



Atlantic International University



AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de poder hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.

Student Publications



www.aiu.edu

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**Implementación Tienda Especializada en frutas y verduras en el centro comercial
Miraflores.**

Edwin Leonel Franco López

Guatemala, Junio de 2008.

ABSTRACT

El proyecto denominado “Implementación Tienda Especializada en Frutas y Verduras en el Centro Comercial Miraflores”, cuyo objetivo general consiste en crear un sistema de oferta del producto que se acerque a las necesidades de compra del consumidor, sus costumbres, estilo de vida y expectativa de calidad y precio, además de ofrecer una alternativa de comercialización de frutas y verduras, con un mayor porcentaje de ajuste al ritmo de vida del guatemalteco de clase media y media alta.

Se revisaron inicialmente experiencias de otras sociedades con problemas parecidos a los que se presentan en la ciudad capital de Guatemala, así como percepciones de instituciones mundiales relacionadas. Determinándose que es una preocupación mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) el problema de la distribución de este tipo de producto en las grandes ciudades y también que en países europeos en los cuales existe preferencia por realizar las compras en supermercados, pero siguen existiendo tiendas especializadas de frutas y verduras, presentándose como una alternativa para mayor participación de mercado.

Se estableció que la población consumidora potencial en el centro comercial, es de 27,000 visitantes, con un promedio de compra mensual de alrededor de Q 200.00 mensuales, dando un potencial de ventas cercano a los dos millones de quetzales mensuales. Sin embargo, se estableció un potencial real de cobertura de mercado entre 3 % y 5 %.

Se realizó una encuesta a las amas de casa visitantes del centro comercial, donde se establecieron las costumbres de visita al centro comercial y se logró determinar que el 73 % de éstas amas de casa visitan otro centro comercial luego de su visita al centro comercial Miraflores y es para hacer compras de productos perecederos en su gran mayoría. Se determinó que aproximadamente el 70 % de estas amas de casa compran las frutas y verduras en el supermercado, pero muestran niveles de insatisfacción debido a los niveles de precios que encuentran, así como en la dificultad de encajar la frecuencia de sus visitas al supermercado con las condiciones naturales de los perecederos.

Se investigó la oferta para los productos principales (brócoli, chile pimiento, melocotón, naranja, piña, aguacate, cebolla, manzana, melón, papa, plátano y tomate) determinándose que se encuentran en un nivel de crecimiento más alto, que lo que marca el consumo, sin embargo, mucho del crecimiento es para exportaciones. Se revisó la estacionalidad de precios por producto y el flujo de los canales de comercialización.

Para determinar la mezcla y volumen adecuada de productos, se revisó bajo dos puntos de vista, el de un distribuidor que atiende diversos tipos de clientes y el de una cafetería enfocada en almuerzos ejecutivos. Con el promedio de estos dos puntos de vista, se realiza la mezcla y volumen de las frutas y verduras, que luego se convierte en el presupuesto de ventas inicial.

Además se realizó un estudio técnico para determinar el soporte operacional para la mezcla de productos y el volumen determinado, enfocado en el tamaño del local y la necesidad y el tipo de exhibición necesario. La definición de operaciones y los puestos de supervisor general, comprador, encargado del punto de venta y asistente, necesarios para lograr que la operación soportara efectivamente las necesidades de ventas.

Se determinó que en es un factor vital en la operación recorrer la curva de aprendizaje con la mayor velocidad posible, por lo tanto, se convierte en determinante mantener al personal capacitado, motivado y constante en la operación.

Finalmente, se realizaron las evaluaciones financieras, definiendo las necesidades de inversión que son de Q 121,500.00 en equipo y montaje; Q56,500.00 en capital de trabajo para soportar los primeros tres meses de operación deficitaria en flujo de caja. Se definieron presupuestos por mes, para el primer año y anuales para los años dos y tres, aplicando los gastos definidos en el estudio técnico, reflejando los estados de resultados utilidades por Q11,622.00 para el primer año, Q94,450.00 para el segundo año y Q104,235.00 para el tercer año. Esta información se traslada a flujos de efectivo, determinándose al realizarle evaluaciones económicas un Valor Actual Neto del producto de Q48,207.00 y una Tasa Interna de Retorno del 22 % mayor al 10 %

definido como comparativo a la mejor tasa bancaria que podría tenerse como opción paralela de uso del capital.

Se efectuó una revisión de la sensibilidad del proyecto a factores de influencia específica, determinándose la importancia de lograr el resultado de ventas, para mantenerse en una evaluación económica positiva y sobre todo el manejo operacional, que es la ventaja competitiva, porque logra por un lado convertirse en un arma para lograr mejores resultados y por otro lado crear las condiciones correctas para posicionar el negocio.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
2 Información del Proyecto	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Problema	5
2.2.1 Árbol de Problema	5
2.2.2 Árbol de Objetivos	6
2.2.3 Análisis de Alternativas de Solución	6
2.3 Objetivo del Proyecto	7
2.3.1 Objetivo General	7
2.3.2 Objetivos Específicos	7
2.4 Justificación del Proyecto	8
2.5 Marco Teórico Conceptual	8
2.5.1 Definiciones Importantes	11
3 ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1 Producto en el Mercado	12
3.1.1 Definición del Producto	12
3.1.2 Producto Principal	12
3.1.3 Productos Sustitutos o Similares	12
3.1.4 Productos Complementarios	12
3.2 El Área del Mercado	13
3.2.1 Población Consumidora, Contingente Actual y Futuro	13
3.2.2 Estructura de la Población por Grupos, Edades y Segmentos	13
3.2.3 Ingresos de la Población, Nivel Actual y Tasas de Crecimiento	14
3.2.4 Estratos Actuales y Cambios en la Distribución del Ingreso	15
3.3 Comportamiento de la Demanda	16
3.3.1 Consumo Aparente	16
3.3.2 Crecimientos Interanuales	16
3.3.3 Estimación Demanda Aparente del Producto	17
3.3.4 Estimación Demanda Atendida por el Proyecto	18
3.3.5 Proyección de la Demanda	18
3.4 Comportamiento de la Oferta	27
3.4.1 Situación Actual	27
3.5 Comportamiento Precios	28
3.6 Comparación de Precios por Diferente Punto de Venta	30
3.7 Análisis de Comercialización	31
3.8 Capacidad Competencia del Proyecto	31
3.9 Oferta Potencial del Proyecto	32
3.9.1 Visión	33
3.9.2 Misión	33
3.9.3 Definición del Negocio	33
3.9.4 Ventajas Competitivas	33
3.9.5 Estrategias	33
3.9.6 Determinación del Presupuesto de Ventas	34
4 ESTUDIO TÉCNICO	36
4.1 Tamaño Proyecto	36
4.2 Localización	37
4.2.1 Macrolocalización	37
4.2.2 Microlocalización	37
4.3 Proceso de Operación	37
4.3.1 Descripción del Proceso	37
4.4 Productos Principales, Subproductos y Mermas	39
4.5 Flujograma del Proceso	39

4.6 Descripción de Instalaciones y Equipos	40
4.6.1 Instalaciones	40
4.6.2 Equipos	40
4.7 Organización	41
4.7.1 Para la Ejecución	41
4.7.2 Para la Operación	41
4.7.3 Organigrama	42
4.7.4 Descripción del Puesto de Supervisor General	42
4.7.5 Descripción del Puesto de Comprador	44
4.7.6 Descripción del Puesto de Encargado de Punto de Venta	45
4.7.7 Descripción del Puesto de Asistente	45
4.8 Calendario	47
4.9 Resumen	47
5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	48
6 ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL	49
7 ESTUDIO FINANCIERO	50
7.1 Inversión Inicial	50
7.2 Gastos de Operación	51
7.3 Estimación de Ingresos	52
7.3.1 Presupuesto de Ventas Año 1 por Mes (Meses 1 a 6)	52
7.3.2 Presupuesto de Ventas Año 1 por Mes (Meses 7 a 12 y Total)	53
7.3.3 Presupuesto de Ventas Año 1 a 3 Dato Anual	54
7.4 Recursos Financieros para la Inversión	55
7.4.1 Estado de Resultados Proyectados Año 1 por Mes y Total	55
7.4.2 Estado de Resultados Proyectados Año 1 a 3	56
7.4.3 Flujo de Caja Proyectado Año 1 (Mes 1 a 6)	56
7.4.4 Flujo de Caja Proyectado Año 1 (Mes 7 a 12 y Total)	57
7.4.5 Flujo de Caja Proyectado Años 1 a 3	57
7.4.6 Calendario de Inversiones y Necesidad Capital	58
7.4.7 Fuentes de Financiamiento	59
7.5 Cuadro de Origen y Aplicación Fondos	59
7.6 Establecimiento del Punto de Equilibrio en Quetzales	60
7.7 Evaluación Económica	61
7.8 Resumen	61
7.9 Sensibilidades	62
8 CONCLUSIONES	65
9 RECOMENDACIONES	66
10 BIBLIOGRAFÍA	68
Anexos	



1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del proyecto es el montaje de tiendas especializadas en la venta de frutas y verduras. Esta oportunidad de negocio, se vislumbra por la conjugación de factores de estilo de vida, tendencias de consumo, estructura de servicios de la ciudad capital de Guatemala y tendencia de especialización del comercio.

El estilo de vida del guatemalteco ha cambiado radicalmente en los últimos veinte años; trabajan más miembros del hogar, sobre todo las mujeres; el área metropolitana que incluye la ciudad capital y municipios de Guatemala, se descentralizó, el almuerzo en el hogar lo realizan muy pocas familias, las ciudades dormitorio crecen a un ritmo más acelerado que la ciudad misma y la información es una constante.

Las tendencias de consumo mundiales de comer más sano, de cuidar la salud y la figura, se instalaron como una demanda social en cada hogar del guatemalteco capitalino. Los gimnasios proliferan, las dietas son motivo de conversación y los colegios evalúan la salud alimenticia de sus alumnos.

La ciudad creció desordenadamente, inundada por migraciones internas que dejaron los servicios muy alejados de las necesidades poblacionales. Escasea el agua, el tráfico es insoportable y la planificación de áreas industriales y habitacionales se mezclaron sin consenso alguno, resultando las áreas comerciales tradicionales alejadas de los grandes conglomerados humanos.

El comercio reaccionó a la ciudad, especializándose en dos grandes vertientes: por un lado se acercó a los conglomerados humanos por medio de los centros comerciales que sustituyeron a las áreas geográficas comerciales como fueron el centro de la ciudad y los alrededores de mercados y la zona 9 de la ciudad. Y por otro lado, crearon ofertas específicas de productos, transmitiendo al consumidor un mensaje de expertos por área; los almacenes misceláneos con venta de todo, perdieron credibilidad ante este esquema de especialización y sofisticación del consumidor.

Bajo este esquema, en búsqueda de aprovechar la confluencia de los factores anteriores se vislumbra la oportunidad de aperturar el negocio de frutas y verduras. determinándose un nicho de especialización, al aprovechar las dificultades estructurales de la ciudad y de satisfacer las necesidades del consumidor, amas de casa en este caso.

2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

2.1. ANTECEDENTES

El consumo de frutas y verduras es importante para la salud, pues son fuentes de nutrientes totalmente saludables. Existe una fuerte tendencia hacia el consumo de productos naturales a nivel mundial y nuestra sociedad no es la excepción; el propio entorno natural es favorable porque existe variedad cercana de frutas y verduras además de alta facilidad de conseguirlos.

La ciudad de Guatemala con sus problemas de transporte y seguridad, no favorece actualmente la oportunidad de compra de frutas y verduras. La oferta existente actual va de supermercados a mercados cantonales, posiciones diametralmente opuestas y que cumplen las expectativas del comprador de manera parcial.

Las expectativas de una compra ideal de frutas y verduras deben incluir: precio razonable, fresca, amplitud del surtido, oportunidad de visita frecuente, seguridad de llegada, seguridad de permanencia, limpieza, rapidez de compra; inclusive, la nostalgia de la compra en mercados cantonales.

Los supermercados nacionales, han tratado de cumplir estas características y de hecho, su oferta llena muchas de las expectativas de los consumidores, incluyendo remodelaciones a los espacios de exhibición para acercarlos más al modelo de un mercado; sin embargo, la frecuencia usual de visita, difiere en gran medida, de las necesidades de este producto en particular y lo complejo del proceso de compra en los grandes autoservicios hace que la expectativa de frecuencias más cortas de visita sea una opción poco apetecida por el comprador.

Pareciera existir una oportunidad de mercado, para un modelo de oferta distinto donde se aproveche la salida ya planeada para otros propósitos a centros comerciales, para

incorporar la compra de frutas y verduras en condiciones que se acerquen a las ideales del comprador.

Las necesidades de consumo se ven subordinados eventualmente a las circunstancias de compra del consumidor promedio, puesto que existen, (según informe de AC Nielsen, el VNU 2005, citado por la Subsecretaría de Desarrollo Rural en México) tres grandes factores sobre los que se deben establecer un balance: La salud, la conveniencia y el costo beneficio.

Existe una fuerte tendencia hacia el regreso al consumo de productos naturales, esta es una tendencia mundial, como remarca en su página electrónica la prestigiosa empresa de investigación de mercados DE LA RIVA: “Todo comenzó con la tendencia hacia lo Light hace algunos años, lo que motivó a muchas empresas de alimentación a implementar nuevas extensiones de línea, congruentes con las exigencias de los consumidores...Este fenómeno forma parte de una nueva tendencia mundial hacia lo ecológico y lo saludable”.¹

Por el lado de la conveniencia, según entrevista otorgada en Prensa Libre el día 18 de febrero por Fredy Gereda, presidente de Unisuper, el 70 % de las compras se realiza en alrededor de 100,000 tiendas de barrio, lugares donde las ventas de frutas y verduras son escasas y mal atendidas. El resto de las compras se realiza en supermercados y mercados cantonales. En los supermercados la frecuencia de visita al mismo no encaja con las necesidades de compra de estos productos perecederos y de consumo fresco, ni encaja con el estilo de vida del guatemalteco de nivel social medio alto. Por otro lado los mercados cantonales, presentan una oferta con precio y el surtido adecuados más sus condiciones estructurales tienen deficiencias de seguridad, ubicación y servicios.

En cuanto al costo-beneficio, la percepción del consumidor final es que en el mercado cantonal se consigue mucha mejor calidad a un precio razonable, en los supermercados se paga demasiado por el valor agregado de limpieza y seguridad que ofrecen.

¹ www.delariva.com.mx

En síntesis, existe una demanda insatisfecha para este producto, generado por limitantes logísticos de la oferta. Este es el nicho de mercado que se pretende desarrollar: Crear una nueva oportunidad de compra del producto, en un ambiente físico ya visitado por el comprador potencial, ofreciendo una relación de costo-beneficio adecuada a su expectativa.

Es importante mencionar que esta alternativa es ofrecida por productos similares como embutidos o pan desde hace algún tiempo.

2.2. PROBLEMA

Las condiciones estructurales de la oferta actual de frutas y verduras en cuanto a cantidad de puntos, ubicación, costumbres de visita e infraestructura de servicio de los puntos de venta; no responden a las necesidades del comprador capitalino de segmentos socioeconómicos medio y alto.

2.2.1. ÁRBOL DE PROBLEMA

CAUSAS	EFFECTOS
La frecuencia de compra usual en los supermercados, no se ajusta a las necesidades de compra particulares de estos productos	El consumo de estos productos se limita a las posibilidades reales de compra del consumidor, manteniéndose distante de su necesidad o interés real.
Los mercados cantonales ofrecen variedad, surtido y precio más bajo, pero las condiciones estructurales de seguridad, limpieza, orden y accesibilidad impiden el acceso usual a este tipo de compra	El comprador sustituye el gasto potencial en este tipo de productos por productos sustitutos con mayores posibilidades de ser adquirido.
La diferenciación de precios y surtido entre el supermercado y el mercado cantonal es alta, generando insatisfacciones.	El consumidor transmite su insatisfacción con la oferta hacia los mismos productos.

El número de puntos de venta disponibles para este producto es relativamente bajo comparado con otras comidas o abarrotes.	Facilitar al consumidor el acceso a este tipo de productos y contribuir así, a la mejora en sus hábitos alimenticios
--	--

2.2.2. ÁRBOL DE OBJETIVOS

MEDIO	FIN
Crear sistemas de comercialización adecuados a las expectativas del comprador	Elevar el consumo del producto
Acortar el flujo del producto hacia el consumidor para mejorar el nivel de precios	Mejorar las posibilidades de compra del producto acercando la oferta a las necesidades del demandante
Especializar la oferta para lograr un mayor entendimiento de las necesidades en cuanto a surtido, calidades y condiciones de compra del producto	Contribuir con la mejora en los hábitos alimenticios del consumidor

2.2.3. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

2.2.3.1. Sistema de despacho casa a casa

El consumidor recibirá el producto en su hogar, pero mantener el nivel de precios esperado es complejo, debido al incremento de gastos de operación de una actividad tan intensa. Además existen complicaciones de horarios de entrega, concertación de la calidad, daños por manejo del producto, bajos niveles de seguridad en algunas colonias de la capital y controles de seguridad en algunas otras colonias.

2.2.3.2. Sistema de ventas ambulantes

El comprador podrá escoger el producto pero enfrenta las mismas complicaciones de coordinación de horarios de entrega, complejos permisos de ingresos por la seguridad en colonias, daños del producto por elementos naturales e incremento en gastos de operación por la distribución necesaria.

2.2.3.3. Sistema de ventas en otras tiendas especializadas con productos similares

Cumple con las condiciones de acercamiento a las oportunidades de compra del consumidor, pero incrementa el número de intermediarios elevando automáticamente el nivel de precios, y, la necesidad de especialización en el manejo del producto se verá afectada al ser un producto secundario en la tienda especializada en un producto similar.

2.2.3.4. Sistema de tienda especializada

Establece una oportunidad de compra focalizada, con pocos intermediarios, oportunidad de revisión de calidad, mantenimiento de calidad del producto y gastos de operación manejables.

2.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Validar la factibilidad de la creación de un sistema de oferta del producto que se acerque a las necesidades de compra del consumidor, sus costumbres, estilo de vida y expectativa de calidad y precio.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar establecer un punto de venta con sistemas operativos que coadyuven a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

2. Buscar una alternativa de comercialización de frutas y verduras, con un mayor porcentaje de ajuste al ritmo de vida del guatemalteco de clase media y media alta.
3. Investigar la viabilidad de establecer un punto de venta en el cual se obtengan un nivel de utilidades arriba de Q100,000 anuales a partir del segundo año para que sea sostenible y pueda replicarse en otros puntos
4. Analizar la posibilidad de contribuir a la sana alimentación del guatemalteco de clase media que visita centros comerciales.

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La oportunidad de negocio se presenta por las características actuales de la oferta que se aleja de las necesidades y oportunidades de compra del demandante. Los mercados cantonales y supermercados presentan ofertas que cumplen parcialmente las expectativas del cliente. Por otro lado, existe una tendencia hacia el consumo de productos naturales que empuja la demanda de este producto.

Existen alternativas de distribución directa, pero no se adaptan al estilo de vida acelerado, con poca presencia de los compradores en el hogar y con complicaciones por el clima de inseguridad.

El consumidor está enfocando sus hábitos de compra hacia los centros comerciales, motivado por un ambiente de múltiples oportunidades de satisfacciones, mayor seguridad estructural y complejidad de traslados hacia las opciones antiguas tradicionales de compra.

2.5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La demanda de frutas y verduras ha experimentado bajas, contrario a lo que se esperaría, dado el crecimiento cercano al 5% que la economía guatemalteca ha tenido en los últimos años. Esto es aseverado en un artículo por Enrique Jacoby e, Ingrid Keller, quienes afirman: "El problema está en que no comemos frutas y verduras en

suficiente cantidad. Un análisis de hojas de balance de la FAO muestra que solo Chile, México y Brasil, tienen una oferta en sus mercados igual o por arriba de los 146 kilos/persona/año, mientras el resto de países fluctúa entre 80-138 kilos. Algunas tendencias son preocupantes, como que en el período que va de 1964 a 1996, la contribución de las verduras al consumo energético declinó en 1% en América Central y 0.8% en la Región Andina; mientras que mantuvo una tendencia positiva de 0.8% en el Cono Sur. Las frutas experimentaron una caída más severa aún, de un 9% en el Caribe Español, 2.3% en América Central y 8% en la Región Andina, y mantuvo en balance 0 en el Cono Sur². La situación descrita motivó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) y a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), a lanzar en el 2003 la iniciativa global para la mayor producción y consumo de frutas y verduras (IF&V). Esta iniciativa se inscribe en el contexto de la estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud aprobada en el 2004 por la Asamblea Mundial de la Salud.

La iniciativa global para la mayor producción y consumo de frutas y verduras (IF&V) persigue tres objetivos concretos, (1) crear atención e interés en los beneficios de salud de un mayor consumo de frutas y verduras; (2) promover una mayor producción y disponibilidad de las mismas y (3) estimular el trabajo científico en las áreas de producción, distribución y mercadeo de frutas y verduras

El objetivo general de estas intervenciones, será incrementar en todos los segmentos de la población, el consumo de fruta y hortalizas accesibles, de buena calidad y cuyo consumo sea inocuo. Pero las cadenas de la fruta y las hortalizas a menudo son largas y complejas, intervienen en ellas numerosos procesos y participantes, así como una serie de modalidades de oferta y consumo, desde la subsistencia hasta los supermercados. William Clay, Jefe del Servicio de Programas de Nutrición de la FAO, afirma que la clave para incrementar la ingesta "suele depender del aumento de la demanda efectiva del consumidor". Para lograrlo es necesario alinear la oferta de determinados alimentos con la demanda de los mismos por un sector específico de consumidores.

² www.scielo.cl

En países más desarrollados como es el caso de España, según la página de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), la participación en el mercado de distribución de frutas y verduras es manejado en un 46 % en las frutas y en un 42% en las hortalizas por los mercados tradicionales, dejando con una participación del 30 % a supermercados. Esto contrasta fuertemente con la presencia total en el mercado de alimentos de los autoservicios según la pagina del Centro de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN) “El 62% de las ventas de alimentación envasada se realizaron en supermercados, un canal que gana 3,5% puntos de cuota respecto al año anterior. Mientras tanto, los hipermercados, donde se realizaron el 25,7% de las ventas, y las tiendas tradicionales, que realizaron el 12,3%, pierden participación respecto al año anterior. Sigue así la tendencia de los últimos años: en cinco años, los supermercados han pasado de realizar el 50,6% de las ventas de alimentación envasada al citado 62%”.³

Por otro lado se presenta la dificultad de abastecimiento en las grandes ciudades de este tipo de productos. La Dirección de Sistemas de Apoyo Agrícola (AGS) de la FAO ha investigado ampliamente las limitaciones de la comercialización de alimentos en las ciudades. Primero, en muchos países latinoamericanos y asiáticos la creación y expansión de mercados mayoristas ha quedado a la zaga del crecimiento de las poblaciones urbanas y del movimiento de los alimentos. Los mercados de São Paulo, Bogotá, Caracas y la Ciudad de México, entre otros, son claramente insuficientes para las necesidades de su población actual. Con frecuencia no bastan los mercados y servicios existentes. La capacidad de almacenamiento en frío suele ser de alto costo. Muchas de las bodegas construidas por los administradores de los mercados, no son adecuadas por su concepción errónea o no funcionan por falta de mantenimiento.

La Dirección de Sistemas de Apoyo Agrícola de la FAO (AGS) también señala que mientras los consumidores de ingresos medios y altos compran en los supermercados, los consumidores de bajos ingresos, que gastan casi el 80 por ciento de sus ingresos en alimentos, acuden a tiendas locales, a mercados públicos próximos a sus hogares o compran con vendedores ambulantes. Sin embargo, los mercados minoristas no se han

³ www.cein.es

multiplicado con suficiente rapidez en las zonas recientemente urbanizadas, y los ya existentes no han podido alojar al número cada vez mayor de pequeños vendedores.

