

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO SAN MARCOS
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Investigación acción

**EL FRANQUICIAMIENTO COMO MODELO DE NEGOCIOS PARA TIENDAS DE BARRIO
DE EMPRENDEDORES DE MOMOSTENANGO, UBICADAS EN LA CABECERA
MUNICIPAL DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ Y LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN
MARCOS; DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS.**

Trabajo de graduación presentado por:

ROSSANA ISABEL OROZCO MONZON

Previo a conferírsele el título de:

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADEMICO DE LICENCIATURA**

Asesor: Lic. Miguel Jeremías Martínez
Revisora: Licda. M.A. María Lorena Montúfar

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

San Marcos, octubre de 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIDADES CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO

Licda. Eugenia Elizabet Makepeace Alfaro	Directora.
Lic Byron Lionel Orozco García	Representante Docente.
Ing. Agr. Carlos Antulio Barrios Morales	Representante Docente.
Lic. Mario Roberto Chang Bravo	Representante Graduados.
MEPU. Bilda Irene Ruiz Galicia	Representante Estudiantil.
Br. Nestor Franschescou Angel Roblero	Representante Estudiantil.

MIEMBROS DE COORDINACIÓN ACADÉMICA

Msc. Edwin René Del Valle López	Coordinador Académico
Licda. Aminta Esmeralda Guillen	Coordinadora de la Carrera de Trabajo Social.
Lic. German Neptalí Castañón Orozco	Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas.
Ing. Jorge Robelio Juárez González	Coordinador de la Carrera de Técnico en Producción Agrícola e Ingeniero Agrónomo con Orientación en Agricultura Sostenible
Lic. Francisco Leonardo Hernández	Coordinador de la Carrera de Pedagogía y Ciencias de la Educación
Licda. María Daniela Paiz Godínez	Coordinadora de la Carrera Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales
Dr. Jorge Gutiérrez Hazbun	Coordinador de la Carrera de Medicina
Lic. Juan Carlos López Navarro	Coordinador de Extensión San Marcos
Ing. Agr. Edgar Ronaldo de León Cáceres	Coordinador de Extensión Malacatán.
Lic. Víctor Hugo Orozco Godínez	Coordinador de Extensión Tejutla.
Lic. Lisandro Dagoberto de León Gómez	Coordinador de Extensión Tacaná
Lic. Byron Lionel Orozco García	Coordinador de Área de Extensión.
Ing. Rubén Francisco Ruiz Mazariegos	Coordinador de Instituto de Investigación

MIEMBROS COMISION DE TRABAJOS DE GRADUACION

Lic. German Neptalí Castañón Orozco	Coordinador
Ing. Víctor Manuel Fuentes López	Secretario
Lic. Byron Lionel Orozco García	Vocal I
Ing. Rubén Francisco Ruíz Mazariegos	Vocal II
Lic. Mario Edulfo Castillo Méndez	Vocal III

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Eugenia Elizabeth Makepeace Alfaro

Directora.

Msc. Edwin René Del Valle López

Coordinador Académico.

Lic. German Neptalí Castañón Orozco

Coordinador de la Carrera de
Administración de Empresas.

Lic. Miguel Jeremías Martínez Godínez

Asesor

Licda. María Lorena Montufar Boj de Salvador

Revisora



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

San Marcos, 06 de julio de 2016

Señores:

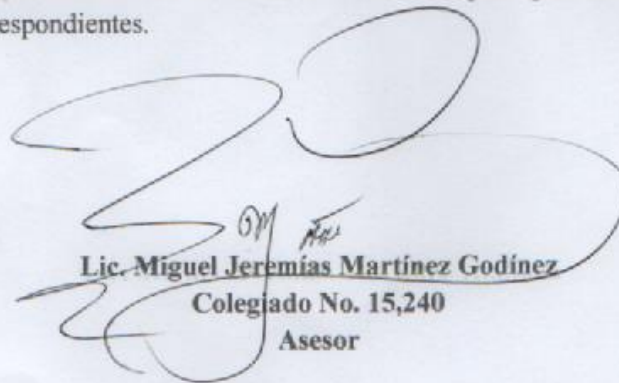
Miembros de la Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario San Marcos

Respetables Señores:

De manera muy atenta me dirijo a ustedes para hacer de su conocimiento que he asesorado el trabajo de graduación titulado: **EL FRANQUICIAMIENTO COMO MODELO DE NEGOCIOS PARA TIENDAS DE BARRIO DE EMPRENDEDORES DE MOMOSTENANGO, UBICADAS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ SAN MARCOS Y LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN MARCOS, DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS**, elaborado por la estudiante: **ROSSANA ISABEL OROZCO MONZÓN**, carné No. 200841924, como requisito previo a conferirsele el título de Licenciada en Administración de Empresas.

Al respecto, me permito informarles que el trabajo de asesoramiento ha concluido respetando la normativa que para el efecto establece el reglamento de trabajos de graduación; por lo que en calidad de **ASESOR**, emito el **DICTAMEN FAVORABLE** para que el trabajo pueda continuar con los trámites correspondientes.

Atentamente,



Lic. Miguel Jeremías Martínez Godínez
Colegiado No. 15,240
Asesor

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

San Marcos, 04 de agosto de 2016

Señores Miembros de La Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera de Administración de Empresas
Centro Universitario San Marcos

Respetables Señores:

Atentamente me dirijo a ustedes para manifestarles que he revisado el trabajo de graduación de la estudiante ROSSANA ISABEL OROZCO MONZÓN, carné No. 200841924, titulado: "EL FRANQUICIAMIENTO COMO MODELO DE NEGOCIOS PARA TIENDAS DE BARRIO DE EMPRENDEDORES DE MOMOSTENANGO, UBICADAS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ Y LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN MARCOS; DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS". Bajo la modalidad de INVESTIGACIÓN ACCIÓN.

La propuesta académica presentada por la estudiante reúne los requisitos metodológicos y académicos indispensables que exige la carrera, de este Centro y la Universidad de San Carlos de Guatemala para ser sometido a la consideración de las instancias y trámites consiguientes.

Sin otro particular me suscribo a ustedes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. María Lorena Montúfar Boj de Salvador
Colegiado No. 9,406
Revisora



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

Transcripción CTGAE No. 1548-2016
San Marcos 10 de Octubre de 2016.

Bach
Rossana Isabel Orozco Monzón
Carne 200841924
Centro Universitario de San Marcos
Edificio.

Para su conocimiento y efectos transcribo a Usted el PUNTO SEGUNDO: ASUNTOS ACADEMICOS DEL ACTA CTGAE No. 67-2016 de fecha cinco de Octubre de dos mil dieciséis. Numeral diez. 10. La comisión conoció solicitud de la Estudiante Rossana Isabel Orozco Monzón Carne 200841924 para dictamen final del trabajo de graduación titulado El Franquiciamiento como Modelo de Negocios para Tiendas de Barrio de Emprendedores de Momostenango, ubicadas en la Cabecera Municipal de San Pedro Sacatepéquez San Marcos y la Cabecera Municipal de San Marcos, del Departamento de San Marcos. Modalidad Investigación Acción. Adjunta dictámenes del Asesor y Revisor. Al respecto la comisión indica emitir dictamen final y que continúe con los trámites correspondientes.

Atentamente:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Por la Comisión de Trabajos de Graduación de la
Carrera de Administración de Empresas.

MsC. Victor Manuel Fuentes López
SECRETARIO

Cc/ archivo



CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
COORDINACIÓN ACADÉMICA

Transc.COACUSAM-1565-2016
Octubre 17, 2016

ESTUDIANTE: ROSSANA ISABEL OROZCO MONZÓN
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
CUSAM, Edificio.

Atentamente transcribo a usted el Punto **QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS, inciso b) subinciso b.36) del Acta No. 016-2016**, de sesión ordinaria celebrada por la Coordinación Académica, el 12 de octubre de 2016, que dice:

"QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS: b) ORDENES DE IMPRESIÓN. CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. b.36) La Coordinación Académica conoció Providencia No. CAECUSAM-186-2016, de fecha Octubre 11 de 2016, suscrita por el Lic. German Neptalí Castañón Orozco, Coordinador Carrera Administración de Empresas, a la que adjunta solicitud de la estudiante: ROSSANA ISABEL OROZCO MONZÓN, Carné No. 200841924, en el sentido se le **AUTORIZA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN: INVESTIGACIÓN ACCIÓN "EL FRANQUICIAMIENTO COMO MODELO DE NEGOCIOS PARA TIENDAS DE BARRIO DE EMPRENEDORES DE MOMOSTENANGO, UBICADAS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ Y LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN MARCOS; DEL DEPART,** previo a conferirsele el Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. La Coordinación Académica en base a la opinión favorable del Asesor, Comisión de Revisión y Coordinador de Carrera, **ACORDÓ: AUTORIZAR IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN: INVESTIGACIÓN ACCIÓN "EL FRANQUICIAMIENTO COMO MODELO DE NEGOCIOS PARA TIENDAS DE BARRIO DE EMPRENEDORES DE MOMOSTENANGO, UBICADAS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ Y LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN MARCOS; DEL DEPART,** a la estudiante: ROSSANA ISABEL OROZCO MONZÓN, Carné No. 200841924, previo a conferirsele el Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS."

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Edwin René del Valle López
Coordinador Académico



c.c. Archivo
ERJVL/17/16

ACTO QUE DEDICO:

- A DIOS:** Por guiarme en todos los ámbitos de mi vida, por darme la sabiduría, paciencia e inteligencia para poder llevar a cabo el trabajo que presento.
- A MIS PADRES:** Edilzar Orozco y Miriam Monzón por darme la vida, y el apoyo tanto moral como económico, también por sus consejos para poder llegar a ser la persona que hoy en día soy.
- A MI ESPOSO :** Juan Francisco por el amor, comprensión y apoyo incondicional que me ha brindado durante mi formación académica.
- A MI HIJA:** Gabriela Denisse, con todo mi amor por ser mi inspiración y fortaleza para seguir adelante esperando ser un buen ejemplo en su vida.
- A MIS HERMANOS** Melissa y Otto por formar parte de mi vida esperando ser un orgullo para ellos.
- A MI ASESOR Y REVISORA** Lic. Miguel Martínez y Lcda. Lorena Montufar por los consejos y por guiarme en la culminación del trabajo, así también por la paciencia y dedicación que me brindaron.
- A MIS DOCENTES:** De esta unidad académica por quienes he obtenido los conocimientos necesarios para poder realizar de manera muy especial esta tesis.
- AL CUSAM:** Alma mater de leales profesionales y útiles a la sociedad, por brindarme la oportunidad de hacer realidad mi superación profesional.

¡A TODOS Y POR TODO, MUCHAS GRACIAS!

ÍNDICE:

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
CAPITULO I	1
MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:	1
1. JUSTIFICACIÓN:	1
2. OBJETIVOS:	2
3. ANTECEDENTES:.....	2
4. ÁREA GEOGRÁFICA	4
5. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	12
6. HISTORIA O DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA O UNIDAD DE ESTUDIO	13
CAPITULO II	15
1. MARCO TEÓRICO	15
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL:.....	22
CAPÍTULO III	24
SITUACIÓN ACTUAL Y CARACTERISTICAS DEL OBJETO DE ESTUDIO	24
a). DIAGNOSTICO	24
1. GENERALIDADES DEL ENCARGADO Y DE LA EMPRESA.....	25
2. FORMALIZACION DE LA EMPRESA	29
3. GENERACIÓN DE PROCESOS Y DIRECCIÓN:	31
4. DATOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN.....	41
5. CONCEPTO DEL NEGOCIO	44
6. INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE MERCADOS	49
7. INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA	54
8. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA.....	58
9. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	60
10. RECURSO HUMANO.....	62
11. USO DE LAS TIC`S EN SU EMPRESA.....	67
12. INFORMACIÓN DE CERTIFICACIONES	69
13. INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD	70

14. INFORMACIÓN SOBRE SUS PRODUCTOS	71
15. INFORMACIÓN SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE COMERCIALIZACIÓN	72
16. CUESTIONARIO EMPRESARIAL	73
17. GESTIÓN DE COMPRA Y VENTA.....	78
18. MOBILIARIO Y EQUIPO:	83
19. COMERCIALIZACIÓN / MERCADO	86
20. ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	93
CAPITULO I V	100
PROPUESTA DE TRABAJO:.....	100
1. Manual de Administración & operación	101
2. Manual de Franquiciamiento	101
3. Manual de organización y funciones	101
4. Manual de promoción y marketing	101
RUTA DE FRANQUICIAMIENTO PARA TIENDAS DE BARRIO DE LOS EMPRENDEDORES DE MOMOSTENANGO	102
UTILIZACIÓN DE LA FRANQUICIA Y EL ENCALE DE LA PROPUESTA CON EL TEMA DE FRANQUICIA	103
MODELO DE NEGOCIO POR CADA PARTICIPANTE	104
CAPITULO V	159
CONCLUSIONES:	159
RECOMENDACIONES:	161
BIBLIOGRAFÍA	162
CAPITULO VI	164
Anexos	164
a). Boletas de Encuesta.....	165
b) Graficas.....	176
Características Principales de las Tiendas de Barrio de los Emprendedores de Momostenango	177
c) Imágenes	188

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Cargo que ocupa el entrevistado	25
Grafica 2 Nivel de Escolaridad de los Integrantes de La Empresa	26
Grafica 3 Generalidades de las Tiendas.....	27
Grafica 4 Licencias y permisos con las que cuenta la Empresa	30
Grafica 5 Planes, objetivos y cronograma de las Tiendas de Barrio	31
Grafica 6 Organización que hay dentro las Empresas	34
Grafica 7 Dirección que existe dentro de las Tiendas franquiciadoras	38
Grafica 8 Mecanismos de control que existen dentro de las tiendas	40
Grafica 9 Tipo de genero de los empleados.....	41
Grafica 10 Etnia a la que pertenecen los Dueños y Empleados	42
Grafica 11 Rangos de edad de los dueños y empleados de las tiendas	43
Grafica 12 Tiempo llevan en funcionamiento las empresas dentro del mercado	44
Grafica 13 Sucursales con las que cuentan los dueños de las tiendas	45
Grafica 14 Diferencias que hay entre las tiendas estudiadas y las demás	45
Grafica 15 Diversidad de productos con los que cuentan las Empresas	46
Grafica 16 Tecnología que poseen las tiendas.....	47
Grafica 17 Planes Estratégicos y Administrativos de las tiendas de barrio.....	48
Grafica 18 Capacitación del personal de las tiendas.....	49
Grafica 19 Tamaño de las Tiendas de Barrio.....	49
Grafica 20 Información y acceso de las Tiendas según su mercado competencia	50
Grafica 21 Mercado objetivo de la venta de los productos	52
Grafica 22 Mercado de los productos.....	53
Grafica 23 Ingreso que generan las ventas al mes	54
Grafica 24 Ingresos anuales en ventas.....	54
Grafica 25 Gastos incurridos al mes.....	55
Grafica 26 Costos de Producción en la apertura de tiendas	56
Grafica 27 Ganancias Anuales de cada tienda.....	57
Grafica 28 Registros contables de ventas	57
Grafica 29 Documentos legales con los que cuentan la Tiendas de Barrio	58
Grafica 30 Identificación Publicitaria de las Tiendas Franquiciadoras	60
Grafica 31 Recursos que utilizan las empresas.....	62
Grafica 32 Reclutamiento y Selección de personal con el que cuentan las Empresas	63
Grafica 33 Procedencia de los fondos para las capacitaciones del personal	65
Grafica 34 Razones para capacitar al personal de las empresas.....	66

Grafica 35 Empresas que cuentan con Tics	67
Grafica 36 Certificaciones que avalen las tiendas	69
Grafica 37 Dificultades que encuentran las empresas para su desarrollo.....	70
Grafica 38 Tiempo que tardan en vender los productos	71
Grafica 39 Eventos de mercados de las Tiendas de Barrio	72
Grafica 40 Conocimiento que tienen los dueños sobre el Mercado	73
Grafica 41 Estrategias de Venta que utilizan los dueños de las empresas.....	75
Grafica 42 Registros financieros de las Tiendas franquiciadoras	76
Grafica 43 Riesgo Empresarial de las Tiendas de Barrio	77
Grafica 44 Detalles sobre los productos que se encuentran a la venta	78
Grafica 45 Gastos que tiene la empresa.....	82
Grafica 46 Inventario de Mobiliario y Equipo de las Tiendas	83
Grafica 47 Estado físico del mobiliario y equipo de los negocios	85
Grafica 48 Mantenimiento de Mobiliario y Equipo.....	86
Grafica 49 Especificaciones sobre la comercialización de las Tiendas.....	87
Grafica 50 Información Administrativa y Financiera de ingresos y egresos de las Tiendas de Barrio	94
Grafica 51 RUTA DE FRANQUICIAMIENTO PARA TIENDAS DE BARRIO	102
Grafica 52 UTILIZACIÓN DE LA FRANQUICIA Y EL ENCALE DE LA PROPUESTA CON EL TEMA DE FRANQUICIA.....	103
Grafica 53 MODELO DE NEGOCIO POR CADA PARTICIPANTE	104
Grafica 54 Características Principales de las Tiendas de Barrio.....	177
Grafica 55 Año en que se fundaron las empresas	178
Grafica 56 Actividad a la que se dedican los dueños y empleados	178
Grafica 57 Numero de Empleados que tienen las tiendas	179
Grafica 58 Calidad del producto y su relación con el precio	179
Grafica 59 Planes estratégicos que tienen las empresas.....	180
Grafica 60 Proceso que utilizan para asignarle precio a los productos	180
Grafica 61 Situación laboral en la que se encuentra el personal	181
Grafica 62 Si su respuesta fue NO, indique las razones	181
Grafica 63 Si su respuesta fue SI, indique las razones.....	182
Grafica 64 Si su respuesta es NO indique las razones	182
Grafica 65 Apoyo que solicitan el dueño y empleados de las tiendas.....	183
Grafica 66 Manera en la que consideran los dueños y empleados	183
Grafica 67 Nivel que consideran el servicio brindado a sus clientes	184
Grafica 68 Apariencia que tienen las tiendas.....	184

Grafica 69 Diferencia entre las tiendas franquiciadoras y la competencia.....	185
Grafica 70 Forma en la que establecen los precios de los productos	185
Grafica 71 Comportamiento de las ventas dentro de las tiendas.....	186
Grafica 72 Cuanto es lo que ascienden las ventas mensuales	186
Grafica 73 Persona que administra las tiendas	187
Grafica 74 Forma de llevar la contabilidad	187

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, S. M.....	188
Imagen 2 Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, S. M.....	188
Imagen 3 Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, S. M.....	188
Imagen 4 Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, S. M.....	189
Imagen 5 Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, S. M.....	189
Imagen 6 Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Marcos, S. M.....	189
Imagen 7 Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Marcos, S. M.....	190
Imagen 8 Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Marcos, S. M.....	190
Imagen 9 Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Marcos, S. M.....	190

INTRODUCCIÓN

La estrategia de franquicias representa una oportunidad de crecimiento para muchos negocios del territorio guatemalteco, no solo para el empresario que necesita expandir su microempresa, sino también para el inversionista que quiere adquirir un negocio rentable, estable y sin mayor riesgo.

El siguiente trabajo de investigación analiza la situación actual en la que se encuentran las Tiendas de Barrio de los Emprendedores de Momostenango, demostrando que si en determinado momento desean vender la idea sobre su negocio contando con una estructura debidamente identificada, logren hacerlo sin mayor dificultad a través de la concesión de franquicias, además tiene como objetivo primordial, otorgar a los propietarios una herramienta modelo (Manuales) a considerar en la toma de decisiones de franquiciar o no su negocio.

Derivado de la comercialización, del éxito de las ventas, el posicionamiento en el mercado por su método de venta, y los signos que los identifican, se utilizó estos negocios como objeto de estudio, ya que podrían considerar la idea de expandirse a nivel nacional a través de franquicias. Estas tiendas cuentan con factores que han sido la clave de su éxito y que además tienen definidas las ventas, servicios y todo un Know-how que es el Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente.

Esta hipótesis se ha orientado por que existe la expansión a través de las franquicias de las empresas como esta que se dedican a la venta de productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades básicas del cliente y de generar utilidades que supere sus expectativas.

El contenido del presente trabajo de investigación cuenta con varios capítulos donde se detallara todo lo relacionado a las Tiendas que servirá para desarrollar los manuales de la empresa los cuales incluyen la esencia del negocio como lo es el Know – how.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente texto se desarrolla cada paso a seguir en cuanto a la investigación acción sobre el Franquiciamiento como modelo de negocios para las tiendas de barrio de los emprendedores de Momostenango, en la Cabecera Municipal de San Pedro Sacatepéquez y Cabecera Municipal de San Marcos, del departamento de San Marcos.

A continuación se resume el contenido de cada capítulo que integra este informe:

Capítulo I:

- **Marco Metodológico de la Investigación:** En este capítulo se tuvo a bien realizar la Justificación, los Objetivos tanto General como específicos, los Antecedentes relativos al temas de las franquicias, para tener una idea clara sobre el significado y procedencia de la misma, además se detalla el Área Geográfica, correspondiente a cada municipio que fue objeto de estudio, la Unidad de Análisis siendo estas las tiendas de Barrio, e Historia o datos relevantes de la Empresa que fueron la Unidad De Estudio, con el fin de saber más sobre los lugares.

Capítulo II:

- **Marco Teórico:** se presentan los temas sobre el emprendedor, el Franquiciamiento, y las tiendas de barrio que son el tema principal de esta investigación, en los cuales se detalla las características y funciones que se deben de adoptar para un buen funcionamiento de las mismas.
- **Marco Teórico Conceptual:** en esta parte se define cada una de las palabras que se han abarcado durante la investigación, y que han sido

Capítulo III:

- **Situación Actual y Características del Objeto de Estudio:** Se realizó un diagnostico relativo a las tiendas de barrio para poder establecer su estado actual y las características de cada una de ella tomando en cuenta que fueron en total seis tiendas que abarcan el 100 por

ciento del estudio, por lo que se tomaron varios temas para poder establecer su estado, los cuales son:

Las Generalidades del Encargado y de la Empresa, La Formalización de la Empresa, La Generación de Procesos y Dirección, Los Datos Generales de la Organización, El Concepto Del Negocio, La Información y Evaluación de Mercados, La Información Financiera de la Empresa, Los Aspectos Legales de la Empresa, Promoción y Publicidad, El Recurso Humano, El Uso y Acceso de las Tics¹ en su Empresa, Información de Certificaciones, Información de Certificaciones, Información Sobre el Desarrollo Empresarial y Competitividad, Información Sobre sus Productos, Información Sobre la Participación en Eventos de Comercialización, Cuestionario Empresarial, Gestión de Compra y Venta, Mobiliario y Equipo, Comercialización /Mercado, Administración Y Finanzas, Concepto del negocio, Gestión de Venta y Compra.

Los temas han sido correspondientemente desarrollados y detallados.

Capítulo IV, Propuesta de Trabajo:

En esta fase se realizó lo que es la Propuesta de Trabajo, el cual representa lo que son los Manuales para el Franquiciamiento de las Tiendas, cuyas herramientas son de suma importancia e indispensables, pretendiendo que en el momento en que cada uno de los dueños de los negocios quiera vender la idea de la estructuración de su negocio , tenga una guía, para que quien lo compre pueda tener una base para poder empezar y saber qué es lo que necesita, en estos documentos se unifican los criterios de desempeño y cursos de acción que se deberán seguir para llegar al éxito y objetivos que se tracen.

Los manuales que se presentan en esta fase son los siguientes: ***Manual de Administración y Operación, Manual de Franquiciamiento, Manual De Organización y Funciones, y El Manual de Promoción y Marketing de Servicios***, por lo que cada uno se encuentra detallado acorde a las necesidades de las tiendas.

¹ Tics:

Capítulo V, Conclusiones, Recomendaciones y Bibliografía

Se realizaron las Conclusiones Generales sobre el trabajo de Investigación Acción, también las Recomendaciones en cuanto a lo observado mediante el proceso y la Bibliografía de donde se pudo obtener y mejorar la información que se detalló durante todo el informe que se presenta.

Capítulo VI, Anexos:

Esta fase contiene lo que son las boletas de encuesta que se utilizaron para la realización del trabajo de campo, las cuales fueron las herramientas indispensables de la investigación, pues con esto se recaudó el cien por ciento de la información del estado actual y las características de las tiendas de barrio, y con ello se pudo realizar el diagnóstico respectivo y la propuesta.

También se encuentra la representación gráfica de la interpretación de los datos estadísticos, mismos que han sido detallados por títulos en el capítulo III.

