comercialización de Herméticos, puede constituirse en una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento empresarial.
<b>Métodos Particulares</b>	<b>Inducción:</b> Se aplicará proceso de recolección de información referente a las ventas de productos herméticos por catálogo y por venta directa, así como su relación con la creación de un Plan de Negocios, en la empresa “La Casa del <i>Tupper</i> ” como oportunidad de crecimiento y fortalecimiento.

	<p><b>Deducción:</b> En base a la recolección de datos obtenidos en el proceso de inducción, se procederá a analizar, interpretar y proponer diseño de un Plan de Negocios, en favor de coadyuvar al fortalecimiento empresarial.</p>
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Análisis Documental</b></li> <li>✓ <b>Observación</b></li> <li>✓ <b>Encuesta</b></li> <li>✓ <b>Entrevista</b></li> <li>✓ <b>Análisis FODA</b></li> </ul>
<b>Procedimientos</b>	<p><b>Análisis Documental:</b> Se consultarán fuentes bibliográficas relacionadas al proceso de investigación.</p> <p><b>Observación:</b> Se realizará toma de datos cualitativos en el marco del proceso de investigación, teniendo como población objetivos a los actores involucrados en el proceso de ventas de productos herméticos.</p> <p><b>Censo:</b> Se diseñará un cuestionario estructurado, en calidad de Censo a efecto de aplicarla con 25 mujeres que representan la fuerza de venta de la empresa “La Casa del <i>Tupper</i>”.</p> <p><b>Entrevista:</b> Se diseñará una entrevista estratégica, dirigida a actores clave, su aplicación será en forma oral y se procederá a tomar nota sobre la versión fiel de cada actor en particular.</p> <p><b>Análisis FODA:</b> Como parte del proceso de diagnóstico de aplicará la presente técnica, con el ánimo de identificar problemas a resolver y oportunidades de aprovechar.</p>
<b>Formas, Instrumentos y Herramientas</b>	<p><b>Formas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Para elaborar el informe final se hará uso de Citas Textuales, Cuadros de Resumen y Gráficos Estadísticos intercalados estratégicamente dentro del texto.</li> <li>✓ El estudio se presentará en un discurso técnico compartamentalizado en Capítulos.</li> </ul> <p><b>Instrumentos a elaborar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1 Boleta de Encuesta.</li> <li>✓ 1 Boleta de Entrevista.</li> <li>✓ Análisis FODA</li> </ul> <p><b>Herramientas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gráficas para facilitar la interpretación y explicación del fenómeno.</li> <li>✓ Fichas para citas textuales.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fichas de observación de campo.</li> <li>✓ Fichas bibliográficas.</li> <li>✓ Fichas de resumen.</li> </ul>
--	---

## 7. Área, línea y eje de investigación

**Área de Investigación:** Modelos Alternativos de Desarrollo y Desarrollo Tecnológico.

**Línea de Investigación:** Modelos Alternativos de Desarrollo.

**Eje problemático:** Desarrollo Económico.

## 8. Unidades de Análisis

Serán objeto de Estudio:

- Empresa de Comercialización de Herméticos: *La Casa del Tupper*
- Gerente de Comercialización de Herméticos
- Fuerza de Ventas: 25 Comerciantes

## 9. Población y Muestra

N= 1 Empresa Comercializadora de Herméticos (*La Casa del Tupper*)

N=Fuerza de Ventas 25 personas

## 10. Técnicas e Instrumentos

- Encuesta Boleta
- Entrevista Cuestionario
- Análisis FODA

## 11. Presupuesto

RECURSOS	ELEMENTOS	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
<b>HUMANOS</b>				
Investigadores	1 Persona	Q.8,000.00	Q.8,000.00	Q.56,000.00
Asesor Metodológico	1 Persona	Q.5,000.00	Q.5,000.00	Q.50,000.00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>Q10,000.00</b>	<b>Q156,000.00</b>
<b>EQUIPOS</b>				
Computadora	2 Máquinas	Q.5,000.00	Q.10,000.00	Q.10,000.00
Impresora	1 Unidad	Q.1,500.00	Q. 1,500.00	Q.1,500.00
Tinta de Impresora	6 Cartuchos	Q. 100.00	Q. 600.00	Q. 600.00
USB	1 Unidades	Q. 100.00	Q. 100.00	Q. 100.00
Cds	10 Unidades	Q. 100.00	Q. 100.00	Q. 100.00
Papel Bond	4 Resmas	Q 40.00	Q. 160.00	Q. 160.00
Lapiceros	10 Unidades	Q. 5.00	Q. 50.00	Q. 50.00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>Q. 12,510.00</b>	<b>Q.12,510.00</b>
<b>BIBLIOGRÁFICOS</b>				
Libros	5 Unidades	Q. 400.00	Q. 2,000.00	Q. 2,000.00
Fotocopias	200 Unidades	Q. 0.25	Q. 50.00	Q. 50.00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>Q.2050.00</b>	<b>Q2050.00</b>
<b>PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME GENERAL</b>				
Impresión del Informe				Q5,000.00
Empastado del Informe				Q500.00
Imprevistos				Q2,500.00
<b>SUB-TOTAL</b>				<b>Q.8,000.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>Q178,560.00</b>