2.5.1 Mercado Cantonal:

Lugar de compra de abarrotes y productos perecederos ubicados en barrios y o colonias de las grandes ciudades. Proviene del término cantón como barrio.

2.5.2 Autoservicios o Supermercados

Lugares de venta de productos alimenticios y para el hogar, donde el comprador puede tomar los productos por sí mismo sin atención necesaria de personal del establecimiento

2.5.3 Fruta

Fruto comestible de ciertas plantas cultivadas; p. ej., la pera, la guinda, la fresa.

2.5.4 Verdura:

Hortaliza especialmente la de hojas verdes

2.5.5 Merma:

Parte del producto que se saca de la exhibición normal por efectos de su deterioro natural.

2.5.6 Productos Light:

Dicho de una bebida o de un alimento elaborado: Con menos calorías de las habituales.

2.5.7 Acopiar:

Juntar, reunir en cantidad algo, y más comúnmente granos, provisiones.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 EL PRODUCTO EN EL MERCADO

3.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Tiendas especializadas en frutas y verduras ubicadas en centros comerciales de la ciudad capital para la atención de niveles socioeconómicos medios y altos.

3.1.3 PRODUCTO PRINCIPAL

Se define como los productos a manejar en el área de frutas: aguacate, banano, plátano, limón, naranja, mandarina, mango, melocotón, melón, papaya, pera, piña, sandía, uva y zapote.

Se define como los productos a manejar en el área de verduras; ajo, zanahoria, cebolla, perejil, rábano, apio, pepino, berenjena, papa, tomate y chile pimiento.

Como subproductos, se define el mismo producto que por el proceso natural de degradación no sea apropiado para la exhibición, el cual será colocado en áreas de cocina.

3.1.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS O SIMILARES

Los productos sustitutos son frutas en almíbar envasadas, frutas semiprocesadas, verduras semiprocesadas.

3.1.5 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Los productos complementarios pueden enfocarse de dos puntos de vista:

Por uso: carnes y otros comestibles.

Por conveniencia: pan y lácteos.

3.2 EL ÁREA DEL MERCADO

3.2.1 POBLACIÓN CONSUMIDORA, CONTINGENTE ACTUAL Y FUTURO

Se estima que la población consumidora está determinada por los visitantes habituales del centro comercial Miraflores, los que llegan a 25,000 diarios en promedio. De este universo, se determina que el 40 % son potenciales compradores por ser cabezas de hogares y por tanto encargados de las compras. Según datos del banco de Guatemala para el año 2005, el total que se gastó en frutas y verduras en Guatemala fue 6,554 millones de quetzales, lo que da un gasto per capita en promedio de Q 546.00 al año.

El contingente futuro estará basado en dos factores: Por un lado el crecimiento poblacional y por el otro lado una mezcla entre la tendencia de visita al centro comercial del guatemalteco y promedio conjugado con la participación particular del centro comercial. De esta manera, según estimaciones de la Asociación de Centros Comerciales a la que se tuvo acceso, la tendencia de visita al centro comercial se está incrementando a un ritmo sostenido del 8% anual. El crecimiento poblacional según datos de la Cámara de Comercio en su página electrónica es del 2.6%, y, la participación actual del centro comercial, tenderá a crecer en un 5% por su privilegiada ubicación y las acciones mercadológicas internas, a pesar del ingreso de nueva competencia. Esto proporciona una estimación del crecimiento en visitas a 27,000 en promedio diarias para el año 2,008.

3.2.2 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN, POR GRUPOS, EDADES Y SEGMENTOS

Población total:

12,728,111 (Julio2007 est.)

Estructura de

edades: 0-14 años: 40.8% (masculino 2,641,179/femenino 2,556,397)
 15-64 años: 55.5% masculino 3,426,376/femenino3,642,157)
 65 años o más: 3.6% (masculino213,801/femenino 248,201) (2007 est.)

Crecimiento

poblacional: 2.152% (2007 est.)

Tasa

nacimientos por cada mil: 29.09 nacimiento/1,000 habitantes (2007 est.)

Tasa fallecimientos por cada mil: 5.27 muertes/1,000 habitantes (2007 est.)

Porcentaje población por sexo: *Menores de 15 años:* 1.033 masculino/femenino
15-64 años: 0.941 masculino)/femenino
65 años o mas: 0.861 masculino)/femenino
Total Población: 0.974 masculino/femenino (2007 est.)

Esperanza vida al nacer: *Total Población:* 69.69 años
Masculino: 67.94 años
Femenino: 71.52 años (2007 est.)

% total de Fertilidad: 3.7 niños/mujer (2007 est.)

Grupos Étnicos: Mestizo 59.4%, K'iche 9.1%, Kaqchikel 8.4%, Mam 7.9%, Q'eqchi 6.3%, otros Mayas 8.6%, Indígenas no Mayas 0.2%, Otros 0.1% (2001 censo)

Idiomas: Español 60%, Lenguas Indígenas 40 %

Alfabetismo: *Definición:* Mayores de 15 años que pueden leer y escribir
Total Población: 69.1%
Masculino: 75.4%
Femenino: 63.3% (2002 censo)

3.2.3 INGRESOS DE LA POBLACIÓN, NIVEL ACTUAL Y TASAS DE CRECIMIENTO

Según la página de la Central de Inteligencia Americana (CIA), el ingreso per capita para el guatemalteco es de US\$ 5,400.00 anuales, teniendo un crecimiento esperado del PIB para el año 2,008 de 5.3 %, y para el 2009 de 5.4 %, según las Perspectivas Económicas para 2,008 y 2,009 presentadas por el Banco de Guatemala en el dictamen CT5/2007.

3.2.4 ESTRATOS ACTUALES Y CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO

Según la organización Desarrollo Humano de Guatemala en su Informe Nacional de Desarrollo Humano en 2005, la estratificación ha evolucionado en nuestro país de la manera siguiente:

Cuadro No. 1

Estratificación socioeconómica en Guatemala

Estrato	Población (miles)			Porcentajes		
	1989	2000	2004	1989	2000	2004
Alto	368.0	529.1	380.5	4.3	4.7	3.2
Medio	749.7	1,332.3	1,847.1	8.7	11.7	15.5
Medio bajo	1,252.8	2,220.0	2,421.6	14.5	19.6	20.4
Bajo	4,219.9	4,636.2	3,819.3	48.9	40.9	32.1
Bajo extremo	2,032.5	2,624.8	3,419.7	23.6	23.1	28.8
TOTAL	8,623.0	11,342.5	11,888.3	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración con datos de ENS 1989, ENCOVI 2000 y ENEI 2004.

Los ingresos por cada nivel socioeconómico, pueden establecerse como una medida de cobertura de las canastas básicas, dando como resultado el siguiente cuadro para los años comparativos:

Cuadro No. 2

Ingresos y canastas familiares según estrato socioeconómico

	Total	Bajo extremo	Bajo	Medio bajo	Medio	Alto
Relación ingresos/población	1.0	0.2	0.6	1.0	2.0	6.9
Canastas básicas (umbral de pobreza)	1.1	0.2	0.8	1.0	1.7	4.9
Canastas alimenticias (umbral de pobreza extrema)	2.5	0.5	1.9	2.4	3.8	11.0

Fuente: Elaboración con datos de ENEI 2004.

Por otro lado la distribución del ingreso, medida por el coeficiente de Gini, es según la PNUD de 55.7, uno de los más altos de la región y del mundo, mostrando una alta desigualdad del ingreso.

3.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

3.3.1 CONSUMO APARENTE

Para establecer el tamaño de la demanda se desarrolla el siguiente cuadro para calcular el consumo aparente, expresado por la fórmula Producción + Importaciones – Exportaciones; y se establece una estimación del consumo aparente por unidad familiar.

Cuadro No. 3

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PRODUCCION	6,844,351,500	6,819,930,000	6,751,188,000	6,810,583,500	6,775,911,000	7,049,673,000	7,477,501,500
IMPORTACION	21,877,008	22,974,391	26,206,628	24,512,521	31,630,072	28,356,485	35,900,796
EXPORTACIONES	1,100,230,479	1,095,399,784	1,138,543,000	1,077,360,697	1,182,194,589	1,317,694,891	1,247,423,537
CONSUMO APARENTE	5,765,998,029	5,747,504,607	5,638,851,628	5,757,735,324	5,625,346,483	5,760,334,594	6,265,978,759
CONSUMO APARENTE PER CAPITA ANUAL	480.50	478.96	469.90	479.81	468.78	480.03	522.16
CONSUMO APARENTE PER CAPITA MENSUAL	40.04	39.91	39.16	39.98	39.06	40.00	43.51
CONSUMO APARENTE PER CAPITA FAMILIAR MES	168.17	167.64	164.47	167.93	164.07	168.01	182.76

Fuente: Diseño con propio con datos de BANGUAT, INE, SIECA.

3.3.2 CRECIMIENTOS INTERANUALES

El crecimiento que ha tenido esta categoría de productos es del 8.6 % en 6 años, obtenido a través del consumo aparente, observándose además años en que hubo decrecimientos.

Cuadro No. 4

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CONSUMO APARENTE	5,765,998,029	5,747,504,607 -0.3%	5,638,851,628 -1.9%	5,757,735,324 2.1%	5,625,346,483 -2.3%	5,760,334,594 2.4%	6,265,978,759 8.8%

Fuente: Diseño con propio con datos de BANGUAT, INE, SIECA.

3.3.3 ESTIMACIÓN DEMANDA APARENTE POR PRODUCTO

Se realiza una evaluación de la demanda aparente en toneladas, para los principales productos con el objeto de establecer la mezcla y volúmenes adecuados por producto.

Cuadro No. 5

CONSUMO APARENTE POR PRODUCTO, ANALISIS DE CRECIMIENTO INTERANUAL

	2003	2004	% CREC	2005	% CREC	2006	% CREC	2007	% CREC	CREC EN
										4 AÑOS
TOMATE	71	72	1%	83	15%	102	23%	103	1%	45%
PLATANO	96	98	2%	57	-42%	65	14%	72	11%	-25%
PAPA	148	153	3%	148	-3%	137	-7%	141	3%	-5%
MELON	62	34	-45%	35	3%	31	-11%	41	32%	-34%
MANZANA	11	12	9%	12	0%	29	142%	10	-66%	-9%
CEBOLLA	43	16	-63%	23	44%	24	4%	24	0%	-44%
AGUACATE	27	24	-11%	23	-4%	42	83%	41	-2%	52%
PIÑA	18	19	6%	61	221%	68	11%	76	12%	322%
NARANJA	68	69	1%	77	12%	119	55%	111	-7%	63%
MELOCOTON	N/A	14	N/A	14	0%	13	-7%	13	0%	-7%
BROCOLI	11	9	-18%	7	-22%	8	14%	19	138%	73%
CHILE PIMIENTO	15	8	-47%	7	-7%	14	88%	13	-6%	-13%

Fuente: Diseño con propios con datos del MAGA.

Se puede observar como se dan los crecimientos en el consumo y la tendencia que están teniendo cada uno de los productos.

Además, estos datos se trasladan a consumos familiares anuales, y con una proyección de precios al mayoreo se estima el gasto familiar en cada de producto de una familia de clase media de forma anual. Los datos para cada uno de los productos se presentan en los Anexos.

Cuadro No. 6

ANALISIS CONSUMO FAMILIAR APARENTE

PRODUCTO	LBS POR FAMILIA	PRECIO MAY POR LIB	Q POR FAMILIA
PAPA	141	2	282
NARANJA	111	1.5	167
TOMATE	103	1.75	180
PIÑA	76	2	152
PLATANO	72	1.75	126
MELON	41	3.5	144
AGUACATE	41	5	205
CEBOLLA	24	1.25	30
BROCOLI	19	3	57
CHILE PIMIENTO	13	0.7	9
MELOCOTON	13	2	26
MANZANA	10	2	20

3.3.4 ESTIMACIÓN DEMANDA ATENDIDA POR EL PROYECTO

El gasto familiar mensual nos deja un valor de Q182.76 a mes. Si se aplica esta estimación a los visitantes medidos del centro comercial, con información obtenida a través de la administración, y con datos de su encuesta de tipo de visitantes, los que muestran que un 41.5 % de los visitantes son cabezas de hogar, da un volumen de compra potencial mínimo de Q1,896,000 mensuales. Tomando en cuenta, sin embargo, que la oportunidad real de visita a la tienda especializada, la oportunidad de atención y un logro medido de participación de mercado, con el 5% de participación de esta compra potencial, deja un valor mensual de Q 95,000.

3.3.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

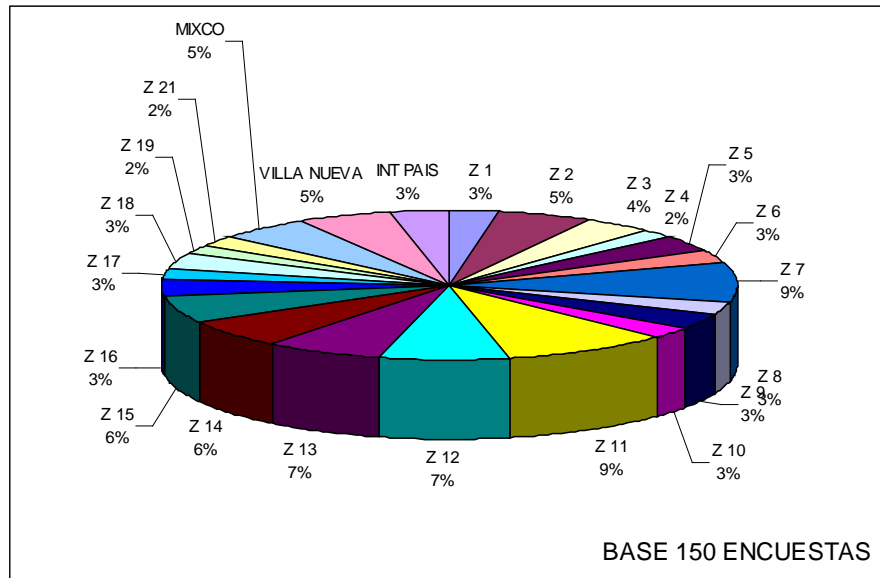
Para determinar el nivel de aceptación del concepto, se realizaron con el aval del centro comercial Miraflores, 150 encuestas a visitantes. Se filtraron de manera que fueran sólo amas de casa y se realizaron en cuatro horarios y días distintos, respondiendo al número de visitas del centro comercial Miraflores, se realizaron de la siguiente manera: (La encuesta se presenta en los Anexos)

- 20 encuestas en el horario de martes entre 9 y 11:30 horas.
- 40 encuestas en el horario de martes entre 15 y 19:30 horas.
- 35 encuestas en el horario de domingo entre 10 y 12 horas.
- 55 encuestas entre 16 y 20 horas del domingo.

Luego de tabular las encuestas se realizan los cuadros de resultados y las gráficas que se presentan a continuación:

Pregunta No. 1: De qué zona nos visita?

Gráfica No. 1

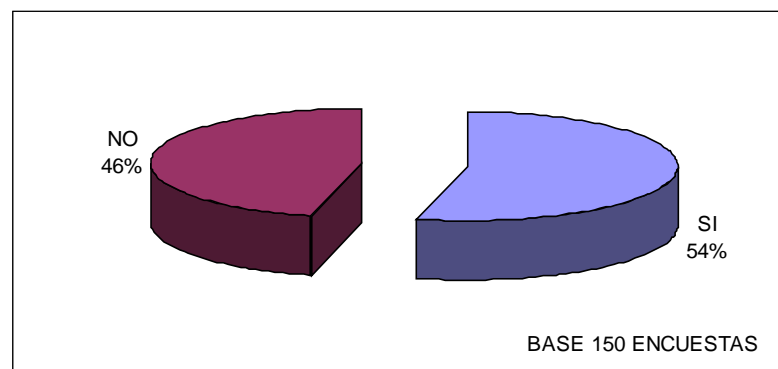


Fuente: Elaboración propia.

El resultado muestra que las zonas de mayor influencia geográfica del centro comercial (7, 11 12) muestran un 25 % de presencia, sin embargo, la afluencia es notoriamente distribuida en todas las zonas de la capital.

Pregunta No. 2: Usted trabaja fuera de casa?

Gráfica No. 2

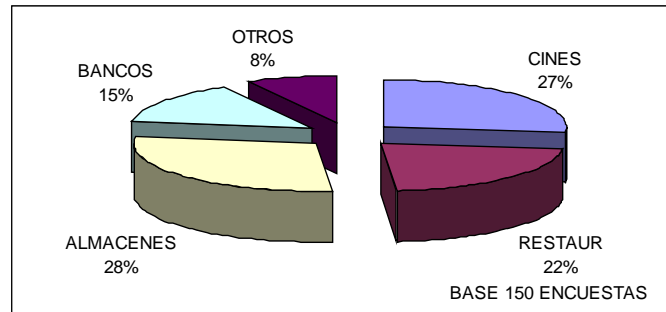


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las amas de casa entrevistadas laboran también fuera de sus hogares lo que es un dato importante para los propósitos del proyecto.

Pregunta No. 3: Qué áreas del centro comercial visita principalmente?

Gráfica No. 3

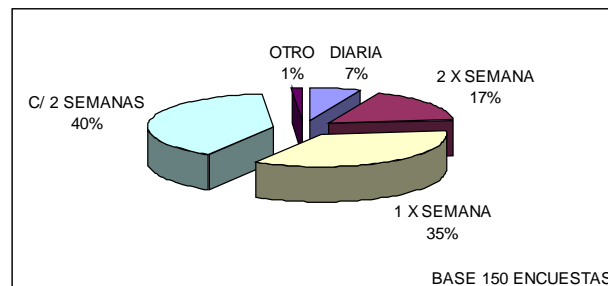


Fuente: Elaboración propia.

El centro comercial presenta un balance importante en las diferentes razones de visita principal de sus visitantes. Al evaluarlo por día, las variaciones son significativas, teniendo los cines una participación del 45 % de las visitas y los restaurantes 22 % durante el fin de semana sobre todo en horarios vespertinos; por su parte en los días de semana los almacenes crecen a un 38 % y bancos aparecen con un 13 %, y los cines se reducen al 17 %.

Pregunta No. 4: Con qué frecuencia visita el Centro Comercial?

Gráfica No. 4

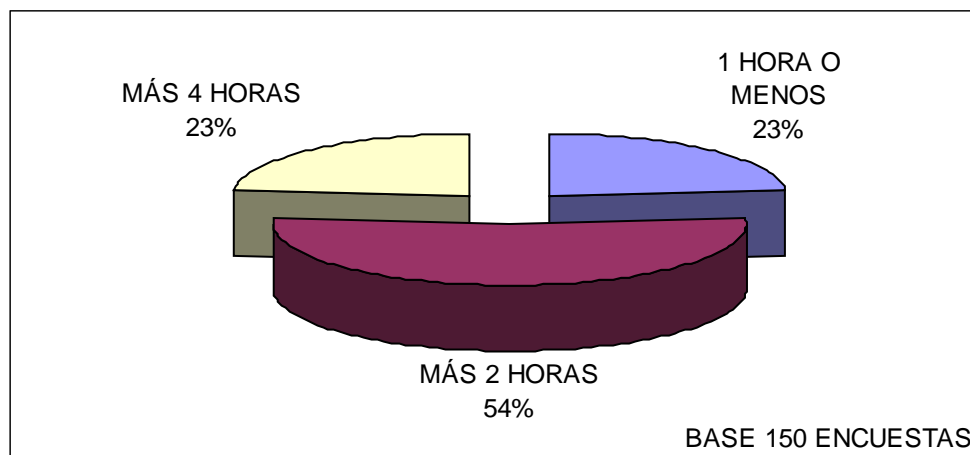


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las visitas se realizan con frecuencia de 1 ó dos veces por semana, este dato cobra importancia para la determinación de la adecuación del proyecto a las costumbres de visita.

Pregunta No. 5: Qué tiempo utiliza usualmente en sus visitas?

Gráfica No. 5

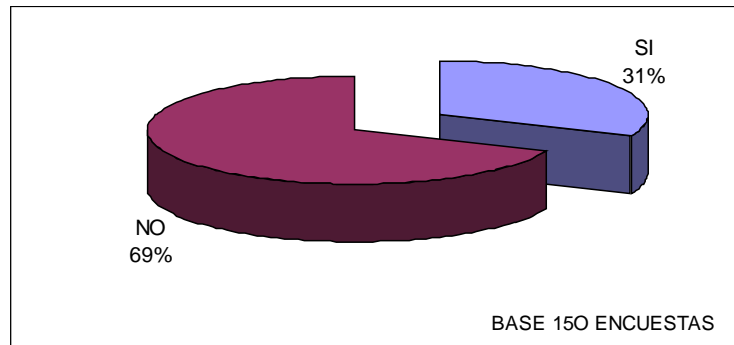


Fuente: Elaboración propia.

El 23 % de la muestra realiza hasta cuatro horas de visita al centro comercial Miraflores, y el 54 % tiene una visita de mas de dos horas estos son datos a tomar en consideración puesto que muestra la probable movilidad del visitante por el centro comercial, además de obligar a hacer una operación eficiente, dado lo cansado que puede resultar la visita.

Pregunta No. 6: Luego de la visita al centro comercial usualmente pasa a algún otro tipo de establecimiento comercial?

Gráfica No. 6

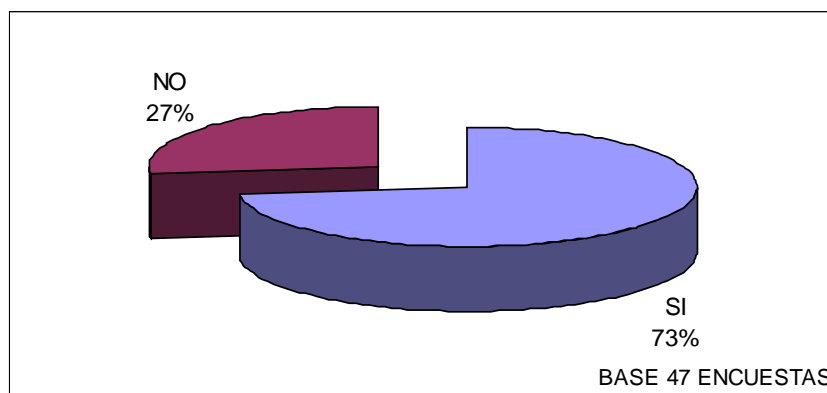


Fuente: Elaboración propia.

El 69 % de las personas no realiza otra visita luego de salir del centro comercial, esto es relevante para intentar suplir sus necesidades y ampliar el servicio que se le presta. El 31 % por su parte si realiza otra visita a otro centro comercial.

Pregunta No. 7: Usted menciona que pasa a otro establecimiento comercial, ¿es para realizar compras de supermercado?

Gráfica No. 7

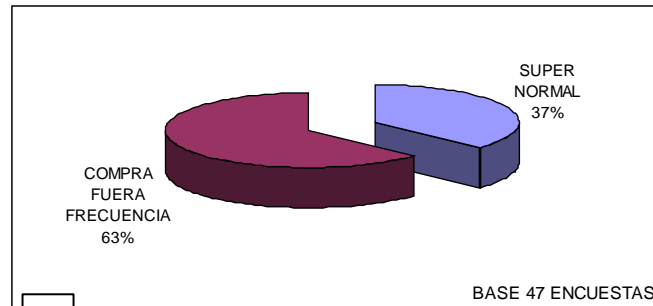


Fuente: Elaboración propia.

El 73 % si realiza compras en el supermercado luego de su visita al centro comercial Miraflores.