Con ello se concluye lo que es el trabajo de graduación, esperando que la información que este contiene sea entendida, aceptada y utilizada en algún momento.

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

1. JUSTIFICACIÓN:

Se realizó esta investigación sobre el Franquiciamiento de Tiendas de Barrio; pues dentro del departamento el mercado y el comercio va en aumento, entonces al haber una demanda de productos se hace necesario tener la accesibilidad de abastecerse y que mejor que en una tienda que se encuentre cerca con variedad de productos y precios que estén al alcance del consumidor, a través de esto se generarían más ventas y con ello más ganancias para la empresa, pero esto también requiere una atención rápida y la rapidez se consigue a través de estrategias que faciliten el trabajo, y estas estrategias se conseguirán a través de este documento que servirá como apoyo de mejora para el negocio, y así conseguir el éxito deseado y los objetivos planteados.

Además de la mejora en la falta de procesos el propósito de la investigación es:

- Analizar las estrategias de marca en la micro empresa, con la franquicia de la tiendas se pretende determinar la aportación de las habilidades de comunicación y publicidad; como herramientas que contribuyen dentro de un modelo de información más amplio a la optimización de la eficacia en las empresas franquiciadoras, facilitando su crecimiento y expansión.

-Mejorar el crecimiento en las tiendas dentro de los lugares donde están situados, ya que por falta de concomimientos estratégicos los emprendedores lamentablemente carecen de formación que les ayude a mejorar la atención dentro de los negocios.

-Identificar las diferentes tácticas para que puedan ser valoradas por la empresa como eficaces, y que van dirigidas a los tres públicos de la empresa de franquicia: *franquiciados actuales, clientes finales* y el más importante para la investigación que nos ocupa: *los potenciales franquiciados*.

-Utilizar técnicas de análisis cualitativo, así como técnicas cuantitativas para determinar las destrezas utilizadas por la franquicia e impactar a su objetivo (el público).-

Los dueños de tiendas tienen una necesidad, ya que muchos de ellos no cuentan con recursos para poder adquirir los conocimientos de administración que necesitan para manejar una empresa y la única forma que ellos consiguen ese conocimiento es a base de experiencia, prueba y error.

“Las tiendas de barrio son comunes en el paisaje urbano de Guatemala y para muchas personas representan una importante fuente de ingresos pues el 20% de ese mercado es controlado por los supermercados y el otro 80% es controlado por las tiendas de barrio, lamentablemente están desapareciendo mucho las tiendas de barrio porque no pueden competir si no tienen los conocimientos básicos para hacer negocios; lo que se pretende es que no desaparezcan, sino ayudarlas a crecer dentro de este mercado altamente competitivo”²

2. OBJETIVOS:

2.1 General:

ESTUDIAR y sistematizar la incidencia del Franquiciamiento en las microempresas mediante un modelo de negocios para lograr el éxito en las Tiendas de Barrio.

2.2 Específicos:

- 1.- **CONOCER** el modelo de negocios para promover acciones que permitan mejorar las condiciones y el fortalecimiento de las tiendas.
- 2.- **ELABORAR** una propuesta concreta que estimule el mejoramiento y crecimiento de los negocios.
- 3.- **ESTABLECER** normas y maniobras correspondientes que promuevan el profesionalismo que ayudaran al mejoramiento en el servicio de las tiendas a franquiciar.

3. ANTECEDENTES:

3.1 Origen de las Franquicias

La franquicia se originó como una forma de resolver los problemas de distribución de los productos y con el paso del tiempo y la complejidad del comercio, se transformó como una forma

² Según Revista para Tiendas de barrio “Don Tienda” realizada por de estudiantes de ingeniería empresarial, de la Universidad Francisco Marroquín, Guatemala

independiente de hacer negocios. ³ Es por ello su éxito, debido a que el hombre ha buscado nuevas formas de negocio innovando para mantener la calidad que determina la lealtad del cliente, según Insua Ramazzini, el origen de la palabra franquicia nace en la edad media, época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos, quienes en virtud del mismo podrían realizar actividades varias o privilegios que se designaban utilizando el término “franc” ⁴.

La franquicia era considerada como una relación comercial básica durante las épocas medievales, en las que la Iglesia Católica otorgaba franquicias a oficiales que recolectaban impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa, de igual forma los ingleses otorgaban franquicias similares a cambio de pagos o responsabilidades específicas. ⁵

El primer antecedente de Franquicia en los Estados Unidos fue probablemente el otorgamiento a particulares, por vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos o “publicutilities” como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos, luego en la década de 1850 a 1860 la Singer Sewing Machine Company para dar solución a los problemas que afrontaba con la distribución de sus máquinas cambió la estructura básica de su funcionamiento y con ello, sembró las bases del actual sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una Franquicia de Producto y Marca.

El gran auge de las Franquicias en Estados Unidos se produce después de la Segunda Guerra Mundial cuando miles de soldados regresaron de la guerra y se hizo urgente su incorporación a la sociedad. El hecho de que no tuvieran conocimientos comerciales ni formación profesional suponía un gran problema para encontrar trabajo, pero como la mayoría disponía de cierto capital, acertaron en poner un negocio en régimen de Franquicia, que garantizaba el asesoramiento de otras personas más preparadas.

Por otra parte, el crecimiento repentino de la población norteamericana y el incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores, generó una fuerte demanda de una variada gama de productos, al mismo tiempo que los avances tecnológicos permitieron la creación de nuevos productos y servicios. Era el clima idóneo para el desarrollo de las Franquicias. ⁶

³ **Franquicias: La revolución de los 90**, de los hermanos Enrique y Rodrigo González Calvillo

⁴ Alejandro Insua Ramazzini. 2009. “Modelo de franquicia como solución para la expansión de una empresa en Guatemala”

⁵ *ibid.* 1

⁶ Boroian, D.D. y Boroian, P.J. 1987. *The Franchise Advantage*, Chicago, Prism creative group Ltd. Primera Edición. Estados Unidos de Norte América.

Aunque, se estima que las franquicias no tuvieron el apoyo y el reconocimiento público hasta 1950, cuando los restaurantes y los hoteles empezaron a aparecer como clones a través de todo Estados Unidos.⁷

Se considera que en el mundo comercial la franquicia constituye una de las estrategias básicas para conseguir el éxito en la necesaria renovación del sistema comercial nacional e internacional, también representa una nueva posibilidad para los comerciantes que aun deseando conservar su independencia consideran los riesgos y las dificultades que les puede significar esa independencia. La franquicia como se reconoce hoy, es el resultado de una evolución en donde la piedra de toque fue y seguirá siendo el esfuerzo de empresarios creativos⁸.

4. ÁREA GEOGRÁFICA

4.1 Distribución Geográfica, Demográfica y Ubicación Geográfica

4.1.1 Departamento de San Marcos

El Departamento de San Marcos se encuentra situado en la región VI o región Sur Occidental, su cabecera departamental es San Marcos, está a 2,397 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 252 kilómetros de la Ciudad Capital de Guatemala. Cuenta con una extensión territorial de 2,397 kilómetros cuadrados, con los siguientes límites departamentales: al Norte con Huehuetenango, al Sur con Océano Pacífico y Retalhuleu, al Este con Quetzaltenango; y al Oeste con la República de México. Se ubica en la latitud 14° 57' 40" y longitud 91° 47' 44". Con un clima generalmente templado, aunque el departamento posee una variedad de climas debido a su topografía, su suelo es naturalmente fértil, inmejorable para toda clase de cultivos.

- División Política:

Cuenta con 29 municipios, tiene un clima muy variado, y es dividido por la cordillera de la Sierra Madre, también tiene dos fallas geológicas que son: la del Cuilco y la del Coco.

⁷Gregory Matusky y Steven S. Raab, 1991. Franquicias: Cómo multiplicar su negocio. Primera Edición. México. Limusa-Noriega Editores.

⁸Jaume Rigol Gasset. 1992. La franquicia una estrategia de expansión. Primera edición.

Sus principales centros turísticos son las playas en el Océano Pacífico, donde se encuentran: el puerto de Ocós y Tilapa, localizados en el área cálida del departamento y en el área fría se encuentra el volcán Tajumulco que es el más alto de Centroamérica con 4,220 metros sobre el nivel del mar.

Su feria titular es llamada Feria Departamental de Primavera y se celebra el día 25 de Abril. Entre sus tradiciones está el Convite que se llama “Los Gracejos” el cual se acostumbra a usar mascararas de madera y vistosos disfraces; la otra tradición de importancia se lleva a cabo el primer domingo del mes de Diciembre en honor a la Virgen de Nuestra Señora de Concepción.

El vuelo de los barriletes gigantes, una a las tradiciones de San Marcos, es un festival que se lleva a cabo en los últimos días de Octubre y principios de Noviembre.

- Geografía:

Al departamento de San Marcos lo atraviesa la Sierra Madre, por lo que todas las tierras cercanas al norte son quebradas. Las situadas hacia el sur son casi planas, por lo que el clima es templado en el norte y en el sur es caliente. Esta variedad de climas se observa debido a las diferencias de alturas, las cuales varían entre los 3,200 metros sobre el nivel del mar en Ixchiguán y los 3.71 metros en Ocós

Dentro de su territorio se encuentran varios volcanes, sobresaliendo el Tajumulco, considerado el más alto de Centroamérica, pues alcanza los 4,200 metros sobre el nivel del mar, así como el Tacaná con 4,022. Tiene también varios cerros, siendo el más alto el cerro San Antonio Ixchiguán, que tiene una altura de 3,033 metros.

- Economía:

La producción agrícola varía de acuerdo con las alturas que tiene el departamento, por lo que se encuentran productos tanto del altiplano como de la costa. Entre estos cultivos están: trigo, avena, cebada, papa, frijol, maíz, arroz, banano, caña de azúcar, cacao y otros. También hay crianza de ganado vacuno, caballo y bovino, y es uno de los departamentos donde mayor producción de lana existe, la cual se vende en gran parte en los departamentos de Totonicapán y Quetzaltenango.

Entre sus artesanías populares se encuentran tejidos de lana y algodón, cestería, muebles de madera, instrumentos musicales, productos de cuero, jarcia, cerámica, palma.

Los municipios del suroccidente han sido afectados por el contrabando de productos mexicanos. Sus sistemas de sobrevivencias han sido golpeados por tráfico de todo tipo, género y especie., esto repercute en sobreexplotación de mano de obra infantil, prostitución y delincuencia organizada.

- Cultura:

Derivado de ser un departamento fronterizo, San Marcos ha sufrido pérdidas de identidad local y nacionalista, pues se han extinguido las tradiciones de antaño, dando paso a la masificación de nuevos elementos extraños como los ya mencionados, sumados los medios de comunicación radiales, televisivos y de cable

El español es el idioma oficial (con giros tapachultecos y mexicanos). El mam es un idioma que se usa en todo el departamento a excepción de los municipios de Ocos, Ayutla, Catarina y Malacatán, los cuales tienen influencia México-chiapameca

La oralidad ⁹ en San Marcos brota en ocasiones particulares: velorios, novenas, reuniones en los parques, en el patio de las cofradías y en los atrios de las iglesias. También se narran en la intimidad del hogar, alrededor del fogón comunal. Entre las tradiciones orales que sobresalen se encuentran leyendas sobre el origen de las antiguas comunidades, leyendas del origen del maíz, leyendas de los Señores y Dueños de los Cerros y cuentos de tradición oral

La música en San Marcos es muy variada y rica, también sobresale la marimba, con sus sones tradicionales, para cofradía y para festividades religiosas, que se ejecutan en el atrio de la iglesia y acompañan las danzas tradicionales. En todo el departamento se interpreta música de sones en pito, chirimía y tambor. También para las festividades de cofradías religiosas, católicas y cívicas.

10

- Demografía:

San Marcos tiene una población de 905, 116 personas, de los cuales un 66.5 por ciento vive bajo la línea de pobreza -592 421 personas- y un 19.9 por ciento es considerado dentro de la categoría de pobreza extrema -180 519 personas.

9

¹⁰Lara, C., Rodríguez, F., García, C. & Esquivel, A. (s.f.). Tradiciones de Guatemala: San Marcos.

- Población

La población total en el año 2002 se calculó en 33,054 habitantes distribuidos por grupo etario del municipio de San Pedro Sacatepéquez, teniendo una estimación de 40,058 habitantes para el año 2010, observándose en el cuadro siguiente en el plan del horizonte la proyección estimada para el año 2025 es de 57,175.11 habitantes.

a. Crecimiento poblacional

La población del municipio está distribuida en un 59.8% en el área rural, mientras que un 40.2% es urbana, contando con un promedio del 82.7% indígena perteneciente al grupo Kachiquel y el 17.3% ladina, siendo otro de los municipios con población indígena del departamento de Guatemala.

De igual forma es importante mencionar tiene una tasa de natalidad del 29.9% y una tasa de fecundidad del siendo 115 nacimientos vivos, por cada 1,000 mujeres comprendidas en las edades de 15 a 49 años de edad fértil, lo que indica que continuará paulatinamente en crecimiento y por lo tanto, la demanda de los servicios básicos como es el de agua potable, caminos, seguridad, educación y salud.

b. Población por grupos de edad

La mayor parte de la población del municipio es joven, con un porcentaje 69.67% en un rango de 0 a 34 años de edad; de los 35 a 64 años cuentan con un porcentaje del 25.43% y un menor porcentaje los de 65 años es de 4.90%. Esta característica demográfica, es una oportunidad para el desarrollo municipal, pero a la vez requerirá una ampliación en la cobertura educativa, la salud, así como, de los servicios básicos y la necesidad de la ayuda a las personas de la tercera edad.¹¹

c. Concentración y densidad poblacional

El municipio de San Pedro Sacatepéquez presenta una densidad de población alta, siendo de 1,335 habitantes por kilómetro cuadrado¹⁰, es algo contradictorio por la cantidad de habitantes que cuenta pero se da a la que la mayoría de personas está concentrada en la microrregión I por su cercanía al municipio de Mixco y de Guatemala.

¹¹Aspectos demográficos de DEGUATE

d. Población según grupo étnico

La población por grupos étnicos está concentrada únicamente en el grupo Kaqchiquel el siendo uno de los cuatro municipios del departamento de Guatemala que cuentan con la mayor población indígena.¹²

4.1.2. Cabecera Municipal de San Pedro Sacatepéquez

Etimología; el origen del apellido “Sacatepéquez”, se debe a lo gratamente impresionados que quedaron los españoles al observar las alturas y valles de ésta tierra verde (Sacat=hierba, Tepet=cerro); también le llamaban Quetzalí que quiere decir “Valle de la Esmeralda”, debido a su situación geográfica y por el verdor de sus montañas.¹³

- Cultura e Identidad

La cultura del municipio esta enriquecida por una serie de manifestaciones sociales, culturales y religiosas; donde resaltan las celebraciones en los principales centros poblados que tienen como referente al santoral católico cristiano. Estas fiestas se caracterizan por la práctica de algunas tradiciones que se celebran en honor a santos patronales en las que se tienen actividades de carácter; religioso acompañada de juegos pirotécnicos, ventas de comidas tradicionales, juegos para los niños, celebraciones cristianas y bailes de carácter popular. En el caso de la cabecera municipal la fiesta titular se celebra del 24 al 30 de Junio siendo el día principal el 29 en honor al Apóstol San Pedro; en ese día las principales actividades que se realizan: conciertos que son amenizados por grupos musicales, acompañado del tradicional tambor y Chirimía. Dentro de las principales organizaciones que fomentan la cultura en las comunidades, se encuentra; los establecimientos educativos y las iglesias de diferentes denominaciones.

- Costumbres y tradiciones

En San Pedro Sacatepéquez se mantienen tradiciones y costumbres heredadas por los primeros habitantes, siendo las más importantes las siguientes: La Semana Santa, el corte de las primeras hojas de milpa para tal acontecimiento se acostumbra hacer los tradicionales chuchitos y el día de los Santos Difuntos. En las vísperas de las celebraciones de fin de año se acostumbra realizar las acostumbradas Posadas, que recorren las principales calles del municipio culminando un día antes

¹²Ibíd. 9

¹³

de la celebración de la Navidad elaborando los tradicionales chuchitos y tamales de carne. Desfile alegórico para inaugurar la feria en el mes de Junio. Celebración de la Cofradía de San Pedro Apóstol. Aun se acostumbra también el uso del tradicional Pregón, en algunos casos se cuenta aún con el Baile de la Paach, las corridas de diablos y bushes en la primera semana del mes de diciembre como también la quema del diablo el siete del mismo mes.

- Idioma

-

En el municipio se habla el idioma español; sin embargo en algunas comunidades del área rural aún existen personas, especialmente ancianos y ancianas descendientes de los antepasados Mames que aun hablan el idioma Mam.

- Lugares de Recreación

En el municipio existen algunos lugares de recreación como: el balneario Agua Tibia que se localiza en parte sur de la cabecera municipal a una distancia aproximada de 4 Km. La Castalia con sus aguas termales ubicada en la parte sur de la cabecera municipal a una distancia aproximada de 12 kms. El parque regional municipal (astillero municipal) se localiza en la parte norte del municipio y a 11 kms de distancia, camino que conduce al altiplano del departamento de San Marcos, la piscina de agua tibia y cristalina que se localiza en el Caserío Ixgual a una distancia aproximada de 3 km del casco urbano por la carretera que conduce a la ciudad de Quetzaltenango y como parte de la recreación también existen canchas de fut bol, básquet bol, un gimnasio, canchas con pistas sintéticas para jugar futbol sala.-

4.1.3 Momostenango (Tonicapán):

- Origen del nombre:

Momostenango puede provenir de momo, most = cada día, y tenanco = en la muralla, lo que significaría en la muralla cada día o cada día en la muralla, indicando que todos los días estaba vigilada la fortaleza contra posibles invasiones.

El cronista franciscano Francisco Vásquez de Herrera, se sabe que estaba retocando su historia en la primera década del siglo XVIII, con base en la Real Cédula fechada – Lisboa 3 de febrero de 1583, en la cual se menciona al pueblo de Momostenango.

- **Historia**

El pueblo de Momostenango es de origen precolombino. En el Popol Vuh es mencionado con el nombre de Chotz'aq, que se traduce como “frente a la fortaleza”, entre los pueblos que fueron sometidos por el rey Quicab del Reino K'iche' de Q'umarkaj.

- **Clima:**

El clima predominante en el municipio es frío, el cual se vuelve más intenso durante los meses de noviembre a febrero. La temperatura media anual es de 15°. La región es muy lluviosa y el ambiente mantiene una humedad relativamente alta.

- **Economía**

a. Producción agropecuaria

Los cultivos más importantes en el municipio son el maíz, frijol. También se cultivan hortalizas y frutas, entre las que se encuentran papa, repollo, coliflor, arveja tomate, chile, aguacate, durazno, En algunas comunidades como Xequemeyá, canquixaja Barrio santa ana, xepulaja y Patulup, el clima es más cálido y permite los cultivos subtropicales como café, naranja, limón, caña de azúcar y yuca. Los productos son generalmente comercializados por los mismos propietarios en el mercado de la cabecera municipal y entre otros mercados locales.

En la mayor parte de comunidades se reporta la crianza de animales especialmente porcinos y aves de corral, los cuales son destinados al consumo familiar y a la venta en la cabecera municipal. No existe explotación de carácter comercial.

Sus principales fuentes de economía son la agricultura, siendo sus productos principales: duraznos, peras, nueces, granadillas, manzanas, limas, naranjas, etc. Otra fuente es la elaboración de jabón de coche, fabricación de ponchos, chamarras y alfombras de lana, lo que constituye una pequeña industria.

b. Producción artesanal

La principal actividad artesanal de Momostenango es la fabricación de frazadas o ponchos de lana que le han dado fama al municipio, pues son utilizados en todas las zonas templadas y frías del país y exportados.

c. Viviendas

La mayor parte de las viviendas del municipio están construidas con estilos y materiales tradicionales; cimientos de piedra, muros de adobe, techos de teja de barro, puertas y ventanas de madera piso de baldosa de barro, de tierra o de torta de cemento. En el casco urbano y en algunas comunidades rurales se observan viviendas de dos y tres niveles, de paredes de block o ladrillo, terraza fundida, pisos de cemento o granito, ventanas y puertas de metal.

d. Cultural :

- Fiesta titular

La fiesta titular se celebra el 21 de julio al 4 de agosto. Los días principales son el 25 y 31 de julio y 1 de agosto, cuando la iglesia Católica celebra la festividad del santo patrono, Santiago Apóstol. Se llevan a cabo festividades religiosas y los cofrades visten sus trajes ceremoniales. Se acostumbra comer pavos y gallinas, preparadas en un recado picante al que llaman *quilin*, acompañado con una bebida hecha a base de maíz, cacao y pepitas de zapote quemado, llamada *súcheles*.

e. Costumbres y Tradiciones

Tienen por tradición celebrar su fiesta patronal el 25 de julio, en honor al santo patrono el Apóstol Santiago Momostenango.

Los indígenas en su mayoría de raza quiché, practican algunos ritos antiguos en chozabales o quemaderos de copal pom, montículos negruzcos de piedra y barro calcinado, observando el ritual y los días sagrados del calendario maya conocido como Tzalkín.

f. Idiomas

El idioma indígena predominante de Momostenango, es el Quiché, pero muchos de los pobladores hablan también el idioma español

g. Centros turísticos y arqueológicos

Como atractivos naturales se pueden encontrar los baños de aguas azufradas Pala Grande, Pala, Pala Chiquito, El Barranco, Payeyo y El Salitre. Así mismo se encuentran los riscos de Momostenango que fue declarado parque nacional. También se pueden apreciar los sitios arqueológicos: Momostenango y Chitimesabal.

h. Hidrografía

En el territorio de Momostenango, transitan aproximadamente 49 ríos entre los cuales está el río Paul. También se encuentran 18 quebradas, los riachuelos Chirreal, Chuarrancho, Marcuxchop, San Diego, Trubalá y Xecaxjo, y los arroyos Panimachaj, Patuj y Santa María.

i. Orografía

Momostenango se encuentra situado en área muy montañosa, entre las cuales se pueden contar 28 montañas, la Sierra Madre y la Sierra de los Cuchumatanes, así como 65 cerros y 168 parajes.

j. Vías de Comunicación

Por la carretera Interamericana CA-1 hasta San Francisco El Alto, luego por carretera de terracería, hasta llegar al entronque que comunica a Santa María Chiquimula y a Momostenango por la carretera departamental Totonicapán 2. Así mismo cuenta con caminos vecinales, veredas y roderas que lo comunican con otros municipios y poblados rurales.

5. UNIDAD DE ANÁLISIS

La falta de procesos básicos como la sistematización, estrategias, además de los pocos recursos tecnológicos con los que cuentan y el desconocimiento del mercado al cual se desea llegar, todo esto produce que no haya velocidad en la atención dentro de la tienda y el hecho de que no cuenten con un sistema de trabajo hace que en ciertas ocasiones el servicio que ellos prestan no es eficaz, por lo que con este diseño y propuesta se espera obtener un mejor resultado, también se pretende generar sistemas adecuados y efectivos para que los dueños u empleados ofrezcan un servicio de calidad.

Las microfranquicias permiten que el negocio sea sostenible con el tiempo, entonces al poder franquiciar las empresas se prevé beneficiar a los negocios y que estos sean reconocidos por los consumidores pero sobre todo que se conserve la calidad en todas las sucursales, en este documento se quiere mejorar dichas acciones al ofrecer las bases necesarias y que las pongan en práctica además de que con ello logren mayor crecimiento dentro del mercado, teniendo un lineamiento y una estructura que ejerce ayuda como herramienta de apoyo a la generación de ingresos y este cuenta con las estrategias de negocio tanto: comercial, productiva, como social, para que se tenga un negocio probado y una administración resuelta, que los trabajadores tengan la experiencia necesaria y un aprendizaje propio que les facilite de manera práctica el promoverse dentro de la empresa .

Se pretende el mejoramiento de las tiendas en base a las herramientas y estrategias necesarias que se establecerán para que ayuden a ejercer el trabajo apropiado dentro del negocio y con ello tener la competitividad adecuada en el mercado, pues muchas no cuentan con la rapidez en el servicio y equipo necesario de trabajo, por eso se hace necesario tener métodos que sean factibles para lograr este crecimiento, sobre todo que los clientes queden satisfechos al obtener el producto que necesiten y que la atención para el público sea de completo agrado.

Las tiendas de barrio existen gracias a que venden igual o más barato que un supermercado y han sido de gran soporte a la población al poder encontrarse en lugares cercanos.