## 12. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tema o Título de Investigación	■					
Plan o diseño de investigación	■	■				
Operacionalización de variables		■				
Elaboración del marco teórico		■				
Elaboración de instrumentos			■			
Determinar la población y muestra			■			
Recopilación de la información				■		
Procesamiento de datos					■	
Análisis y presentación de resultados					■	
Conclusiones de la investigación						■
Recomendaciones de la investigación						■
Propuesta de investigación						■
Elaboración del informe de investigación						■



**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Centro Universitario de Occidente**

**División de Ciencias Económicas**

**Administración de Empresas**



**Guía de Entrevista a Gerente de Comercialización de Herméticos**

Estimado Gerente, esta entrevista tiene por objeto recopilar la información acerca de sus actividades gerenciales y comerciales a cargo del departamento de Comercialización de Herméticos. La información que proporcione será de carácter confidencial y únicamente tendrá fines académicos, que coadyuvarán a construir un Plan de Negocios para la Comercialización de Herméticos y fortalecer las actividades que desempeña con eficacia y eficiencia; por lo cual se le agradece su sinceridad y objetividad en sus comentarios para que el aporte sea beneficioso. Gracias.

**1. ¿Por qué se dedicó a la Comercialización de Herméticos?**

---

---

---

2. ¿Cuáles son los canales de comercialización que actualmente utiliza para llevar a cabo sus estrategias de ventas?

---

---

---

3. ¿Cuál es su mercado objetivo?

---

4. ¿Cómo califica el desempeño de sus proveedores?

Bueno

Regular

Malo

5. ¿Qué aspectos considera deben mejorar sus Proveedores?

---

---

---

6. ¿Qué estrategia de comercialización le ha funcionado para posicionarse en el mercado?

---

---

---

7. ¿Qué marcas son su competencia directa en la comercialización de herméticos?

---

---

---

8. ¿Qué estrategia de Promoción y Publicidad está aplicando en la comercialización de herméticos?

---

---

---

9. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que obtiene al comercializar herméticos?

---

10. ¿Ha elaborado un Plan de Negocios para la Comercialización de Herméticos?

Si

No

11. ¿Qué aspectos internos y externos consideraría tomar en cuenta para la elaboración del plan de negocios en la comercialización de Herméticos?

Aspectos Internos

---

---

---

Aspectos Externos

---

---

---

12. ¿Para cuánto tiempo debe elaborarse un Plan de Negocios para la Comercialización de Herméticos?

---

13. ¿Qué efectos podría producir un plan de negocios en la Comercialización de Herméticos?

---

---

---

14. ¿Cuál considera puede ser el mayor riesgo de no elaborar un Plan de Negocios?

---

---

---

15. ¿Qué recomendaría para mejorar el proceso de Comercialización de Herméticos?

---

---

---

**!!!MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSO APORTE!!!**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Centro Universitario de Occidente**

**División de Ciencias Económicas**

**Administración de Empresas**



No. De Boleta

**BOLETA DE ENCUESTA**

Estimado(a) comerciante, esta encuesta tiene por objeto recopilar la información acerca de la Comercialización de Herméticos y los efectos del Plan de Negocios. La información que proporcione será de carácter confidencial y únicamente tendrá fines académicos, que coadyuvarán a construir un Plan de Negocios efectivo y fortalecer las actividades de comercialización que actualmente desarrolla; por lo cual se le agradece su sinceridad y objetividad en sus comentarios, para que el aporte sea beneficioso. Gracias.

1. ¿Qué Marca de Herméticos Comercializa?

---

2. ¿Cuál es su principal mercado objetivo en la comercialización de herméticos?

---

3. ¿Cuáles son las necesidades que presenta el mercado objetivo de herméticos?

---

---

---

4. ¿Qué canales de distribución utiliza para la comercialización de herméticos?

---

---

---

5. ¿Qué estrategia de venta utiliza?

---

---

---

6. ¿Si su mercado objetivo no adquiere los herméticos que usted comercializa, por qué producto lo sustituye?

---

7. ¿Sabe qué es un Plan de Negocios?

SI

NO

8. ¿Sabe cómo elaborar un Plan de Negocios?

SI

NO

9. Indique las tres causas por las que es necesario realizar un plan de negocios en la comercialización de herméticos.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

10. ¿Indique tres efectos que considera pueden surgir al realizar un plan de negocios en la comercialización de herméticos?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son los aspectos que considera debe contener un Plan de Negocios Efectivo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿Qué problemas se producen al no tener un Plan de Negocios en la comercialización de herméticos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. ¿Qué oportunidades de Fortalecimiento y Crecimiento empresarial, se podrían obtener mediante la elaboración de un plan de negocios?