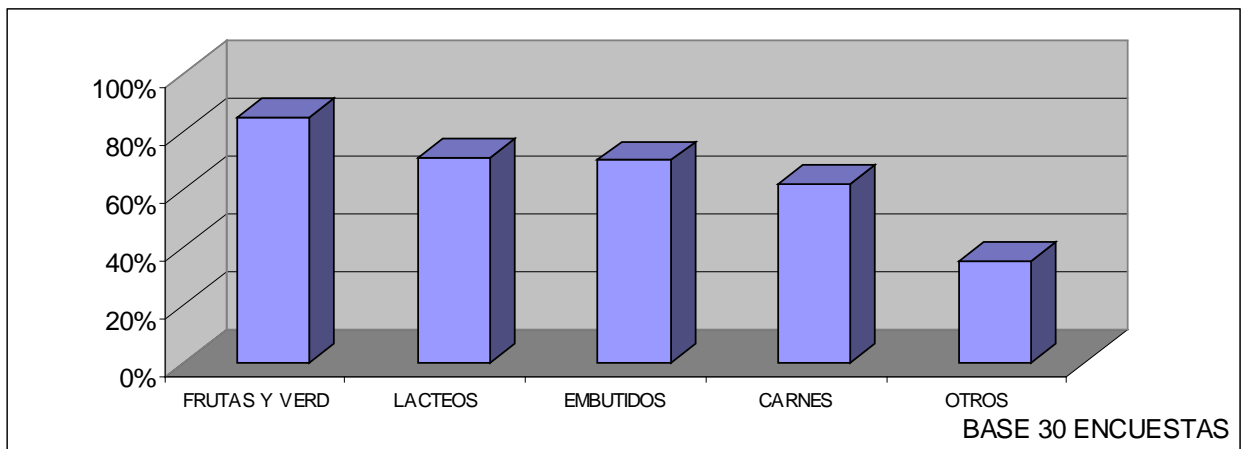
Pregunta No. 8: Qué tipos de productos usualmente compra en esta otra visita?

Gráfica No. 8



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica No. 8.1

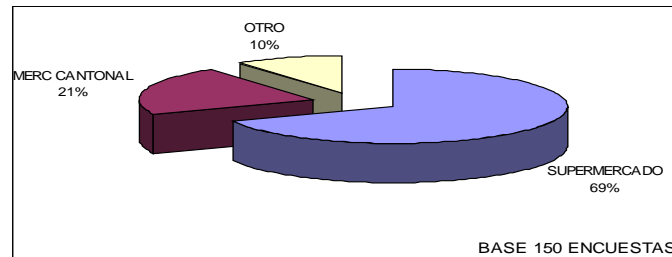


Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta realizada en dos fases muestra que más del 60 % de las personas que van al supermercado compran productos que les faltan en la despensa, no realizando su visita de compras total al supermercado, y en la segunda fase se revisa qué tipo de productos mencionaron que son los que compran, destacando las frutas y verduras en un 80 %, destacándose además que todos los productos perecederos tienen altos porcentajes.

Pregunta No. 9: Usualmente dónde compra sus frutas y verduras?

Gráfica No. 9

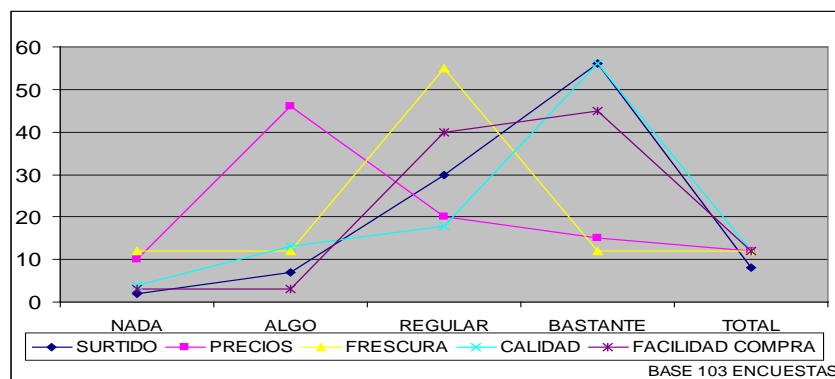


Fuente: Elaboración propia.

Casi 7 de cada 10 entrevistados manifestaron que realizan sus compras de frutas y verduras en el supermercado.

Pregunta No. 10: (para los que contestaron supermercados) Podría clasificarme la satisfacción de su compra en cada uno de estos factores, (entregue tarjeta) de 1 a 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 es totalmente satisfecho.

Gráfica No. 10

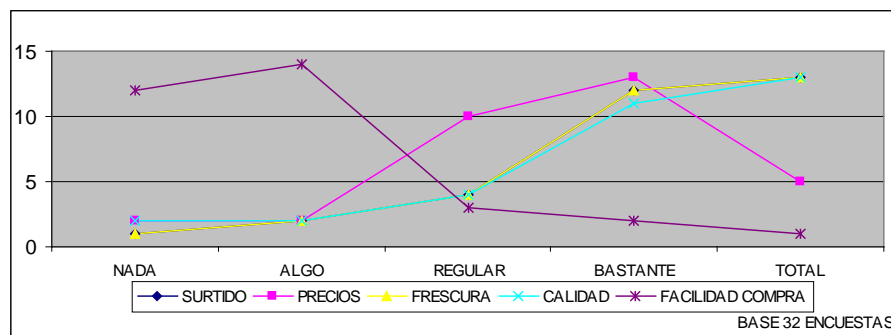


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar como las amas de casa encuestadas no están satisfechas con el precio, aunque si muestran satisfacción con la calidad, la facilidad de compra y el surtido. La frescura es considera regular.

Pregunta No. 11: (para los que contestaron mercados cantonales) Podría clasificarme la satisfacción de su compra en cada uno de estos factores, (entregue tarjeta) de 1 a 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 es totalmente satisfecho:

Gráfica No. 11

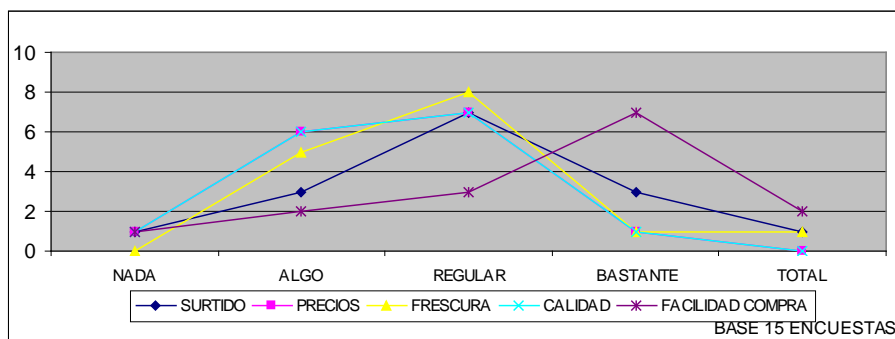


Fuente: Elaboración propia.

Existe satisfacción en los aspectos de frescura, calidad y surtido, y los precios aunque en menor grado; por otro lado, fuerte insatisfacción con la facilidad de compra.

Pregunta No. 12: (para los que contestaron otros) Podría clasificarme la satisfacción de su compra en cada uno de estos factores, (entregue tarjeta) de 1 a 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 es totalmente satisfecho:

Gráfica No. 12

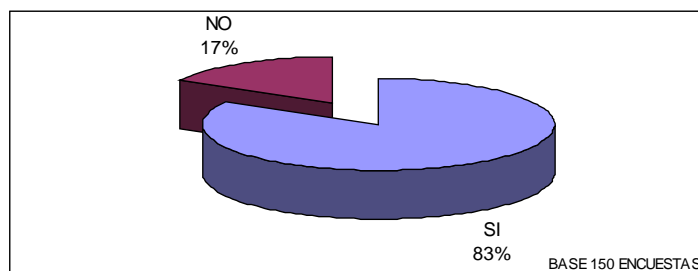


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los factores se encuentran en término medio, salvo la facilidad de compra que muestra desbalance hacia un grado de satisfacción alto, pudiendo inferirse que es una opción utilizada por conveniencia.

Pregunta No. 13: Para finalizar, podría decirme si le interesaría que existiera un establecimiento de venta de frutas y verduras en el centro comercial y por qué?

Gráfica No. 13

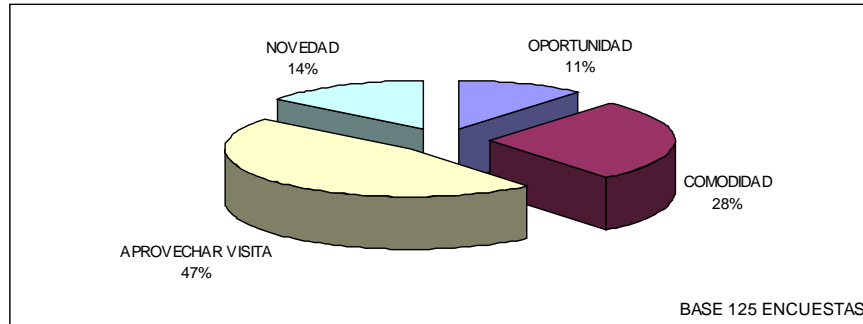


Fuente: Elaboración propia.

El 83 % de los encuestados respondieron que si le interesaría que existiera un establecimiento de venta de frutas y verduras en el centro comercial Miraflores.

Se pregunta al 83 % que respondió que si: POR QUÉ SI?

Gráfica No. 13.1

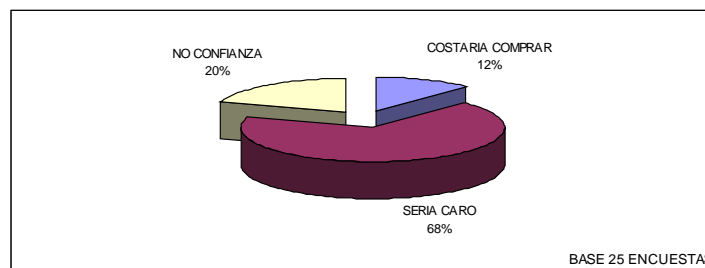


Fuente: Elaboración propia.

Las personas que les gustaría tener un establecimiento de frutas y verduras en el centro comercial manifestaron que sería para aprovechar la visita y por comodidad en su gran mayoría.

Se pregunta al 17 % que respondió No: POR QUÉ NO?

Gráfica No. 13.2



Fuente: Elaboración propia.

El 68 % de los encuestados que respondieron negativamente a tener una tienda de frutas y verduras en el centro comercial, manifiestan que sería caro y además mencionan que no les generaría confianza.

3.4 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

3.4.1 SITUACIÓN ACTUAL

Con datos estadísticos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que se presentan en los anexos, se prepara el siguiente cuadro:

Cuadro No. 7

COMPARACIÓN OFERTA PRINCIPALES PRODUCTOS

PRODUCTO	# Empleos Equivalentes que Genera	Principal Mercado		Tendencia Precios últimos 5 años	Tendencia de Producción
		EXPORTACIÓN	LOCAL		
BROCOLI	3,009			Estable	Incrementando
CHILE PIM	N/D			Alza	Incrementando
MELOCOTON	1,568			Alza	Estable
NARANJA	2,291			Alza	Incrementando
PIÑA	2,394			Decreciendo	Incrementando
AGUACATE	1,292			Alza	Incrementando
CEBOLLA	5,682			Alza	Leve incremento
MANZANA	1,875			Alza	Estable
MELON	6,603			Decreciendo	Incrementando
PAPA	10,665			Alza	Decreciendo
PLATANO	4,594			Alza	Estable
TOMATE	9,624			Alza	Leve incremento

Fuente: Cuadro Propio con Datos Maga.

Se destaca claramente que la mayoría de los precios se están incrementando, así como la tendencia de la producción. También es importante mencionar que muchos de los productos son para exportación, principalmente al mercado centroamericano.

3.5 COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS

El desarrollo de los precios es estacional basado principalmente a las épocas particulares de la cosecha de cada uno de los productos. Con información del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación de Guatemala (MAGA) se realiza el siguiente cuadro donde se revisan los precios (promedio 4 años) mensuales de los productos principales, con esto se establece la tendencia del precio, además de la estacionalidad del producto.

Cuadro No. 8

ANÁLISIS PRECIOS PROMEDIO ULTIMOS 5 AÑOS PRINCIPALES PRODUCTO
 PROMEDIO ANUAL

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROM
BROCOLI	22.05	22.22	28.54	27.11	27.41	25.12	22.45	20.96	21.23	20.29	18.16	20.80	23.03
CHILE PIM	66.55	60.35	58.69	70.86	75.65	82.55	93.10	70.70	68.50	60.32	90.51	91.81	74.13
NARANJA	26.80	27.01	28.90	28.46	30.06	37.08	38.49	34.19	26.23	26.14	25.25	25.66	29.52
PIÑA	228.18	246.63	230.58	236.32	216.78	221.94	229.37	235.64	255.09	239.11	212.67	226.00	231.53
AGUACATE	107.31	101.18	99.93	102.11	114.86	119.75	139.27	147.00	141.53	127.21	109.65	110.69	118.37
CEBOLLA	201.68	153.99	144.12	122.94	127.75	174.19	194.54	202.87	199.97	203.48	233.15	242.36	183.42
MANZANA	183.00	175.00	175.00	175.00	175.00	156.50	116.88	93.65	85.77	107.16	144.01	159.81	145.57
MELON	222.05	287.75	184.03	134.79	224.07	299.31	299.65	290.05	319.81	382.44	226.33	181.10	254.28
PAPA	141.59	130.35	140.90	161.23	166.49	154.65	123.26	100.61	100.20	108.46	113.10	127.44	130.69
PLATANO	68.75	68.75	68.08	67.00	65.28	68.10	70.05	71.45	69.66	71.17	65.86	72.80	68.91
TOMATE	101.96	87.65	86.59	93.93	76.07	83.52	95.42	81.55	69.21	76.58	84.38	166.87	91.98

Fuente: Cuadro Propio con Datos del MAGA

Además, con esta información se realiza un cuadro para establecer la estacionalidad por producto, comparando el precio de cada mes con el promedio anual. El cuadro y la gráfica se presentan a continuación.

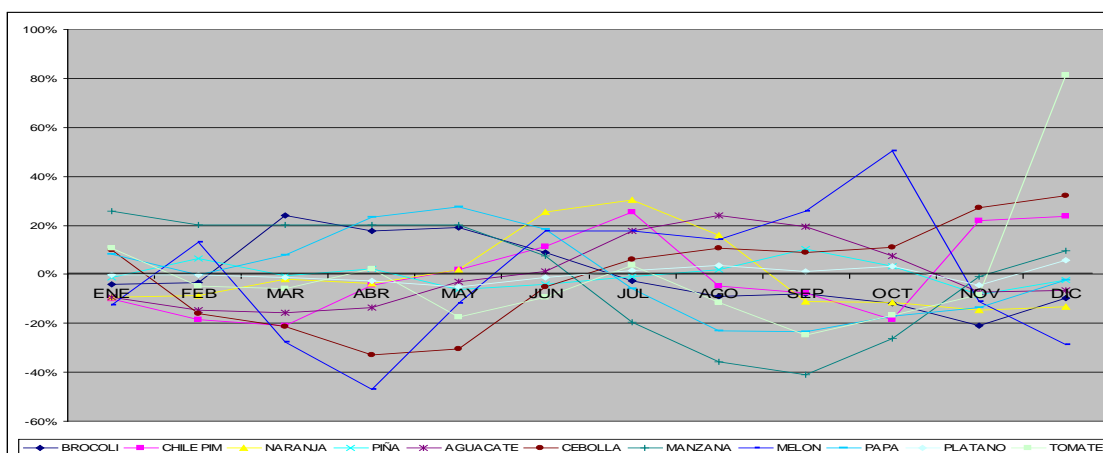
Cuadro No. 9

ANÁLISIS DE DIFERENCIA PORCENTUAL ENTRE PRECIO DEL MES Y PRECIO MEDIO ANUAL
 PRODUCTOS PRINCIPALES

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
BROCOLI	-4%	-4%	24%	18%	19%	9%	-3%	-9%	-8%	-12%	-21%	-10%
CHILE PIM	-10%	-19%	-21%	-4%	2%	11%	26%	-5%	-8%	-19%	22%	24%
NARANJA	-9%	-9%	-2%	-4%	2%	26%	30%	16%	-11%	-11%	-14%	-13%
PIÑA	-1%	7%	0%	2%	-6%	-4%	-1%	2%	10%	3%	-8%	-2%
AGUACATE	-9%	-15%	-16%	-14%	-3%	1%	18%	24%	20%	7%	-7%	-6%
CEBOLLA	10%	-16%	-21%	-33%	-30%	-5%	6%	11%	9%	11%	27%	32%
MANZANA	26%	20%	20%	20%	20%	8%	-20%	-36%	-41%	-26%	-1%	10%
MELON	-13%	13%	-28%	-47%	-12%	18%	18%	14%	26%	50%	-11%	-29%
PAPA	8%	0%	8%	23%	27%	18%	-6%	-23%	-23%	-17%	-13%	-2%
PLATANO	0%	0%	-1%	-3%	-5%	-1%	2%	4%	1%	3%	-4%	6%
TOMATE	11%	-5%	-6%	2%	-17%	-9%	4%	-11%	-25%	-17%	-8%	81%

Fuente: Cuadro Propio con Datos del MAGA

Gráfica No. 14



Fuente: Cuadro propio con datos del MAGA.

3.6 COMPARACION DE PRECIOS POR DIFERENTE PUNTO DE VENTA:

Con el objeto de establecer las diferencias de precios entre los diferentes tipos de puntos de ventas, se realiza una revisión de precios en el Mercado La Terminal de la zona 4, como muestra de precios al Mayoreo; en el mercado Roosevelt ubicado en la 13 calle de la zona 11, como muestra de precios al detalle en mercado cantonal y en el supermercado Hiper Roosevelt de la zona 11 como muestra de precios al detalle en autoservicios. Esta revisión se realizó en el mismo día en todos los lugares para poder determinar los diferenciales existentes por producto en cada punto de venta. El cuadro se presenta a continuación:

Cuadro No. 10

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS

Supermercado, Mercado Mayorista y Mercado Minorista

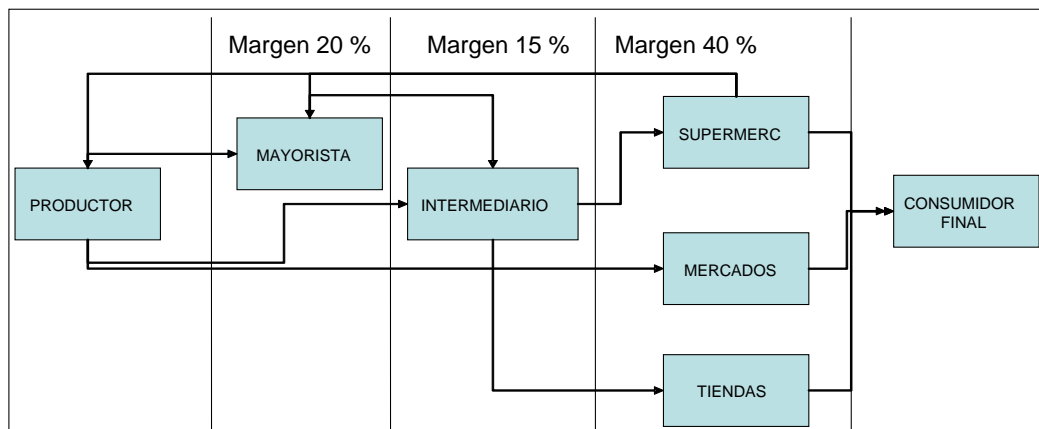
PRODUCTOS	Unidad Medida	HIPER ROOSEVELT	MERCADO LA TERMINAL ZONA 4	MERCADO ROOSEVELT	% VARIACION		
					Hiper a Term	Hiper a Merc	Term a Merc
AGUACATE	libra	7.85	2.25	3.00	349%	262%	133%
BANANO	libra	1.35	1.10	1.35	123%	100%	123%
PLÁTANO	libra	1.85	0.75	1.25	247%	148%	167%
LIMON	libra	0.60	0.07	0.15	857%	400%	214%
NARANJA	unidad	0.97	0.40	0.60	243%	162%	150%
MANDARINA	unidad	13.25	5.00	6.50	265%	204%	130%
MANGO	unidd	1.85	1.20	1.50	154%	123%	125%
MELOCOTÓN	libra	NO APLICA SON DIFERENTES PRODUCTOS			N/APLICA	N/APLICA	N/APLICA
MELÓN	uni	8.75	2.50	4.00	350%	219%	160%
PAPAYA	libra	3.60	3.10	4.00	116%	90%	129%
PERA	libra	8.50	-		N / APLICA	N / APLICA	N / APLICA
PIÑA	unidad	7.45	5.00	6.50	149%	115%	130%
SANDÍA	uinidad	10.45	8.00	9.50	131%	110%	119%
UVA	libra	13.15	14.00	16.00	94%	82%	114%
ZAPOTE	unidad	4.95	0.70	1.50	707%	330%	214%
AJO	libra	17.95	6.00	9.00	299%	199%	150%
ZANAHORIA	libra	3.50	1.50	2.00	233%	175%	133%
CEBOLLA	libra	2.85	2.00	2.50	143%	114%	125%
PEREJIL	manejo	3.05	2.00	2.50	153%	122%	125%
RABANO	manejo	2.75	2.00	2.50	138%	110%	125%
APIO	libra	2.30	1.50	2.00	153%	115%	133%
PEPINO	unidad	2.85	1.00	1.50	285%	190%	150%
BERENJENA	libra	4.05	2.00	3.00	203%	135%	150%
HIERBABUENA	manejo	3.80	2.00	2.50	190%	152%	125%
PAPA	libra	3.50	3.00	3.75	117%	93%	125%
TOMATE	libra	5.65	3.00	3.75	188%	151%	125%
CHILE PIMIENTO	libra	8.40	4.25	5.50	198%	153%	129%

Diseño propio. Precios Hiper Roosevelt de www.misuper.com, precios mercados tomados físicamente en visita.

3.7 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

El flujo de comercialización del producto hacia el consumidor final se resume en el cuadro siguiente, donde se pueden establecer las diferentes variantes, así como los márgenes promedio que se manejan. Es importante aclarar que estos márgenes dependen en gran medida de la época cíclica del producto.

Figura No. 1



3.8 CAPACIDAD COMPETENCIA DEL PROYECTO

Se puede inferir que el consumo de frutas y verduras no se ha incrementado en el país, de hecho con datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), ha decrecido en los países latinoamericanos; esto motivó a esta institución mundial a lanzar un programa para desarrollar el consumo de este producto enfocando sus esfuerzos básicamente en dar mayor atención a la difusión de los beneficios de las frutas y verduras, además de buscar la disponibilidad y el desarrollo científico de la producción. La FAO asimismo entiende que este es un problema de todas las grandes ciudades, dadas las condiciones estructurales usuales de estos conglomerados humanos. Esta situación se refleja en el consumo de frutas y verduras del país, el cual está creciendo apenas arriba del 8 % en 6 años, lo que da un

crecimiento real negativo, dado el crecimiento de poblacional y el gasto en estos productos es menor a Q 200.00 por unidad familiar.