6. HISTORIA O DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA O UNIDAD DE ESTUDIO

Personas originarias de Momostenango del departamento de Totonicapán, con el fin de superación y de mejorar con la situación económica en la que se encuentran tomaron la decisión en familia de formar una empresa en la cual tuvieran participación la misma familia, los emprendedores empezaron abriendo una tienda dentro de su municipio y les fue bien entonces decidieron buscar nuevas alternativas de lugares para poder agrandar su negocio y se dieron cuenta que donde en los municipios de San Pedro y San Marcos podrían formar una nueva empresa con sus costumbres y una manera diferente de organizar los productos de su negocio por lo que se han destacado dentro de los municipios ya descritos, iniciaron en estos lugares durante el año 2012.

Aunque no tienen una fecha exacta fue durante este año que se dieron a conocer; sin embargo iniciaron con un local pequeño siempre llevando la misma estructura para los productos, y fue entonces que empezaron a crecer dándose cuenta de que lograban cubrir varias de las necesidades de muchos consumidores, entonces la empresa fue creciendo y se volvió necesario agrandarlo más arriesgándose a invertir un capital para poder lograrlo y hasta el momento las ventas que han generado han sido de gran beneficio ya que cuentan con muchos clientes frecuentes y además ya se dieron a conocer.

CAPITULO II

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Emprendedor:

Ser emprendedor es referirse a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, asumiendo cierto riesgo financiero en el emprendimiento.

Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende el emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso.

"La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua"

Se denomina emprendedor/a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto, generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de la nada, solamente, con el capital de la idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarlo.

Aunque si bien no existe una definición concreta sobre el término, características como la flexibilidad, el dinamismo, creatividad, orientación hacia la aventura y el riesgo, sirven para describir muy bien el perfil que observará la persona emprendedora.

1.2 Tiendas de barrio:

Las tiendas de barrio son negocios micro empresariales que generalmente son administrados por un grupo familiar, en este se expenden productos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, y productos de aseo, entre otros productos.

1 Características de las tiendas de barrio:

- a. Trabajan en promedio 2 ó 3 personas, casi siempre familiares del propietario
- b. Abren a muy temprana hora de la mañana y cierran muy entrada la noche
- c. Este canal se caracteriza por una atención personalizada y por ser muchas veces fuente de crédito para sus clientes
- d. Un canal de distribución que representa oportunidad de trabajo, apoyo a la industria con precios accesibles, cercanía al producto y al consumidor.

1. *Ventajas:*

- a. La cercanía
- b. El crédito o fiado que le otorgan a sus clientes
- c. Horarios de atención
- d. Servicio personalizado
- e. Productos frescos
- f. Poder de compra en cantidades pequeñas
- g. No hay tráfico de gente
- h. Lealtad de los clientes
- i. Se encuentran en diferentes lugares
- j. Ayudan a que el consumidor economice dinero en transporte
- k. Compran varias veces al día.

2. *Desventajas:*

- a. No hay variedad de productos
- b. No hay variedad de marcas
- c. Carencia de información de algunos productos
- d. Única forma de pago es en efectivo
- e. Pocos tenderos se capacitan para dar una buena atención al cliente
- f. Control de productos
- g. No hay suficiente cantidad para lograr un completo surtido en productos
- h. Bajos volúmenes de venta (a comparación de un supermercado)
- i. No hay presentación personal uniforme
- j. No cuentan con algún sistema tecnológico
- k. Pérdidas o robos a mano armada
- l. Falta de campañas, publicidad y mercadeo.

Los alimentos que consume una gran parte de la población son comprados en tiendas de barrio, una tienda no es solo un punto comercial, es un centro de encuentro, los tenderos conocen al menos el 70% de sus clientes, es consejero familiar y banco a través de un cuaderno, los tenderos no poseen la tecnología, ni las técnicas de administración, ni la infraestructura, ni la educación que les ayude a tener procesos más eficientes.

La tienda no solo es un sitio donde se compran y venden productos, es el lugar donde se discute la problemática del lugar y del país, las tiendas no van a desaparecer por una simple razón que todos necesitamos consumir de vez en cuando, estas representan un canal difícil de eliminar dada su fortaleza económica, cultural y comercial, además de que son los establecimientos con los precios más bajos debido a los volúmenes que se venden y los surtidos que se encuentran.

1.3 Ventajas del franquiciador

Las motivaciones del franquiciador para crear una franquicia son esencialmente las siguientes:

1. Tener acceso a fuente de capitales sin perder el control del sistema de marketing.
2. Evitar gastos elevados
3. Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivador por ser propietarios de sus negocios
4. Cooperar con los negocios de los locales bien integrados
5. Crear una fuente de ingresos basada en el Saber – hacer técnico comercial que posee
6. Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo éxito a gran escala.
7. Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial continua, los servicios iniciales, comprenden fundamentalmente: un estudio de mercado, un estudio de localización de las tiendas franquiciadas, una asistencia en la negociación de alquiler, modelos de gestión, etc.

Los servicios continuos dependerán de un seguimiento operativo, material de promoción, control de calidad, publicidad, centralización de las compras y de las ventas, informe sobre la evolución del mercado, etc.

1.4 Teoría sobre contrato de franquicia

1.4.1. Clases de Contrato de Franquicia.

En la práctica existen varios tipos de contratos para la concesión de franquicias:

- **Franquicia de servicio:** Suministro de un servicio, como técnica determinada, ej. Asesoramiento inmobiliario, asesoramiento financiero, capacitación al recurso humano, etc.

- **Franquicia de distribución:** El franquiciado tiene estipulación estricta sobre los bienes y/o servicios que tiene que vender con la aportación de la marca, ej. Productos alimenticios.

Estas clases están contenidas en dos grandes categorías clasificadas como:

- De producto y marca registrada (venta): Únicamente es limitada a la distribución y venta de productos con marca registrada.
- Negocio llave en mano o paquete: La franquicia consiste en la habilitación total de una unidad completa de comercialización y explotación.

1.5 Pago de derechos por la franquicia:

Es el pago inicial de una suma de dinero que el franquiciado paga al Franquiciante en contraprestación al otorgamiento de la franquicia y que permite generalmente al Franquiciante recuperar costos relacionados con la venta de la franquicia, como el soporte al franquiciado, etc.

1.6 Derechos y Obligaciones de Las Partes:

Todo derecho y obligación en un contrato de alianza comercial para el otorgamiento de una franquicia, tienen relación con los siguientes atributos:

1.6.1 Franquiciante:

- a) Trasladar a cada red de franquicia, las estrategias y respaldo para alcanzar la fidelidad de marca de su negocio.
- b) Otorgar al franquiciado un modelo de negocio que cumple con la satisfacción del consumidor final y respeto al medio ambiente.
- c) Otorgar soporte técnico.
- d) Proveer un inventario tanto de productos como de suministros y vestido comercial.
- e) Capacitar constantemente a sus franquiciados para que éstos alcancen el éxito de su negocio.
- f) Proporcionar los manuales sobre sistemas y procedimientos técnicos y operativos.
- g) Otorgar soporte técnico incluido seguros.
- h) Proveer de publicidad a nivel nacional.
- i) Suministrar una variedad de línea de productos.

- j) Inspeccionar eventualmente las tiendas franquiciadas.
- k) Contar con disponibilidad de inventarios.
- l) Limitar la elección de locales.
- m) Fijar precios en forma unilateral.
- n) Determinar condiciones de revocación o extinción del contrato.
- o) Otorgamiento del Cómo hacerlo “Know-How” para el éxito del sistema de franquicias.

1.6.2 Franquiciado:

- a) Cumplir la normativa vigente que regule los diferentes aspectos que hacen eficiente la operación de la franquicia.
- b) Pagar al Franquiciante el valor inicial por derecho de utilización de la franquicia.
- c) Pagar oportunamente según el plazo pactado, la regalía calculada sobre las ventas brutas.
- d) No sub-franquiciar.
- e) Cumplir con los aportes mensuales para la publicidad del negocio.
- f) Guardar fielmente el secreto profesional de la franquicia.
- g) Cumplir con los requerimientos estructurales sobre el local en el cual se desarrollará la franquicia.

1.6.3 Teoría Financiera:

Para la expansión empresarial a través de franquicias, debe considerarse algunos aspectos económicos financieros que es importante tomar en cuenta. El empresario debe considerar que siempre debe partir de un minucioso análisis económico y financiero para la toma de decisión respecto a la integración en una red de franquicias mediante la apertura de uno de sus puntos de venta. El candidato a través de este estudio deberá conocer cuál es el costo beneficio de esta decisión y qué posibilidades tiene de adquirir ingresos razonables según sus expectativas de vida, al tiempo que obtiene un rendimiento adecuado a su propia inversión.

El franquiciado deberá recibir por parte del Franquiciante una información en detalle sobre los fondos que deberá aquél destinar y el destino de los mismos. Debe prevenir por separado el coste de adquisición del derecho al uso de la franquicia unido a la documentación confidencial y operativa, y los cálculos del franquiciante del capital circulante necesario.

El franquiciante debe transmitir al franquiciado, una proyección realista de los fondos requeridos para la apertura, lanzamiento y desarrollo de una nueva unidad, el concepto de inversión tiene relación al de rentabilidad, y también al concepto de riesgo. El franquiciado está dispuesto a realizar una inversión, para convertirse en un miembro más de la red empresarial, bajo condiciones más favorables de riesgo que las que tendría si procediera de forma autónoma.

A continuación se mencionan conceptos financieros relacionados con la evaluación financiera de tomar una decisión de expansión empresarial a través de franquicias.

1.7 Proyecto:

Es una propuesta de solución a una necesidad de un ente, que tiende a revelar el resultado de un escenario sobre la propuesta.

1.8 Inversión:

Es todo costo que realiza una persona, para la implementación de un proyecto, mismo que en el tiempo es recuperado debido a los flujos de beneficios que proveerá.

1.9 Capital de Trabajo:

Son todos los activos corrientes de una empresa o proyecto, tales como: Caja y bancos; inventarios y cuentas por cobrar¹⁴

1.10 Fuentes Internas:

Son las que no tienen un costo financiero y son consideradas dentro de ellas los proveedores, cuentas por pagar y otras cuentas por pagar.

1.11 Fuentes de Financiamiento:

Se refiere a la forma en que se financiará el proyecto, bien sea de forma interna (con capital propio) o externa (con capital ajeno).

¹⁴Juan Carlos Gonzáles Meneses. 2010. Evaluación Financiera de Proyectos. 1ra. Edición. Guatemala. Editorial Abba Consultores.

1.12 Fuentes Externas:

Son las que tienen un costo financiero y principalmente se encuentran dentro de éstas los préstamos bancarios y acciones preferentes.

1.13 Costos Fijos:

Son aquellos egresos de efectivo en que incurre un negocio para poder desarrollar su período de operación, son independientes al nivel de ventas.

1.14 Costos Variables:

Son aquellos egresos de efectivo en que incurre un negocio para poder desarrollar su período de operación y son proporcionales al nivel de ventas realizado

1.15 Depreciación:

Es todo el desgaste que sufre un activo fijo y puede medirse por varios métodos; sin embargo, en Guatemala la ley del Impuesto sobre la Renta –ISR-, estima un porcentaje anual a aplicar o bien por unidades producidas según sea el tipo de activo fijo.

1.16 Valor Actual Neto:

En el año cero, es el valor de los flujos de fondos que se estima rendirá el proyecto en los próximos años, habiéndole descontado la ganancia que el inversionista quiere tener en cada año (TREMA). Un inversionista decidirá la puesta en marcha del proyecto si el resultado obtenido es mayor o igual a cero, puesto que el beneficio será mayor al costo. La fórmula del valor actual neto es la siguiente:

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1 + TIR)^n} - I = 0$$

1.17 Tasa Interna de Retorno:

Es el resultado expresado porcentualmente que en promedio anual rendirá un proyecto y puede tomarse como medida de eficiencia del negocio. La fórmula de la TIR algebraicamente es la siguiente:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1}^n \frac{BN_i}{(1+TIR)^i}$$

1.18 Rentabilidad:

Es un término general que mide la ganancia que puede obtenerse en una situación particular. Es el denominador común de todas las actividades productivas.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL:

A continuación se describe la teoría básica que sirvió de base para efectuar la presente investigación:

2.1 Definición de Franquicias

Una franquicia es básicamente una alianza estratégica para dominar mercados a través de una licencia que un negocio (Franquiciante) otorga a un Franquicitario (el inversionista) para utilizar el nombre y marca de su compañía, así como sus ya probados sistemas y procedimientos. A menudo a mayores franquicitarios, el nombre de la firma toma mayor fuerza y por consiguiente más valioso se vuelve también el negocio del Franquicitario, los tipos de franquicias se definen a continuación.

2.2 Emprendedor

Se denomina emprendedor/a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto.

2.3 Franquicia Individual:

Es una unidad implementada en la ubicación sin antecedentes del giro en el mismo, mediante la cual se otorga, bajo licencia el uso de la marca, se proporciona soporte y asistencia técnica para el adecuado desarrollo de sus operaciones.

2.4 Franquicia De Reversión

Franquicia individual que se otorga a un franquiciado a partir de una Unidad propia de la empresa Franquiciante.

2.5 Franquiciante:

Generalmente cuenta con una marca, y una serie de sistemas, equipos, productos y experiencia en torno a la utilización de la misma. A cambio de un pago (usualmente un pago inicial, seguido por un porcentaje de las ventas), accede a que el franquiciado haga uso de dicha marca. Adicionalmente, le provee de la asesoría y entrenamiento necesario para montar el negocio y explotar la marca exitosamente

2.6 Franquiciado:

Usualmente un emprendedor en busca de una oportunidad de negocio, compra de esta forma la oportunidad de establecer su propia empresa en el marco de un plan de negocios ya probado y exitoso, reduciendo así el riesgo asociado al lanzamiento de un negocio, y disfrutando automáticamente de la experiencia del Franquiciante de su gran capacidad de negociación (que le permite adquirir grandes cantidades de productos al mayor) y los beneficios de un marketing y promoción centralizados.

2.7 Know How (Saber Hacer):

Tener las habilidades necesarias, dotes, alto nivel de conocimiento, experiencia, saber cómo hacer algo fácil y eficientemente, pronto y bien hecho.

2.8 Servicio:

Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”.

2.9 Tienda:

Establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto de consumo. En el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado se venden los productos por unidad y no es necesario como sucede en la venta al por mayor comprar grandes cantidades.

CAPÍTULO III

SITUACIÓN ACTUAL Y CARACTERÍSTICAS DEL OBJETO DE ESTUDIO

a). DIAGNOSTICO

“SOBRE EL ESTADO ACTUAL DE LAS TIENDAS DE BARRIO DE LOS EMPRENDEDORES DE MOMOSTENANGO EN LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ Y LA CABECERA MUNICIPAL DE SAN MARCOS; DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS”

Para el proceso de análisis que lleva el proceso de diagnóstico se ha tomado en cuenta la cantidad de 6 tiendas correspondientes a emprendedores de Momostenango, las cuales representan el 100 por ciento de la información requerida, dividiéndose 3 de la cabecera municipal de San Pedro Sac, y 3 de la cabecera municipal de San Marcos, de las cuales se detalla toda la información necesaria de las misma.

A continuación, se presenta una gráfica donde se detalla el porcentaje que contiene cada una de las áreas que corresponde a todas las tiendas investigadas, esto referente.

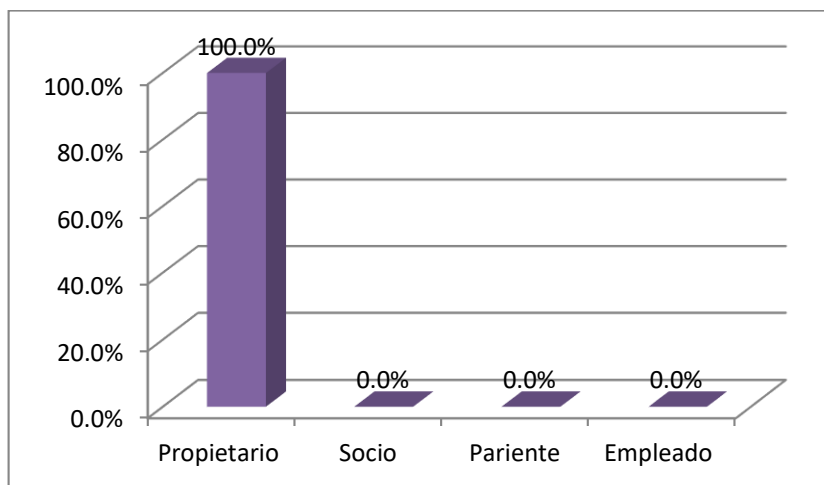
Durante el proceso de investigación se obtuvo una gran información acerca de la manera en la que está constituida cada una de las empresas, aunque tienen muchas similitudes también tienen algunas diferencias que en realidad son pocas, ya que al ser empresas integradas por parientes o conocidos las han basado en una misma estructura, a continuación se presenta de forma más detallada como está conformada cada una de las áreas, tomando en forma general a las empresas.

Con los datos que se pudieron obtener se establecieron cuatro manuales que se realizaron como propuesta de modelo de negocio de las tiendas de barrio de los emprendedores de Momostenango que se encuentran en la cabecera municipal de san pedro y cabecera municipal de San Marcos del departamento de San Marcos, con el fin de que en el momento en que ellos deseen vender la idea de cómo está estructurado su negocio y los pasos que se necesitan para hacerlo, utilicen los manuales como herramienta para esto, pero para obtener todos los datos y poder establecer que herramientas serían necesarias se realizó el trabajo de campo correspondiente para poder obtener los datos que a continuación se detallan.

1. GENERALIDADES DEL ENCARGADO Y DE LA EMPRESA

Basado en lo que se pudo observar mediante a investigación es que todos los entrevistados son propietarios del negocio, puesto que prefieren administrar ellos mismos su negocio y aparte ahorrar lo que es pagarle a un trabajador para que lo haga, además de esto una tienda es la que cuenta con un nombre ya que las demás dicen que no creen que sea de gran importancia contar con ello y si la nombrarían no saben con qué nombre se representaría, también existe el inconveniente de que ningún negocio cuenta con fax, teléfono ni tarjetero ni de línea, solamente cuentan con un teléfono celular pero este no es para el negocio sino para uso personal.

Grafica 1. Cargo que ocupa el entrevistado



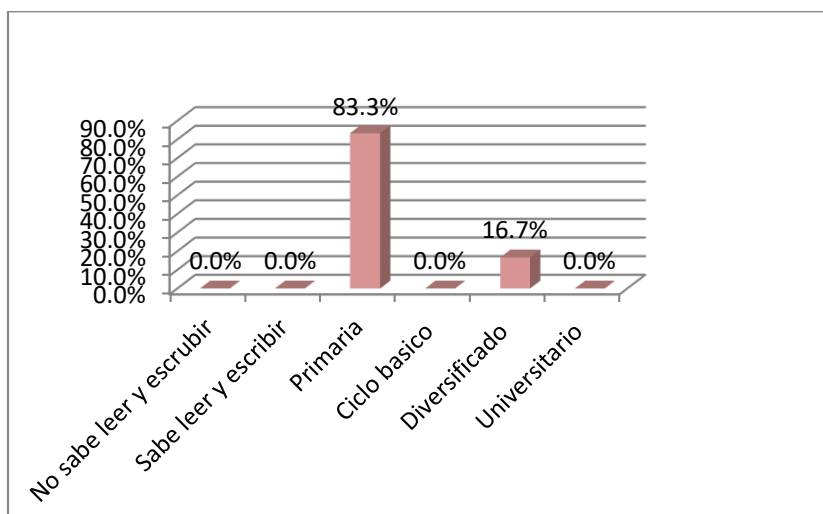
Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

1.2

Cargo Del Entrevistado

En base a la gráfica número uno y los datos obtenidos de la misma se puede decir que todas las personas que se encuentran encargadas de estas tiendas, son los mismos propietarios y las personas que trabajan junto a ellos y que son colaboradores son parte de la familia, así que no hay ninguna persona fuera del vínculo familiar que se encuentre laborando en cada negocio.

Grafica 2. Nivel de Escolaridad de los Integrantes de La Empresa



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

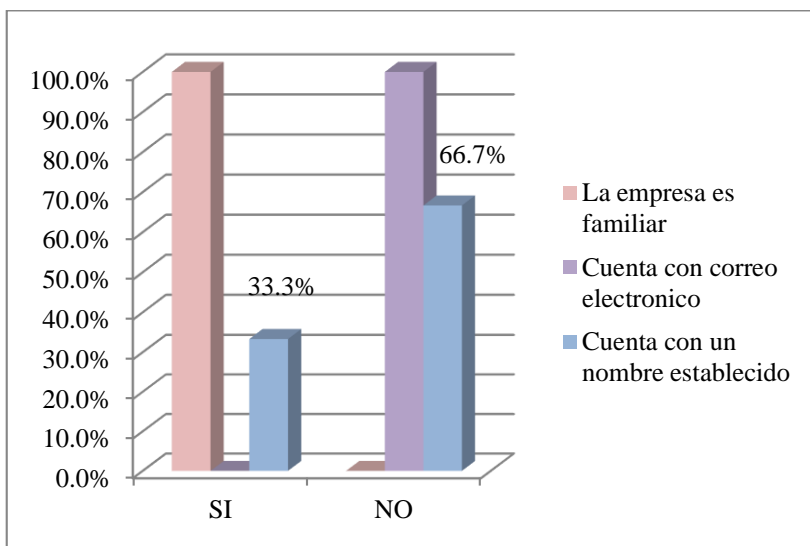
1.3

Nivel De Escolaridad

La importancia del estudio se basa en que se vuelve un elemento común y necesario en todas las clases y grupos sociales, sin embargo la complejidad de nuestra sociedad no asegura que todos los miembros que forman parte de ella puedan acceder al estudio, sino que muchos por razones de posibilidad, creencias, etc. no pueden contemplar de manera inmediata los resultados de perfeccionarse intelectualmente y en muchas ocasiones se dedican a cubrir sus necesidades más urgentes, lastimosamente el nivel más alto de escolaridad que se pudo identificar en todos los negocios que fueron objeto de estudio, llegan únicamente al nivel primario, por algunas de las razones ya especificadas.

La mayoría de las personas tanto propietarios como colaboradores (familiares) cuentan con el nivel primario, esto a causa del bajo recurso económico con él han contado donde vivían, esto hizo que buscaran una manera digna de obtener ingresos, por ello realizaron una pequeña tienda en su lugar de origen y al observar que esta creció, muchos decidieron buscar otros lugares donde Hacer crecer el negocio, mientras que el menor porcentaje de las personas tienen el nivel medio que es el nivel más alto que han alcanzado, pese a las mismas situaciones.

Grafica 3. Generalidades de las Tiendas



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

1.4 ¿La Empresa Es Familiar?

Se podría ver como una gran ventaja el hecho de que estos negocios son familiares, es decir que es la misma familia quien ha fundado esta tienda así como los que atienden dichos negocios, puesto que no tienen que pagar a algún trabajador para que pueda apoyar con la venta y compra de mercaderías y esto es un gasto que se están ahorrando y pueden invertirlo en mejoras dentro de la tienda como abastecerse de más producto.

Cabe destacar que todas las empresas que fueron sujeto de investigación son conformadas por la misma familia, es decir que parte de la familia de cada propietario colaboran con él, al momento de realizar la actividad de venta y servicio, con el cual se genera mayor ganancia para ellos.

1.5 ¿Cuenta La Empresa Con Un Nombre Establecido?

Pocos negocios cuentan actualmente con un nombre establecido para su tienda puesto que unos no lo creen necesario ya que cuentan con clientes y la identificación de la misma no les ha perjudicado en el ámbito laboral, mientras que otros no disponen de ello porque no se han podido poner de acuerdo con que nombre podrían colocarle a su negocio y otros en una mínima parte si cuentan con una identificación de nombre.-

1.6 ¿Cuenta con Correo Electrónico?

Lamentablemente ningún negocio cuenta con esta herramienta por las siguientes razones:

Al dar inicio a esta encuesta con el tema específico sobre las tiendas de barrio de los emprendedores de Momostenango en los sitios ya mencionados, de la cual se puede observar una gran afluencia de tiendas que existen ya dentro de los municipios con el mismo fin que es el servicio al consumidor ; en base a las encuestas y a los resultados obtenidos se puede observar en las gráficas anteriores al texto sobre las generalidades que corresponden específicamente a la persona entrevistada y a la empresa que en este caso son las tiendas de barrio, se detallan las mismas por cada pregunta correspondiente.