---

---

---

14. ¿Cuenta con un Plan de Negocios?

SI

NO

15. ¿Cree que es necesaria la implementación de un Plan de Negocios en la Comercialización de Herméticos?

SI

NO

**!!! MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSO APORTE!!!**



## Cuadros Estadísticos

**Cuadro No. 1**

<b>Marca de Herméticos que Comercializa</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
<i>Tupperware</i>	22	88
<i>My Home Eko</i>	15	60
<i>Betterware</i>	20	80
<i>Zelza</i>	2	8
<i>Hogar Avon</i>	1	4
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 2**

<b>Principal Mercado Objetivo en la Comercialización de Herméticos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Amas de Casa	25	100
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 3**

Necesidades que presenta el mercado objetivo de herméticos		
Descripción	Sub Total	%
Herméticos para transportar	25	100
Herméticos para guardar alimentos	22	88
Durabilidad de los productos	21	84
Precios Accesibles	20	80
Productos para Almacenar	19	76
Productos Prácticos	6	24
Herméticos Ecológicos	5	20
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 4**

Canales de Distribución utilizados para la Comercialización de Herméticos		
Descripción	Sub Total	%
Venta por Catálogo	25	100
Entrega a Domicilio	20	80
Venta en Tienda	5	20
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 5**

Estrategia de Ventas		
Descripción	Sub Total	%
Redes Sociales	25	100
Catálogos por <i>Whats App</i>	20	80
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 6**

<b>Si su mercado objetivo no adquiere los productos herméticos, por cuales lo sustituye.</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Desechables	25	100
Otras marcas de Herméticos	20	80
Reciclaje de los Productos	18	72
Herméticos de Vidrio	15	60
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 7**

<b>Sabe que es un Plan de Negocios</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Si	24	96
No	1	4
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 8**

<b>Sabe cómo elaborar un Plan de Negocios</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Si	24	96
No	1	4
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 9**

<b>Indique las tres causas por las que es necesario realizar un Plan de Negocios en la Comercialización de Herméticos.</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Lograr los Objetivos	25	100
Aumentar las Ventas	22	88
Competencia	17	68
Otros	12	48
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 10**

<b>Indique tres efectos que considera pueden surgir al realizar un plan de negocios en la comercialización de herméticos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Aumentar Clientes	25	100
Crecimiento Empresarial	25	100
Servicio al Cliente	20	80
Otros	16	64
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 11**

<b>Aspectos que considera debe contener un Plan de Negocios Efectivo</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Objetivos	25	100
Canales de Distribución	25	100
Recursos Financieros	23	92
Estrategia de Marketing	20	80
Tiempos o Plazos	17	68
Otros	8	32
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 12**

<b>Problemas que se producen al no tener un Plan de Negocios en la Comercialización de Herméticos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Disminución de Ventas	25	100
No Alcanzar Metas	23	92
Lenta Rotación de Inventario	22	88
Estancamiento	29	80
Desánimo	19	76
Otros	14	56
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 13**

<b>Qué Oportunidades de Fortalecimiento y Crecimiento empresarial, se podrían obtener mediante la elaboración de un plan de negocios</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Estrategia de Ventas	25	100
Publicidad	22	88
Educación Financiera	3	12
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 14**

<b>Cuenta con un Plan de Negocios</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Si	2	92
No	23	8
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Cuadro No. 15**

<b>Es necesaria la Implementación de un Plan de Negocios en la Comercialización de Herméticos.</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	<b>%</b>
Si	25	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Javier Sánchez Galán. (2015). Plan de Negocios. Septiembre 28, 2015. Economipedia. Sitioweb:<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Philip Kotler & Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición (2012)
- Roger Kerin. Steven Hartley. William Rudeluis. Marketing. Editorial McGraw-Hill Education. (2014)
- Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición (2001)
- Plan de Desarrollo Territorial de Quetzaltenango. Guatemala. SEGEPLAN (2010).
- Boletín Informativo del Departamento de Quetzaltenango. Instituto Nacional de Estadística. Guatemala. (2010)
- Jaime Harris. Pablo Bulo. Manual Diseño y Elaboración de Planes de Negocios para Micro y Medianos Empresarios Rurales. Santiago de Chile (2003)
- Karen Weinberger Villarán. Plan de Negocios Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio. USAID (2009)
- Entrevista a (Gerente de Comercialización de Herméticos Licda. Mónica López)
- <https://udeccapacita.cl/articulos/modelo-canvas-los-9-pasos-que-necesitas-para-iniciar-tu-negocio/>
- Empresarios pequeños y medianos / Peggy Lambing, Charles Kuehl ; traducción: Adolfo Deras Quiñones ; revisión técnica: Alberto Santiago Fernández Molina, (1998)