Sin embargo, el análisis socioeconómico de la sociedad guatemalteca muestra que el guatemalteco de clase media alta tiene acceso a gastar entre 5 y 10 veces más que el promedio de la población y este es el grupo objetivo al que se encuestó, determinándose que de la muestra más de la mitad (56%) de las amas de casa trabajan fuera de la casa, visitan el centro comercial por diversión principalmente aunque también por razones de conveniencia, la visita es de varias horas y la mayoría no visita otro centro comercial y de los que si visitan otro centro comercial, el 75 % van a supermercados y compran perecederos, donde se incluye principalmente frutas y verduras. Este panorama demuestra que el estilo de vida de los visitantes, encajaría con el modelo de negocio propuesto y esto se ve apoyado cuando se preguntó sobre el nivel de satisfacción, con el lugar de compra habitual de frutas y verduras. Este en su mayoría, es el supermercado, pero en todos los casos la insatisfacción esta dada en la misma dimensión que la recabada en el marco teórico. Al requerir directamente sobre la posibilidad de encontrar estos productos en su visita al centro comercial, aprobaron en su mayoría por razones de conveniencia y oportunidad de compra principalmente, la idea del proyecto. Sin embargo, es importante mencionar que existe cierta desconfianza hacia el nivel de experiencia de la tienda y los precios que se manejen. Por otro lado, la oferta está presentando un crecimiento, pero, es una producción que en su gran mayoría se exporta. Los canales de comercialización presentan una estructura asequible y con niveles de márgenes que parecerían adecuados para la implementación del proyecto.

3.9 OFERTA POTENCIAL DEL PROYECTO

La oferta potencial del proyecto se configura de la manera siguiente:

3.9.1 VISIÓN

Responder a las expectativas de compras de frutas de las amas de casa con un estilo de vida sofisticado, por medio de una oferta que transmita calidad, frescura y facilidad de compra.

3.9.2 MISIÓN

Implementar puntos de venta especializados con eficiencia en la atención, rotación de producto y compras sistemáticas que permitan participar arriba del 12% en el estimado de consumo de los visitantes al centro comercial en el segundo año de operaciones.

3.9.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Tienda especializada en frutas y verduras, que transmita sensación de expertos, con un surtido fresco, y una alternativa de precios intermedia entre el supermercado y el mercado cantonal.

3.9.4 VENTAJAS COMPETITIVAS

- 3.9.4.1** Ubicación.
- 3.9.4.2** Rapidez en la escogencia y compra.
- 3.9.4.3** Conveniencia.
- 3.9.4.4** Percepción de precio justo.

3.9.5 ESTRATEGIAS

- 3.9.5.1** Establecer sistema de compras directo a grandes mayoristas de manera diaria.
- 3.9.5.2** Establecer sistema de desalojo de producto con pérdida de frescura con reventa hacia mercados de transformación (restaurantes, cafeterías, hoteles.)
- 3.9.5.3** Establecer un sistema de exhibición con acceso total al comprador con atención personalizada, para aprovechar nostalgia sobre el “ambiente de mercado”.

3.9.5.4 Monitorear los precios semanalmente para cumplir premisa de percepción de precios justos por parte del comprador que tiene bastante información de mercado sobre estos productos.

3.9.6 DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO DE VENTAS

La determinación del presupuesto de ventas se basa en la estimación del consumo aparente por producto, además de entrevistas y acceso a archivos de compras realizadas a: Oscar Ayala, propietario de Distribuidora Ayala, empresa con 12 años en el mercado de abastecimiento de frutas y verduras, y, entrevista con Sergio Alfaro, propietario de Restaurante Exquisite, ubicado en Centro Comercial Novicentro, especializado en comidas caseras, (almuerzos ejecutivos). Con estas dos apreciaciones se realiza la estimación de volumen y mezcla de productos, que se presenta en el cuadro a continuación:

Cuadro No.11

CUADRO ESTIMACION DE MEZCLA DE PRODUCTOS Y VOLUMEN

	ESTIMACION SEMANAL CONSUMO POR FAMILIA (EN QUETZ)		PROMEDIO (EN QUETZ)	ESTIMACION PARA 150 FAM	ESTIMACION UNIDADES	ESTIMACION VTA DIARIA	ESTIMACION VENTA MENSUAL
	DISTRIBUIDOR	RESTAURANTE		QUETZ		QUETZ	QUETZ
AGUACATE	7.50	10.00	8.75	1,312.50	3.50	175.00	5,250.00
BANANO	2.50	1.75	2.13	318.75	10.63	42.50	1,275.00
PLATANO	2.00	2.25	2.13	318.75	1.06	42.50	1,275.00
LIMON	2.50	2.50	2.50	375.00	12.50	50.00	1,500.00
NARANJA	6.00	7.50	6.75	1,012.50	4.05	135.00	4,050.00
MANDARINA	1.00	1.50	1.25	187.50	1.67	25.00	750.00
MANGO	3.50	4.00	3.75	562.50	3.75	75.00	2,250.00
MELOCOTON	4.00	5.00	4.50	675.00	0.90	90.00	2,700.00
MELON	5.00	7.50	6.25	937.50	6.25	125.00	3,750.00
PAPAYA	7.50	10.00	8.75	1,312.50	0.73	175.00	5,250.00
PERA	4.00	3.75	3.88	581.25	2.33	77.50	2,325.00
PIÑA	3.00	3.00	3.00	450.00	0.75	60.00	1,800.00
SANDIA	12.50	15.00	13.75	2,062.50	1.72	275.00	8,250.00
UVA	3.50	3.50	3.50	525.00	6.56	70.00	2,100.00
ZAPOTE	1.00	1.00	1.00	150.00	0.67	20.00	600.00
AJO	1.50	1.50	1.50	225.00	7.50	30.00	900.00
ZANAHORIA	12.50	17.50	15.00	2,250.00	11.25	300.00	9,000.00
CEBOLLA	6.00	7.50	6.75	1,012.50	10.13	135.00	4,050.00
PEREJIL	1.50	1.50	1.50	225.00	5.00	30.00	900.00
RABANO	3.50	2.50	3.00	450.00	0.75	60.00	1,800.00
APIO	5.00	6.00	5.50	825.00	2.75	110.00	3,300.00
PEPINO	4.00	2.50	3.25	487.50	2.17	65.00	1,950.00
BERENJENA	6.00	6.00	6.00	900.00	0.75	120.00	3,600.00
HIERBABUENA	1.50	1.50	1.50	225.00	5.00	30.00	900.00
PAPA	20.00	25.00	22.50	3,375.00	28.13	450.00	13,500.00
TOMATE	30.00	35.00	32.50	4,875.00	65.00	650.00	19,500.00
CHILE PIMIENTO	20.00	15.00	17.50	2,625.00	35.00	350.00	10,500.00
TOTALES	177.00	199.75	188.38	28,256.25	230.47	3,767.50	113,025.00

Fuente: Elaboración propia con datos de entrevistas.

Se estiman 150 familias basados en las visitas diarias de 25,000 personas rebajados por el 41.5 % de visitas de cabezas de familia (fuente Centro Comercial), ajustados por el 60% de familias que no van al supermercado que son mayores potenciales de compra (fuente encuesta realizada) y por el 83% de entrevistados (fuente encuesta realizada) que se mostraron interesados en la presencia de la tienda. Además, se estima una participación del 3% de este mercado potencial de manera inicial.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está condicionado por dos factores específicos: la oportunidad real de arrendar espacio en el centro comercial y la necesidad de exhibición determinada por el presupuesto de ventas. Para estimarlo se realizó el siguiente cuadro con los datos de la demanda potencial estimada anteriormente.

Cuadro No. 12

CUADRO ESTIMACIÓN DE MEZCLA DE PRODUCTOS Y NECESIDAD DE EXHIBICION

	ESTIMACION	NECESIDAD	NECESIDAD	MT2
	UNIDADES	EXHIBICION	EXHIBICION	EXHIBICION
	ENTRE SEMANA		FIN SEMANA	
		UNIDS	UNIDS	
AGUACATE	3.50	17.50	35.00	0.15
BANANO	10.63	53.13	106.25	0.45
PLÁTANO	1.06	5.31	10.63	0.15
LIMON	12.50	62.50	125.00	0.15
NARANJA	4.05	20.25	40.50	0.45
MANDARINA	1.67	8.33	16.67	0.20
MANGO	3.75	18.75	37.50	0.50
MELOCOTÓN	0.90	4.50	9.00	0.15
MELÓN	6.25	31.25	62.50	0.15
PAPAYA	0.73	3.65	7.29	1.00
PERA	2.33	11.63	23.25	0.50
PIÑA	0.75	3.75	7.50	1.00
SANDÍA	1.72	8.59	17.19	2.00
UVA	6.56	32.81	65.63	0.25
ZAPOTE	0.67	3.33	6.67	0.15
AJO	7.50	37.50	75.00	0.10
ZANAHORIA	11.25	56.25	112.50	0.40
CEBOLLA	10.13	50.63	101.25	0.75
PEREJIL	5.00	25.00	50.00	0.10
RABANO	0.75	3.75	7.50	0.25
APIO	2.75	13.75	27.50	0.40
PEPINO	2.17	10.83	21.67	0.50
BERENJENA	0.75	3.75	7.50	0.25
HIERBABUENA	5.00	25.00	50.00	0.10
PAPA	28.13	140.63	281.25	2.00
TOMATE	65.00	325.00	650.00	3.00
CHILE PIMIENTO	35.00	175.00	350.00	2.00
TOTALES	230.47	1,152.36	2,304.73	17.10

Fuente: Elaboración propia con datos de entrevistas y mediciones empíricas.

El dato de la estimación de exhibición en metros cuadrados es de 17.1 metros cuadrados, encaja con un tamaño de local de tres por cinco metros de piso que es un local promedio de un centro comercial.

4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

La localización está planeada en el Centro Comercial Miraflores ubicado en la Calzada Roosevelt y 21 calle de la zona 11 de la ciudad capital de Guatemala.

4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

Se solicitará al Centro Comercial ubicación en las áreas de escaleras en el sótano uno, con el objeto de facilitar el traslado del producto hacia los vehículos y aprovechar la sinergia con otros establecimientos similares dentro del área (pan principalmente).

4.3 PROCESO OPERACIÓN

4.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso consiste en varias etapas totalmente definidas, las que se describen a continuación.

4.3.1.1 COMPRA DE PRODUCTOS

Se contempla presentarse con mayoristas del área del Mercado La Terminal de la zona 4 entre las 4:00 a.m. y las 6:00 a.m. diariamente, para la realización de la compra definida previamente por el encargado de la tienda.

4.3.1.2 ACOPIO, LIMPIEZA Y CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Se realizará diariamente entre las 6:00 a.m. y las 8:00 a.m. este proceso consiste en separar los productos, limpiarlos para asegurar una exhibición atractiva. Se realiza en bodega habilitada para el efecto.

4.3.1.3 TRASLADO DE PRODUCTO A EXHIBICIÓN

Se realiza el traslado del producto hacia el punto de venta entre 8:00 a.m. y 9:00 a.m. diariamente. Asimismo se traslada de vuelta el producto descartado por exhibición, pero en buen estado para venta a otros establecimientos de transformación, a la bodega de acopio. Se estima que se generará en la etapa inicial hasta un 30% del producto y gradualmente llevarlo a un 15% conforme se logre dominar la curva de aprendizaje. Esto se estima lograrse después de 6 meses de operación.

4.3.1.4 VENTA DEL PRODUCTO

Se realiza la venta del producto bajo las condiciones establecidas de precio, exhibición y promoción durante las horas de apertura. Normalmente entre 10:00 a.m. y 8:00 p.m.

4.3.1.5 VENTA DEL SUB-PRODUCTO

Se tiene negociación con Distribuidora Ayala para venderle el subproducto, pues esta distribuidora tiene contratos establecidos de distribución con diversos restaurantes y cafeterías. Se realiza entre las 9:00 a.m. y 11:00 a.m. la negociación y traslado del producto.

4.3.1.6 DESECHO DE MERMAS

Se tiene contemplado una merma de hasta el 10 % del total del subproducto, la que se desechará directamente en el basurero de la zona 3, entre las 11:00 a.m. y 1:00 p.m.

4.3.1.7 DETERMINACIÓN DEL PEDIDO DIARIO y CUADRE DE VENTAS

Se determina la existencia al finalizar el día, esta existencia se resta de la existencia inicial, determinándose la venta teórica, comparándola con los ingresos del día, se tiene una tolerancia hasta del 2% por política de manejo de pesos por degradación natural del producto. Con la existencia final, además, se aplica un sistema de mínimos y máximos por día de la semana, con un histórico de un mes revisable cada tres meses, para determinar las necesidades de venta para el próximo día, luego de rebajar el

producto que es separado para traslado a bodega de acopio como subproducto. Esta labor se realiza diariamente entre las 8:00 p.m. y 9:00 p.m. por el encargado de turno en el punto de venta. Los fondos del día se dejan contados y separados con los cálculos de inventario realizados para ser depositados por el encargado del turno matutino en el banco. El pedido se envía por vía electrónica a la bodega de acopio.

4.3.1.8 REVISIÓN DE PEDIDO DIARIO Y ASIGNACIÓN DE FONDOS

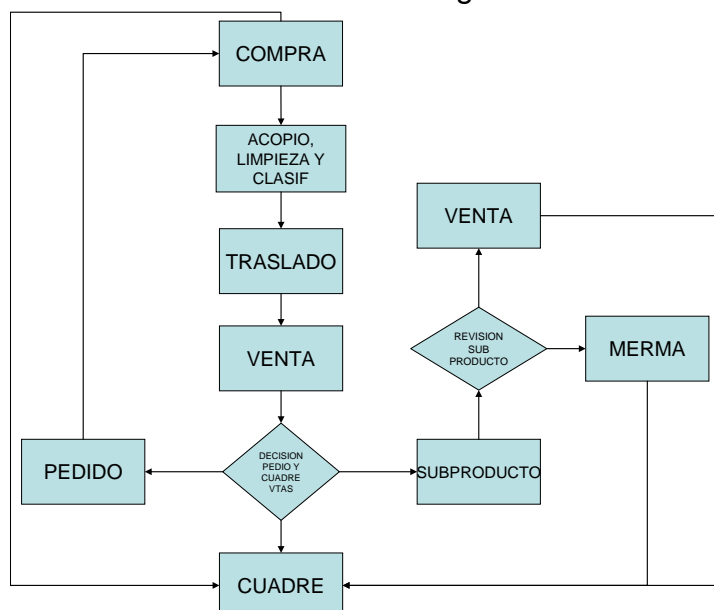
Se confirma la recepción del pedido antes de las 9:00 p.m. y se revisa la disponibilidad de fondos para la compra del día siguiente. Los pagos se realizarán con cheque, lo cual es factible de realizar con los mayoristas ya definidos en el mercado La Terminal de la zona cuatro.

4.4 PRODUCTOS PRINCIPALES, SUBPRODUCTOS Y MERMAS

Los productos principales son definidos por el producto para exhibición y venta en el local del Centro Comercial. Los subproductos son definidos como el producto sacado de la exhibición en buen estado para traslado a la reventa a Distribuidora Ayala. La merma o residuos, es definido como el producto sacado de exhibición no susceptible de venta y desechado adecuadamente.

4.5 FLUJOGRAMA DE PROCESO

Figura No. 2



4.6 DESCRIPCIÓN INSTALACIONES Y EQUIPOS

4.6.1 INSTALACIONES

El local que se solicitará tiene medidas de 3 x 5 metros. Tiene características de kiosco abierto al público, delimitado por mostradores y exhibiciones transparentes de producto.

4.6.2 EQUIPOS

Con la estimación realizada se realiza un cálculo de los metros cuadrados necesarios con exhibición fría y exhibición seca. Se presenta el cuadro a continuación:

Cuadro No. 13

CUADRO ESTIMACION DE MEZCLA DE PRODUCTOS
Y NECESIDAD DE EXHIBICION

	MT2 EXHIBICION	TIPO EXHIBICION
AGUACATE	0.15	seco
BANANO	0.45	seco
PLÁTANO	0.15	seco
LIMÓN	0.15	seco
NARANJA	0.45	seco
MANDARINA	0.20	seco
MANGO	0.50	seco
MELOCOTÓN	0.15	frio
MELÓN	0.15	seco
PAPAYA	1.00	seco
PERA	0.50	frio
PIÑA	1.00	seco
SANDÍA	2.00	seco
UVA	0.25	frio
ZAPOTE	0.15	seco
AJO	0.10	seco
ZANAHORIA	0.40	seco
CEBOLLA	0.75	seco
PEREJIL	0.10	frio
RÁBANO	0.25	frio
APIO	0.40	frio
PEPINO	0.50	seco
BERENJENA	0.25	seco
HIERBABUENA	0.10	frio
PAPA	2.00	seco
TOMATE	3.00	seco
CHILE PIMIENTO	2.00	seco
TOTALES	17.10	

Fuente: Elaboración propia con datos de entrevistas y mediciones empíricas.

Con esta información se determina que la necesidad de exhibición fría es de 2 metros cuadrados.

El resto quince metros cuadrados puede ser para exhibición seca. Para el efecto se diseñaran muebles de madera que soporten canastos que permitan la exhibición y trasladen la sensación de mercado cantonal definida estratégicamente.

Además se contempla una computadora que funcione como caja registradora, un mueble para resguardar papelería y útiles de oficina.

Se contempla también tres básculas para el peso del producto, dos mecánicas para que el cliente pese la fruta y verdura y una báscula electrónica para el sistema de cobro.

4.7 ORGANIZACIÓN

4.7.1 PARA LA EJECUCIÓN

Es necesario fundar la empresa como Sociedad Anónima, realizar un Acta de Constitución ante abogado, inscribir la empresa en el registro mercantil, nombrar representante legal e inscribir la empresa y el representante legal ante la Superintendencia de Administración Tributaria. Realizar el trámite de patentes de comercio y la emisión de facturas. Además de inscripción como Contribuyente para contar el Número de Identificación Tributaria (NIT).

Será necesario firmar contrato de arrendamiento por un período mínimo de año con el Centro Comercial, luego de la negociación respectiva.

4.7.2 PARA LA OPERACIÓN

Se definen los siguientes puestos:

Un encargado del Punto de Venta

Un asistente del Punto de Venta

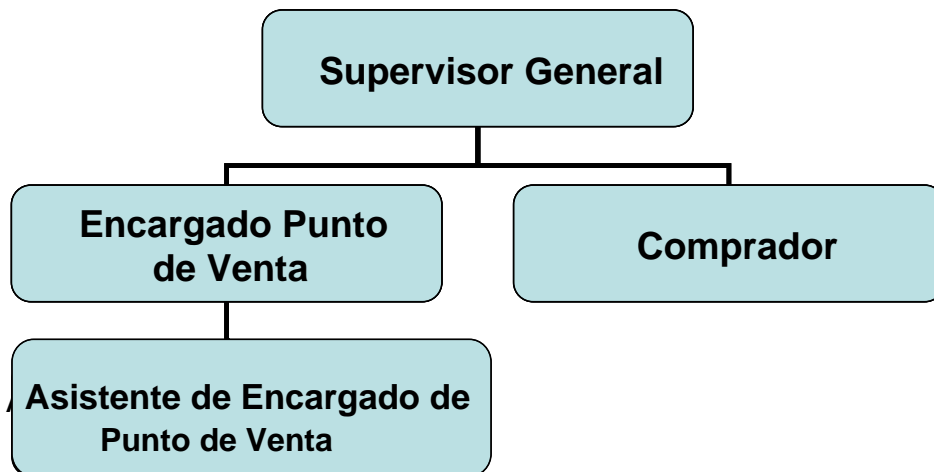
Un comprador

Un supervisor General

4.7.3 ORGANIGRAMA

El Organigrama se presenta de la manera siguiente:

Gráfica No. 15



La descripción de puestos, se presenta a continuación:

4.7.4 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO SUPERVISOR GENERAL

4.7.4.1 **NOMBRE:** SUPERVISOR GENERAL

4.7.4.2 **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:** Es la persona encargada de crear y mantener los sistemas operativos de la empresa, realizando los cuadros diarios de ventas y depósitos, revisando tres veces por semana el cuadro de inventarios y revisando las negociaciones de precio realizadas. Define los precios de venta diariamente.

4.7.4.3 **JEFE DIRECTO:** JUNTA DIRECTIVA

4.7.4.4 **AUTORIDAD LINEAL:** Comprador y Encargado de Punto de Venta

4.7.4.5 PRINCIPALES FUNCIONES

- Verificar que los ingresos a bodega correspondan a las órdenes de compra autorizadas y que los cargos a bodega se realicen a los productos y códigos correspondientes de acuerdo a la política establecida.
- Crear y mantener sistemas de despacho para los diferentes puntos de venta que respondan a las necesidades operativas con el mejor costo posible.
- Coordinar que los cortes sean ingresados a las 24 horas de realizadas las ventas.
- Establecer que el nivel de inventario teórico reportado en el sistema cuadre con el físico de manera permanente.
- Establecer las ventas por vendedor para trasladarlas a Administración para efecto de cálculo de comisiones.
- Establecer un sistema de control de valores (inventario + cuentas por cobrar + caja) por punto de venta.
- Establecer diariamente que las ventas cuadren con los soportes de ingresos. (efectivo, tarjetas, créditos u otros)
- Mantener información de las actividades operacionales de la empresa de manera veraz y oportuna.
- Cualquier función que a criterio de la Junta Directiva corresponda a su área.

4.7.4.6 REPORTES A PRESENTAR

- Informe semanal de existencias valorizadas por producto por bodega. Incluye todas las líneas.
- Proyección semanal de compras en unidades y quetzales.
- Índice de rotación mensual por producto. (Existencias a fin de mes / ventas promedio últimos tres meses)
- Informe semanal de ventas por punto de venta, por línea de producto.
- Informe semanal de cumplimiento de presupuesto por punto de venta.

- Plan de trabajo semana siguiente.
- Revisión de cumplimiento de plan de trabajo semana anterior.
- Reporte de ingreso a bodega por producto cuadrado contra órdenes de compra.
- Reporte de nivel de inventario total, créditos pendientes de cobro y caja tres veces por semana.
- Reporte de depósitos diarios para revisión en módulo de bancos por administración.
- Reporte de ventas por producto, canal, vendedor y territorio de manera diaria.
- Reporte de ingresos por punto de venta clasificado por tipo de cobro, fecha de realización y entidad bancaria. Diario.
- Reporte de cuadro de inventario de bodega central mensualmente.
- Reporte semanal de cumplimiento de despachos contra requisiciones
- Reporte de inventario obsoleto mensualmente
- Reporte de total de despachos por bodega por día.
- Reporte de faltantes de inventario por tienda por día.

4.7.5 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO COMPRADOR

4.7.5.1 **NOMBRE:** COMPRADOR

4.7.5.2 **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:** Es la persona encargada de realizar las compras de la empresa, asegurándose de lograr el mejor precio posible del día, trasladar el producto, clasificarlo y limpiarlo adecuadamente en la bodega de acopio y trasladarlo al punto de venta. Además, entrega el subproducto al cliente predeterminado y negocia los precios. Desecha el producto clasificado como merma.

4.7.5.3 **JEFE DIRECTO:** Supervisor General

4.7.5.4 **AUTORIDAD LINEAL**

4.7.5.5 **PRINCIPALES FUNCIONES:**

- Revisar diariamente el vehículo a su cargo
- Realizar las compras y ventas de subproductos de la empresa procurando la mejor negociación posible.

- Clasificar adecuadamente el producto, manteniendo limpieza y orden en la bodega de acopio

4.7.6 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO ENCARGADO DEL PUNTO DE VENTA

4.7.6.1 **NOMBRE:** ENCARGADO DEL PUNTO DE VENTA

4.7.6.2 **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:** Es la persona encargada de manejar el punto de venta asegurándose que todo este de acuerdo a las políticas y estrategias establecidas de exhibición y venta establecidas.

4.7.6.3 **JEFE DIRECTO:** Supervisor General

4.7.6.4 **AUTORIDAD LINEAL:** Asistente del Punto de Venta

4.7.6.5 PRINCIPALES FUNCIONES:

- Determinar el pedido diario
- Cuadrar las ventas físicas con el depósito diario.
- Atender adecuadamente a la clientela.
- Mantener la exhibición de la tienda de acuerdo a las políticas preestablecidas.
- Respetar los precios predeterminados
- Abrir o cerrar el punto de venta de acuerdo al turno que este manejando.
- Realizar el depósito bancario y el corte de caja respectivo.