En cuanto a las personas entrevistadas se observa que en todas ellas los mismos que atienden son los propietarios de las empresas y que además de ello algunas de ellas tienen entre dos a cuatro tiendas, pero cabe detallar que no todas se encuentran dentro de los municipios, además de que muchos de ellos se conocen entre sí ya que son familiares con la misma idea de ventas.

Además en cuanto al tema del nivel de escolaridad de los propietarios se puede observar que lamentablemente la mayoría de ellos cuenta solo con el nivel primario y en nuestra actualidad este nivel es de muy poca ayuda ya que no se cuenta con los conocimientos amplios y necesarios para administrar la empresa, también en una mínima parte se encuentra con una educación elevada como lo es el nivel diversificado del cual todavía va en proceso de estudio, pero el conflicto de esto es que en realidad no cuentan con un gran ingreso para seguir estudiando ya que se tienen que dedicar a atender su negocio

En cuanto a la identificación de cada tienda se observó que al menos tres de ellas (correspondiente al 50 por ciento) cuentan con algún nombre que ellos mismos idearon y consideraron que es el mejor para su negocio, mientras que la otra parte cree que no el que no tenga nombre no es de gran ayuda ya que siguen vendiendo y el nombre no les ayudaría en nada por la razón de que en el lugar donde están situados tienen clientela y según testimonios no les interesa colocarle ya que no les afecta en las ventas.

En base a los datos que pudieron establecerse con el propósito de saber si la empresa es familiar en la totalidad de los encuestados se obtuvo un resultado positivo, especificando de que en sus tiendas

solamente cuentan con apoyo de los mismos familiares como esposas, hijos y sobrinos por lo que para ellos no es necesario contratar a alguien más para poder atender.

Además se hace entrever que ninguno cuenta con ello ya que no cuentan con tecnología avanzada dentro de la tienda porque para muchos esto no es necesario y esta herramienta no les serviría de nada.

Se puede observar entonces que toda persona que tiene el afán de mejorar sus ingresos económico han optado por abrir su negocio, el cual han tratado de cubrir con las diferentes necesidades que se demandan, la mayoría de los emprendedores comentan que han progresado de poco en poco, que desde que iniciaron no tenían todos con lo que cuentan ahora y que han sido sus propios recursos con lo que han montado su negocio.

Pero estas tiendas tiene algo en común ya que todas ellas cuentan con un orden establecido dentro del mercado, algo que las distingue por el concepto con vista del comprador, además de que las propietarias no son originarios de los municipios donde se realizó la investigación, más sin embargo han encontrado una estabilidad en las ventas ya que desde que iniciaron la mayoría ha obtenido un buen crecimiento por lo que permite que sigan dentro del mercado.

1.7 Año de fundación

Solo una de las empresas inicio en el año 2010 de allí se fueron derivando muchas más de estas tiendas de las cuales las mayor parte fueron fundadas durante el año 2012, esto quiere decir que dentro de las dos cabeceras municipales como San Pedro Sac, y San Marcos, estás tiendas empezaron con la actividad de servicio durante el año 2013, ya que al ver el auge que obtuvieron más de ellas se crearon, y esto ayudo mucho a las familias, ya que contaban con tiendas que estaban surtidas y cerca de su hogar y lo mejor de todo es que a un precio favorable. . **Ver anexos.**

2. FORMALIZACION DE LA EMPRESA

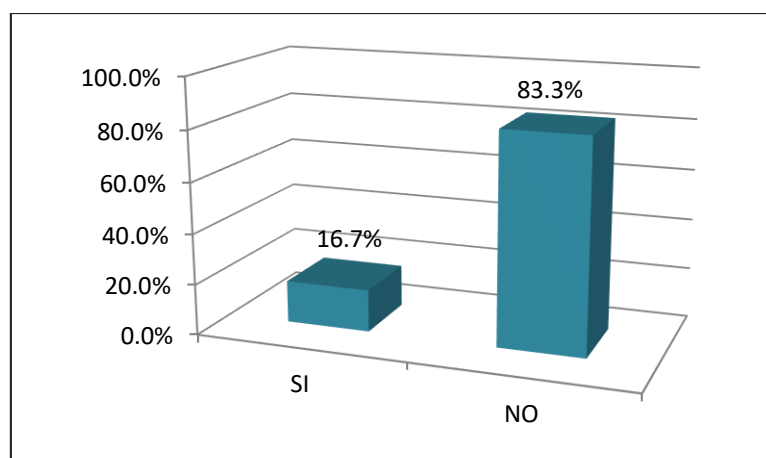
En lo que se puede observar de la gráfica en el tema de la formalización empresarial de las tiendas de barrio encontramos que esta área está en un rango del 25% a 42% que corresponde a 2 de las

tiendas que si dicen contar con la formalización, según fue planteado por cada propietario, mientras que el porcentaje restante correspondiente a 4 tiendas no cuentan con la formalización correspondiente de su negocio, lo cual se explica con detalle cada una de las partes que se conforman dentro de este tema y con las que se cuentan en las empresas.

Las empresas lamentablemente no están legalmente constituidas, por varias razones las cuales han sido aclaradas anteriormente, y muchas de las razones son:

- ✓ Por razón económica: Esta se basa en que lo que ingresa en la empresa no es esencialmente para poder pagar algún tipo de impuesto u permiso que tuviese que tratar el negocio.
- ✓ Por desconocimiento: La mayor parte de los dueños de los negocios desconocen cómo se debe de formalizar la empresa y por este motivo no se les hace de gran importancia realizar esto.
- ✓ Falta de Interés: esto se debe también a la falta de desconocimiento que los propietarios tienen hacia la formalización de una empresa.
- ✓ Otro: No consideran indispensable el tema de formalizar la empresa

Grafica 4. Licencias y permisos con las que cuenta la Empresa



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

2.1 ¿Cuenta Con Licencias y Permisos?

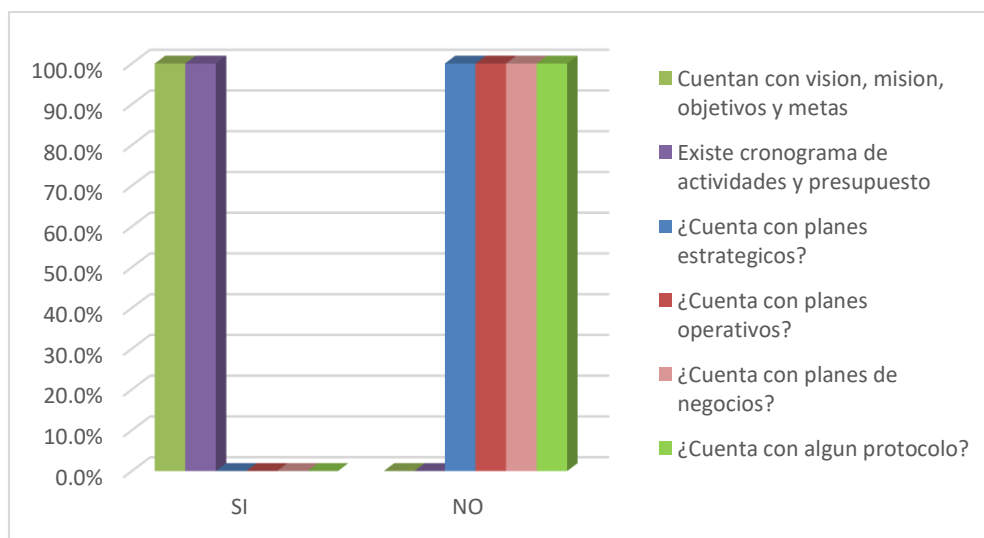
Las licencias podrían ser un problema y el generador de algunos gastos para cualquier emprendedor que quiera abrir un negocio, y se puede observar en los datos obtenidos con los testimonios de los dueños y que en base a la interrogante, solamente un mínimo de emprendedores cuenta con algún tipo de licencia que en este caso es referente a la Sanitaria, que además de ser la única ya que por comentarios no creen que sea necesario tener que pagar por alguna licencia para que el negocio labore con tranquilidad, creen que es muy poco conveniente tener que generar algún tipo de gasto por tener que ofrecer el servicio.

Sin embargo esto debería de tomarse más en serio para evitar cualquier problema posterior o cualquier inconveniente.

3. GENERACIÓN DE PROCESOS Y DIRECCIÓN:

Los procesos son el flujo interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control de un negocio que se desarrollan para lograr un objetivo común, por lo que dentro de las áreas de la empresa se cuenta que además de ser muy importante concreta cada uno de los planes con los que se pretende satisfacer cada una de las necesidades lucrativas y sociales, estas empresas se encuentran dentro del rango de los cuales a continuación se detalla cada una de las etapas que comprende el área de procesos y dirección.

Grafica 5. Planes, objetivos y cronograma de las Tiendas de Barrio



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

En la empresa es demasiado importante contar con una planificación de la misma para detallar que es lo que se pretende a futuro al querer superar, por ello se tomó en cuenta en la investigación el averiguar si las empresas en este caso cuentan con una planificación y como es que la desarrollan, con los datos obtenidos se pudo establecer lo siguiente:

3.1 Planificación:

Mediante lo encontrado se puede observar que ninguna empresa cuenta con una misión, visión, objetivos y metas establecidas ya que no creen que esto sea necesario porque el desempeño que han tenido y la manera en la que ha crecido su negocio ha sido grato para ellos y la familia aun sin contar con alguna de estas funciones, tampoco cuentan con algún cronograma para la realización de sus actividades y es que según esto no se les había ocurrido, a pesar de que muchos ya llevan un buen tiempo dentro de la industria de la venta .

3.1.1 Objetivos empresariales:

Estos objetivos son indispensables para el resultado o fin que se desea lograr, hacia el que se encaminan los esfuerzos con tal de mejorar la eficacia y eficiencia de la empresa, pero ninguna empresa cuenta con objetivos de este tipo, sin embargo esto ayudaría a la mejora de y crecimiento del negocio ya que al tener claros los objetivos mejoraran las actividades y con la mejora de estas actividades entonces lograrán metas que deseen trazarse.

3.1.2 Cronograma de actividades:

Independientemente del tamaño de la empresa el cronograma de actividades debe ser parte de su gestión (trámite para conseguir o resolver algo) para poder llevar a cabo actividades o tareas que deben de ser ejecutadas, pero ninguna empresa cuenta con un cronograma para poder establecer las tareas presentes o futuras dentro de su negocio.

3.1.3 Planes estratégicos:

Los planes estratégicos de una empresa es una herramienta fundamental en el proceso de trabajo ya que de ellos dependen lo que se quiere conseguir a futuro para la empresa, sin embargo ninguno de los negocios cuenta con lo que es la visión, misión, objetivos y metas planteados para largo

tiempo, esto dificulta los objetivos que se pretenden trazar a largo y corto tiempo para la mejora de la empresa.

3.1.4 Planes operativos:

Estos son indispensables para poder enumerar los objetivos que se deben de cumplir en el corto plazo, en el caso de las tiendas, ninguna de ellas cuenta con estas herramientas que sería de gran ayuda en el proceso y pasos de las actividades a realizar.

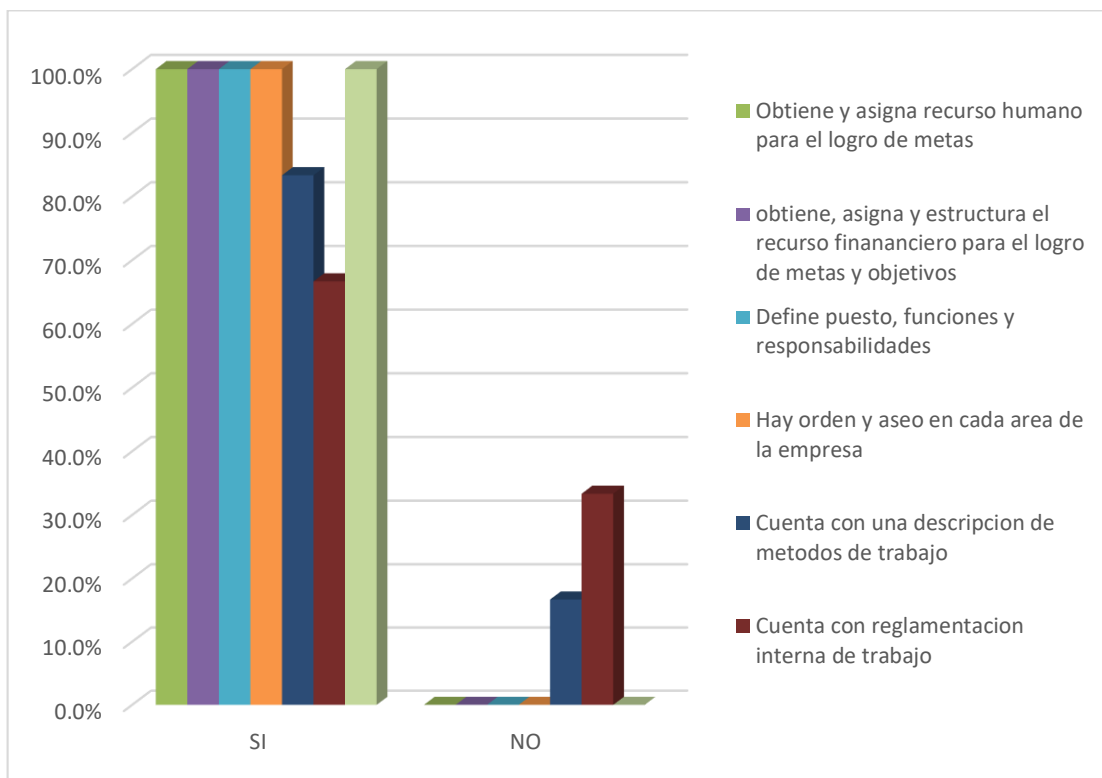
3.1.5 Planes de negocios:

Ninguna empresa cuenta con lo que es el plan de negocios la cual es una herramienta de mucha importancia que incluiría los objetivos que se pretenden trazar a lo largo del proceso de venta y servicio, además conseguir las estrategias, la estructura organizacional, el monto de inversión que se requiere para financiar el negocio y las soluciones para resolver problemas futuros, lamentablemente ninguna empresa cuenta hasta el momento con un plan de negocios para poder realizar.

3.1.6 Protocolo:

A pesar de que la empresa es familiar las empresas no cuentan con un protocolo o reglas de seguridad tanto para la empresa como para ellos en el más remoto caso de que ocurra algún más suceso, tampoco con reglas establecidas para el trato social, con ello encontrarían una mejora en el servicio al consumidor.

Grafica 6. Organización que hay dentro las Empresas



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

3.2 Organización

En cuanto a la organización de la empresa, se puede observar que en los temas del recurso humano, financiero, responsabilidades, y el orden dentro de la empresa, es un factor que a ninguna de ellas afecta en cuanto al estilo y la cantidad de ventas con las que cuentan, tampoco al momento de surtir la tienda, además de que confirman contar con el presupuesto necesario en el orden y el aseo porque son ellos mismos los encargados de esta actividad de limpieza dentro de su negocio, además de que pueden realizarlo en cualquier momento del día y a su gusto con tal de que la empresa se encuentre en una imagen limpia para no perder algún cliente y no generar algún tipo de gasto por ello.

3.2.1 Recurso humano:

Los colaboradores y personas que laboran dentro de una organización son de suma importancia en estrategias además del trabajo en conjunto e ideas que se puedan expresar para la mejora y crecimiento del negocio, por ello los propietarios han optado por contar con más de una persona

para la venta y servicio de su negocio siendo ellos familiares y no personas ajenas a ellos, ya que además de aportar ideas, esto implica un gasto menos que se ahorran si contrataran a personas ajenas.

El recurso humano es base fundamental para cumplir con los objetivos y metas que se han trazado por que tienen el mayor desempeño dentro de un negocio puesto que es todo el personal que trabaja dentro de la empresa, sin este recurso no podría ser posible ninguna actividad y en este tema las tiendas cuentan con el recurso humano apropiado para poder mantener el servicio.

3.2.2 Recursos de Producción:

Estos recursos contribuyen en la prestación de servicios por lo depende mucho una empresa dedicada a este tipo de actividad, de la cual si cuentan las tiendas que son objeto de estudio, y se puede clasificar en:

- ▶ **Factores tradicionales**
- ▶ **Factor humano o trabajo:** en esta se expresan todas las actividades humanas del personal que interviene en el proceso de venta y servicio.
- ▶ **Factor capital:** que se puede dividir en tres grupos:
- ▶ **Capital físico:** Formado por bienes inmuebles, y todas las maquinarias y mobiliario y equipo con el que cuentan las empresas.
- ▶ **Capital humano:** Todo el personal, sean empleados o ejecutivos.
- ▶ **Capital financiero:** está formado por el dinero.
- ▶ **Factor tierra:** Engloba los recursos naturales y con los demás recursos con los que cuenta el negocio.
- ▶ **Factor moderno o empresarial** Este se puede conocer también como iniciativa empresarial del cual el encargado o propietario debe asumir la coordinación de factores tradicionales en el servicio.

3.2.3 Recurso financiero:

Este fondo o capital son asignados para llevar a cabo una actividad económica que pueden ser recursos propios que son utilizados para poder ejecutar un negocio, en el caso de estos negocios para poder iniciar con la empresa tuvieron que pedir un préstamo para poder empezar del cual ya

se han liberado, por lo que gran parte de lo que les queda de ganancia lo utilizan para poder surtir la tienda y por su puesto poder mantenerse a nivel personal y a la familia, sin embargo en este momento cuentan con un ingreso que cumple con sus expectativas.

3.2.4 Definición de puestos funciones y responsabilidades:

Si bien es cierto la empresa no cuenta con una manual o guía para establecer función es que debe de desempeñar cada colaborador de la empresa incluyendo al mismo dueño, sin embargo a de una manera hablada él ha podido asignar cada puesto que cada uno debe realizar, así como lo son sus responsabilidades tanto las del como las de las personas que trabajan junto al propietario, ya que se les dificultaría mucho no tener claro que actividad es la que deben de desempeñar, esto con el fin de no tener algún altercado dentro del negocio y poder trabajar en armonía tanto para beneficio personal como para un ambiente laboral adecuado y mayor éxito dentro de la tienda.

Al momento de que los propietarios de los negocios indican el puesto de trabajo que debe de realizar cada uno de sus colaboradores lo hace de una manera en la que se beneficien todos los que están dentro del negocio para que exista un ambiente agradable de trabajo, además de señalarle a cada uno el trabajo que debe desempeñar.

3.2.5 Orden y aseo en cada área de la empresa:

Un lugar está en orden cuando no hay cosas innecesarias y las necesarias están en su lugar, cuando las cosas están organizadas mejoran la actividad de venta, por el fácil acceso en las que se encuentran los productos.

El orden y el aseo son factores de gran importancia tanto para la salud como la seguridad, calidad de los productos incluso para la eficiencia del sistema productivo, convivencia social, entre otros, ya que un ambiente limpio da una mejor impresión, en el caso de las tiendas no hay ningún problema con estos factores ya que cuentan con el espacio debidamente limpio, además de que todos los productos se encuentran ordenados y en buen estado, y esto les trae muchos beneficios como:

- ▶ Disminuir riesgos accidentales, ya que como se encuentran las cosas en su lugar, disminuye el riesgo de poder caerse, golpearse, etc. A causa del desorden.

- ▶ Logran el mayor provecho en el área, ya que como cuentan con las cosas en un lugar específico pueden aprovechar el espacio que les queda sin ningún problema, aunque no sea tan grande lo que queda es muy bien aprovechada.
- ▶ Hacen un buen uso del recurso disponible al ser muy organizados tanto con los productos y del espacio para que en el momento que estén dos o más personas atendiendo logren movilizarse sin ninguna dificultad.
- ▶ Se genera confianza entre los clientes, proveedores y visitantes, ya que al momento de ingresar a los negocios se puede observar un ambiente limpio, agradable y además queda un buen espacio para que el cliente ingrese sin ningún problema y por la manera en que se encuentran ubicados los productos no hay dificultad a que el cliente observe todos los productos con los que se cuenta al igual que la confianza que se le da al consumidor en el más remoto caso de que quiera adquirir algo que no observa pueda preguntar con toda confianza sin ser tratado de una manera desagradable.
- ▶ Se aumenta el rendimiento puesto que se reduce el tiempo invertido en la búsqueda de objetos gracias a la manera en la que se ubican los productos y además de que el vendedor conoce la ubicación de cada uno de los objetos, no con exactitud pero de una manera más práctica, y esto ahorra mucho tiempo también con el concomimiento que tiene de que es lo que hay y no hay dentro del negocio.

3.2.6 Reglamento Interno de Trabajo

Esta herramienta es de vital importancia para el buen desarrollo de las actividades de la empresa que contiene en forma expresa y detallada las disposiciones obligatorias para los trabajadores y patrones en el desarrollo de estas, sin embargo los negocios no cuentan con un reglamento interno impreso que permita seguir las reglas correspondientes de trabajo, estas actividades entre ellos se definen de una manera hablada mas no escrita, pero esto no les ha sido de impedimento para poder cumplir con las actividades de diario.

Lamentablemente el único inventario con el que cuentan los negocios es de manera poco desordenada ya que lo que hacen es anotar en un cuaderno que es lo que se vende durante el

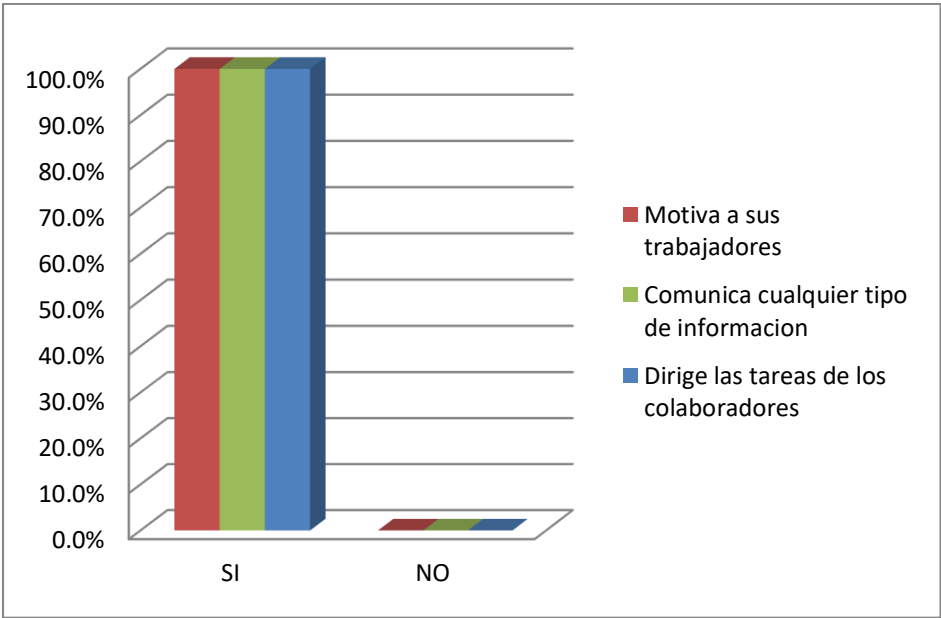
momento, el día o a la semana pero no todos los negocios lo realizan, pues hay quienes no anotan que se vende y lo que hacen es inspeccionar que productos están escasos y en el peor de los casos se dan cuenta hasta que un cliente pregunta por un determinado producto y pueden ver que no hay.

3.2.7 Descripción de procedimientos y métodos de trabajo:

Los métodos y procedimientos que a diario se realizan dentro del negocio (tienda) son realizados de manera espontánea, ya que ningún propietario cuenta de manera escrita los procedimientos que deben de realizar, pero todos los que trabajan dentro de la empresa saben la tarea de deben de cumplir, además de esto si cuentan con métodos de trabajo.

Se estimulan comportamientos seguros de trabajo además de que se genera un ambiente de trabajo agradable, lastimosamente no todos los negocios cuentan con este beneficio ya que en una mínima pero importante parte no tienen el carisma para atender a los clientes y no son todos pero por una persona que no trate de una manera agradable y correcta al cliente, este perjudica ya que el consumidor piensa dos veces en regresar o simplemente ya no regresa y esto en vez de agrandar baja el nivel de venta, pero en muchos de los negocios atienden de manera positiva y agradable por lo que sus ingresos han mejorado mucho.