4.7.7 DESCRIPCIÓN DE PUESTO ASISTENTE

4.7.7.1 **NOMBRE:** ASISTENTE DEL PUNTO DE VENTA

4.7.7.2 **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:** Es la persona encargada de manejar el punto de venta asegurándose que todo este de acuerdo a las políticas y estrategias establecidas de exhibición y venta establecidas, asistiendo directamente al encargado de punto de venta.

4.7.7.3 **JEFE DIRECTO:** Encargado de punto de venta

4.7.7.4 PRINCIPALES FUNCIONES:

- Determinar el pedido diario
- Cuadrar las ventas físicas con el depósito diario.
- Atender adecuadamente a la clientela.
- Mantener la exhibición de la tienda de acuerdo a las políticas preestablecidas.
- Respetar los precios predeterminados
- Abrir o cerrar el punto de venta de acuerdo al turno que este manejando.
- Realizar el depósito bancario y el corte de caja respectivo.
- Suplir al encargado de punto de venta en su ausencia.

4.8 CALENDARIO

El calendario se maneja en cuatro fases dividido por semanas de la manera siguiente:

Gráfica No. 16

CALENDARIO

	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6
PRE INVERSIÓN						
Negociacion C Com						
NEGOCIACIÓN						
Firma Contrato						
Apertura Empresa						
Autorizaciones Sanitarias						
Autorizaciones Fiscales						
EJECUCIÓN						
Compra de muebles						
Fabricación Muebles						
Compra de Vehiculo						
Compra de Equipo						
OPERACIÓN						
Contratación personal						
Entrenamiento Personal						
Asignación de recursos						

4.9 RESUMEN

El montaje y puesta en operación del punto de venta no implica mayores procesos, al no contar con procesos productivos ni maquinarias. Básicamente es un proceso de compra y reventa. El punto más importante es el proceso operativo y su ejecución de manera eficiente, puesto que los tiempos son vitales para el cumplimiento de las premisas estratégicas.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Las opciones de inscripción de una empresa, de acuerdo al registro mercantil son:

Sociedad Colectiva

Sociedad en Comandita Simple

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Sociedad Anónima

Sociedad en Comandita por Acciones

Se tomará como opción la Sociedad Anónima.

Inicialmente se gestionará antes abogado competente la escritura de la constitución de sociedad, donde se dividirán las acciones de acuerdo al aporte de los socios y se designará representante legal.

Posteriormente, se procederá a Inscribir la Sociedad Mercantil y a obtener la Patente de Comercio de Sociedad y la Patente de Comercio de Empresa.

Con estos pasos dados se debe inscribir la Sociedad Mercantil en la Superintendencia de Administración Tributaria, para obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT), así como inscribir al representante legal ante esta entidad.

Además, debe inscribirse la empresa ante el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

Con respecto a las autoridades Sanitarias, se debe gestionar la licencia sanitaria para el punto de venta, para lo que inicialmente debe gestionarse la tarjeta de salud de todos los empleados de la empresa.

Los procedimientos se adjuntan en los anexos.

6. ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL

6.1 IDENTIFICACIÓN DE DESECHOS Y RESIDUOS

La merma estimada en las condicionantes operativas del negocio será desechada directamente en el basurero municipal autorizado ubicado en la zona 3 de la ciudad capital. Los residuos orgánicos obtenidos en el manejo de los productos en la bodega de acopio y clasificación de productos serán manejados bajo el mismo concepto.

Se contactó con la empresa FERTIORGÁNICO S.A. ubicada en La Alameda Chimaltenango con el objeto de evaluar la posibilidad de vender las mermas para uso como materia prima, sin embargo, no se pudo obtener interés de parte de esta empresa manifestando que los volúmenes propuestos no le eran interesantes y que no recibían de manera diaria; situaciones estas que complicarían la operación de almacenaje temporal del producto en proceso de descomposición.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial se detalla en el cuadro a continuación:

Cuadro No. 14

Punto de Venta		55,000
Mueble frío	10,000	
Muebles secos	25,000	
Caja registradora	5,000	
Software manejo inventario	3,500	
Equipo exhibición	2,500	
Básculas no electrónicas	1,000	
Báscula electrónica	3,000	
Rotulación y pintura	5,000	
Gastos legales		26,500
Constitución empresa	5,000	
Gastos fiscales	3,000	
Contrato de arrendamiento y anticipo	15,000	
Gastos sanitarios	1,500	
Emisión de papelería y facturas	2,000	
Traslado		37,000
Pánel	35,000	
Canastas	2,000	
Centro de Acopio		3,000
Canastas	1,000	
Bascula no electrónica	500	
Tarimas	1,500	
TOTAL		121,500

7.2 GASTOS DE OPERACIÓN

Cuadro No. 15

GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS		
PERSONAL		13,300
Supervisor General	5,000	
Encargado Punto de Venta	2,000	
Asistente Punto de Venta	1,800	
Comprador	3,000	
Contabilidad Externa	1,500	
Prestaciones		5,653
PUNTO DE VENTA		8,500
Renta	6,000	
Mantenimiento	1,000	
Servicios	1,500	
TRASLADO		7,259
Depreciación Vehículo	1,986	
Combustible	2,773	
Mantenimiento	1,000	
Repuestos	1,500	
CENTRO DE ACOPIO		2,350
Renta	1,500	
Servicios	500	
Mantenimiento	350	
TOTAL		37,062

7.3 ESTIMACIÓN DE INGRESOS

7.3.1 PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1 POR MES (MESES 1 A 6)

Cuadro No. 16

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
AGUACATE	4,725	5,434	6,249	6,436	6,565	6,762
BANANO	1,148	1,320	1,518	1,563	1,594	1,642
PLÁTANO	1,148	1,320	1,518	1,563	1,594	1,642
LIMÓN	1,350	1,553	1,785	1,839	1,876	1,932
NARANJA	3,645	4,192	4,821	4,965	5,064	5,216
MANDARINA	675	776	893	919	938	966
MANGO	2,025	2,329	2,678	2,758	2,814	2,898
MELOCOTÓN	2,430	2,795	3,214	3,310	3,376	3,478
MELÓN	3,375	3,881	4,463	4,597	4,689	4,830
PAPAYA	4,725	5,434	6,249	6,436	6,565	6,762
PERA	2,093	2,406	2,767	2,850	2,907	2,995
PIÑA	1,620	1,863	2,142	2,207	2,251	2,318
SANDÍA	7,425	8,539	9,820	10,114	10,316	10,626
UVA	1,890	2,174	2,500	2,575	2,626	2,705
ZAPOTE	540	621	714	736	750	773
AJO	810	932	1,071	1,103	1,125	1,159
ZANAHORIA	8,100	9,315	10,712	11,034	11,254	11,592
CEBOLLA	3,645	4,192	4,821	4,965	5,064	5,216
PEREJIL	810	932	1,071	1,103	1,125	1,159
RÁBANO	1,620	1,863	2,142	2,207	2,251	2,318
APIO	2,970	3,416	3,928	4,046	4,127	4,250
PEPINO	1,755	2,018	2,321	2,391	2,438	2,512
BERENJENA	3,240	3,726	4,285	4,413	4,502	4,637
HIERBABUENA	810	932	1,071	1,103	1,125	1,159
PAPA	12,150	13,973	16,068	16,550	16,881	17,388
TOMATE	17,550	20,183	23,210	23,906	24,384	25,116
CHILE PIMIENTO	9,450	10,868	12,498	12,873	13,130	13,524
TOTALES	101,723	116,981	134,528	138,564	141,335	145,575

7.3.2 PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1 POR MES (MESES 7 A 12 Y TOTAL)

Cuadro N. 17

	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
AGUACATE	6,762	6,762	6,965	7,174	7,461	7,834	79,128
BANANO	1,642	1,642	1,691	1,742	1,812	1,902	19,217
PLÁTANO	1,642	1,642	1,691	1,742	1,812	1,902	19,217
LIMÓN	1,932	1,932	1,990	2,050	2,132	2,238	22,608
NARANJA	5,216	5,216	5,373	5,534	5,755	6,043	61,041
MANDARINA	966	966	995	1,025	1,066	1,119	11,304
MANGO	2,898	2,898	2,985	3,074	3,197	3,357	33,912
MELOCOTÓN	3,478	3,478	3,582	3,689	3,837	4,029	40,694
MELÓN	4,830	4,830	4,975	5,124	5,329	5,596	56,520
PAPAYA	6,762	6,762	6,965	7,174	7,461	7,834	79,128
PERA	2,995	2,995	3,084	3,177	3,304	3,469	35,042
PIÑA	2,318	2,318	2,388	2,460	2,558	2,686	27,130
SANDÍA	10,626	10,626	10,945	11,273	11,724	12,310	124,344
UVA	2,705	2,705	2,786	2,870	2,984	3,133	31,651
ZAPOTE	773	773	796	820	853	895	9,043
AJO	1,159	1,159	1,194	1,230	1,279	1,343	13,565
ZANAHORIA	11,592	11,592	11,940	12,298	12,790	13,429	135,648
CEBOLLA	5,216	5,216	5,373	5,534	5,755	6,043	61,041
PEREJIL	1,159	1,159	1,194	1,230	1,279	1,343	13,565
RÁBANO	2,318	2,318	2,388	2,460	2,558	2,686	27,130
APIO	4,250	4,250	4,378	4,509	4,690	4,924	49,737
PEPINO	2,512	2,512	2,587	2,665	2,771	2,910	29,390
BERENJENA	4,637	4,637	4,776	4,919	5,116	5,372	54,259
HIERBABUENA	1,159	1,159	1,194	1,230	1,279	1,343	13,565
PAPA	17,388	17,388	17,910	18,447	19,185	20,144	203,471
TOMATE	25,116	25,116	25,869	26,645	27,711	29,097	293,903
CHILE PIMIENTO	13,524	13,524	13,930	14,348	14,921	15,667	158,255
TOTALES	145,575	145,575	149,942	154,441	160,618	168,649	1,703,507

7.3.3 PRESUPUESTO DE VENTAS AÑOS 1 A AÑO 3 DATO ANUAL

Cuadro No. 18

	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
AGUACATE	79,128	87,040	95,745
BANANO	19,217	21,138	23,252
PLÁTANO	19,217	21,138	23,252
LIMÓN	22,608	24,869	27,356
NARANJA	61,041	67,146	73,860
MANDARINA	11,304	12,434	13,678
MANGO	33,912	37,303	41,033
MELOCOTÓN	40,694	44,764	49,240
MELÓN	56,520	62,172	68,389
PAPAYA	79,128	87,040	95,745
PERA	35,042	38,546	42,401
PIÑA	27,130	29,842	32,827
SANDÍA	124,344	136,778	150,456
UVA	31,651	34,816	38,298
ZAPOTE	9,043	9,947	10,942
		-	-
AJO	13,565	14,921	16,413
ZANAHORIA	135,648	149,212	164,133
CEBOLLA	61,041	67,146	73,860
PEREJIL	13,565	14,921	16,413
RÁBANO	27,130	29,842	32,827
APIO	49,737	54,711	60,182
PEPINO	29,390	32,329	35,562
BERENJENA	54,259	59,685	65,653
HIERBABUENA	13,565	14,921	16,413
PAPA	203,471	223,818	246,200
TOMATE	293,903	323,293	355,623
CHILE PIMIENTO	158,255	174,081	191,489
TOTALES	1,703,507	1,873,857	2,061,243

7.4 RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVERSIÓN

7.4.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS AÑO 1 (DE MES -1 A 12 Y TOTAL

Cuadro No. 19

	MES -1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
VENTA TOTAL		101,723	116,981	134,528	138,564	141,335	145,575
MERMA		4,486 4.4%	5,089 4.4%	5,852 4.4%	4,607 3.3%	3,533 2.5%	2,577 1.8%
VENTAS NETAS		97,237	111,892	128,676	133,957	137,802	142,998
COSTO DE VENTAS		67,611 66.5%	77,570 66.3%	89,206 66.3%	88,189 63.6%	86,921 61.5%	86,766 59.6%
MARGEN BRUTO		29,626 29.1%	34,322 29.3%	39,471 29.3%	45,768 33.0%	50,881 36.0%	56,233 38.6%
GTOS. OPERC. FIJOS	29,453	37,062	37,062	37,062	37,062	37,062	37,062
GTOS. OPERAC. VARIAB.	0	5,086	5,849	6,726	6,928	7,067	7,279
GTOS MERCADEO	2,000	2,034	2,340	2,691	2,771	2,827	2,912
UTILIDAD OPERACIÓN	- 31,453 -	14,557 - -14.3%	10,928 - -9.3%	7,008 - -5.2%	994 -0.7%	3,925 2.8%	8,981 6.2%

Cuadro No. 20

	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
VENTA TOTAL	145,575	145,575	149,942	154,441	160,618	168,649	1,703,507
MERMA	2,620 1.8%	2,620 1.8%	2,699 1.8%	2,780 1.8%	2,891 1.8%	3,036 1.8%	42,790 2.5%
VENTAS NETAS	142,955	142,955	147,243	151,661	157,727	165,614	1,660,716
COSTO DE VENTAS	86,879 59.7%	86,879 59.7%	89,486 59.7%	92,170 59.7%	95,857 59.7%	100,650 59.7%	1,048,183 61.5%
MARGEN BRUTO	56,076 38.5%	56,076 38.5%	57,758 38.5%	59,491 38.5%	61,870 38.5%	64,964 38.5%	612,533 36.0%
GTOS. OPERC. FIJOS	37,062	37,062	37,062	37,062	37,062	37,062	474,196
GTOS. OPERAC. VARIAB.	7,279	7,279	7,497	7,722	8,031	8,432	85,175
REPOSIC. EQUIP. TRASL.	2,912	2,912	2,999	3,089	3,212	3,373	36,070
UTILIDAD OPERACIÓN	8,823 6.1%	8,823 6.1%	10,200 6.8%	11,618 7.5%	13,565 8.4%	16,096 9.5%	17,092 1.0%
ISR							5,469
UTILIDAD NETA							11,622 0.7%

7.4.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS AÑOS 1 AL 3

Cuadro No. 21

	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
VENTA TOTAL	1,703,507	1,873,857	2,061,243
MERMA	42,790 2.5%	28,108 1.5%	30,919 1.5%
VENTAS NETAS	1,660,716	1,845,749	2,030,324
COSTO DE VENTAS	1,048,183 61.5%	1,103,702 58.9%	1,214,072 58.9%
MARGEN BRUTO	612,533 36.0%	742,047 39.6%	816,252 39.6%
GTOS. OPERC. FIJOS	474,196	466,981	513,679
GTOS. OPERAC. VARIAB.	85,175	93,693	103,062
REPOSIC. EQUIP. TRASL.		5,000	5,000
	36,070	37,477	41,225
UTILIDAD OPERACIÓN	17,092 1.0%	138,897 7.4%	153,287 7.4%
ISR	5,469	44,447	49,052
UTILIDAD NETA	11,622 0.7%	94,450 5.0%	104,235 5.1%

7.4.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 1 (MESES -1 A 6)

Cuadro No. 22

	MES -1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
VENTAS	-	101,723	116,981	134,528	138,564	141,335	145,575
COMPRAS	-	82,243	93,292	107,286	101,359	97,168	94,478
GTOS FIJOS	- 29,453	- 37,062	- 37,062	- 37,062	- 37,062	- 37,062	- 37,062
GTOS VARIABLES	-	- 5,086	- 5,849	- 6,726	- 6,928	- 7,067	- 7,279
GTOS MERCADEO	- 2,000	- 2,034	- 2,340	- 2,691	- 2,771	- 2,827	- 2,912
REPOSICION EQUIPO							
DEPRECIACIONES	1,986	1,986	1,986	1,986	1,986	1,986	1,986
UTILIDAD ANT. IMPT.	- 31,453	- 14,557	- 10,928	- 7,008	994	3,925	8,981
ISR							
UTILIDAD NETA	- 31,453	- 14,557	- 10,928	- 7,008	994	3,925	8,981
FLUJO DE CAJA	- 29,466	- 12,571	- 8,942	- 5,022	992	5,911	10,967

7.4.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 1 (MESES 7 A 12 Y TOTAL)

Cuadro No. 23

	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
VENTAS	145,575	145,575	149,942	154,441	160,618	168,649	1,703,507
COMPRAS	- 96,080 -	- 96,080 -	- 98,962 -	- 101,931 -	- 106,008 -	- 111,309 -	- 1,186,195
GTOS FIJOS	- 37,062 -	- 37,062 -	- 37,062 -	- 37,062 -	- 37,062 -	- 37,062 -	- 474,196
GTOS VARIABLES	- 7,279 -	- 7,279 -	- 7,497 -	- 7,722 -	- 8,031 -	- 8,432 -	- 85,175
GTOS MERCADEO	- 2,912 -	- 2,912 -	- 2,999 -	- 3,089 -	- 3,212 -	- 3,373 -	- 36,070
REPOSICION EQUIPO							-
DEPRECIACIONES	1,986	1,986	1,986	1,986	1,986	1,986	23,833
UTILIDAD ANT. IMPT.	8,823	8,823	10,200	11,618	13,565	16,096	17,092
ISR							- 5,469
UTILIDAD NETA	8,823	8,823	10,200	11,618	13,565	16,096	11,622
FLUJO DE CAJA	10,809	10,809	12,186	13,604	15,551	18,082	35,456

7.4.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑOS 1 AL 3

Cuadro No. 24

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	1,703,507	1,873,857	2,061,243
COMPRAS	- 1,186,195 -	- 1,236,746 -	- 1,360,420
GTOS FIJOS	- 474,196 -	- 466,981 -	- 513,679
GTOS VARIABLES	- 85,175 -	- 93,693 -	- 103,062
GTOS MERCADEO	- 36,070 -	- 37,477 -	- 41,225
REPOSICION EQUIPO	- -	- 5,000 -	- 5,000
DEPRECIACIONES	23,833	23,833	23,833
UTILIDAD ANT. IMPT.	17,092	138,897	153,287
ISR	- 5,469 -	- 44,447 -	- 49,052
UTILIDAD NETA	11,622	94,450	104,235
FLUJO DE CAJA	35,456	118,283	128,068

7.4.6 CALENDARIO DE INVERSIONES Y NECESIDADES DE CAPITAL

Las inversiones es necesario realizarlas dos meses antes de la operación, debido a la formación de la empresa y cierre de contratos. La inversión puede dividirse en dos partes y se necesita un aporte para capital de trabajo que cubra los primeros meses deficitarios en flujo de efectivo. Para visualizar esta situación se prepara el cuadro siguiente para los dos meses anteriores al inicio de la operación y los primeros cuatros meses, hasta alcanzar flujos de efectivo positivos.

Cuadro No. 25

	MES -2	MES -1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
INV INICIALES						
Mueble frío	10,000					
Muebles secos	25,000					
Caja registradora			5,000			
Software manejo inventario			3,500			
Equipo exhibición			2,500			
Básculas no electrónicas			1,000			
Báscula electrónica	3,000					
Rotulación y pintura	5,000					
Gastos legales						
Constitución empresa	5,000					
Gastos fiscales	3,000					
Contrato de arrendamiento y anticipo	15,000					
Gastos sanitarios	1,500					
Emisión de papelería y facturas	2,000					
Traslado						
Pánel		35,000				
Canastas		2,000				
Centro de Acopio						
Canastas			1,000			
Bascula no electrónica			500			
Tarimas			1,500			
TOTAL INVERSIONES	69,500	52,000				
VENTAS			101,723	116,981	134,528	138,564
COMPRAS			-	82,243 -	93,292 -	107,286 -
101,359						
GTOS FIJOS	-	29,453 -	37,062 -	37,062 -	37,062 -	37,062
GTOS VARIABLES	-	-	5,086 -	5,849 -	6,726 -	6,928
GTOS MERCADEO	-	2,000 -	2,034 -	2,340 -	2,691 -	2,771
DEPRECIACIONES		1,986	1,986	1,986	1,986	1,986
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	-	31,453 -	14,557 -	10,928 -	7,008 -	994
ISR						
UTILIDAD NETA	-	31,453 -	14,557 -	10,928 -	7,008 -	994
FLUJO DE CAJA	-	29,466 -	12,571 -	8,942 -	5,022	992
APORTE	121,500	56,500				
SALDO FINAL CON APOORTE	52,000	27,034	14,463	5,521	498	1,491
RESUMEN APOORTE						
CAPITAL TRABAJO (MES -2)	121,500					
INVERSION EQUIPO (MES -1)	56,500					
TOTAL	178,000					

7.4.7 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

El capital que se utilice es propio en el 100 %, pues es una cantidad manejable por la sociedad que se montará.

7.5 CUADRO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS

Cuadro No. 26

	ORIGEN	APLICACIÓN
CAPITAL PROPIO	178,000	
Punto de Venta		55,000
Mueble frío	10,000	
Muebles secos	25,000	
Caja registradora	5,000	
Software manejo inventario	3,500	
Equipo Exhibición	2,500	
Básculas no electrónicas	1,000	
Báscula electrónica	3,000	
Rotulación y pintura	5,000	
Gastos legales		26,500
Constitución empresa	5,000	
Gastos fiscales	3,000	
Contrato de arrendamiento y anticipo	15,000	
Gastos sanitarios	1,500	
Emision de papelería y facturas	2,000	
Traslado		37,000
Pánel	35,000	
Canastas	2,000	
Centro de Acopio		3,000
Canastas	1,000	
Báscula no electrónica	500	
Tarimas	1,500	
Capital de Trabajo		56,500
TOTAL		178,000

7.6 ESTABLECIMIENTO DE PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL EN QUETZALES

Se establece el punto de equilibrio en quetzales y no en unidades por la dificultad de realizarlo ante la gran variedad de productos que se manejan y debido que para el ejercicio se está realizando bajo un margen estandarizado lo que daría resultados similares.

Cuadro No. 27

ANTES DE LOGRAR APRENDIZAJE	
P E=	$\frac{\text{FIJOS}}{1-(CV+GV)}$
P E=	$\frac{37,062}{1-(0.64+0.095)}$
P E=	$\frac{37,062}{1-(0.735)}$
P E=	$\frac{37,062}{0.265}$
P E=	140,386.36

7.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Se realizan varias evaluaciones económicas con los resultados siguientes:

Cuadro No. 28

FLUJO NETO DE FONDOS			
INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
- 178,000	35,456	118,283	128,068
TASA DESC	10%		
VAN	48,207		
TIR	22%		
RECUPERACION INVERSION	2 AÑOS		

Interpretando los resultados, se concluye que al ser el Valor Actual Neto (VAN) mayor que cero, es un proyecto que debiera ser realizado; además, la Tasa de Retorno de la Inversión (TIR) es mayor que la tasa de descuento fijada y la Recuperación de la Inversión se realiza en el segundo año de operaciones.

Un análisis de costo-beneficio puede ser enfocado hacia los radicales cambios de la posición marginal del negocio, luego del período de aprendizaje. El beneficio a largo plazo puede ser muy alto, al posicionar el concepto y recorrer la curva de aprendizaje del negocio, puesto que los márgenes de utilidad van del 1 al 7 % del primer al segundo y tercer año de operaciones.

7.8 RESUMEN

El proyecto presenta características financieras que lo hacen viable, sin embargo, es importante hacer notar las fuertes diferencias que existen entre el primer año y los años posteriores, motivados principalmente por el manejo de las mermas y el producto sacado de exhibición. Esto se realizará agresivamente durante el primer año y se toma en cuenta que los valores serán altos por que se estará realizando un proceso de aprendizaje, pero es importante realizarlo puesto que el proyecto crece por el nivel de

servicio que se da y soporta ese crecimiento en las recomendaciones y la prueba de la clientela.

7.9 SENSIBILIDADES

Se realiza una evaluación de la sensibilidad de proyecto bajo dos puntos de vista: inicialmente a una pérdida del 10 % de las ventas, y se obtienen los siguientes resultados:

Cuadro No. 29

	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
VENTA TOTAL	1,533,156	1,686,472	1,855,119
MERMA	28,514 1.9%	18,739 1.1%	18,551 1.0%
VENTAS NETAS	1,504,642	1,667,733	1,836,568
COSTO DE VENTAS	917,373 59.8%	976,280 57.9%	1,068,548 57.6%
MARGEN BRUTO	587,269 38.3%	691,453 41.0%	768,019 41.4%
GTOS. OPERACIÓN FIJOS	474,196	466,981	513,679
GTOS. OPERACIÓN VARIABLES	76,658	84,324	92,756
REPOSICION EQUIPO TRASLADO		5,000	5,000
GASTOS MERCADEO	32,663	33,729	37,102
UTILID OPERACIÓN	3,752 0.2%	101,420 6.0%	119,482 6.4%
ISR		32,454	38,234
UTILIDAD NETA	3,752	68,965	81,248

Cuadro No. 30

FLUJO NETO DE FONDOS			
INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
- 178,000	27,586	92,799	105,081
TASA DESC	10%		
VAN	2,720		
TIR	11%		
RECUPERACION INVERSION	3 AÑOS		

El proyecto mantiene su validez en este escenario negativo al obtener utilidades, aunque los rendimientos están al mínimo tanto en el Valor Actual Neto y la Tasa de Inversión y la recuperación de la inversión se crece en un año.

Además, se realizó otro ejercicio de sensibilidad donde se recorrió la curva de aprendizaje en 6 meses y no en un año como esta planificado y se obtienen los resultados siguientes:

Cuadro No. 31

	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
VENTA TOTAL	1,703,507	1,873,857	2,061,243
MERMA	35,433 2.1%	20,612 1.1%	20,612 1.0%
VENTAS NETAS	1,668,074	1,853,245	2,040,631
COSTO DE VENTAS	1,029,054 60.4%	1,084,214 57.9%	1,187,276 57.6%
MARGEN BRUTO	639,020 37.5%	769,031 41.0%	853,355 41.4%
GTOS. OPERACIÓN FIJOS	474,196	466,981	513,679
GTOS. OPERACIÓN VARIABLES	85,175	93,693	103,062
RESPOSICIÓN EQUIPO TRASL.		5,000	5,000
GASTOS MERCADEO	36,070	37,477	41,225
UTILID OPERACIÓN	43,579 2.6%	165,881 8.9%	190,389 9.2%
ISR	13,945	53,082	60,924
UTILIDAD NETA	29,634	112,799	129,465

Cuadro No. 32

FLUJO NETO DE FONDOS			
INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
- 178,000	53,467	136,632	153,298
TASA DESC	10%		
VAN	98,700		
TIR	35%		
RECUPERACION INVERSION	2 AÑOS		

Pudiéndose observar en este nuevo escenario como mejoran sustancialmente las evaluaciones económicas.

8. CONCLUSIONES

- 8.1** Se determinó que es factible la creación de un sistema de oferta que satisfaga las necesidades de compra del ama de casa de clase media que visita el centro comercial Miraflores.
- 8.2** La ubicación del proyecto, el nivel de servicio al cliente, el manejo del sistema de compras y el manejo sistemático de exhibiciones de producto son factores que determinan ventajas competitivas para el desarrollo del punto de venta.
- 8.3** El negocio ofrecerá a los visitantes al centro comercial la oportunidad de adquirir las frutas y verduras para manejar una dieta más balanceada.
- 8.4** El negocio cumple con las características emocionales que el comprador espera en su apretado estilo de vida, llenando las expectativas de disponibilidad constante, ambiente agradable y valor esperado.
- 8.5** El proyecto puede convertirse en un negocio que reditúe a partir del tercer año de operaciones, ofreciendo beneficios a los inversionistas basándose en la conjugación de estos factores y en un sistemático sistema de inteligencia de mercados que mantenga vigente la promesa básica del establecimiento.
- 8.6** El proyecto no cumple con el objetivo de utilidad monetaria en el segundo año pero el valor es bastante cercano, porque la curva de aprendizaje en el manejo de la merma se extiende.

9. RECOMENDACIONES

9.1 Poner especial énfasis en el sistema operativo de compras, despachos y exhibición de la tienda de frutas y verduras, por ser la clave para el logro del resultado. Este sistema debe revisarse constantemente para asegurarse que esté dentro de los tiempos planeados y bajo los estándares definidos.

9.2 Establecer sistemas de comunicación con el cliente regular para evaluar el ingreso o salida de productos para que se cumpla la premisa de ser una alternativa viable de ofrecimiento de productos saludables al consumidor.

9.3 Utilizar la disciplina operativa y la evaluación constante del mercado, para realizar los ajustes necesarios, que permitan ofrecer constantemente una alternativa de estilo de vida al potencial comprador.

9.4 Manejar un alto grado de capacitación del personal en los sistemas operativos de compras, re-pedidos, y exhibición de frutas y verduras para acelerar el manejo de la curva de aprendizaje.

9.5 Profundizar en el manejo de la merma de la fruta y verdura que se saca de exhibición para poder reducir la pérdida ocasionada por botar producto del cual podría recuperarse algún valor.

9.6 Desarrollar el proyecto Implementación Tienda Especializada en Frutas y Verduras en el Centro Comercial Miraflores basándose en los resultados de los

análisis de mercado, técnico, administrativo y financiero, que muestran un retorno de la inversión aceptable.

10. BIBLIOGRAFÍA

Lawrence J Gitman (2006), Principios de Administración Financiera, (10ª. Edición.) Pearson, Adisson Wealey.

Agencia Investigación de Mercados De la Riva, fecha consulta 20 febrero 2,008.

<http://www.delariva.com.mx>

Banco Mexicano Exportación, fecha consulta 15 febrero 08

http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos/Organicos_ResulAcciones_JZ.pdf

Centro de Empresas e Innovación de Navarra, fecha consulta 15 marzo 2008

www.cein.es

Plan Acción Territorial Aplicado a la Distribución, fecha consulta 5 marzo 2,008

<http://www.pateco.org/administracion/ficheros/hipermercados.pdf>

Real Academia Española, fecha consulta 20 abril 08

www.Buscon.rae.es

Scientific Electronic Library Online, Conicyt Chile, fecha consulta 15 marzo 2,008

www.scielo.cl

Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos España, fecha consulta 3 marzo 2,008

http://www.upa.es/ clt/lt_cuadernos_2/pag_045-058_cuestiones.pdf

ANEXOS

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.4 COMPORTAMIENTO DEMANDA

3.4.3 ESTIMACION DEMANDA APARENTE POR PRODUCTO

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA TOMATE

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	195,797	151	22,692	173,256	8.4	71
2004	200,034	57	20,192	179,899	8.5	72
2005	232,623	331	20,555	212,399	9.8	83
2006	284,752	301	17,594	267,459	12.0	102
2007	285,763	-	8,951	276,812	12.1	103
Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas)					102.7	

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA PLATANO

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	316,916	39	83,323	233,632	11.3	96
2004	310,257	1,370	66,289	245,338	11.6	98
2005	244,939	37	97,845	147,131	6.8	57
2006	247,207	130	75,499	171,838	7.7	65
2007	252,152	-	57,393	194,759	8.5	72
Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas)					72.3	

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA PAPA

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	363,135	2,498	3,955	361,678	17.5	148
2004	411,511	4,115	33,082	382,544	18.0	153
2005	432,126	4,016	56,870	379,272	17.4	148
2006	423,485	2,854	66,222	360,117	16.1	137

2007	419,249	1,980	40,731	380,498	16.6	141
------	---------	-------	--------	---------	------	-----

Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas) 141.2

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA
MELON

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	324,563	754	174,714	150,603	7.3	62
2004	287,495	176	203,028	84,643	4.0	34
2005	307,332	28	218,431	88,929	4.1	35
2006	334,083	707	254,454	80,336	3.6	31
2007	349,245	39	238,845	110,439	4.8	41

Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas) 41.0

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA
MANZANA

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	19,380	9,386	1,779	26,987	1.3	11
2004	21,922	10,086	2,516	29,492	1.4	12
2005	22,121	10,724	3,341	29,504	1.4	12
2006	22,226	58,124	3,110	77,240	3.5	29
2007	22,448	5,394	33	27,809	1.2	10

Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas) 10.3

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA
CEBOLLA

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	113,938	7,786	17,132	104,592	5.1	43
2004	53,297	7,523	20,216	40,604	1.9	16
2005	72,125	8,769	21,047	59,847	2.7	23
2006	80,181	7,302	23,821	63,662	2.9	24
2007	80,285	1,975	16,993	65,267	2.8	24

Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas) 24.2

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA
AGUACATE

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	65,979	4,192	4,675	65,496	3.2	27
2004	58,910	4,815	3,682	60,043	2.8	24
2005	58,967	5,175	5,449	58,693	2.7	23
2006	114,410	2,820	5,709	111,521	5.0	42
2007	114,410	507	3,723	111,194	4.9	41
Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas)					41.3	

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA
PIÑA

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	51,922	-	8,161	43,761	2.1	18
2004	71,785	-	24,738	47,047	2.2	19
2005	197,094	89	40,359	156,824	7.2	61
2006	229,417	147	50,836	178,728	8.0	68
2007	230,565	33	27,076	203,522	8.9	76
Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas)					75.5	

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA
NARANJA

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	141,298	23,233	23	164,508	7.9	68
2004	137,991	33,554	10	171,535	8.1	69
2005	138,155	59,275	17	197,413	9.1	77
2006	269,148	43,399	7	312,540	14.0	119
2007	271,837	27,069	3	298,903	13.0	111
Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas)					110.9	

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA
MELOCOTON

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2004	34,339	948	611	34,676	1.6	14
2005	34,339	889	515	34,713	1.6	14
2006	34,669	1,034	251	35,452	1.6	13
2007	34,654	594	171	35,077	1.5	13
						-
Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas)					13.0	

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA
BROCOLI

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	56,319	14	30,649	25,684	1.2	11
2004	68,284	-	45,058	23,226	1.1	9
2005	52,446	0	35,300	17,146	0.8	7
2006	66,822	13	44,877	21,958	1.0	8
2007	69,850	-	18,777	51,073	2.2	19
Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas)					18.9	

ANALISIS OFERTA Y CONSUMO APARENTE POR FAMILIA
CHILE PIMIENTO

	PRODUCCION EN TM	IMPORTACION EN TM	EXPORTACION EN TM	CONSUMO APARENTE EN TM	LB POR FAMILIA ANUAL	LB POR FAMILIA CLASE MEDIA ANUAL
2003	26,816	14,791	5,028	36,579	1.8	15
2004	17,009	8,159	5,269	19,899	0.9	8
2005	17,690	3,872	2,556	19,006	0.9	7
2006	34,551	5,398	3,328	36,621	1.6	14
2007	34,653	2,420	1,697	35,376	1.5	13
Estimación Consumo para Nivel Socioeconomico Medio (8.5 veces mas)						

3. ESTUDIO DE MERCADO
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA
3.4.5 PROYECCION DE LA DEMANDA

ENCUESTA A MADRES DE FAMILIA EN CENTRO COMERCIAL

Señora, Buenos dias/tardes, estamos realizando una encuesta rápida sobre las visitas al centro comercial con el objeto de mejorar en algunos de los servicios que le ofrecemos. Me puede dar cinco minutos de su tiempo, por favor. Gracias.

Estratificación:

Es usted ama de casa: _____

- a. Si _____(continúe)
- b. No _____(de las gracias y busque otra persona)

1. De que zona nos visita

2. Usted trabaja fuera de casa

- c. Si _____
- d. No _____

3. Que áreas del centro comercial visita principalmente

Cines _____
Restaurantes _____
Almacenes _____
Bancos _____
Otros _____

4. Con que frecuencia visita el centro comercial

- a. Diaria _____
- b. Un par de veces a la semana _____
- c. Una vez por semana _____
- d. Cada dos semanas _____
- e. Otro _____

5. Que tiempo utiliza usualmente en sus visitas

- a. Una hora o menos _____
- b. Mas de dos horas _____
- c. Mas de cuatro horas _____

6. Luego de la visita al centro comercial usualmente pasa a algún otro tipo de establecimiento comercial

- a. Si _____(pase a pregunta 7)

- b. No_____ (pase a pregunta 9)
7. Usted menciona que pasa a otro establecimiento comercial, ¿es para realizar compras de supermercado?
- a. Si_____ (pase a pregunta 8)
 - b. No_____ (pase a pregunta 9)
8. Que tipo de productos usualmente compra en esta otra visita
- a. Supermercado normal_____
 - b. Productos que hacen falta en casa_____
 - a. Frutas y Verduras
 - b. Lacteos
 - c. Carnes
 - d. Embutidos
 - e. Otros
9. Usualmente donde compra sus frutas y verduras
- a. Supermercado_____ (pase a pregunta 10)
 - b. Mercado Cantonal_____ (pase a pregunta 11)
 - c. Otro: _____ (especifique)(pase a pregunta 12)
10. Podría clasificarme la satisfacción de su compra en cada uno de estos factores, (entregue tarjeta) de 1 a 5, donde 1 es poco satisfecho y 5 es muy satisfecho.
- a. Surtido_____
 - b. Precios_____
 - c. Frescura_____
 - d. Calidad_____
 - e. Facilidades de compra_____
11. Podría clasificarme la satisfacción de su compra en cada uno de estos factores, (entregue tarjeta) de 1 a 5, donde 1 es poco satisfecho y 5 es muy satisfecho.
- a. Surtido_____
 - b. Precios_____
 - c. Frescura_____
 - d. Calidad_____
 - e. Facilidades de compra_____
12. Podría clasificarme la satisfacción de su compra en cada uno de estos factores, (entregue tarjeta) de 1 a 5, donde 1 es poco satisfecho y 5 es muy satisfecho.
- a. Surtido_____
 - b. Precios_____
 - c. Frescura_____
 - d. Calidad_____
 - e. Facilidades de compra_____

13. Para finalizar, podría decirme si le interesaría que existiera un establecimiento de venta de frutas y verduras en el centro comercial y porqué.

a. Si _____ Porqué _____

No _____ Porqué _____

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.5 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

3.5.1 SITUACION ACTUAL

BROCOLI:

Aspectos productivos

Area, producción y rendimiento

Año calendario	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	4,214.40	56,319.20	13.36
2004	5,208.00	68,284.80	13.11
2005	4,025.80	52,446.90	13.03
2006 p/	5,087.80	66,822.10	13.13
2007 e/	5,189.50	69,650.50	13.42

p/ Cifras preliminares. e/ Cifras estimadas.
FUENTE: Banco de Guatemala.

Costo de producción: Q.23,759.30/ha.

Principales departamentos productores:

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 91.7% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 6 departamentos: Chimaltenango (57.2%), Huehuetenango (10.4%), Jalapa (7.6%), Sololá (6.9%), Baja Verapaz (5.3%) y Guatemala (4.3%).

Aspectos economicos

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D
Empleo directo en campo (jornales/año 2004): 842,658
Equivalente empleos permanentes: 3,009

Comercio exterior

Las coliflores y brécoles (brócoli). (partida arancelaria: 0704.10.00 del SAC), tienen el 15% de derechos arancelarios a la importación, sobre el valor CIF.

Comercio exterior, período 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	0.16	103.00	24600.46	6723356.00
2002	10.45	6080.00	22866.09	8147203.00
2003	13.06	7953.00	30649.36	19097248.00
2004	0.00	0.00	43058.45	28586396.00
2005	0.15	148.00	35300.92	22166984.00
2006	130.50	143521.00	44877.50	25906191.00
2007 *	0.00	0.00	18777.03	10087094.00
Totales	154.32	157805.00	220129.81	120714472.00

NOTA: * Datos a junio de 2007
FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado

Precios promedio de Chile pimienta grande de primera (quetzales/caja 90 a 100 lbs), pagados al mayorista en el mercado "LA TERMINAL"

Años	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
2002	41.25	38.33	43.33	56.67	81.54	117.92	133.21	85.38	57.69	53.21	83.33	76.67	72.38
2003	50.00	51.67	51.92	71.36	45.83	71.67	70.00	60.42	81.54	83.21	114.58	99.44	70.97
2004	64.58	50.42	52.86	68.18	74.62	79.58	81.92	60.38	64.23	60.42	47.31	69.00	64.46
2005	75.77	94.58	93.64	90.38	82.69	80.77	135.00	120.71	93.46	57.69	131.92	106.43	96.92
2006	41.54	27.92	33.08	60.56	73.08	54.23	78.85	65.00	46.00	47.08	75.42	107.5	59.19
2007	126.15	99.17	77.31	78.00	96.15	91.15	59.62	32.69					82.53
Promedio	66.55	60.35	58.69	70.86	75.65	82.55	93.1	70.77	68.58	60.32	90.51	91.81	---

Comentario general del comportamiento de los precios de Chile pimienta en el mercado "LA TERMINAL"

En términos generales, los ciclos de mayor oferta se presentan en los meses de enero/abril y agosto/septiembre, de acuerdo con el comportamiento estacional de las cosechas, durante estos meses regularmente se presentan los precios más bajos en el mercado local. El período en que los volúmenes de la oferta se restringen se ubica en los meses de octubre a diciembre.
FUENTE: Sistema de Información de Mercados, UIPE/MAGA

Aspectos productivos

Area, producción y rendimiento

Año	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	1,034.60	26,816.38	25.92
2004	1,050.00	17,009.72	16.20
2005	1,050.00	17,690.10	16.85
2006 p/	1,924.85	34,551.91	17.95
2007 e/	1,924.85	34,563.74	17.96

P/ Cifras preliminares. e/ Cifras estimadas.
 FUENTE: Banco de Guatemala

Costo de producción: Q.18,750/ha.

Principales departamentos productores:

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 72% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 6 departamentos: Jutiapa (22%), Baja Verapaz (12%), Guatemala

Aspectos económicos

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D

Empleo directo en campo (jornales/año 2004): N/D

Equivalente empleos permanentes: N/D

Comercio exterior

Pimientos (chiles) dulces (partida arancelaria 0709.60.10 del SAC), tiene el 15% de derechos arancelarios a la importación, sobre el valor CIF.

Comercio exterior, período 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	275.27	47,659.00	14,144.94	1,454,683.00
2002	75.30	26,552.00	6,422.91	1,089,084.00
2003	41.77	14,791.00	5,028.92	1,305,474.00
2004	21.58	8,159.00	5,269.68	1,364,396.00
2005	4.72	3,872.00	2,556.49	755,443.00
2006	0.50	5,398.00	3,328.50	913,602.00
2007 *	11.20	2,420.00	1,697.96	628,677.00
Totales	430.34	108,851.00	38,449.41	7,511,359.00

NOTA: * Datos a junio de 2007
 FUENTE: BANCO DE GUATEMALA

MELOCOTON

Aspectos productivos

Area, producción y rendimiento

Año agrícola 1/	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2004	3,532.90	34,339.21	9.72
2005	3,532.90	34,339.21	9.72
2006 p/	3,532.90	34,699.82	9.82
2007 e/	3,532.90	34,654.46	9.81

NOTA: 1/ De mayo de un año a abril del siguiente. Producción incluye durazno.

FUENTE: Banco de Guatemala

Principales departamentos productores:

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 84.5% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 6 departamentos: Quiché (24.4%), Totonicapán (20.1%), San Marcos (14.7%), Huehuetenango (14.4%), Jalapa (5.7%) y Chimaltenango (5.2%).

Costos de producción:

Mantenimiento promedio 5 años: Q.17,471.40/ha.
Establecimiento: Q.37,366.00/ha.

Aspectos económicos

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D

Empleo directo en campo (jornales/año 2003): 439,010

Equivalente empleos permanentes: 1,568

Comercio exterior

El melocotón (durazno) (partida arancelaria: 0809.30.00 del SAC), tiene un 15% de derechos arancelarios a la importación, sobre el valor CIF.

Comercio exterior, período 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	890.83	906,855.00	643.20	95,065.00
2002	862.99	989,111.00	663.59	152,449.00
2003	1,003.93	1,004,179.00	328.37	80,530.00
2004	948.31	939,070.00	611.23	143,086.00
2005	889.36	956,455.00	515.26	276,536.00
2006	1,034.40	1,295,511.00	251.20	105,445.00
2007 *	594.22	640,814.00	171.53	70,462.00
Totales	6,224.03	6,731,995.00	3,184.37	923,573.00

NOTA: */ Datos a junio de 2007

FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado

Precios promedio de melocotón mediano (quetzales/ciento), pagados al mayorista en el mercado "LA TERMINAL"

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio Anual
SO	SO	SO	SO	SO	52.50	44.29	41.92	50.00	SO	SO	SO	47.18
SO	SO	SO	SO	SO	SO	45.00	48.67	60.00	42.00	SO	SO	48.92
SO	SO	SO	SO	SO	61.25	52.31	30.77	43.33	SO	SO	SO	46.92
SO	SO	SO	SO	SO	SO	55.00	38.93	53.33	SO	SO	SO	49.09
SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
SO	SO	SO	SO	SO	SO	90.00	86.15					88.08
SO	SO	SO	SO	SO	56.88	57.32	49.29	51.67	42.00			--

SO: Sin oferta

Comentario general del comportamiento de los precios de melocotón en el mercado "LA TERMINAL"

De acuerdo con el comportamiento estacional de la producción, el ciclo de cosecha inicia en junio y finaliza en octubre. El período de mayor oferta y donde los precios tienden a ser más bajos, se ubica en los meses de julio y agosto. Al inicio y final de la cosecha (junio y octubre) se observan los precios más altos.

FUENTE: Sistema de Información de Mercados, UPIEMAGA

NARANJA

Aspectos productivos

Area, producción y rendimiento

Año calendario	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	6,090.00	141,298.57	23.20
2004	6,090.00	137,991.88	22.66
2005	6,090.00	138,155.18	22.69
2006 p/	6,090.00	269,148.13	44.20
2007 e/	6,090.00	271,837.93	44.64

p/ Cifras preliminares. e/ Cifras estimadas.
FUENTE: Banco de Guatemala.

Costos de producción:

Establecimiento: Q. 15,760.00/ha.

Mantenimiento promedio 5 años: Q. 10,264.38/ha.

Principales departamentos productores

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 62.6% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 7 departamentos: Santa Rosa (12.0%), Escuintla (11.8%), Suchitepéquez (11.5%), Guatemala (8.7%), Totonicapán (6.2%), Alta Verapaz (6.2%) y San Marcos (6.2%).

Aspectos económicos

14

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D

Empleo directo en campo (jornales/año 2003): 641,480

Equivalente en empleos permanentes: 2,291

Comercio exterior

La naranja (partida arancelaria 0805.10.00 del SAC), tiene el 15% de derechos arancelarios a la importación sobre el valor CIF.