Grafica 7. Dirección que existe dentro de las Tiendas franquiciadoras



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

3.3 Dirección

Sobre el resultado encontrado de la investigación sobre este tema tan importante dentro de una empresa pequeña, mediana o grande podemos notar que todos los dueños de las mismas realizan una labor esencial dentro de su negocio como lo es la estimulación en cada uno de los que integran su empresa, ya que ello permite una mejora al empleado en cuanto a su desempeño en el trabajo, por lo que se comunica con ellos por cualquier tipo de información u cambio que pretende hacer y según lo hacen con anterioridad y disponibilidad de tiempo sin afectar las ventas, y esto les ha ayudado a tener mejor conocimiento dentro de su lugar de trabajo y en ellos al poder mejorar las tareas, mientras que el dirigir al equipo de trabajo para ellos ha sido un poco complicado ya que no tienen la experiencia necesaria y administrativa para poder dirigir en un ámbito más adecuado a sus colaboradores, sin embargo lo han hecho en base a lo que ellos saben.

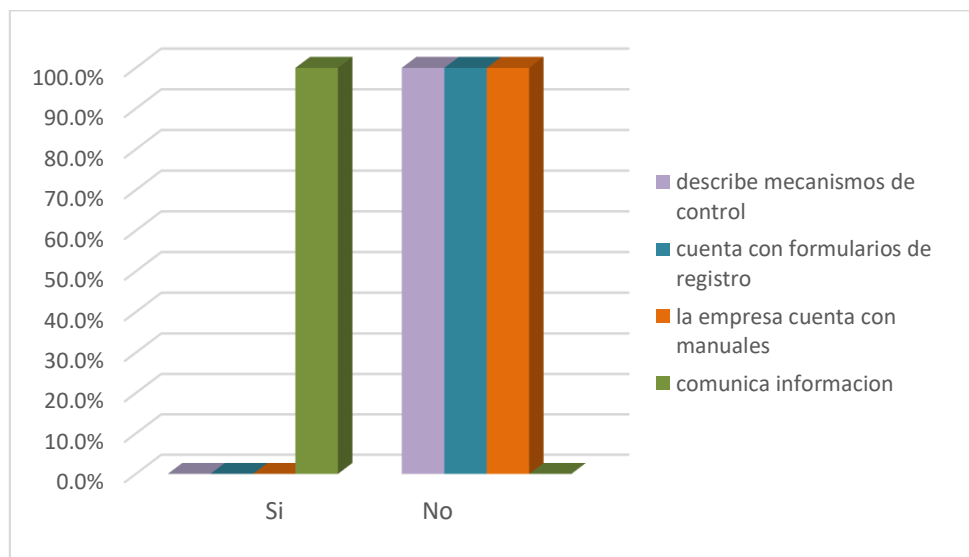
3.3.1 Motiva a sus colaboradores

La motivación es una variable independiente que tiene mucha relación con la mejora del servicio o producción, en este caso de los negocios ya que si el propietario o dueño de la tienda anima y motiva a quienes laboran junto a él entonces el desarrollo de sus actividades tendrán mejores efectos y mayor venta, y a mayor venta mayor ingreso y a mayor ingreso más crecimiento tanto laboral como personal, los dueños de las tiendas tratan la manera de dar motivación a los colaboradores ya que es el factor fundamental para el logro de los objetivos , para que el recurso humano pueda desempeñar su trabajo con calidad.

3.3.2 Dirige la tarea de sus colaboradores:

En efecto todos los dueños de estos negocios tienen una manera distinta de dirigir a sus colaboradores para el desarrollo de las actividades y una mejora del servicio en las ventas que se realizan a diarios, con tal de que se mantenga el orden en el trabajo y sobre cualquier duda él apoya para que el trabajo sea ameno y exista un ambiente agradable de trabajo.

Grafica 8. Mecanismos de control que existen dentro de las tiendas



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

3.3.3 Comunica información:

La comunicación sirve para enmarcar la vida tanto en la construcción individual como socia y es el proceso que posibilita las relaciones entre sí, este proceso es de suma importancia llevar a cabo de los propietarios con los colaboradores ya que por medio de la comunicación de información se asegura de que las cosas que se han de realizar sean de la mejor manera es importante en cualquier ámbito para poder generar mejoras personales.

3.3.4 Mecanismos de control:

A pesar de que estos mecanismos son de suma importancia para de seguimiento de la gestión empresarial, ningún negocio cuenta con estos elementos como un esquema de organización, planes, métodos, principios, normas, procedimientos, con el fin de procurar que todas las actividades, operaciones, así como la administración de información y los recursos se realicen de acuerdo con las normas legales en la visión de objetivos previstos, y ninguna tienda cuenta con estos mecanismos de importancia.

3.3.5 Formularios de registro de control:

Ninguna tienda lastimosamente cuenta con este tipo de registros como el procedimiento para identificación, recolección, acceso, archivo, almacenamiento y demás registros, puesto que los

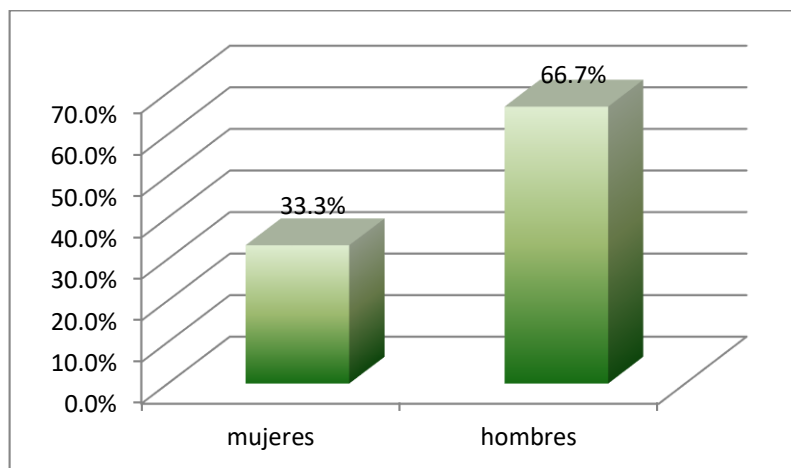
propietarios lo hacen mediante un cuaderno normal sin ningún orden o formularios como normalmente se suelen usar, sin embargo si llevan un registro de control tanto de lo que venden como de lo que compran así como de lo que tienen en bodega para la venta.

3.3.6 Manuales:

Los manuales administrativos suelen ser documentos escritos que concentran en forma sistemática una serie de elementos con el fin de informar y orientar la conducta de los integrantes de la empresa, unificando los criterios de desempeño para cumplir con los objetivos, mientras que en las tiendas nadie cuenta con ningún tipo de manual que pueda ayudar a llevar a cabo el trabajo que a diario realizan tanto el propietario como los colaboradores, a pesar de que esta herramienta sería de gran ayuda para la elaboración del servicio y mejora del negocio.

4. DATOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

Grafica 9. Tipo de género de los empleados



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio

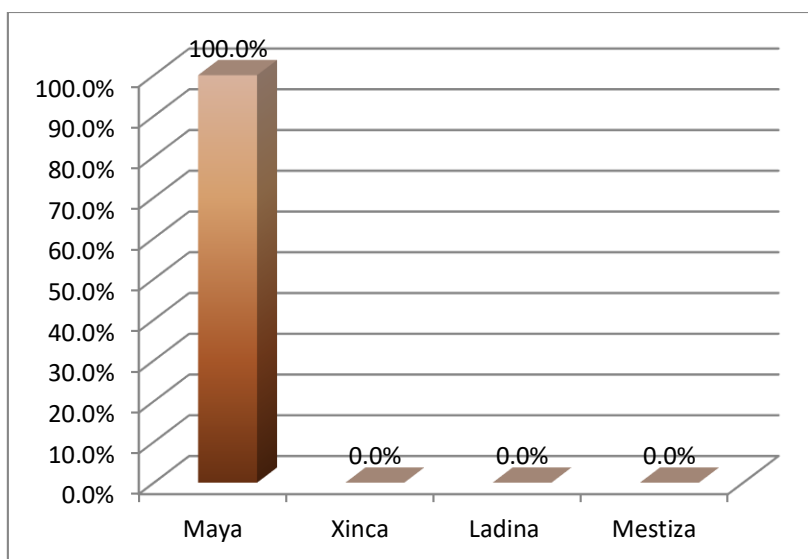
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

4.1 División por Género

En base a los datos se obtuvieron se puede concretar que la mayoría de las personas que trabajan en las diversas empresas son de género masculino, sin embargo si existen mujeres aunque en menor porcentaje, esto indica que dentro de estos negocios no existe ningún tipo de discriminación hacia algún género ya que todos colaboran para un mismo fin que es sobresalir y obtener ganancia.

Por lo que se ve que es gente joven quienes dirigen su propia empresa y esto indica que tienen mucho por delante, cabe resaltar que según los propietarios esto ha ayudado a su negocio ya que todos tienen alguna idea diferente que aportar, en algunas de estas tiendas también cuentan con niños que atienden a pesar de la corta edad, pero esto no es ningún inconveniente para ninguno, ya que todos realizan las ventas con el mismo conocimiento de precios, además de que esta actividad la realizan en el tiempo libre, es decir mientras no estén asistiendo a su escuela.

Grafica 10. Etnia a la que pertenecen los Dueños y Empleados



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

4.2 Etnia a la que pertenecen

En una interrogante sobre la cultura de cada uno de los emprendedores concuerdan con que todos ellos pertenecen a la etnia Maya, y el idioma que predominan es el Quiché ya que del lugar donde ellos son originarios el municipio de Momostenango, perteneciente al Departamento de Totonicapán, pero mediante una observación se pudo ver que los miembros de cada negocio se comunican por el idioma original, sin embargo al momento de atender a alguna persona lo hacen por el idioma español y esto es una gran ventaja ya que no existe alguna limitación para poder relacionarse con los demás. Según testimonios de varios de los propietarios, no ha existido algún tipo de discriminación hacia ellos, ninguna que los limite a seguir con sus labores y con su empresa.

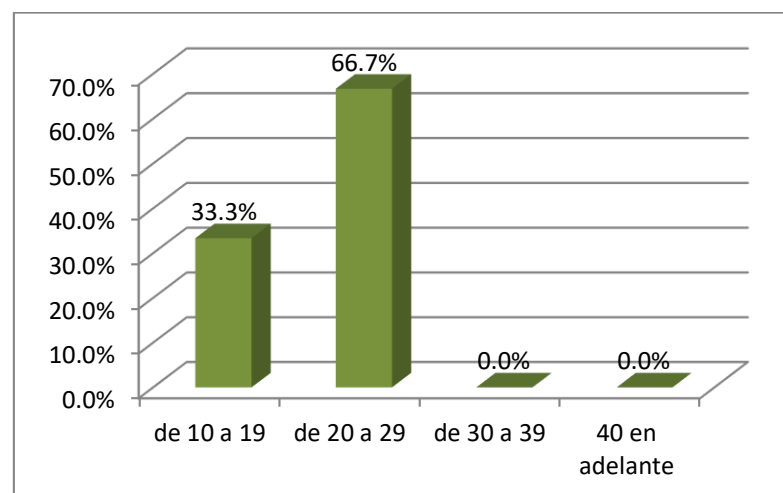
4.3 Actividad a la que se dedican

La actividad correspondiente a cada negocio entrevistado, puede resaltar en los servicios y ventas mismos que son generados con la meta de que puedan obtener ingresos, para lo cual decidieron este tipo de actividad ya que según ellos es una manera digna de ganarse la vida sin tener que robar o cometer algún acto ilícito, pero fuera de ello las tiendas han sido un negocio rentable, ya que en cualquier momento del día alguna persona necesita comprar en pocas y grandes cantidades, es decir que durante el transcurso del día si generan ingreso por algún tipo de venta. **Ver anexos**

4.4 Clasificación según el número de Empleados

Muchos de los negocios que fueron visitados hacen referencia a que cuentan con una cantidad no menor de tres empleados por negocio, esto es con el fin de repartirse el trabajo ya que en ocasiones se acumulan las ventas y para ofrecer un buen servicio y no hacer que las personas esperen demasiado tiempo se dividen para poder cubrir con la necesidad de cada uno de los clientes, la cantidad de colaboradores ofrece una garantía de buena atención al menos en el tiempo de despacho, pero se encontró con que muchos de ellos tienen una actitud algo difícil ya que si bien son rápidos en la atención son un poco desagradables al momento de ofrecer el servicio, quizá esto se deba a las costumbres que tienen o simple y sencillamente no están tan capacitados en el trato hacia las demás personas. **Ver anexos**

Grafica 11. Rangos de edad de los dueños y empleados de las tiendas



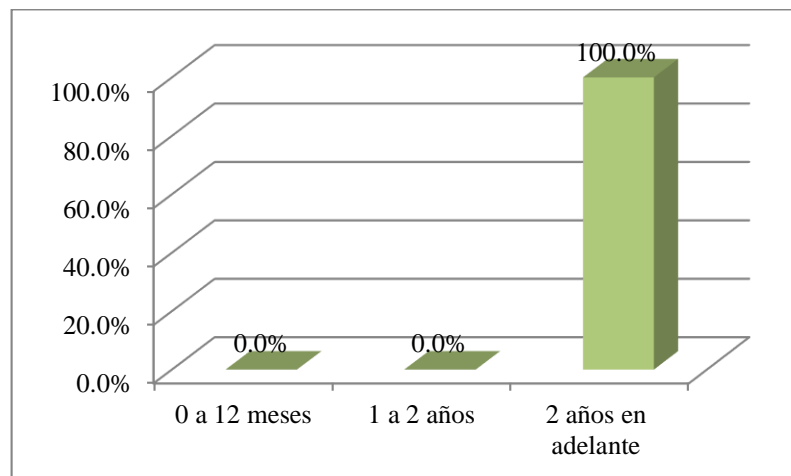
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

4.5 Rangos de Edad

Mientras que en el tema referente a la edad que correspondiente de muchos de los que emplean en estos negocios, están en el rango de veinte a veintinueve años; pero existe una mínima cantidad de personas que se encuentran entre los treinta y cuarenta años de edad y es aquí en donde se encuentran situados los propietarios de los negocios.

5. CONCEPTO DEL NEGOCIO

Grafica 12. Tiempo llevan en funcionamiento las empresas dentro del mercado



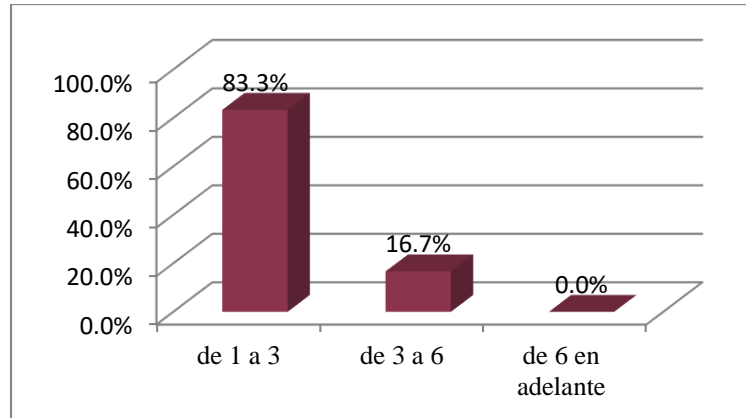
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

5.1 ¿Cuánto tiempo lleva la empresa dentro del mercado?

En un dato establecido por los mismos propietarios, me encontré con que todos ellos llevan ya más de dos años dentro de este negocio de la tienda, pero algunos de ellos comentaban de que en solo una ocasión han cambiado de ubicación pero siempre quedándose en el mismo municipio y que a pesar de esto no han bajado las ventas porque en el lugar en donde a veces se posicionan son lugares muy transitados y esto hace que más de alguien quiera obtener algún producto.

El tiempo que ya cuentan posicionados dentro del mercado hace ver que la tienda sigue siendo una herramienta accesible al público ya que en algún momento dado siempre se necesita conseguir algún artículo en donde sea.

Grafica 13. Sucursales con las que cuentan los dueños de las tiendas

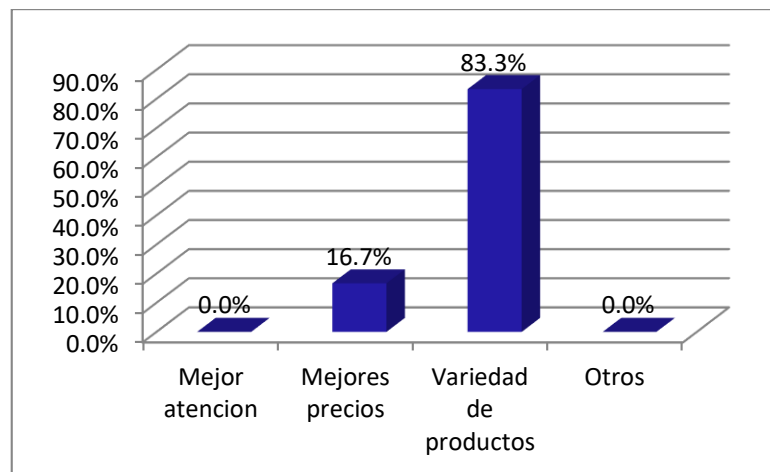


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

5.2 ¿Con cuantas sucursales cuenta?

Con una cifra alta se puede establecer que varios de los propietarios cuentan con más de una tienda en un rango de entre una a tres, aunque esto no significa que están localizadas dentro de los municipios de estudio, sin embargo ellos han optado por atender las que se encuentran en esta localidad, ya que dicen que es acá donde más han encontrado ventas y por supuesto ganancias, sin embargo viajan a donde se encuentran sus demás locales para verificar que todo marche debidamente, con tal de no perder ningún negocio.

Grafica 14. Diferencias que hay entre las tiendas estudiadas y la competencia

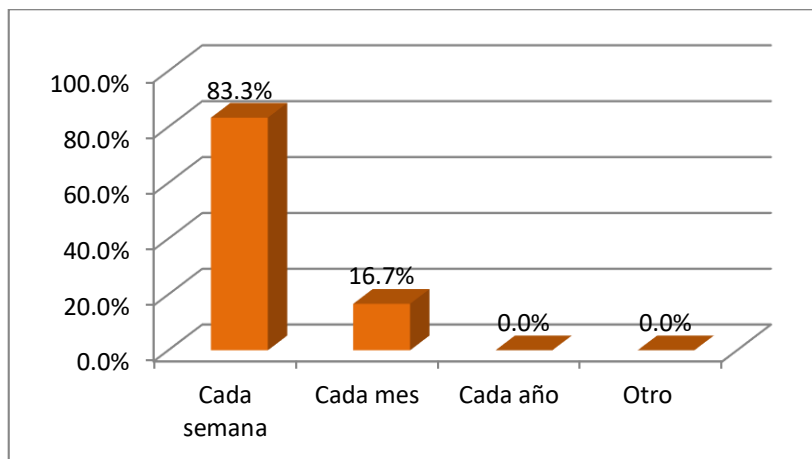


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

5.3 ¿En qué se diferencia su tienda entre las demás?

Una de las grandes razones por las cuales explican los propietarios la distinción de su empresa con las demás (competencia), es que cuentan con una gran variedad de productos para cualquier ocasión con un precio especial, es decir que no se sobrepasan con el precio estipulado dentro del mercado mientras que se mantienen al margen de los demás, pero un arma que utilizan por la cual es que tienen mucha venta es que abren el local desde temprano (seis horas de la mañana) y cierran hasta noche (veintitrés horas), y esto hace que en varias ocasiones las personas que necesiten algún determinado producto lo puedan encontrar sin tener que preocuparse, y esto lo hacen con el fin de sobresalir entre las demás y por su puesto obtener más ingresos puesto que en un tema que se detallara más adelante el local donde están ubicados no es propio y esto genera un gasto más para sus bolsillos.

Grafica 15. Diversidad de productos con los que cuentan las Empresas



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

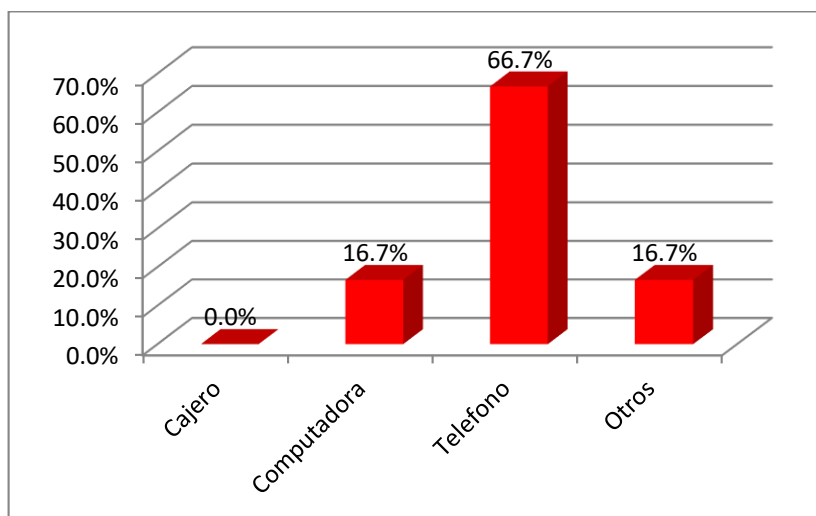
5.4 ¿Cuenta con diversidad de productos?

Una de las mayores ganancias en clientes para estos negocios ha sido el hecho de que surten la mayoría a cada semana ya que por las ventas que obtienen a veces se les agota de manera rápida algún producto que tienen y esto hace que se vean en la necesidad de comprar más mercadería, mientras que otros lo hacen a cada mes y no es porque no vendan sino porque cuentan con más producto almacenado con tal de no tener que viajar a cada poco para poder obtener más productos, así lo tienen a la mano y en el momento en que este se agota puedan rápidamente surtirse otra vez.

5.5 ¿Relaciona la calidad del producto con el precio?

Todos los propietarios de las tiendas encuestadas concuerdan con el hecho de que si relacionan la calidad del producto con el precio, ya que esta ha sido una manera para poder hacer las ventas de los mismos, pero para ello tienen que informarse de los precios y a cuánto asciende el producto dentro del mercado además de que claramente si el producto es de menor calidad el precio será menor, y viceversa, ya que no pueden ofrecer un producto de muy baja calidad a un precio alto, esto afectaría y el resultado sería no vender. **Ver Anexos**

Grafica 16. Tecnología que poseen las tiendas

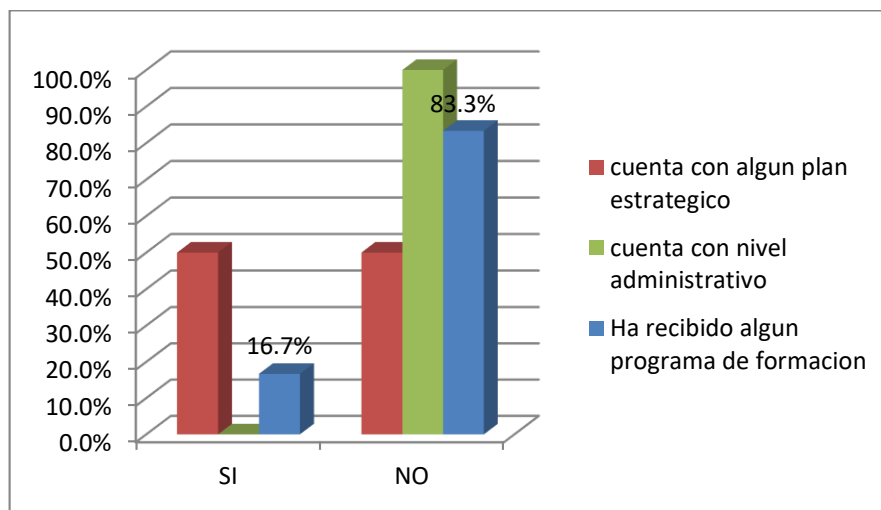


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

5.6 ¿Qué tipo de tecnología dentro de su empresa?

En la gran mayoría de los negocios de donde se sustrajo la información, cuenta con un teléfono celular o tarjetero que les sirve para poder realizar alguna compra para su tienda, para uso personal, o simplemente para poder generar alguna ganancia al momento de ser alquilado, sin embargo muy pocos de ellos cuentan con lo que es una computadora y esto se debe a que los demás creen que sería un gasto innecesario ya que esto no les beneficia ni les perjudica al momento de realizar alguna venta, lo que sí que todos ellos cuentan con un televisor o un radio para distraerse o para enterarse de avances relativos a productos, negocios, etc., aunque dicen que nada de esto les ha traído algún tipo de ganancia.

Grafica 17. Planes Estratégicos y Administrativos de las tiendas de barrio



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

5.7 ¿Cuenta con algún plan estratégico para su empresa?

Lamentablemente según testimonios solamente la mitad de los negocios cuenta con un plan estratégico para el funcionamiento de su negocio, aunque esto no pudo ser evidenciado ya que no quisieron presentarlo, sin embargo para ellos simplemente venden sin haber planificado nada más.

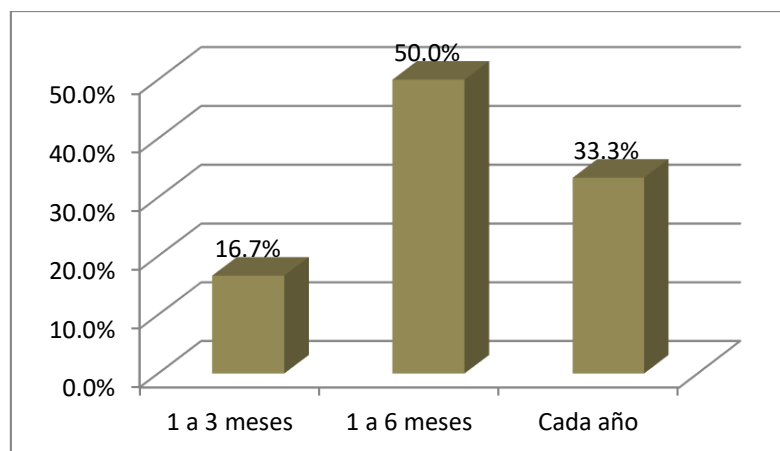
5.8 ¿Cuenta con algún nivel administrativo?

Según los propietarios y los colaboradores la mitad de ellos si cuenta con algún nivel administrativo aunque no están certificados con algún diploma o título de ello, sin embargo comentan que gracias al tiempo que han tenido la empresa y que la han laborado han podido mejorar sus ingresos y egresos sin necesidad de haber obtenido algún tipo de estudio administrativo y esto es porque la práctica de ventas han hecho que ellos se den cuentas como es que se maneja el negocio de compra y venta.

5.9 ¿Ha recibido algún programa de formación para atender el negocio?

Según con los datos encontrados la mayoría de las personas que laboran en las tiendas entrevistadas, no cuentan con algún programa de formación para atender el negocio, muchos de ellos todo lo que tienen y de la forma en la que realizan su trabajo ha sido por crecimiento y dedicación personal, mientras que un nivel muy bajo describe de que si lo ha recibido pero solo mediante palabras y no tiempo de estudio ni capacitaciones o lecciones relacionadas a la venta.

Grafica 18. Capacitación del personal de las tiendas



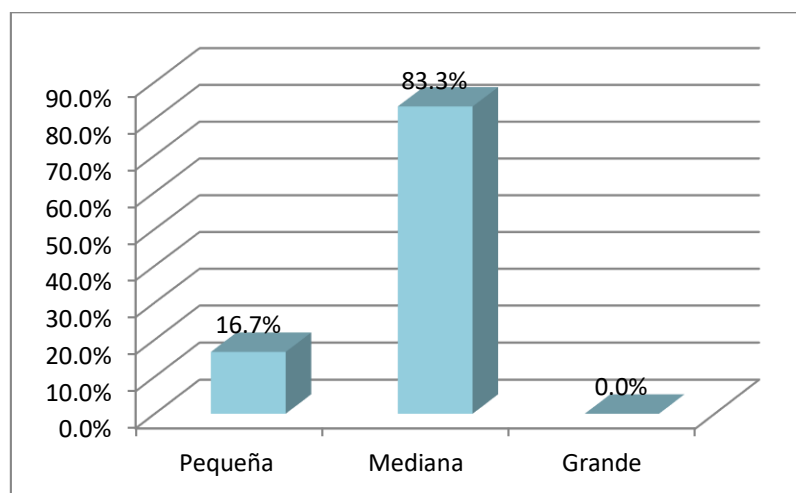
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

5.10 ¿Cada cuánto capacita a su personal?

Muchos de los propietarios si realizan lo que es una capacitación interna, pero lo realizan a cada seis meses porque creen que no es necesaria una capacitación a tan corto y a tan largo tiempo, pero unos pocos consideran que es mejor para ellos realizar esta actividad a cada año ya que no se necesita de mejoras en el personal.

6. INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE MERCADOS

Grafica 19. Tamaño de las Tiendas de Barrio

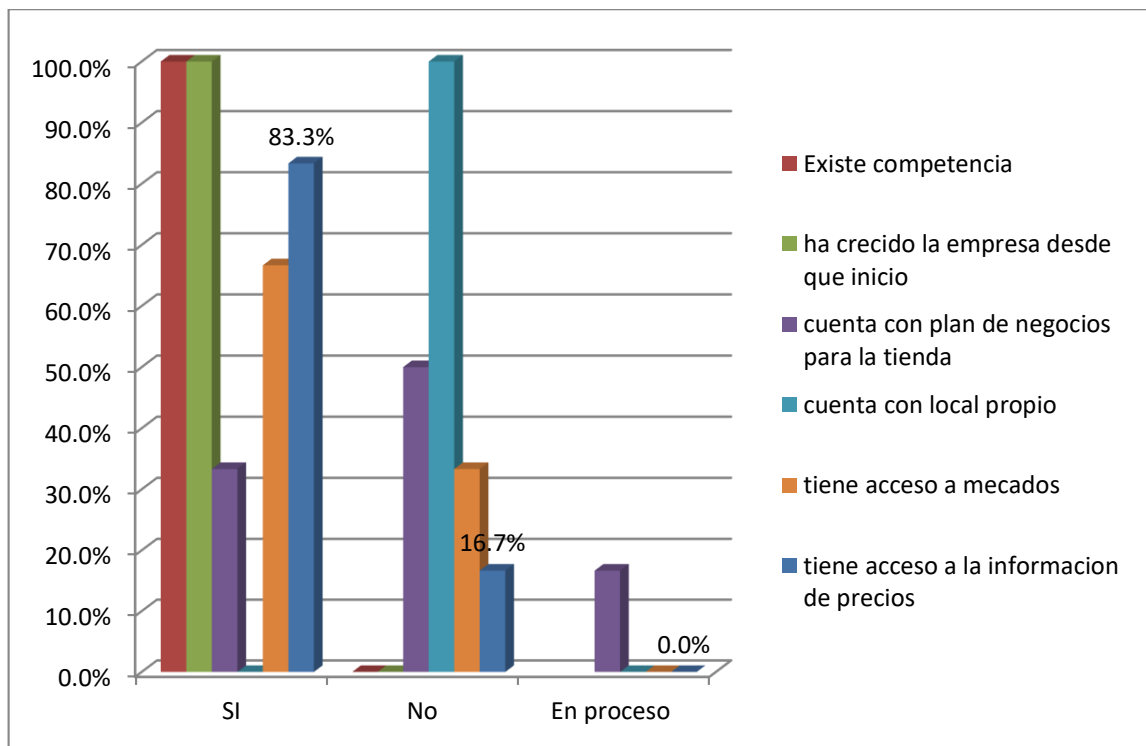


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

6.1 Cuál es el tamaño de su tienda

En cuanto al tamaño correspondiente de cada negocio, se hizo un aproximado sobre el puesto muchos de los negocios cuentan con un local término medio y una pequeña parte locales pequeños, pero esto no depende tanto de ellos, sino del hecho de que el local con el que cuentan no es propio y en el mercado entre más grande sea el local es más la inversión que se hace para poder alquilar y muchos de ellos no cuentan con ingresos tan altos para poder alquilar uno más grande, sin embargo se pudo ver que a los que cuentan con locales pequeños no cuentan con una zona amplia y tienen que verse en la necesidad de ordenar las cosas que tienen de algún modo pero en algunas por el poco espacio no pueden exhibir de todos los productos con los que cuentan y por ello es que los clientes se ven en pocas veces con la necesidad de irse y no consumir, puesto que muchas veces si no lo ven no preguntan.

Grafica 20. Información y acceso de las Tiendas según su mercado competencia



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

6.2 Competencia

En todas partes se puede encontrar con algún otro negocio similar al de los emprendedores ya que en muchas de las zonas de estos municipios existen tiendas que no corresponden a ellos, abarroterías, despensas, depósitos, etc. Esto hace que en todo momento ellos cuenten con competencia y se vean en la necesidad de mejorar algunos productos con los que los demás si cuentan, claro que no se logra tener absolutamente de todos los insumos., ya sea por el capital, el local o la poca información con la que cuentas para saber qué productos son los más buscados y actualizados.

6.3 ¿Ha crecido la empresa desde que inició?

Según los comentarios y respuestas de cada propietario u colaborador, desde que iniciaron con el negocio han tenido un crecimiento aceptable para ellos, aunque el tiempo que han estado dentro del mercado ha sido mínimo, esto les ha permitido tanto ir mejorando como ir creciendo, y es que una de las cosas que más les ha ayudado es la manera en la que se distinguen de las demás, puesto que tienen un orden establecido de las cosas y además todos los días de la semana se encuentran atendiendo incluso hasta altas horas de la noche, pero esto lo hacen con agrado y también necesidad, ya que se han dado cuenta de que son muy buscados para comprar.

6.4 ¿Cuenta con un plan de negocios?

Según datos encontrados durante la investigación se puede establecer que la mayoría de los propietarios dicen contar con un plan de negocios pero en ningún momento fue visto ya que no quisieron mostrarlo, mientras que una mínima parte dice no contar con ello ya que no tienen un idea de cómo realizarlo y mucho menos se les ha hecho necesario durante el tiempo que han estado dentro del negocio, sin embargo otros dicen tener el plan de negocios en proceso de realización para mejorar dentro de la empresa, según ellos.

6.5 ¿Cuenta con local propio?

Todos los dueños y colaboradores que fueron interrogados llegan a una misma respuesta en base a la pregunta de si el local donde se encuentra su negocio es propio o no, ninguno de ellos cuentan con local propio, todos tienen su empresa en un lugar alquilado pero no en zonas tan transitadas o

centro de los municipios por así decirlo, ya que por testimonio de ellos entre más cerca estén de los lugares con mayores empresas sube la inversión del alquiler y esto no les conviene, ya que si bien es cierto se vende no es solamente para pagar un local sino para cosas que particularmente ellos necesitan, por ello prefieren un local a nivel económico y lamentablemente ninguno cuenta con local propio.

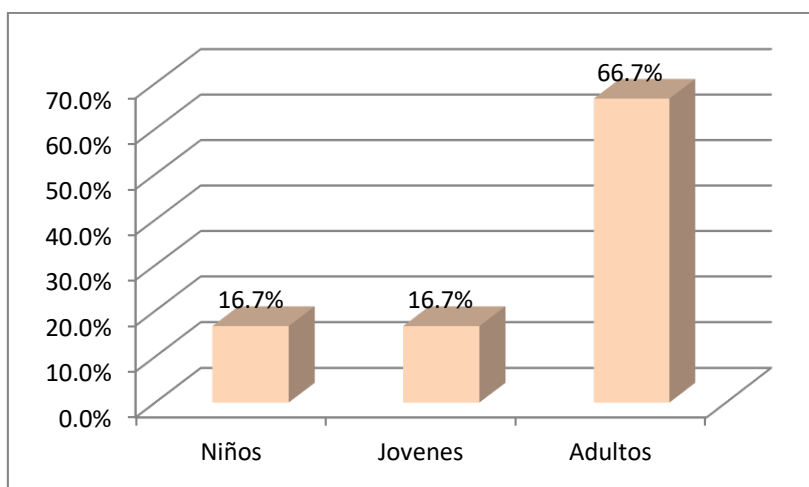
6.6 ¿Tiene acceso a información a mercados?

La mayoría de los propietarios si cuenta con información a mercados ya que de ello depende la actualización en los productos que venden y ofrecen, puesto que tienen la necesidad de surtir sus tiendas a cada cierto tiempo pero no lo hacen al azar sino viendo que es lo que más se está vendiendo en las temporadas o que innovación de productos hay.

6.7 ¿Tiene acceso a la información de precio de sus productos?

La gran importancia de saber actualizarse y saber el precio de los productos dentro del mercado es que no se pierda a nivel económico y no se sobrepase al cliente el precio del producto ya que de esa manera se podrá ganar más compradores y más ingresos por medio de los productos, muchos de los dueños de los negocios cuentan con la información del precio de los productos que con los que cuenta su empresa pues para ellos es una herramienta fundamental en la compra y ventas de todos los productos con los que cuentan, sin ello no podrían garantizar una buena venta ni una buena ganancia.

Grafica 21. Mercado objetivo de la venta de los productos

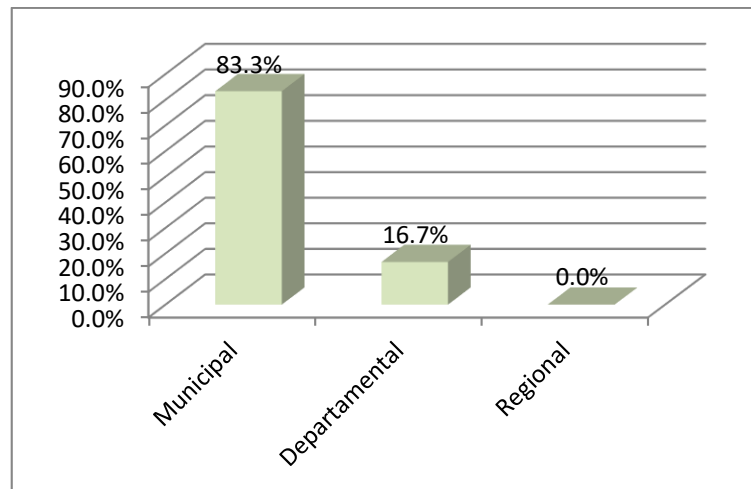


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

6.8 ¿Cuál es el mercado objetivo de sus productos?

El público (consumidor) es altamente indispensable para que una empresa se mantenga a flote dentro de un mercado competitivo, ya que sin ello no podría generarse algún tipo de ingreso u actividad, en base a qué es lo que la gente necesita o que es lo que está de moda, o necesitando en este tiempo, de ello depende el tipo de producto con los que cuentan las tiendas, puesto que ello les indica la cantidad que van a comprar para posteriormente ofrecer a la venta, mientras que en las opciones que se detallan muchos de los emprendedores pueden observar en sus ventas que la mayor parte de sus ventas han sido a personas adultas independientemente del producto que es adquirido, sin embargo también los niños y los jóvenes forman parte del consumo.

Grafica 22. Mercado de los productos



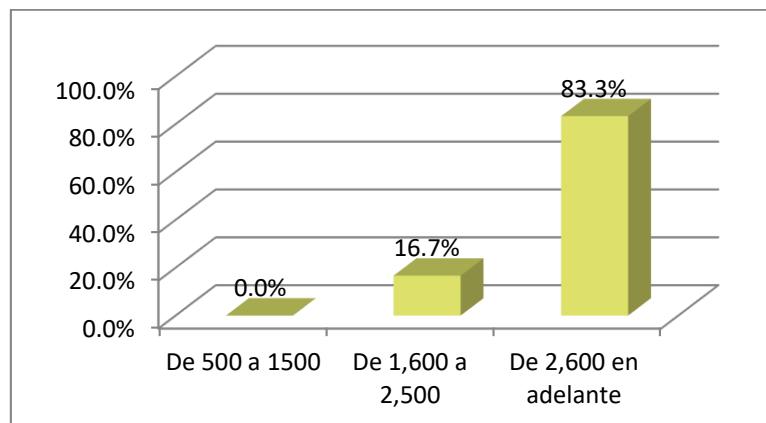
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

6.9 ¿Cuál es el mercado destino de sus productos?

Como en los lugares donde se encuentran situados es donde se realiza la comercialización de los productos, estos indican que no cuentan con acceso fuera del área donde están posicionados, además de que no se encuentran interesados a abarcar en una región más amplia, pues además de que no cuentan con el nivel económico suficiente para hacerlo, no creen esto necesario.

7. INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA

Grafica 23. Ingreso que generan las ventas al mes

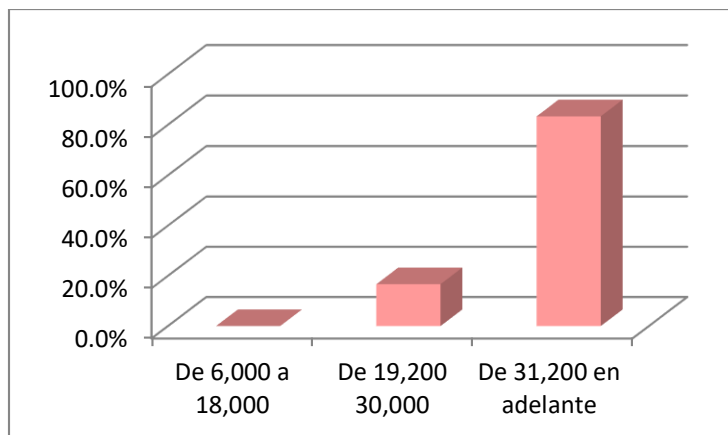


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

7.1 ¿Cuál es el promedio de ventas al mes?

Una herramienta sumamente importante como lo es el cálculo de promedios de ventas puede ser utilizada con en un negocio, con el propósito de ayudar en el pronóstico a largo plazo y tener una mejor idea de cómo sus negocios se están realizando y evolucionando, sin embargo en todos los negocios no cuentan con esta herramienta sino que lo hacen de una manera calculada. Sin tener especificaciones claras en cuanto al ingreso económico por día de las ventas realizadas ni tampoco al mes, los propietarios tienen un aproximado en su minoría de entre Q1, 600.00 y Q2,500 y una mayor parte considera que cuenta con un ingreso que sobrepasa poco más de 2,600 por mes, que viene siendo como Q. 2,800.00.

Grafica 24. Ingresos anuales en ventas

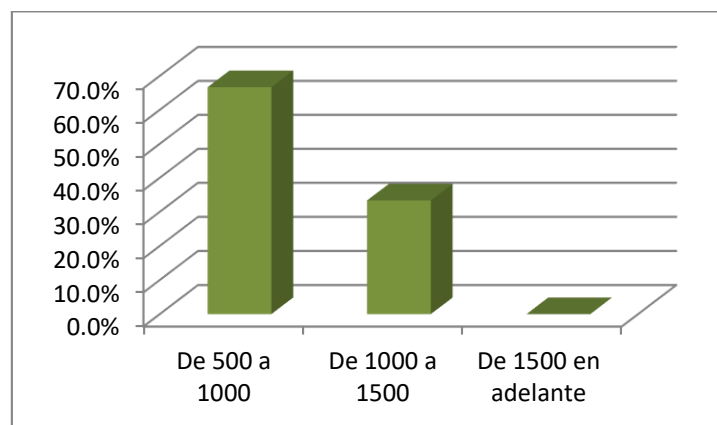


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

7.2 ¿Cuál es el promedio de ventas al año?

Si bien es importante comprar, el vender se hace común además se vuelve una necesidad, pero no es solamente de comprar un producto, colocarle cualquier precio y exponerlo, sino que es indispensable contar con la capacidad, investigaciones y concomimientos dentro del mercado, con tal de acercarse más al potencial que son los clientes, ya que sin ellos no podría ser posible vender para mejorar con el promedio de ventas durante el día, mes y año, los propietarios de estos negocios dicen contar con un promedio estable que les ayuda para agrandar el negocio y actualizar los productos que están siendo demandados según la temporada en la que se encuentran.

Grafica 25. Gastos incurridos al mes



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

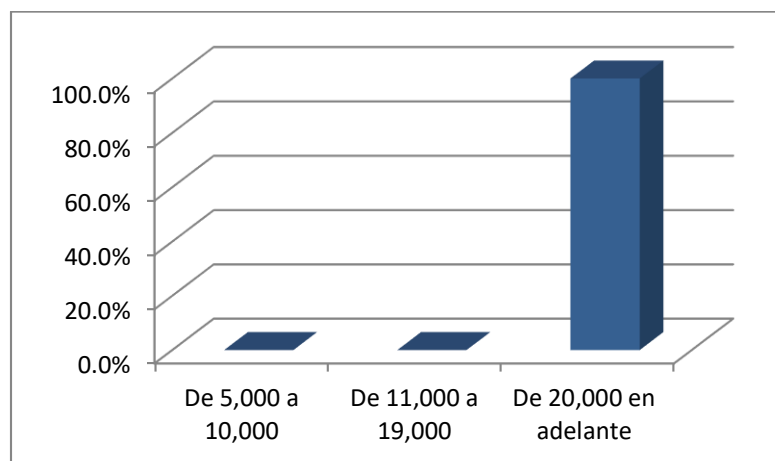
7.3 ¿A cuánto equivalen sus gastos al mes?

Todos los gastos que se tienen que realizar en una empresa o negocio son de suma importancia para saber si este es rentable y en base a los datos que se pudieron obtener durante la investigación se encontró que la mayoría de los negocios equivalente a cinco tiendas cuentan con un promedio de gastos al mes d entre quinientos y mil quetzales, y una entre mil a mil quinientos, aunque cabe especificar que estos gastos son referentes a la luz, el agua potable, cable, entre otros que no equivalentes a los productos.

Los gastos son consumos voluntarios que generan calidad de dinero que se paga por un artículo o servicio, los emprendedores han realizado esta técnica para obtener ingresos mediante la reventa de dichos productos, pero ellos se han percatado de no comprar cualquier tipo de producto sino de

lo que la gente demanda en los mercados, pues así tienen una seguridad de que todo lo que han obtenido sea vendido, quizá no rápidamente pero sí en un tiempo estipulado, y aunque no cuenten con una contabilidad saben cuánto es lo que egresa de sus tiendas, la mayor parte de los emprendedores generan una inversión de entre 500 y 1, 000; mientras que el resto dice contar un 1500, en adelante en gastos.

Grafica 26. Costos de Producción en la apertura de tiendas

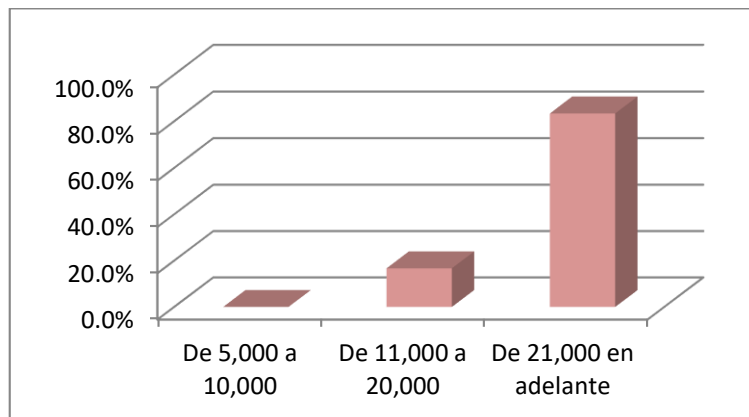


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

7.4 ¿A cuánto equivalen sus costos de Producción?

Los negocios establecidos cuentan con una inversión alta en los costos de producción ya que cuentan con varios estándares, mobiliaria y equipos con los que pueden ordenar y mantener todos los productos con los que cuentan, además de que por la cantidad y tipo de productos con los que cuentan se hace sumamente necesarios, por lo que todos contaron con un costo de producción de más de 20, 000.00.

Grafica 27. Ganancias Anuales de cada tienda

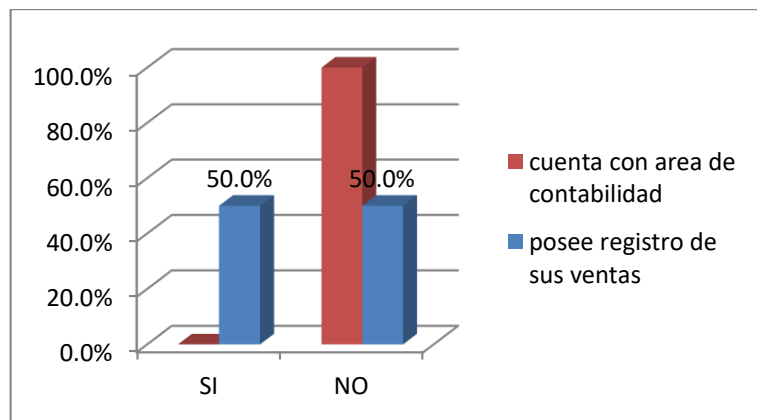


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

7.5 ¿A qué rango se asemejan sus ganancias anuales?

La utilidad en la acción de vender se refleja en un determinado tiempo mediante las acciones de compra de los consumidores, pero en el caso de los negocios de las tiendas el margen de ganancia se encuentra en el margen de 10.000 a 15,000, con un aproximado ya que tiene efectos de variación y esto es lo que se obtiene gracias a un esfuerzo con tal de cubrir tanto sus necesidades como la de los consumidores.