Comercio exterior, período 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	17,071.70	3,630,365.00	57.11	10,859.00
2002	32,497.85	4,563,299.00	42.37	12,582.00
2003	23,233.58	2,960,302.00	23.03	5,890.00
2004	33,554.75	3,945,841.00	10.41	1,112.00
2005	59,275.34	3,392,773.00	17.67	4,245.00
2006	43,399.30	4,093,291.00	7.10	9,619.00
2007 *	27,069.19	3,109,505.00	3.40	3,782.00
Totales	236,101.70	25,695,376.00	161.09	48,089.00

NOTA: * / Datos a junio de 2007
FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado

Precios promedio de naranja valencia mediana (quetzales/ciento), pagados al mayorista en el mercado "LATERMINAL"

Años	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
2002	29.08	27.50	34.50	34.75	37.08	39.42	34.86	32.54	27.23	23.71	24.50	24.11	30.77
2003	27.25	25.17	27.15	28.73	25.83	30.42	31.33	25.42	22.69	26.43	24.58	21.67	26.39
2004	22.33	27.50	27.14	25.45	25.00	29.17	28.00	32.08	31.15	24.75	23.85	27.00	26.95
2005	25.38	22.92	24.73	25.31	32.46	33.08	27.15	36.57	30.08	35.00	30.38	30.00	29.42
2006	30.00	29.17	30.00	30.00	35.00	36.54	30.38	23.08	20.00	20.83	22.92	25.50	27.79
2007	26.77	29.83	29.85	26.50	25.00	53.85	79.23	55.45					40.81
Promedio	26.80	27.01	28.90	28.46	30.06	37.08	38.49	34.19	26.23	26.14	25.25	25.66	--

Comentario general del comportamiento de los precios de la naranja valencia en el mercado "LATERMINAL"

En términos generales, los ciclos de mayor producción se establecen en los meses de febrero, marzo, abril, septiembre y octubre, período en el cual podrían manifestarse los precios más bajos del mercado. Es de notar que en los últimos años la oferta fué permanente, con cierta estabilidad de precios.

FUENTE: Sistema de Información de Mercados, UIPE/MAGA

Aspectos productivos**Area, producción y rendimiento**

Año calendario	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	2,380.00	51,922.72	21.82
2004	2,380.00	71,785.54	30.16
2005	7,630.00	197,094.98	25.83
2006 p/	7,630.00	229,417.97	30.07
2007 e/	7,630.00	230,565.56	30.22

p/ Cifras preliminares. e/ Cifras estimadas.

FUENTE: Banco de Guatemala.

Costos de producción:

Establecimiento: Q.42,933.00/ha.

Mantenimiento promedio 2 años: Q.16,037.00/ha.

Principales departamentos productores:

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 74.4% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 5 departamentos: Guatemala (29.9%), Izabal (15.2%), Alta Verapaz (11.7%), Escuintla (9.3%) y Petén (8.3%).

Aspectos económicos

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D

Empleo directo en campo (jornales/año 2004): 670,320

Equivalente empleos permanentes: 2,394

Comercio exterior

La piña (partida arancelaria 0804.30.00 del SAC), tiene el 15% de derechos arancelarios a la importación, sobre el valor CIF.

Comercio exterior, período 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	74.29	9,090.00	5,937.49	895,521.00
2002	52.88	36,180.00	6,889.32	1,103,777.00
2003	0.00	0.00	8,161.56	2,454,522.00
2004	0.00	0.00	24,738.71	8,264,835.00
2005	89.89	20,320.00	40,359.34	11,768,844.00
2006	146.90	161,790.00	50,836.00	14,346,339.00
2007 *	32.66	16,079.00	27,076.72	7,343,092.00
Totales	396.61	243,459.00	163,999.14	46,176,930.00

NOTA: * Datos a junio de 2007

FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado**Precios promedio de piña mediana (quetzales/ciento), pagados al mayorista en el mercado "LA TERMINAL"**

Años	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
2002	229.17	262.50	244.17	241.67	234.62	237.50	275.00	292.31	292.31	294.64	262.50	261.11	260.62
2003	270.83	266.67	246.15	254.55	239.17	237.08	214.67	210.00	243.08	272.96	250.00	238.89	245.33
2004	222.92	277.50	225.00	277.27	230.77	191.67	230.77	246.15	284.62	260.42	238.46	245.00	244.21
2005	226.92	270.83	268.18	250.00	203.85	250.00	248.08	250.00	234.62	188.46	161.54	200.00	229.37
2006	200.00	175.00	188.46	194.44	192.31	203.85	211.54	242.31	220.83	179.17	150.83	185.00	195.31
2007	219.23	227.27	211.54	200.00	200.00	211.54	196.15	173.08					204.65
Promedio	228.18	246.63	230.58	236.32	216.78	221.94	229.37	235.64	255.09	239.11	212.67	226.00	--

Comentario general del comportamiento de los precios de la piña en el mercado "LA TERMINAL"

De acuerdo con el comportamiento estacional de la producción, el período de mayor oferta y en el que los precios podrían marcar descensos es de mayo a agosto y de noviembre a diciembre. La época de menor producción con tendencia creciente de los precios es de febrero a marzo.

FUENTE: Sistema de Información de Mercados UIPE/MAGA

AGUACATE

Aspectos productivos

Area, producción y rendimiento

Año calendario	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	7,273.00	65,979.55	9.07
2004	7,273.00	58,910.31	8.10
2005	7,280.00	58,967.01	8.10
2006 p/	7,280.00	114,410.48	15.72
2007 e/	7,280.00	114,410.48	15.72

p/ Cifras preliminares. E/ Cifras estimadas

FUENTE: Banco de Guatemala

Costos de producción:

Establecimiento: Q.25,193.00/ha.

Mantenimiento promedio 5 años: Q.13,487.00/ha.

Principales departamentos productores:

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 61.4% del área sembrada se encuentra concentrada en 7 departamentos: Quiché (16.1%), San Marcos (9.7%), Sololá (8.0%), Totonicapán (7.4%), Chimaltenango (6.8%), Huehuetenango (6.7%) y Guatemala (6.7%).

Aspectos económicos

3

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D

Empleo directo en campo (jornales/año 2003): 361,900

Equivalente en empleos permanentes: 1,292

Comercio exterior

El aguacate (partida arancelaria 0804.40.00 del SAC), tiene el 15% de derechos arancelarios a la importación sobre el valor CIF.

Comercio exterior, periodo 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	3,205.51	963,751.00	4,437.61	368,294.00
2002	4,214.94	1,242,219.00	4,048.98	361,675.00
2003	4,192.00	1,111,442.00	4,675.83	255,397.00
2004	4,815.20	1,401,019.00	3,682.29	214,750.00
2005	5,175.60	2,660,898.00	5,440.00	304,281.00
2006	2,820.86	1,700,878.00	5,709.60	330,331.00
2007 *	507.24	282,965.00	3,723.21	179,753.00
Totales	24,931.34	9,363,172.00	31,717.52	2,014,481.00

NOTA: *) Datos a junio de 2007

FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado

Precios promedio de aguacate criollo grande de primera (quetzales/red de 90 a 100 U.), pagados al mayorista en el mercado "LA TERMINAL"

Años	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
2002	82.08	75.00	70.42	83.33	83.85	85.83	119.64	110.77	113.46	105.00	96.25	89.44	92.92
2003	85.83	95.00	96.15	102.22	143.75	142.50	148.67	125.00	133.46	120.71	94.58	80.00	113.99
2004	78.33	76.25	82.86	86.00	107.31	107.50	120.00	159.23	155.77	122.08	111.92	128.00	111.27
2005	149.23	115.83	105.91	100.00	95.77	125.00	165.00	186.43	167.31	166.15	143.85	140.00	138.37
2006	139.23	133.33	125.00	126.11	134.23	133.46	156.54	163.08	136.67	122.08	101.67	116.00	132.28
2007	109.17	111.67	119.23	115.00	124.23	124.23	125.77	137.50					120.85
Promedio	107.31	101.18	99.93	102.11	114.86	119.75	139.27	147.00	141.33	127.21	109.65	110.69	---

Comentario general del comportamiento de los precios de aguacate criollo grande de primera en el mercado "LA TERMINAL"

De acuerdo con el comportamiento estacional de la producción, los mayores volúmenes de oferta en el mercado se observan durante los meses de enero a mayo, período en el cual se registran los precios más bajos. A partir de julio hasta diciembre la oferta es decreciente y los precios son altos, lo cual se explica por el ciclo de cosechas de baja intensidad del occidente del país.

FUENTE: Sistema de Información de Mercados, UPIE/MAGA

CEBOLLA

Aspectos productivos

Area, producción y rendimiento

Año calendario	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	3,500.00	113,398.10	32.4
2004	3,500.00	53,297.11	15.23
2005	4,060.00	72,125.73	17.76
2006 p/	4,410.00	80,181.53	18.18
2007 e/	4,410.00	80,285.86	18.21

p/ Cifras preliminares. e/ Cifras estimadas.
FUENTE: Banco de Guatemala.

Costo de producción: Q.21,629.17/ha.

Principales departamentos productores:

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 86.7% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 6 departamentos: Quiché (24.7%), Jutiapa (21.4%), Quetzaltenango (16.7%), Huehuetenango (10.2%), Sololá (7.0%) y Santa Rosa (6.7%).

Aspectos económicos

7

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D

Empleo directo en campo (jornales/año 2004): 1,591,120

Equivalente empleos permanentes: 5,682

Comercio exterior

La cebolla amarilla, blanca, roja y las demás (partidas arancelarias: 070310.11, 12, 13 y 19 del SAC), tiene el 15% de derechos arancelarios a la importación, sobre el valor CIF.

Comercio exterior, periodo 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	8,425.93	991,432.00	16,995.78	2,266,490.00
2002	8,159.77	949,986.00	14,250.12	2,182,294.00
2003	7,786.52	824,622.00	17,132.75	3,418,539.00
2004	7,523.36	833,191.00	20,216.76	3,747,213.00
2005	8,769.75	1,128,941.00	21,047.96	3,741,868.00
2006	7,302.70	905,023.00	23,821.70	4,567,106.00
2007 *	1,975.27	260,760.00	16,993.27	2,895,711.00
Totales	49,943.30	5,893,955.00	130,458.34	22,819,221.00

NOTA: */ Datos a junio de 2007

FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado

Precios promedio de cebolla seca blanca mediana (quetzales/quintal), pagados al mayorista en el mercado "LATERMINAL"

Años	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
2002	165.08	127.08	136.25	131.67	113.85	175.83	225.71	233.46	220.00	217.86	224.17	173.33	178.69
2003	183.33	156.42	88.08	86.36	100.00	183.33	192.00	169.58	160.00	170.71	243.33	247.78	165.08
2004	156.67	111.25	99.29	127.64	131.54	147.50	138.46	143.08	164.46	202.92	242.69	189.00	154.54
2005	139.62	105.00	97.27	108.46	187.31	236.54	246.54	309.64	235.38	235.91	130.00	150.00	181.81
2006	106.15	98.33	127.69	120.00	101.54	127.69	175.38	170.00	220.00	190.00	325.56	451.67	184.50
2007	459.23	325.83	316.15	163.50	132.31	174.23	189.17	191.43					243.98
Promedio	201.68	153.99	144.12	122.94	127.76	174.19	194.54	202.87	199.97	203.48	233.15	242.36	-

Comentario general del comportamiento de los precios de la cebolla seca en el mercado "LATERMINAL"

En términos generales los mayores volúmenes que ingresan al mercado, se esperan en los meses de febrero a marzo, período en el cual la tendencia de los precios es a la baja. La época de menor oferta, en que los precios tienden a ser más altos se observa durante los meses de septiembre a diciembre, de acuerdo con el comportamiento estacional de la producción nacional.

FUENTE: Sistema de Información de Mercados, UIPIEMAGA

Aspectos productivos

Area, producción y rendimiento

Año calendario	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	3,080.00	19,930.85	6.47
2004	3,080.00	21,922.12	7.12
2005	3,080.00	22,121.70	7.18
2006 p/	3,080.00	22,226.03	7.22
2007 e/	3,080.00	22,448.29	7.29

p/ Cifras preliminares. e/ Cifras estimadas.
FUENTE: Banco de Guatemala

Costos de producción:

Establecimiento: Q.17,307.61/ha.
Mantenimiento: Q.7,842.01/ha.

Principales departamentos productores:

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 85.5% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 5 departamentos: Quiché (46.8%), San Marcos (12.1%), Alta Verapaz (10.5%), Totonicapán (8.1%) y Huehuetenango (8.0%).

Aspectos económicos

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D

Empleo directo en campo (jornales/año 2004): 524,860

Equivalente empleos permanentes: 1,875

Comercio exterior

La manzana (partida arancelaria 0808.10.00 del SAC), tiene el 12% de derechos arancelarios a la importación, dentro del contingente y 15% fuera del contingente sobre el valor CIF.

Comercio exterior, período 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	8,434.12	5,994,318.00	3,113.67	553,461.00
2002	9,469.86	6,861,844.00	4,813.24	918,048.00
2003	9,386.21	6,909,095.00	1,779.12	439,377.00
2004	10,086.40	7,451,539.00	2,516.00	612,945.00
2005	10,724.00	8,022,059.00	3,341.60	630,485.00
2006	58,124.30	11,536,104.00	3,110.40	393,507.00
2007 *	5,394.26	4,981,898.00	33.00	33,056.00
Totales	111,619.14	51,756,857.00	18,707.02	3,580,879.00

NOTA: */ Datos a junio de 2007
FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado

Precios promedio de manzana Jonathan mediana (quetzales/quintal), pagados al mayorista en el mercado "LA TERMINAL"

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
SO	SO	SO	SO	SO	137.50	100.36	91.54	91.92	77.50	125.50	219.44	120.54
180.00	SO	SO	SO	SO	140.00	101.33	95.00	96.92	99.23	SO	125.00	119.64
SO	SO	SO	SO	SO	142.50	119.23	70.00	69.23	99.58	146.54	135.00	111.73
186.00	175.00	SO	SO	SO	206.00	118.46	77.86	85.00	152.31	160.00	SO	145.08
SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
SO	SO	SO	SO	SO	SO	145.00	133.85					139.43
183.00	175.00	---	---	---	156.50	116.88	93.65	85.77	107.16	144.01	159.81	---

SO: Sin Oferta

Comentario general del comportamiento de los precios de manzana Jonathan en el mercado "LA TERMINAL"

De acuerdo con el comportamiento estacional de la producción, el ciclo de cosechas se inicia en mayo y finaliza en noviembre. El período de mayor oferta y precios más bajos se ubica en los meses de agosto y septiembre. Los precios más altos regularmente se dan al inicio de la cosecha (mayo-junio), y en la fase final (noviembre-diciembre).

FUENTE: Sistema de Información de Mercados, UIPE/MAGA

MELON

Aspectos productivos

Area, producción y rendimiento

Año calendario	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	13,044.50	324,563.78	24.88
2004	13,090.00	287,495.12	21.96
2005	14,399.00	307,332.28	21.34
2006 p/	15,400.00	344,083.87	22.34
2007 e/	15,708.00	349,245.12	22.23

p/ Cifras preliminares, e/ Cifras estimadas.
FUENTE: Banco de Guatemala

Costo de producción: Q. 22,163.97/ha.

Principales departamentos productores:

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 96.8% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 3 departamentos: Zacapa(86.2%), Santa Rosa (6.5%) y Jutiapa (4.1%).

Aspectos económicos

13

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D

Empleo directo en campo (jornales/año 2004): 1,848,908

Equivalente empleos permanentes: 6,603

Comercio exterior

El melón (partida arancelaria: 0807.19.00 del SAC), tiene el 15% de derechos arancelarios a la importación, sobre el valor CIF.

Comercio exterior, período 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	6.71	4,289.00	40,029.95	8,881,283.00
2002	497.53	29,391.00	7,591.28	1,225,920.00
2003	754.39	64,578.00	174,714.53	48,983,908.00
2004	175.77	11,090.00	203,028.73	59,332,558.00
2005	27.53	3,303.00	218,431.37	63,781,429.00
2006	707.50	60,542.00	254,454.30	83,666,070.00
2007 *	39.53	4,700.00	238,845.09	88,930,215.00
Totales	2,209.0	177,893.00	1,137,095.25	354,801,383.00

NOTA: * Datos a junio de 2007
FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado

Precios promedio de melón cantaloupe mediano (quetzales/ciento), pagados al mayorista en el mercado "LATERMINAL"

Años	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
2002	198.33	285.42	179.17	137.92	309.62	341.67	267.86	263.46	294.23	343.75	160.42	200.00	248.49
2003	181.67	172.92	200.38	161.36	200.17	400.00	297.50	229.17	339.23	389.29	241.67	133.33	245.56
2004	160.00	289.17	172.86	136.36	215.38	270.83	315.38	365.38	302.69	258.33	177.50	165.00	235.74
2005	188.46	239.58	186.36	130.77	207.69	269.23	269.23	323.08	354.55	612.50	318.75	157.14	271.45
2006	400.00	472.73	173.08	133.33	253.85	280.77	366.67	340.00	308.33	308.33	233.33	250.00	293.37
2007	203.85	266.67	192.31	109.00	157.69	233.33	281.25	219.23					207.92
Promedio	222.05	287.75	184.03	134.79	224.07	299.31	299.65	290.05	319.81	382.44	226.33	181.10	-

Comentario general del comportamiento de los precios del melón cantaloupe en el mercado "LATERMINAL"

De acuerdo con el comportamiento estacional de la producción, las épocas de mayor oferta se observan durante los meses de marzo a mayo y de noviembre a enero, durante estos meses se esperan los precios más bajos en el mercado nacional.

FUENTE: Sistema de Información de Mercados, UIPIE/MAGA

Aspectos productivos**Area, producción y rendimiento**

Año calendario	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	16,087.40	363,135.14	22.57
2004	16,087.40	411,511.56	25.58
2005	16,100.00	432,126.74	26.84
2006 p/	17,731.00	423,484.21	23.88
2007 e/	18,200.00	419,249.37	23.04

p/ Cifras preliminares. e/ Cifras estimadas.

FUENTE: Banco de Guatemala.

Costo de producción: Q.29.232.56/ha.**Principales departamentos productores:**

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 88.9% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 6 departamentos: Huehuetenango (29.1%), San Marcos (24.4%), Quetzaltenango (21.7%), Guatemala (5.6%), Jalapa (4.7%) y Sololá (3.8%).

Aspectos económicos

15

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : 0.8

Empleo directo en campo (jornales/año 2004): 2,986,365

Equivalente empleos permanentes: 10,665

Comercio exterior

La papa (partida arancelaria 0701.90.00 del SAC), tiene el 15% de derechos arancelarios a la importación, sobre el valor CIF.

Comercio exterior, período 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	767.46	559,675.00	70,119.35	4,931,223.00
2002	2,219.38	949,821.00	28,619.42	1,854,208.00
2003	2,498.06	1,031,369.00	39,555.73	2,716,062.00
2004	4,115.07	1,674,941.00	33,082.01	2,688,031.00
2005	4,016.86	1,681,262.00	56,870.81	6,434,276.00
2006	2,854.00	1,457,931.00	66,222.30	5,312,906.00
2007 *	1,980.38	1,090,598.00	40,731.77	3,117,466.00
Totales	18,451.21	8,445,597.00	335,201.38	27,054,172.00

NOTA: * Datos a junio de 2007

FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado**Precios promedio de papa loman lavada grande (quetzales/quintal), pagados al mayorista en el mercado "LA TERMINAL"**

Años	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
2002	131.67	162.92	186.50	207.14	215.77	173.75	170.36	111.54	90.00	85.71	90.42	106.67	144.37
2003	148.64	121.25	107.69	119.50	127.50	129.58	110.00	87.92	83.46	92.86	91.67	97.78	109.82
2004	105.42	118.33	144.64	195.91	209.62	179.17	98.08	81.92	80.38	104.58	122.69	159.50	133.35
2005	171.92	134.17	120.00	125.38	120.00	144.62	142.69	120.36	146.15	155.42	155.45	157.14	141.11
2006	176.15	136.67	173.85	194.44	210.00	196.54	121.54	113.85	101.00	103.75	107.78	116.11	145.97
2007	115.77	108.75	112.69	125.00	114.23	104.23	96.92	88.08					108.21
Promedio	141.59	130.35	140.90	161.23	166.19	154.65	123.26	100.61	100.20	108.46	113.60	127.44	-

Comentario general del comportamiento de los precios de la papa en el mercado "LA TERMINAL"

De acuerdo con el comportamiento estacional de la producción, en términos generales el ciclo de mayor oferta se ubica en los meses de julio a octubre, período en el cual se esperan los precios más bajos. Este ciclo se caracteriza por la afluencia de las cosechas de la mayor zona productora localizada en el occidente del país. Caso contrario ocurre en los meses de febrero a mayo en cuyo período se restringe la oferta y los precios tienden al alza, debido a que el ciclo de cosecha es de baja intensidad.

FUENTE: Sistema de Información de Mercados, UPIE/MAGA

PLATANO

Aspectos productivos

Area, producción y rendimiento

Año calendario	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	11,928.70	316,916.40	26.57
2004	11,970.00	310,257.21	25.92
2005	12,600.00	244,939.90	19.44
2006 p/	12,600.00	247,207.87	19.62
2007 e/	12,600.00	252,152.02	20.01

p/ Cifras preliminares, e/ Cifras estimadas.
FUENTE: Banco de Guatemala.

Costo de producción:

Establecimiento: Q.16,868.10/ha.

Principales departamentos productores:

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 86.7% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 4 departamentos: Escuintla (43.5%), San Marcos (24.5%), Suchitépéquez (12.4%) e Izabal (6.3%).

Aspectos económicos

17

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D

Empleo directo en campo (jornales/año 2004): 1,286,250

Equivalente empleos permanentes: 4,594

Comercio exterior

El plátano (partida arancelaria 0803.00.20 del SAC), tiene el 15% de derechos arancelarios a la importación, sobre el valor CIF.

Comercio exterior, período 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	0.00	0.00	74,904.67	13,025,977.00
2002	598.16	602,805.00	82,444.26	21,545,013.00
2003	39.00	14,302.00	83,323.05	24,690,824.00
2004	1,370.26	443,335.00	66,289.39	19,478,319.00
2005	37.50	13,614.00	97,845.64	23,041,825.00
2006	130.80	44,948.00	75,499.60	15,679,097.00
2007 *	0.00	0.00	57,393.37	11,789,085.00
Totales	2,175.72	1,119,004.00	537,699.98	129,250,140.00

NOTA: *1 Datos a junio de 2007
FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado

Precios promedio de plátano grande (quetzales/ciento), pagados al mayorista en el mercado "LATERMINAL"

Años	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
2002	57.50	54.17	58.75	59.17	56.15	57.50	58.93	66.54	70.00	65.50	58.75	58.89	60.15
2003	60.00	62.08	62.69	59.55	58.75	60.00	68.67	70.00	70.00	67.86	56.67	55.56	62.65
2004	60.00	63.33	59.64	55.91	53.46	59.58	62.31	63.46	68.46	62.08	58.08	56.50	60.24
2005	61.54	60.83	60.45	61.92	60.00	68.85	68.46	66.79	66.92	80.38	75.38	108.57	70.01
2006	86.15	83.75	81.54	84.44	87.14	84.23	81.92	76.54	72.92	80.00	80.42	84.50	81.96
2007	87.31	88.33	85.38	81.00	76.15	78.46	80.00	85.38					82.75
Promedio	68.75	68.75	68.08	67.00	65.28	68.10	70.05	71.45	69.66	71.17	65.86	72.80	-

Comentario general del comportamiento de los precios de plátano en el mercado "LATERMINAL"

En términos generales y de acuerdo con la estacionalidad de la producción en los meses de mayo a julio y de octubre a diciembre se esperan los precios más bajos en el mercado, ello se debe a que en dichos meses se dan los ciclos más altos de las cosechas. De febrero a abril los precios tienden al alza debido a que la producción muestra un descenso por la época seca en la costa sur.

FUENTE: Sistema de Información de Mercados, UPIEMAGA

TOMATE

Aspectos productivos

Area, producción y rendimiento

Año calendario	Area cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas Métricas)	Rendimiento (Toneladas/Hectárea)
2003	3,410.40	195,797.34	57.41
2004	3,430.00	200,034.26	58.32
2005	3,850.00	232,623.74	60.42
2006 p/	7,067.90	284,752.16	40.29
2007 e/	7,067.90	285,763.22	40.43

p/ Cifras preliminares. e/ Cifras estimadas
FUENTE: Banco de Guatemala

Costo de producción: Q.30,074.69/ha.