Grafica 28. Registros contables de ventas



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

7.6 ¿Cuenta con área de Contabilidad?

Lamentablemente los negocios de las tiendas de Momostenango, no cuentan con el sistema de contabilidad puesto que esta disciplina sería de gran ayuda para llevar el control de los ingresos y egresos económicos que se realizan dentro de la empresa, la cual serviría para direccionar el capital

a la función más adecuada y al gasto más importante elevando de este modo las prioridades de la empresa y posibilitando su cumplimiento.

7.7 ¿Posee registro de sus ventas?

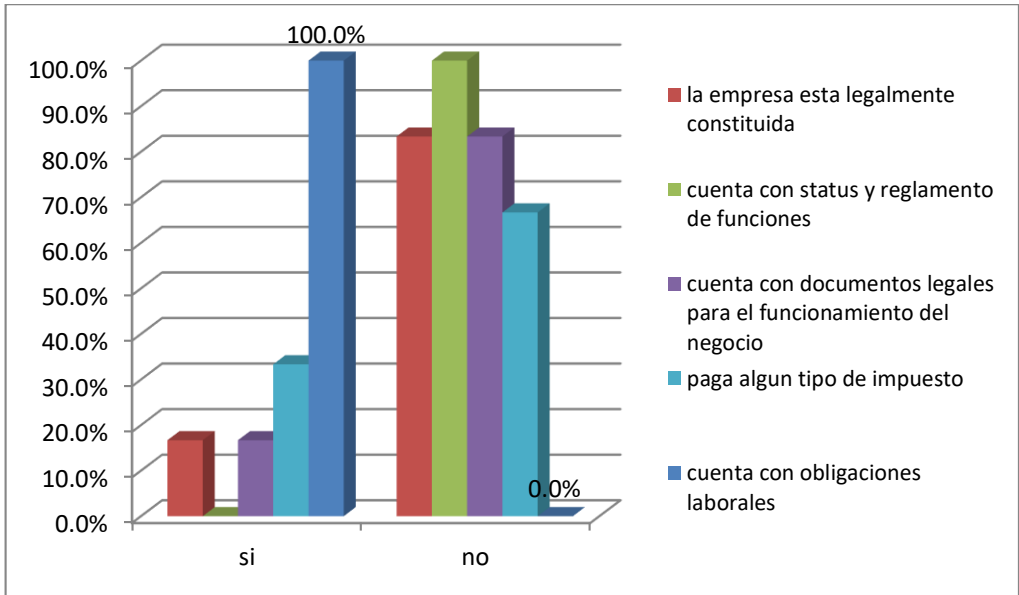
Se debe de tener un control adecuado y especial expresado, donde se registran las ventas de viene y servicios que los propietarios deben de realizar durante un determinado periodo económico, en estos negocios solo la mitad de ellos cuentan con esta herramienta.

7.8 ¿Cuál es el proceso para asignarle precio a los productos?

La mayor parte de propietarios concuerdan con que han asignado el precio a todos los productos con los que cuentan mediante los costos de producción puesto que tienen que recuperar la inversión que hicieron desde el inicio, pero también lo hacen tomando en cuenta la comparación con la competencia pues no se pueden dar el lujo de vender mucho más caro ya que de este modo se quedarían sin compradores , mientras que otros no cuentan con precios establecidos y permanentes ya que por temporadas el precio de los productos suele bajar o subir.

8. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

Grafica 29. Documentos legales con los que cuentan las Tiendas de Barrio



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

8.1 ¿La empresa se encuentra legalmente constituida?

Para que una empresa debe de contar con una sociedad legalmente constituida con el fin de pagar un impuesto obligatorio para que esta pueda seguir brindando los servicios correspondientes con muchas ventajas ya que si esto se realizara esto les daría mayor credibilidad y presencia en el mercado ya que puede haber una gran percepción de permanencia, mayor acceso a productos crediticios ya que tendrían un mayor acceso a productos bancarios, entre otras, sin embargo la mayor parte de negocios visitados no se encuentra legalmente constituido por el nivel económico con el que cuentan.

8.2 ¿Cuenta con estatus, reglamentos y manuales de funciones?

El estatus es el valor de una persona dentro de una empresa u organización, dentro de un negocio es necesario conocer los roles que posee cada uno de sus integrantes puesto que de esta manera se evalúan durante su trabajo y estadía que será evaluada como prestigio y esto beneficiara a la interacción con cada miembro del grupo que en este caso son el dueño y los trabajadores; estos negocios solo cuentan con un rol establecido que es el del dueño aunque como estos negocios son familiares es muy difícil contar con trabajadores fuera del lazo familiar.

En cuanto a los reglamentos y manuales de funciones lamentablemente ningún negocio cuenta con estas herramientas de trabajo para la toma de decisiones ya que estos tendrían las normas y las tareas que se realizarían dentro del negocio que les serviría como guía y orientación para las labores cotidianas sin interferir con las capacidades y conocimiento intelectual ni en la independencia profesional ya que serviría como un apoyo en las responsabilidades u obligaciones que debe de tener cada miembro de la empresa.

8.3 ¿Cuenta con documentos legales para el funcionamiento del negocio?

Los documentos legales son aquellas herramientas que sirven para ciertos tramites que están expedidos por alguna autoridad como documentos administrativos, recibos, etc., que serviría para constatar alguna venta u compra y que deben de contar con los requerimientos necesarios así poder realizar algún tipo de tramite sin tener problemas, sin embargo en los negocios de tiendas que son el objeto de este estudio la mayor parte de ellos no cuentan con estos documentos, muchos por no

tener el conocimiento necesario para esto y otros porque creen que esto no es necesario dentro de su empresa.

8.4 ¿Paga algún tipo de impuesto?

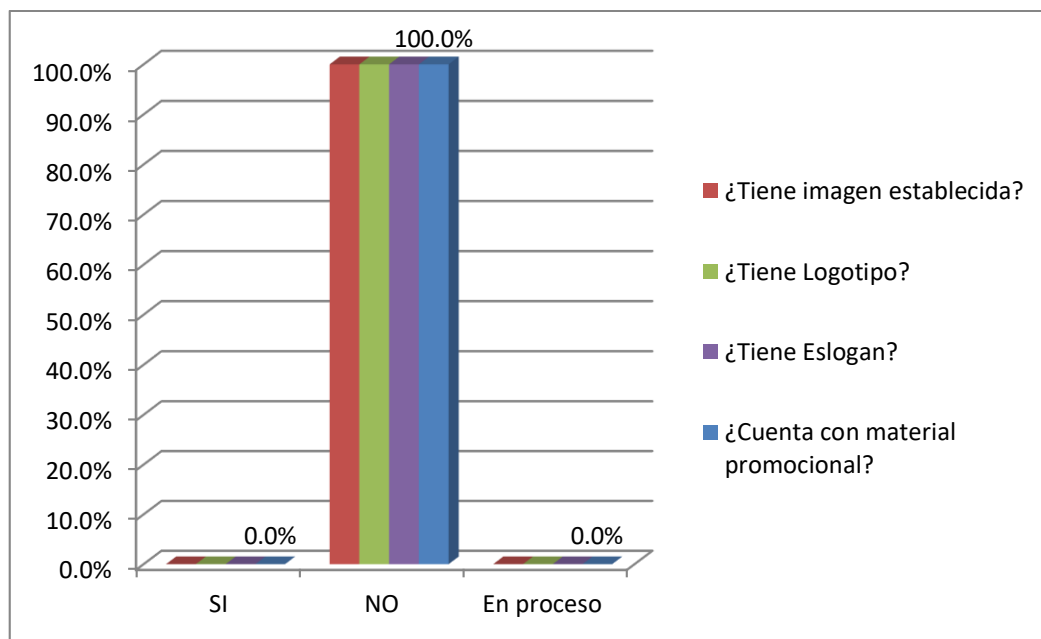
Los impuestos como el régimen del pequeño contribuyente que es el impuesto al valor agregado que se debe de pagar por derecho de un negocio para poder laborar libremente en el mercado, sin embargo muchos de ellos no cuentan con este tipo de pago del impuesto ya que no tienen el conocimiento suficiente para poder realizarlo y además de que como no han tenido problema alguno creen que no necesitan realizar estos trámites ni estos pagos.

8.5 ¿Cuenta con obligaciones laborales dentro de su negocio?

Según testimonios propios de los dueños todos ellos cuentan con obligaciones laborales dentro de su tienda, con el único fin de llevar una buena venta, además de mejorar las ganancias por lo que el designa las tarea que tienen que realizar dentro de la misma para que todos colaboren y además no se le recargue solamente a una persona todos los quehaceres de la misma, además de llevar un mejor control de la tienda.

9. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Grafica 30. Identificación Publicitaria de las Tiendas Franquiadoras



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

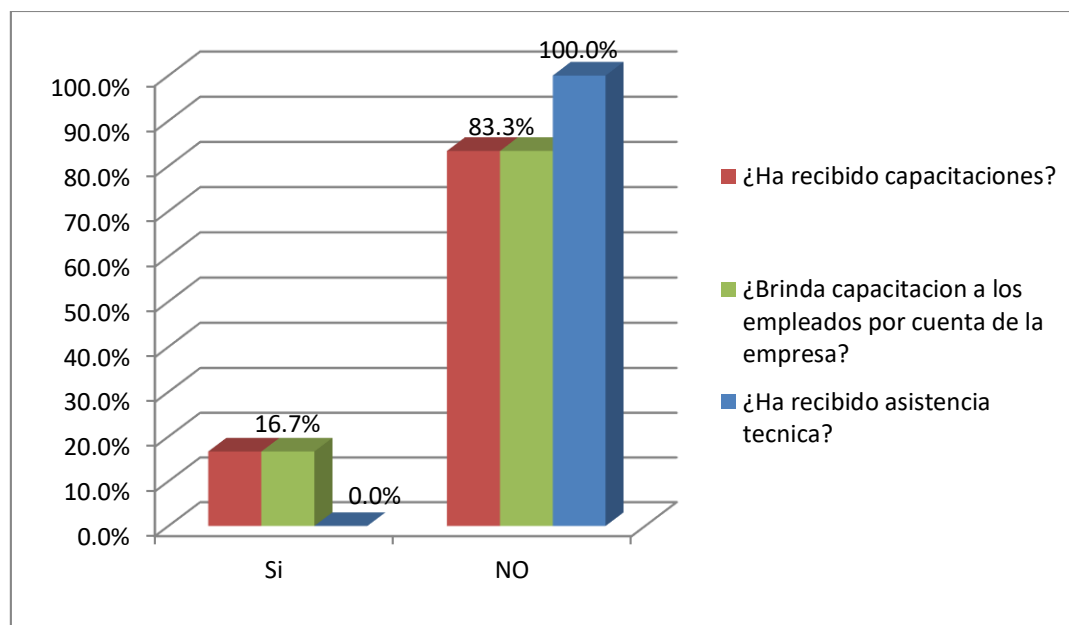
El marketing es el proceso de planificar ejecutar y para satisfacer las necesidades de forma rentable de la cual se puede mencionar la promoción que es el proceso de transmisión de información por parte de una organización acerca de sus productos o de sí misma hacia el mercado con objetivos tanto para mejorar las ventas del negocio como para atraer a los consumidores, estimular compras en base a incentivos a corto plazo a los consumidores para poder incrementar las compras o ventas de productos en un periodo establecido de tiempo, sin embargo ningún de estos negocios ha realizado alguna actividad de estas ni similar a estas, aunque no está demás poder hacerla para obtener mayores frutos en el mercado etc.,

Mientras que la publicidad se hace tan necesaria como la promoción con la diferencia de que es una forma pagada de representación no personal de ideas bienes o servicios por un patrocinador identificado, también lleva un mensaje comercial para que se tome la decisión de compra de un producto o servicio, puede además crear una imagen o marca con la que aún no cuentan ningún negocio pero si se hace necesario para poder ser reconocidos y ganar más clientes además de posicionar sus productos, pero aun no cuentan con una decisión de ponerlo en práctica para posicionar sus tiendas.

Como no cuentan con una imagen ni un logotipo, ni eslogan para que pueda ser identificada su empresa y además de esto no está ni siquiera el proceso de realización, no pueden ni les interesa contar con este tipo de publicidad, y esto sería de gran ayuda para agrandar el negocio, las ventas y compras, y estas desventajas traen otras desventajas ya que tampoco cuentan con algún tipo de promoción en páginas web y esto sería de mucha ayuda ya que los este tipo de comunicación se logra ver en muchas partes y poder informarse de cosas nuevas y propagandas nuevas y por desventaja a esto tampoco cuentan con material de promoción y publicidad como bolsas, volantes, afiches etc., lamentablemente no cuentan con ningún tipo de promoción y publicidad y lo peor es que no tienen ningún interés de hacerlo.

10. RECURSO HUMANO

Grafica 31. Recursos que utilizan las empresas



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Se le llama recurso humano al trabajo que aporta el conjunto de empleados o colaboradores de una organización, pero de estos negocios es un porcentaje mínimo el que ha recibido algún tipo de capacitación y ha realizado algún tipo de capacitación a los colaboradores de su negocio pero existe en una cantidad alta de empresas no han tenido la oportunidad y disponibilidad de realizar estos dos tipos de actividades que sería de mucha ayuda para mejorar el rendimiento de su negocio y del personal con que laboran ya que sería una inversión que traería beneficios a las personas y a los negocios.

Algunos de estos beneficios serían: prevenir riesgos de trabajo, producir actividades positivas, aumentar la rentabilidad del negocio, elevar la moral de los trabajadores, mejorar el conocimiento de los puestos que desempeñen; entre otros, mientras que el proceso de asistencia técnica que tampoco cuentan con él, le ofrecería a el emprendedor un servicio de asesoramiento en sesiones basado en sus necesidades, ya que en caso de contar con ella al momento de comprar el producto el fabricante o comercializador de ellos están obligados a responder por los posibles defectos de fabricación durante un periodo determinado (a lo que se le llama garantía).-

El recurso humano es sumamente indispensable para la elaboración de trabajos, y todas las empresas se encuentra con un 56% (equivalente a 4 de las tiendas) en cuanto a las actividades que

se deberían de realizar dentro de RRHH que ente caso es brindar el servicio, acomodar y ordenar el local entre otras funciones necesarias para que el negocio este dentro del mercado, a continuación se da una explicación más amplia sobre los puntos referentes del recurso humano utilizado dentro de los negocios.

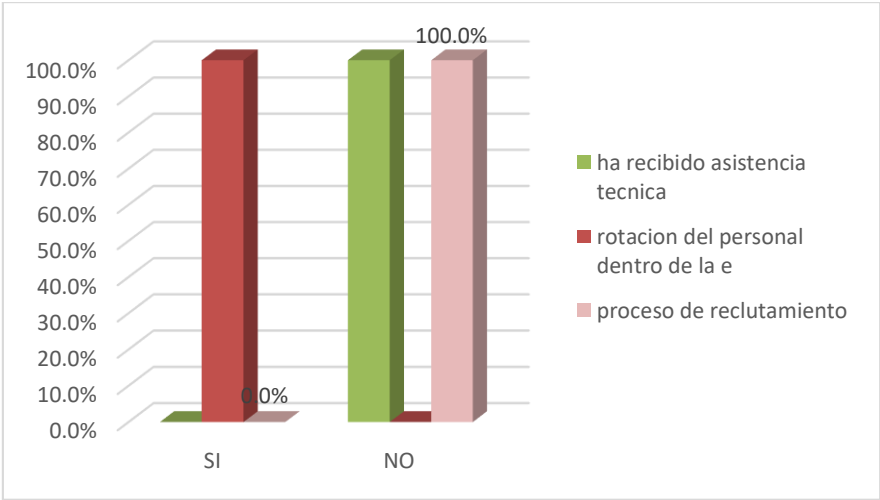
10.1 ¿Cuántas capacitaciones recibe el personal al año?

La mayor parte de los propietarios realizan una capacitación al año a los colaboradores pero no lo hacen con todas las herramientas necesarias sino como una charla pequeña y corta de las cosas que se deben de realizar y en qué puntos hay que mejorar, pues no pretender financiar con alguien profesional para capacitaciones ya que creen que como han laborado y como están trabajando es una buena manera, mientras que los demás no realizan capacitaciones pues no las creen necesarias

10.2 ¿Cuál ha sido el área en la que se ha capacitado al personal?

El área donde se habla cuando se capacita es la que se pretende mejorar más, que es la de servicio y ventas ya que de esto depende mucho los ingresos económicos para el negocio, pues un cliente no quiere que al momento de entrar a comprar se le trate de una mala manera pues así no regresara y entonces se perdería un ingreso muy valioso.

Grafica 32. Reclutamiento y Selección de personal con el que cuentan las Empresas



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

10.3 ¿Ha recibido asistencia técnica?

Lamentablemente ningún negocio ni dueño del mismo ha recibido ninguna clase de asistencia, tampoco el personal con el que cuenta pues dicen que les da desconfianza y que además de eso no creen que sea necesario para la empresa, pues tienen sus propios métodos para poder realizar las actividades de diario y como han estado les ha funcionado.

10.4 ¿Existe una constante rotación del personal dentro de la tienda?

Los colaboradores trabajan de la mano con el propietario, por lo que cada uno tiene un horario establecido para atender el negocio, aunque muchas de las veces en el caso de las tiendas donde solo laboran dos personas lo hacen al mismo tiempo y cuando es necesario que alguien tenga que salir la otra persona lo cubre, así pasa también con aquellas que cuentan con tres personas para vender ya que en ciertos momentos del día se mantienen los tres y cuando alguien tienen que ausentarse los demás lo cubren y así sucesivamente, esto se les hace muy fácil y accesible ya que han venido trabajando así desde que se inició con la empresa.

10.5 ¿Cuenta con algún proceso de reclutamiento del personal?

Ninguna de las empresas cuenta con proceso de reclutamiento ya que no pretenden emplear a nadie más aparte de los que ya se encuentran dentro de este negocio, por lo que no es indispensable esta etapa para ellos.

10.6 El personal de la empresa es (permanente, temporal, voluntario)

Todo el personal que labora dentro de estos negocios son permanentes ya que al ser parte de la familia tienen una mayor confianza con el propietario y se sienten a gusto en el lugar donde laboran, para beneficio común. **Ver Anexos**

10.7 Si su respuesta fue NO, indique las razones

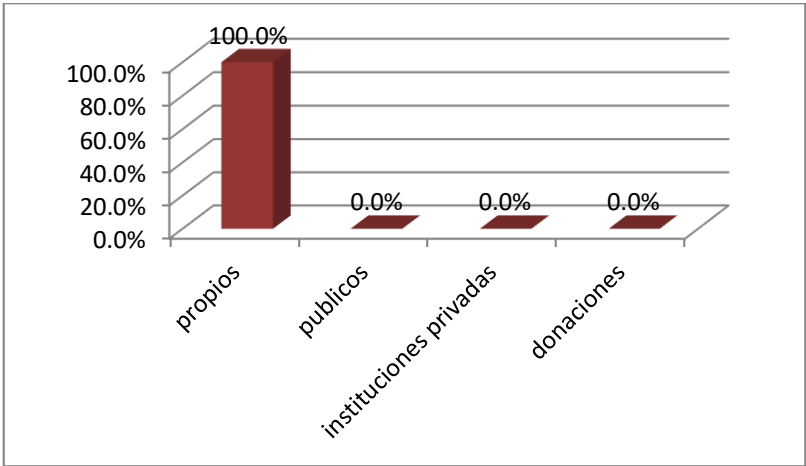
Muchas de las falta de recursos humanos se deben a que los dueños de los negocios creen que esto no es necesario porque no saben cuáles serían los beneficios con los que contarían al momento de

contar con ellos; una parte de estas tiendas no cuentan con ello ya que tienen desconocimiento de cómo realizar todos los trámites necesarios para poder contar con esto y otros concuerdan con el hecho de que no cuentan con fondos para ello ya que esto les generaría un gasto más, sin embargo no tienen interés alguno por lo que lamentablemente a los recursos humanos no se les considera como parte fundamental de estos negocios.- **Ver anexos**

10.8 Si su respuesta fue SI, indique las razones

Una mínima parte de los negocios cuentan solamente con algún tipo de capacitación pero lo realizan a cada dos meses como mínimo que son los únicos que realizan esta actividad, además de que ellos son los que dan las especificaciones en estas capacitaciones ya que por sus ingresos no alcanzan para poder pagarle a alguien experto en el tema y tampoco lo hacen en base a instituciones que realizan este tipo de actividades, así que este tema está desatendido y en mayor atención serviría para fortalecer con la venta y compra de productos y obtener una mejora en los ingresos de la misma. **Ver anexos**

Grafica 33. Procedencia de los fondos para las capacitaciones del personal



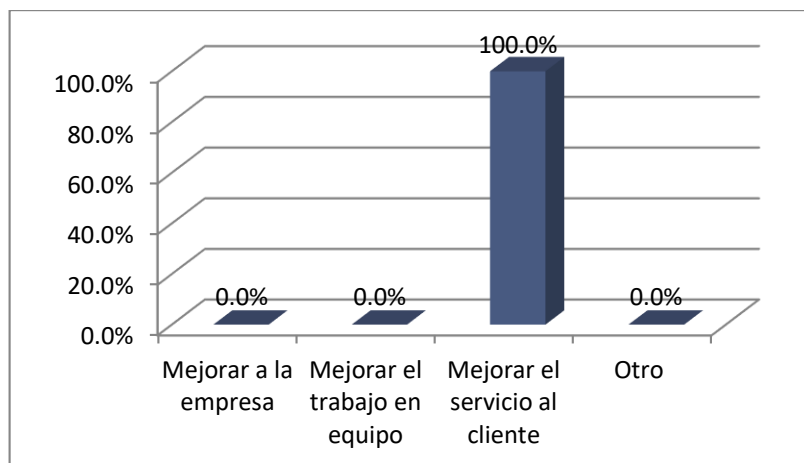
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

10.9 ¿Cuál es la procedencia de los fondos para las capacitaciones?

Para quienes si realizan esta actividad dentro de sus negocios hacer referencia de que todos los gastos que se generan dentro de esta actividad son por cuenta propia, y nadie más aporta a ello, sin

embargo lo hacen lo mejor posible tomando en cuenta los puntos más débiles que se deben de mejorar para que las ventas se eleven y además para asignar algunas tareas y aclarar algunas dudas que se generen dentro de las tiendas.

Grafica 34. Razones para capacitar al personal de las empresas



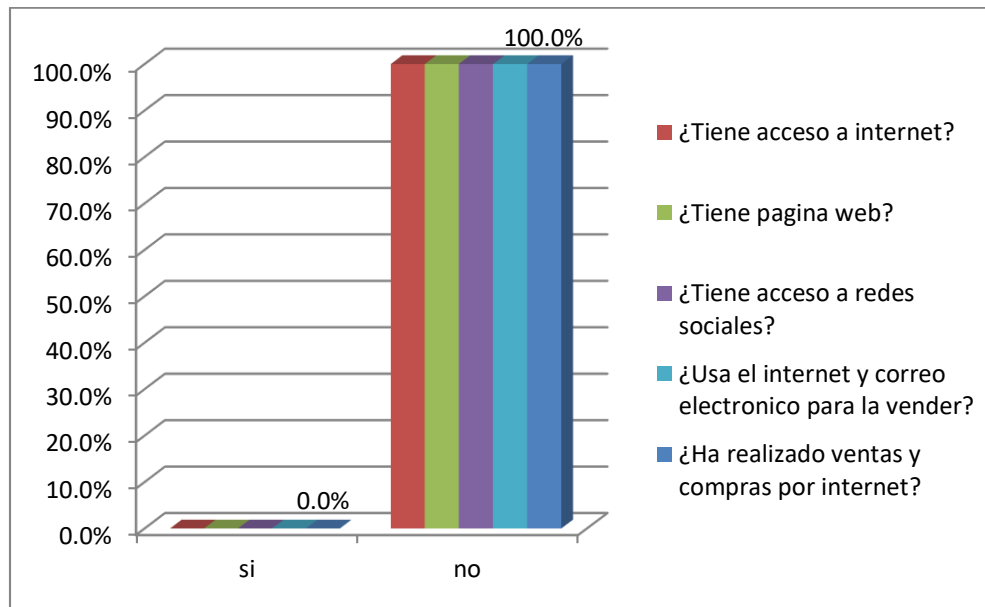
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

10.10 ¿Cuál es la razón para capacitar a su personal?