Principales departamentos productores:

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario, el 72.1% del área sembrada a nivel nacional se encuentra concentrada en 7 departamentos: Jutiapa (20.2%), Baja Verapaz (17.3%), Chiquimula (8.9%), Guatemala (7.1%), Alta Verapaz (6.5%), El Progreso (6.1%) y Jalapa (6.0%).

Aspectos económicos

19

Aporte al PIB agrícola año 2004: (%) : N/D
Empleo directo en campo (jornales/año 2004): 2,694,865
Equivalente empleos permanentes: 9,624

Comercio exterior

El tomate (partida arancelaria 0702.00.00 del SAC), tiene el 15% de derechos arancelarios a la importación, sobre el valor CIF.

Comercio exterior, período 2001/2007

Año	Importación		Exportación	
	TM	US\$	TM	US\$
2001	405.76	77,019.00	46,197.72	4,171,128.00
2002	225.03	41,608.00	31,055.43	3,653,659.00
2003	151.30	36,345.00	22,692.11	3,680,567.00
2004	57.29	17,939.00	20,192.65	3,445,342.00
2005	331.26	56,170.00	20,555.26	3,442,029.00
2006	301.50	42,367.00	17,594.70	2,773,448.00
2007 *	0.00	0.00	8,951.60	1,034,244.00
Totales	1,472.15	271,448.00	167,239.47	22,200,417.00

NOTA: * / Datos a junio de 2007
FUENTE: BANGUAT

Aspectos de mercado

Precios promedio de tomate industrial grande de primera (quetzales/caja de 45 a 50 lbs), pagados al mayorista en el mercado de "LA TERMINAL"

Años	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
2002	54.17	47.92	68.75	87.50	76.15	94.17	155.00	88.08	50.38	50.71	63.33	94.44	77.55
2003	117.08	94.58	98.46	102.27	68.75	98.75	58.67	68.75	86.15	98.21	70.42	100.56	88.55
2004	68.33	52.50	43.93	77.73	85.00	80.83	128.08	62.69	75.38	95.83	114.23	76.50	80.09
2005	100.77	94.58	112.27	125.00	76.92	75.77	98.08	92.86	80.38	87.31	77.69	82.86	92.04
2006	86.54	77.08	85.00	105.56	67.69	78.08	87.69	57.69	53.75	50.83	96.25	180.00	85.51
2007	185.00	159.17	111.15	65.50	81.92	73.46	45.00	119.23					105.05
Promedio	101.98	87.64	86.59	93.93	76.07	83.51	95.42	81.55	69.21	76.58	84.38	106.87	-

Comentario general del comportamiento de los precios de tomate en el mercado "LA TERMINAL"

De acuerdo con el comportamiento estacional de la producción, los meses de mayor oferta se ubican en enero, febrero, marzo, agosto y septiembre. En estos meses se esperan los precios más bajos del mercado. Los meses en los que los precios tienden a alza corresponden a julio, noviembre y diciembre.

FUENTE: Sistema de Información de Mercados UPIEMAGA

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Son sociedades organizadas bajo forma mercantil, su clasificación es la siguiente:

- Sociedad Colectiva
- Sociedad en Comandita Simple
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- Sociedad anónima
- Sociedad en Comandita por Acciones

Quién es un Representante Legal:

Es la persona que legalmente puede y debe de representar a toda Sociedad Mercantil. También se le llama AUXILIAR DE COMERCIO.

Es toda aquella persona que siendo o no comerciante tiene a su cargo la administración, dirección y/o representación legal de una empresa, establecimiento o sociedad mercantil.

El Representante Legal deberá ser nombrado por medio de un ACTA DE NOMBRAMIENTO. El nombramiento es solicitado por medio de ACTA NOTARIAL por los miembros de la Junta Directiva al asesor legal (abogado).

Se consideran AUXILIARES DE COMERCIO, los siguientes:

- Administradores
- Administradores suplentes
- Representantes Legales
- Presidente del Consejo de Administración
- Vicepresidente del Consejo de Administración
- Gerentes
- Liquidadores
- Factores de Comercio
- Agentes de comercio
- Comisionistas
- Corredores y martilleros jurados.

Fuente: Código de Comercio Artículos 162, 164, 166, 168, 181, 243, 263, 280 y 303.

El representante legal deberá ser inscrito en el Registro Mercantil antes de UN (1) MES CALENDARIO a partir de la fecha en que se elaboró el ACTA DE NOMBRAMIENTO, para NO incurrir en ninguna multa.

Requisitos para inscribir a un auxiliar de comercio (representante legal):

PASO 1	En la Agencia del Banco que se encuentra en el interior de las instalaciones del Registro Mercantil, deberá comprar el interesado un formulario de SOLICITUD DE AUXILIARES DE COMERCIO, su costo es de Q2.00
PASO 2	En la ventanilla de información solicitaré una ORDEN DE PAGO, la cual tengo que llenar y cancelar en la agencia del Banco. El pago que debe hacer es de Q75.00. Ahora bien si ya excedió el mes calendario del Acta de Nombramiento, deberá cancelar Q25.00 de multa por haber incurrido en una infracción.
PASO 3	Al llenar el formulario se deberá anotar el plazo de acuerdo al cargo: Gerente: Puede ser indefinido Administrador Único o miembros del Consejo de Administración: TRES (3) años.
PASO 4	Después de cancelar la orden de pago, el interesado deberá preparar un fólder tamaño oficio con pestaña. En el fólder archivar los documentos siguientes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario de inscripción 2. Acta Notarial de nombramiento con una fotocopia <p>Y la orden de pago debidamente porteada por la máquina receptora del banco.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar Q50.00 de timbres fiscales y adherírselo al acta de nombramiento.
PASO 5	Todo lo anterior entregarlo en la ventanilla de servicio al cliente. En el departamento de Operaciones Registrales deben calificar los expedientes que sean presentados y proceden a inscribir como representante legal si se trata de una sociedad y en el caso de ser una Empresa Mercantil, se le llama FACTOR DE COMERCIO.
PASO 6	En el acta de nombramiento el Registro Mercantil, razonará el acta de nombramiento, en donde consta que el solicitante quedó inscrito como representante legal o factor de comercio
PASO 7	Todo expediente debe pasar al despacho del Registrador Mercantil, para que lo firme y selle el nombramiento.
PASO 8	Al concluir de revisar, firmar y sellar el expediente, este regresa a la ventanilla de entrega de documentos en el primer nivel de las oficinas del Registro Mercantil, para que devuelva el acta de nombramiento original con el razonamiento respectivo.
PASO 9	El interesado deberá verificar antes de retirar el acta de nombramiento de la ventanilla de entrega de documentos, que el documento este correcto, luego le agregará un timbre de Q0.50 a la parte izquierda de la razón.

En el caso específico de las Sociedades Mercantiles, a partir de Febrero/2003, se deberá cancelar en la caja del Banco que se encuentra en el Registro Mercantil (primer nivel), SEIS POR MILLAR 6/1000 y no como era anteriormente (4/1000).

Pasos para inscribir la Empresa

PASO 1	Comprar en la ventanilla un formulario de solicitud de inscripción de Sociedad Mercantil. Costo del formulario Q2.00
PASO 2	Llenar el formulario, adjuntar original y una fotocopia legalizada del testimonio de la escritura de constitución de la sociedad.
PASO 3	Solicitar en la ventanilla de Recepción de Documentos, una orden de pago y cancelarla en la caja del Banco que allí se indique, la cantidad de Q275.00 de base, más Q6.00 por cada millar de capital autorizado que tenga la sociedad. Además se deberá de cancelar Q15.00 en concepto de honorarios de edicto. Los edictos se cancelan en las cajas registradoras del Registro Mercantil.
PASO 4	Con los pagos efectuados, se prepara un expediente en un fólder tamaño oficio con pestaña con los siguientes documentos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Las órdenes de pago ya canceladas en el Banco, 2. La solicitud de inscripción de la empresa completamente llena, 3. Original y una fotocopia legalizada del testimonio de la escritura de constitución de la sociedad. <p>Se ingresan estos documentos en la ventanilla de Recepción, en donde le deberán de entregar una contraseña con el número de expediente. Deberán de devolverle el testimonio original con sello de recepción.</p>
PASO 5	El expediente será trasladado al departamento de Asesoría Jurídica para calificar los documentos presentados. Si los documentos son los correctos conforme a la ley, ordenará este departamento la inscripción provisional y la emisión del Edicto para su publicación en el Diario Oficial. Los edictos se cancelan en las cajas registradoras del Registro Mercantil. El costo del edicto es de Q15.00
PASO 6	Al concluir la revisión en el departamento de Asesoría Jurídica, el expediente pasa al departamento de Operaciones Registrales, en donde se inscribirá a la empresa provisionalmente, debiéndole asignar el número de registro, folio y libro de inscripción y emitirá el Edicto correspondiente.
PASO 7	El Edicto regresa a la ventanilla de Entrega de Documentos para que le sea entregado, el interesado debe llevarlo al Diario Oficial para su publicación.
PASO 8	Ocho días posteriores a la publicación del Edicto en el Diario Oficial, deberá presentar en el Registro Mercantil un Memorial, solicitando la inscripción definitiva de la Sociedad.

	<p>Se le deberá adjuntar al memorial los documentos siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La página original donde aparece la publicación de la inscripción provisional en el Diario Oficial, 2. El testimonio original de la Escritura de Constitución de la Sociedad, y 3. Fotocopia del nombramiento del Representante Legal, previamente inscrito en el Registro Mercantil.
PASO 9	<p>Al recibir los documentos mencionados en numeral 8 los documentos son ingresados al Departamento de Operaciones Registrales para:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inscribir definitivamente la Sociedad, 2. Se razone el testimonio original y 3. Se elabore la Patente de Sociedad. <p>Al concluir este trámite los documentos son llevados para que los firme el Registrador Mercantil.</p>
PASO 10	<p>Al concluir el paso No.9, el expediente completo regresa a la ventanilla de Entrega de Documentos, allí le deberá entregar lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Testimonio original ya razonado, 2. Patente de Sociedad, a la cual deberá de adherirle Q200.00 de timbres Fiscales. <p>Con los dos documentos anteriores se acredita que la sociedad ha sido inscrita y goza de Personalidad Jurídica.</p>
PASO 11	<p>Al momento de estar inscrita definitivamente la sociedad, deberá de iniciar el trámite para inscribir la Empresa como propiedad de la sociedad. Para ello deberá de seguir los pasos indicados para inscribir una Empresa Mercantil.</p>
PASO 12	<p>En un plazo máximo de Un (1) año después de inscrita definitivamente la sociedad, debe también inscribir el Aviso de Emisión de Acciones (sólo para sociedades accionadas), tomando en cuenta los pasos respectivos para el aviso de emisión de acciones</p>

El orden en el que se deben de solicitar las patentes de comercio es el siguiente:
Patente de Comercio de Sociedad (Plazo de emisión es aproximadamente de 10 días hábiles)

Patente de comercio de Empresa (Plazo de emisión es aproximadamente de 2 días hábiles)

RESUMEN

PATENTE DE COMERCIO DE SOCIEDAD, SOCIEDAD MERCANTIL

REQUISITOS:

PASO 1 Compra de formulario en el Banco (oficinas del Registro Mercantil) costo del formulario Q2.00

PASO 2 Formulario debe ser autenticado por abogado.

PASO 3 Certificación Contable o Certificación de Capital en Giro, extendida, firmada y sellada por Perito Contador

PASO 4 Original y fotocopia de toda la cédula de vecindad del representante legal (Sociedad Mercantil.)

PASO 5 Solicitar en la ventanilla de Recepción de documentos, una ORDEN DE PAGO, y

PASO 6 Cancelar Q175.00 en la agencia del Banco (que presta sus servicios dentro de las oficinas del Registro Mercantil) del Derecho de Inscripción.

PASO 7 Comprar CINCUENTA QUETZALES (Q50.00) de timbres, ara adherírselos a la patente en la parte SUPERIOR IZQUIERDA.

PASO 8 Fotocopia simple del nombramiento del Representante Legal, debidamente razonado por el Registro Mercantil.

Los CINCUENTA QUETZALES (Q50.00) de timbres fiscales, se deben adherir en la parte SUPERIOR IZQUIERDA de la Patente.

Los timbres pueden ser comprados en las oficinas del Registro Mercantil, exactamente en el Sótano 1 (Departamento de archivo- área destinada al Comité Pro-Ciegos y Sordomudos)

Operaciones Especiales

Para Constituir Sociedades Mercantiles
Compraventa o Cesión De Aportaciones, Sociedad de Responsabilidad Limitada
Modificaciones al Capital, Inscripción aumento de Capital, Sociedad Anónima
Autorización Libros de Contabilidad

Requisitos De Inscripcion Personas Individuales Y Juridicas

Inscripción de Contribuyentes y responsables

Código Tributario (art.112 num. 1,literal b, y 120)
Obligación Formal: Inscribirse en el registro tributario unificado, aportando los datos y documentos necesarios y comunicar las modificaciones del los mismos.

Todos los contribuyentes y responsables están obligados a inscribirse en la Superintendencia Administración Tributaria antes de iniciar actividades afectas.

* Información para inscripción como [pequeño Contribuyente](#)

Sociedades Mercantiles

Para fines de inscripción en la Superintendencia de Administración Tributaria, las Personas Jurídicas, sea cual sea su clasificación, están obligadas a llenar los siguientes requisitos:

1. Solicitar y completar el formulario de Inscripción SAT-0014, valor Q.1.00.
2. Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple de la cédula de vecindad o pasaporte del Representante Legal.
3. Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple del testimonio de la Escritura de Constitución.
4. Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple del Nombramiento del Representante Legal

El Formulario SAT-0014 deberá acompañarse de los formularios siguientes:

1. Solicitud de Habilitación de Libros, formulario SAT-0052
2. Solicitud para autorización de Impresión y Uso de Documentos y Formularios, formulario SAT-0042

Personas Jurídicas: Sociedades Anónimas, Responsabilidad Limitada y Sociedad En Comandita Simple y por Acciones.

Instituto Guatemalteco De Seguridad Social IGSS

El 30 de Octubre de 1946, el Congreso de la República de Guatemala, emite el Decreto número 295, "LA LEY ORGANICA DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL". Se crea así "Una Institución autónoma, de derecho público de personería jurídica propia y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, cuya finalidad es aplicar en beneficio del pueblo de Guatemala, un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio de Seguridad Social, de conformidad con el sistema de protección mínima" (Cáp. 1º, Art. 1º).

Se crea así un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio. Esto significa que debe cubrir todo el territorio de la República, debe ser único para evitar la duplicación de esfuerzos y de cargas tributarias; los patronos y trabajadores de acuerdo con la Ley, deben de estar inscritos como contribuyentes, no pueden evadir esta obligación, pues ello significaría incurrir en la falta de previsión social.

La Constitución Política de la República de Guatemala, promulgada el 31 de Mayo de 1985, dice en el artículo 100: "Seguridad Social. El Estado reconoce y garantiza el derecho de la seguridad social para beneficio de los habitantes de la Nación".

¿Dónde se puede inscribir un Patrono?

El patrono o su representante, deberán acudir a la Sección de Inscripciones en la División de Registro de Patronos y Trabajadores, en el 2o nivel del Edificio Central en la Ciudad de Guatemala, o bien en las Cajas o Delegaciones Departamentales que les corresponda (Delegaciones).

Se les entregará un formulario DRTP-001 el cual deberá ser debidamente lleno.

[Pasos para Inscripción General al IGSS](#)

Comerciante Individual o Persona Individual

Una persona como Patrono y/o Contrato de Negocios en participación:

- a. Fotocopia de Cédula de Vecindad (completa) si es guatemalteco y Fotocopia del pasaporte (completo) si es extranjero.
- b. Fotocopia de Constancia del Número de Número de Identificación Tributaria (NIT).

Más de una persona como Patrono y/o Contrato de Negocios en participación:

Fotocopia de Cédula de Vecindad completa del Gestor.
Si es extranjero, fotocopia del pasaporte.
Fotocopia de Patente de Comercio (si es empresa)
Fotocopia de Cédula de Vecindad completa de Copropietarios.
Si son extranjeros, fotocopia de pasaporte.
Fotocopia de la constancia del Número de Identificación Tributaria – NIT.

Empresa Individual

Empresas ubicadas en el Departamento de Guatemala

Al emplear los servicios de 3 trabajadores el patrono está obligado a inscribir su empresa en el Régimen de Seguridad Social, debiendo descontar la cuota laboral correspondiente a sus empleados posterior a la inscripción.

Unicamente las empresas de transporte terrestre, quedan obligadas a inscribir la Empresa en el Régimen de Seguridad Social, cuando ocupen 1 ó 2 trabajadores.

Empresas ubicadas en el resto de Departamentos de la República de Guatemala:

Al emplear los servicios de 5 trabajadores el patrono está obligado a inscribir su empresa en el Régimen de Seguridad Social, debiendo descontar la cuota laboral correspondiente a sus empleados posterior a la inscripción. 3 trabajadores a partir del 15 de marzo 2003

Sociedades Mercantiles o Personas Jurídicas

Todas las Sociedades Mercantiles deberán presentar obligatoriamente para su inscripción una fotocopia de Patente de la Comercio de Empresa.

Sociedades Mercantiles

Empresas ubicadas en el Departamento de Guatemala:

Al emplear los servicios de 3 trabajadores el patrono está obligado a inscribir su empresa en el Régimen de Seguridad Social, debiendo descontar la cuota laboral correspondiente a sus empleados posteriores a la inscripción.

Únicamente las empresas de transporte terrestre, cuando ocupen 1 ó 2 trabajadores.

Empresas ubicadas en el resto de Departamentos de la República de Guatemala:

Al emplear los servicios de 5 trabajadores el patrono está obligado a inscribir su empresa en el Régimen de Seguridad Social, debiendo descontar la cuota laboral correspondiente a sus empleados posteriores a la inscripción. 3 trabajadores a partir del 15 de marzo 2005

Documentación relacionada con el patrono:

1. Fotocopia de la Patente de Comercio de Sociedad.
2. Fotocopia de la Escritura Pública de Constitución de Sociedad, en caso de modificarse la escritura citada, en sus cláusulas relacionadas con la razón social o comercial, y del capital, cuando éste se amplíe con capital no dinerario, que constituya una empresa, adjuntarse fotocopia de la escritura pública respectiva.
3. Fotocopia del Acta Notarial de Nombramiento del Representante Legal, con anotación de inscripción en el Registro Mercantil.
4. Fotocopia De Cédula de Vecindad (completa) del Representante Legal. Si es extranjero deberá adjuntar fotocopia del pasaporte (completo).
5. Fotocopia de Constancia del NIT.

De acuerdo al tipo de Empresa, es necesaria la siguiente documentación:

Agrícolas (Fincas o Haciendas): Fotocopia de la Escritura Pública de propiedad y la Certificación de Inscripción del Inmueble en el Registro General de la Propiedad.

Arrendadas: Fotocopia del contrato de arrendamiento.

Construcción de Obras: Fotocopia del contrato cerrado de construcción, y de la Licencia Municipal cuando ésta proceda. Si la construcción es obra pública, presentar fotocopia del contrato suscrito con el Estado, sus entidades o municipalidades.

Transporte Terrestre: Fotocopia Legalizada de tarjetas de circulación de los vehículos, los cuales deben pertenecer al Patrono que solicita la inscripción.

Colegios: Fotocopia de la resolución del Ministerio de Educación autorizando su funcionamiento, en la cual conste la propiedad del mismo. Fotocopia de la Patente de Comercio.

Prestación de servicios de personal: Fotocopia del contrato respectivo.

Oficinas de Profesionales (Contables, bufetes de abogados, clínicas médicas, psicológicas, dentales, etc.): Fotocopia del documento que las identifique con un nombre determinado.

Fundaciones, Asociaciones, Federaciones, Cooperativas, Gremiales, Coordinadoras, Consorcios, etc.:

Fotocopia de Escritura Pública o documento equivalente que les da vida jurídica;
Fotocopia de los estatutos.

Fotocopia del nombramiento del Representante Legal, con anotación de su registro o reconocimiento.

Fotocopia de Cédula de Vecindad completa del Representante Legal. Pasaporte si es extranjero.

Fotocopia de la constancia del Número de Identificación Tributaria – NIT

Organizaciones No Gubernamentales (ONG's)

Fotocopia del documento oficial por medio del cual el Gobierno de Guatemala le reconoce y la autoriza para su funcionamiento

Fotocopia del nombramiento del Representante Legal;

Fotocopia de Cédula de Vecindad completa del Representante Legal. Pasaporte si es extranjero;

Fotocopia de la constancia del Número de Identificación Tributaria – NIT.

Entidades Religiosas:

Fotocopia del documento por el cual el Gobierno de Guatemala le otorga su reconocimiento;

Fotocopia del nombramiento del Representante Legal;

Fotocopia de Cédula de Vecindad completa del Representante Legal. Pasaporte si es extranjero;

Fotocopia de la constancia del Número de Identificación Tributaria – NIT.

Regímenes de Propiedad Horizontal (condominios):

Fotocopia de la Escritura Pública de Constitución del Régimen de Propiedad Horizontal;

Fotocopia de los estatutos del edificio constituido en condominio;

Fotocopia del nombramiento del Administrador del condominio

Fotocopia de Cédula de Vecindad completa del Administrador. Pasaporte si es extranjero

Fotocopia de la constancia del Número de Identificación Tributaria – NIT.

IRTRA

Institución líder en Latinoamérica, dedicada a proveer recreación y diversión.

Con 6 Parques para recreación de la familia en distintas partes de la república:

Parque Recreativo Amatitlán, kilómetro 28 de la carretera de circunvalación al lago de Amatitlán

Parque Recreativo Agua Caliente, en el kilómetro 29 de la carretera al Atlántico.

Parque Recreativo Urbano Petapa, en la ciudad capital, Avenida Petapa y 43 calle de la zona 12.

Parque Acuático Xocomil, en Retalhuleu, Kilómetro 180.5 de la carretera que por la costa sur va hacia Quetzaltenango.

Parque Vacacional "Hostales del IRTRA" en Retalhuleu, Kilómetro 180.5 de la carretera que por la costa sur va hacia Quetzaltenango.

Parque de Diversiones Xetulul en Retalhuleu, Kilómetro 180.5 de la carretera que por la costa sur va hacia Quetzaltenango.

El IRTRA fue creado por el Decreto No. 1528 del Congreso de la República para brindar recreación a los trabajadores de la empresa privada y sus familias; está organizada, operada y financiada en su totalidad por las empresas de la iniciativa privada de Guatemala.

Horario de atención al público: Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00 hrs.

Afiliaciones e Información General

Todos los trabajadores de las empresas privadas que estén afiliadas al IRTRA pueden utilizar los parques del IRTRA.

Las empresas inscritas en el régimen de seguridad social, pueden afiliarse al IRTRA y obtener los carnets de afiliación que permitirán a sus empleados gozar de las

instalaciones de cada uno de los parques sin costo alguno y gozar de una recreación sana en familia, lo que permite un mejor desempeño laboral de los empleados.

Al pagar las cuotas del IGSS la empresa tiene derecho a afiliarse al IRTRA (ver actividades económicas en página web www.irtra.org.gt).

El departamento de Recursos Humanos o la persona designada para el trámite por parte de la empresa deberá efectuar los trámites respectivos para solicitud del carnet de afiliación, dependiendo del tipo de carnet que proceda.

Si algunos empleados ya cuentan con carnet puede solicitarse la renovación de la vigencia o en caso de pérdida de la tarjeta se deberá proceder con el trámite de reposición. (Verificar la duración del carnet).

Los invitados de afiliados al IRTRA pueden disfrutar de todos los parques mediante el pago respectivo