Una de las grandes razones para tener que capacitar a los negocios y a cada cierto tiempo se debe a que hay algunas debilidades dentro de las ventas que se realizan ya que como todo ser humano se cometen errores y eso es lo que se espera mejorar, esto según los dueños de los negocios, pero aparte de esto es para animar a los colaboradores y familiares de la empresa para mejorar las atenciones con los consumidores, mejorar las compras de los productos y no caer en más errores y claramente todo con el fin de que la empresa crezca más y se siga posicionando dentro del mercado.

11. USO DE LAS TIC'S EN SU EMPRESA

Grafica 35. Empresas que cuentan con Tics



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Las tics se refieren a Tecnologías De Información y Comunicación que son un conjunto de tecnologías desarrolladas para generar información y enviarlas de una lugar a otro, y esto permite a las empresas llegar de una lugar a otro y mediante esto obtener ventajas competitivas además de permanecer en el mercado y centrarse en su negocio, además de que esto hace referencia a utilizar medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en distintos departamentos de la empresa u negocio.-

Pero en lo referente a una de las redes informáticas de nivel mundial como lo es el internet que sería un medio de comunicación demasiado amplio para dar a conocer el tipo de negocio con el que cuentan lastimosamente ningún negocio cuenta con este tipo de acceso, porque no tienen el concomimiento suficiente de cómo utilizar este medio de comunicación, pero por esto tampoco cuentan con una página web que les serviría de ayuda para promocionar la variedad de productos con los que cuentan, para informar a los clientes o consumidores, ofrecer información, realizar ventas, en fin una serie de actividades que generarían más conocimiento del mercado y el mercado en el que se encuentran.

En el siglo en el que nos encontramos se ha hecho parte cotidiana contar con algún tipo de acceso tanto a internet como a una red social, como por ejemplo Facebook, twiter, entre otros, sin embargo ningún negocio cuenta con esta herramienta, que también sería de gran utilidad para poder generar alguna actividad de venta y compra, además de generar algún tipo de ingresos mediante la comunicación y conocimiento de las personas, ya que estos medios de comunicación son muy destacados y a parte son vistos y visitados por muchos, incluso podría ser de mucha utilidad y podría cubrir muchas necesidades pero esto dependerá de que se necesite y como se diseñe.

En conclusión ninguna tienda de estos emprendedores de Momostenango cuentan con algún tipo de internet, red social, páginas web, y sin esto entonces no realizan ninguna actividad de venta y compra por estos medios de comunicación.

Las tecnologías de información y comunicación agregan un valor a las actividades de operación y gestión empresarial, además de que permitirían que los negocios obtengan ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en un negocio, pero lastimosamente ninguna empresa cuenta con estas herramientas, a continuación se detallara el porqué de esto. Los negocios se encuentran en un cincuenta y nueve por ciento por las funciones que realizan y se detallaran a continuación.

11.1 ¿La empresa hace uso de internet para su funcionamiento?

Ninguna de las empresas hace uso de esta tecnología pues no cuentan con una computadora además de que creen que no les es necesario tener internet pues como no comercializan fuera de su negocio, además de que muchas no cuentan con un nombre que las identifique, entonces no pueden darse a conocer, aunque esta herramienta seria de mucha ayuda para poder darse a conocer dentro del mercado optan por no contar con ella.

11.2 ¿Porque no hace uso del internet actualmente?

Muchos de los dueños creen que el usar el internet les generaría un gasto más que no quieren agregar a los gastos que comúnmente realizan, puesto que no lo creen indispensable no para promocionarse ni tampoco para uso personal.

11.3 Le gustaría tener acceso a internet

A la mayor parte de los propietarios no les gustaría contar con el internet, muchos porque dicen no contar con una computadora, además de que no saben utilizarla y no quieren gastar por ello, por ello es que no desean contar con este servicio.

11.4 Considera importante que la empresa haga uso del internet

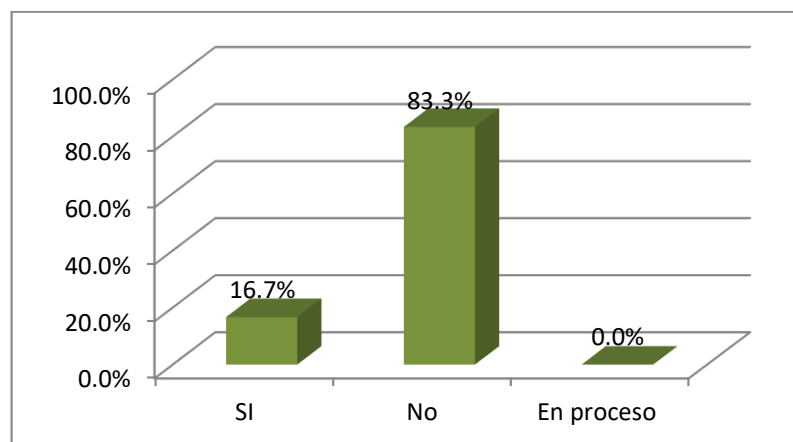
Un alto porcentaje de colaboradores y dueños creen que no es de suma importancia contar con el internet en el negocio, además de que les robaría tiempo consideran que no les ayudaría en nada al negocio pues no pretenden vender y comercializar fuera de su local.

11.5 Si su respuesta es NO indique las razones

Una de las razones por las que muchos de ellos no cuentan con este tipo de servicio es que consideran que no es necesario contar con ello, puesto que se encuentran de cierta manera posicionados dentro del mercado y lo han hecho sin ayuda de esta herramienta, además otros dicen no estar interesados en contar con este servicio ya que como no tienen algún estudio o practica para poder utilizarlo y creen que no les ayudaría nada dentro del negocio, además muchos creen que sería una pérdida de tiempo dentro de su empresa, sin embargo en ciertos puntos esto sería una fortaleza para agrandar quizá las ventas y sustentar más el posicionamiento del mismo, ya que como muchos tienen acceso a este medio, obtienen más información sobre este tipo de negocios y podría hacerse más rentable.- **Ver anexos**

12. INFORMACIÓN DE CERTIFICACIONES

Grafica 36. Certificaciones que avalen las tiendas

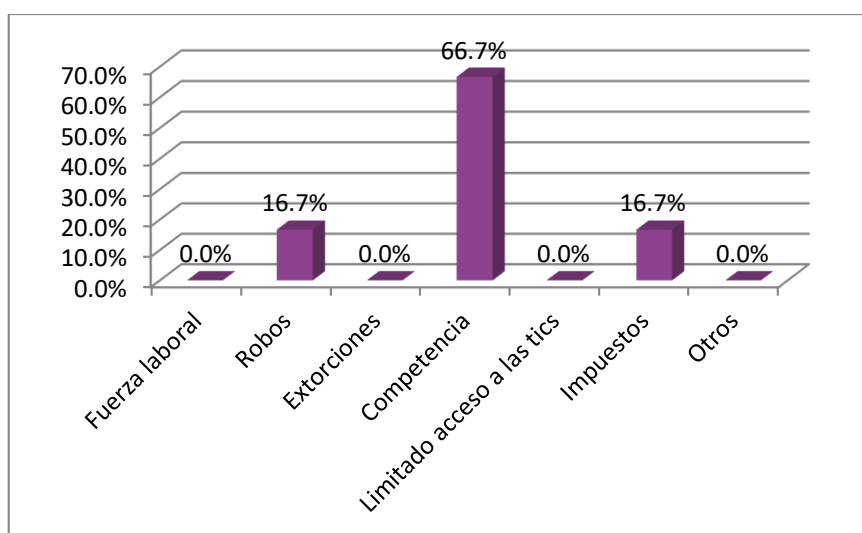


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Un certificado es un documento que confirma una autenticidad es decir la certeza de que algo existe, en este caso lo que se requiere es certificar que este tipo de negocio (tienda) cuente con algún tipo de certificado que de veracidad de la existencia del mismo para el fortalecimiento de su negocio y que pueda estar laborando dentro del mercado, para que posteriormente no tengan algún tipo de problemas para poder laborar, sin embargo la mayor parte de los negocios que han sido tema de investigación, no cuentan con ningún tipo de certificación y esto se debe a que no tienen el asesoramiento correspondiente para poder obtenerlo y ni siquiera saben que es de utilidad en su negocio, mientras que una mínima parte dice contar solo con un certificado aunque no se especifica cual.-

13. INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD

Grafica 37. Dificultades que encuentran las empresas para su desarrollo



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

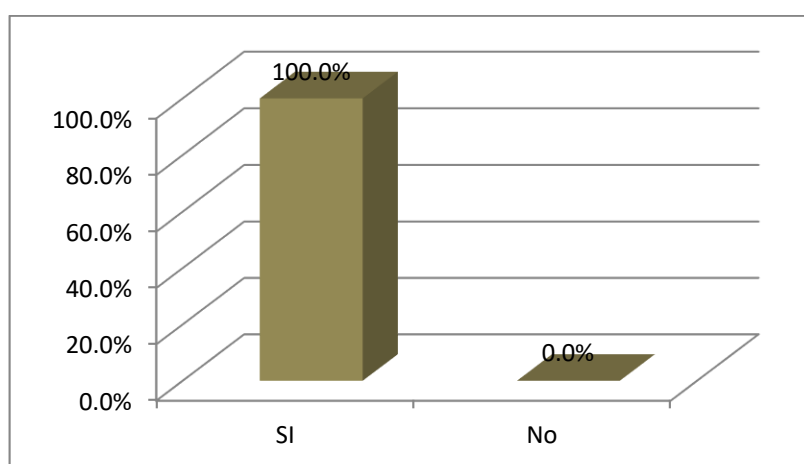
13.1 ¿Cuál considera que es el mayor obstáculo para el desarrollo de su empresa?

En base a los datos obtenidos se pudo observar que en cuanto a los obstáculos que han tenido los dueños de estos negocios para un mejor desarrollo de su empresa, han sido para muchos a causa de la competencia, ya que en la sociedad se encuentran muchos negocios que se dedican a la misma labor que son la compra y venta de productos, entonces los consumidores no precisamente tienen que ir a ellos para obtener algunas cosas que necesiten, mucho de esto ha sido porque les han copiado la idea de cómo organizar su negocio, idea que nació de ellos, pero este no es el único para

varios los robos han sido obstáculos ya que en alguna ocasión han sido víctimas del hurto y varios tienen miedo hasta de cerrar las puertas de su local hasta noche por la inseguridad que existe dentro de la sociedad, sin embargo esto no ha sido un gran obstáculo para que dejen de laborar y atender, a parte en una minoría creen que uno de los mayores obstáculos para su negocio serían los impuestos ya que si bien es cierto venden bien pero así también tienen que pagar algunas cosas y pagar impuesto en vez de beneficiarlos los perjudicaría en lo económico.

14. INFORMACIÓN SOBRE SUS PRODUCTOS

Grafica 38. Tiempo que tardan en vender los productos



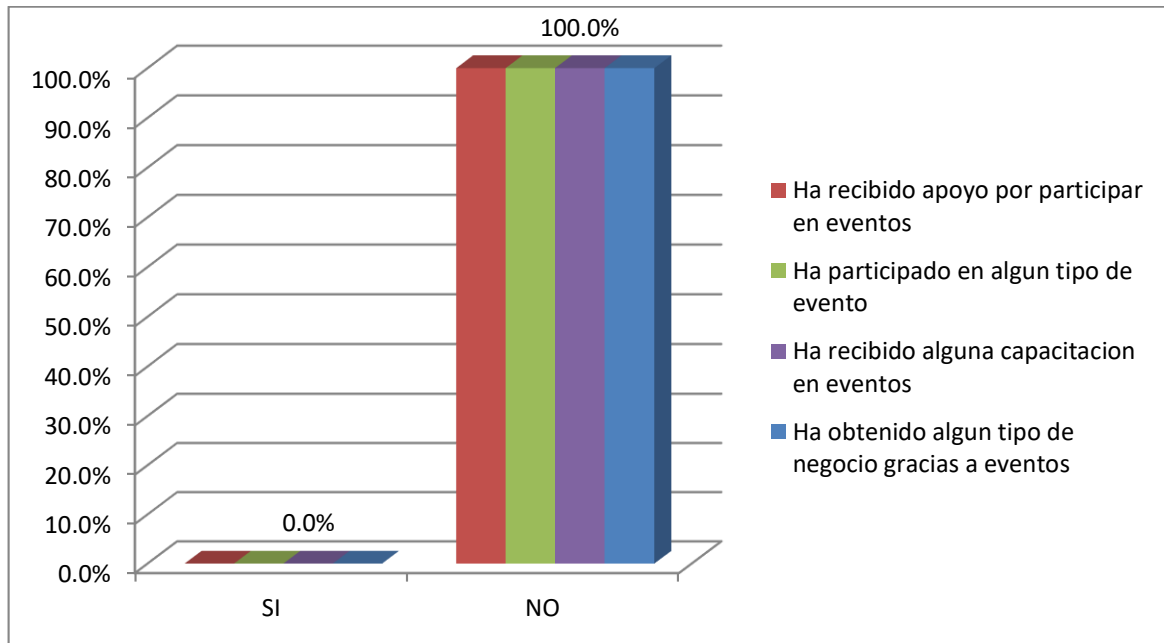
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

14.1 ¿El tiempo que tarda en vender su producto es el prudente?

Muchos de los productos con los que cuentan estos negocios, según los propietarios se han vendido y se venden en tiempo prudente, por lo que no han tenido la mala fortuna de tirar o cambiar productos que han caducado, aunque dentro de estos a veces ocurren accidentes donde se les caen, derraman quiebra, etc. productos entonces es una ganancia perdida pero esto se ha dado en raras ocasiones, sin embargo si logran vender lo que tienen en un tiempo estimado ya que se han dado cuenta de que productos son los que más buscan los consumidores entonces se abastecen más por esto, sino de otra forma según testimonios se quedarían con muchos productos sin tener la oportunidad de venderlos, mucho menos de contar con alguna ganancia gracias a estos.

15. INFORMACIÓN SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Grafica 39. Eventos de mercados de las Tiendas de Barrio

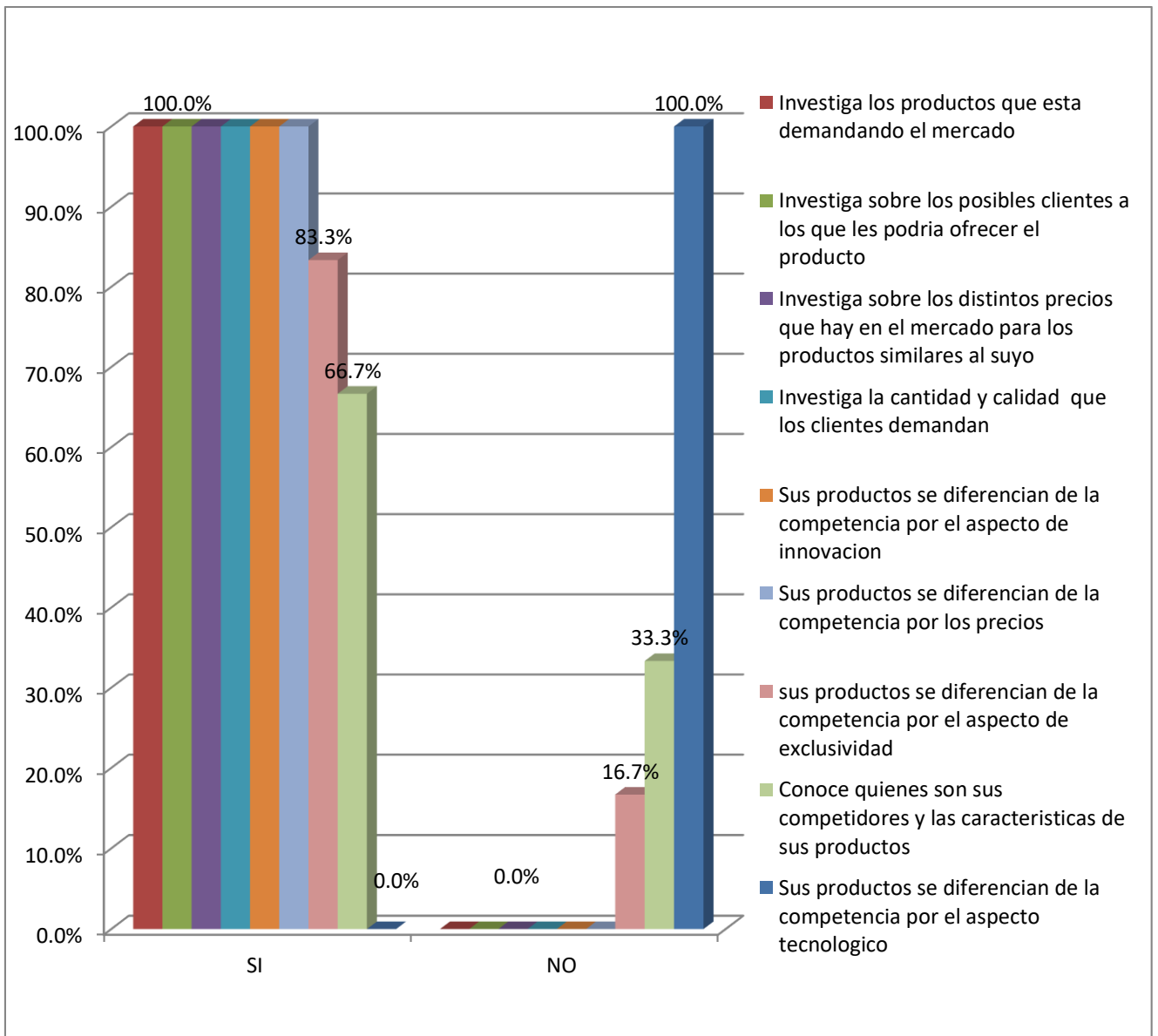


Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Un evento de comercialización es un suceso de importancia que está programado para poner a la venta un producto, sin embargo tanto los propietarios como quienes laboran juntamente con ellos no han recibido algún apoyo ni para participar menos por participar en eventos, incluso ellos no han participado en algún tipo de evento como ferias, escuelas, etc., solamente participan dentro de su empresa, tampoco han recibido algún tipo de capacitación en eventos ya que como no han asistido a ninguno y sin ninguna actividad dentro de estos eventos tampoco han obtenido algún negocio de ventas gracias a estas actividades, pero este tipo de actividades serian de gran ayuda en el aporte de ingresos e integrarse más en la comercialización de sus producto.

16. CUESTIONARIO EMPRESARIAL

Grafica 40. Conocimiento que tienen los dueños sobre el Mercado



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio

Fuente: Investigación de campo 2015-2016

16.1 Conocimiento del Mercado

Ser un emprendedor es tener una capacidad innata para rodearse de las personas adecuadas con la finalidad de llevar a cabo sus planes, por ello estos negocios lo conforman familiares, pero no se trata solo de eso sino que al contar con un negocio se vuelve un trabajo y responsabilidad para mantenerlo a flote y esto se lograra en base a mucho conocimiento generado a los alrededores

por lo que se vuelve necesario investigar y todos los dueños que fueron interrogados si investigan cuáles son los productos que el consumidor está demandando actualizándose en ese tema, además de también informarse quienes son los consumidores y qué tipo de producto es el que más consumen y esto lo hacen mientras que muchos llegan a comprar.

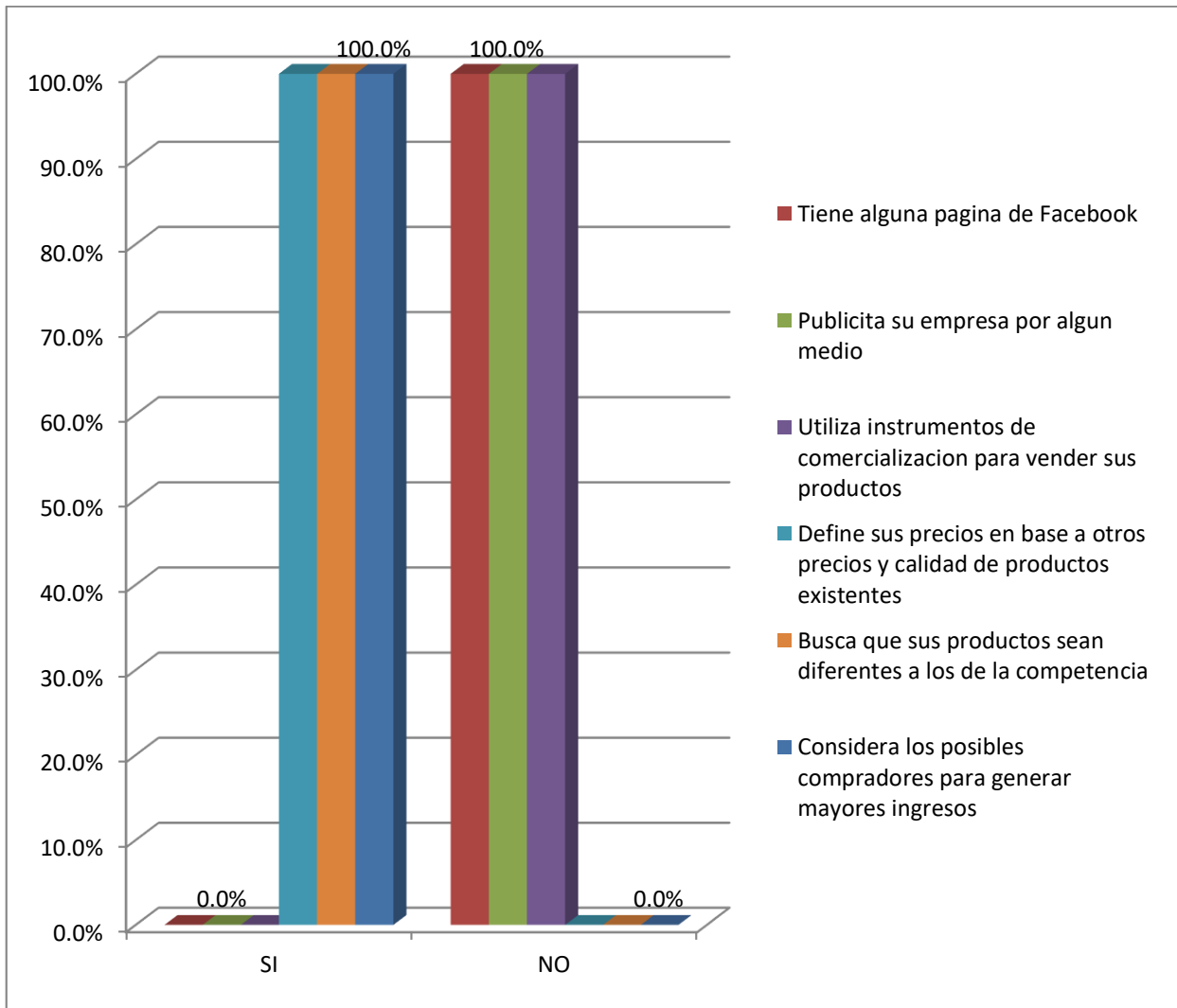
Pero para ello también se informan de los diferentes precios con que cuentan los productos similares a los que ellos venden y entonces consideran el mejorar el precio para que las personas puedan adquirirlos, pero también para obtener ventas y ganancias de estos, por otra parte también se dan a la tarea de investigar sobre la calidad y la cantidad que el público requiere para abastecerse de él y que en el momento de vender si cuentan con este producto.

En cuanto a lo que los hace diferentes a los demás (competencia) son cuanto al tema de la innovación como lo es contar con nuevas propuestas, diferentes productos, y más, todos concuerdan con este hecho, y lo hacen con el fin de atraer más clientes a su empresa.

Mientras que en el tema de diferenciarse por los precios pocos de ellos se encuentran en esta posición ya que mucha de la competencia asemeja sus precios con tal de agrandar sus ventas entonces son pocos de estos negocios los que rebajan un poco el precio de los productos ya que no les conviene bajar mucho porque no obtendrían alguna ganancia, pero son pocos los que cuentan con una exclusividad para diferenciarse de los demás competidores ya que creen que no cuentan con esto mientras que lo que se observa es lo contrario puesto que cuentan con una misma estructura en la posición de sus productos y esto los hace de cierta forma sobresalientes ante los demás por lo que para opinión propia si cuentan con ello.

Aunque existe un gran cantidad de competencia con la realización de las mismas actividades de estos negocios dentro del mercado, sin embargo esto no ha sido algún obstáculo para que sigan generando ventas, pero no todos conocen quienes son realmente sus competidores y las características de sus productos, pero se quedan cortos ya que no pueden competir con ellos mediante el aspecto tecnológico puesto que no cuentan con este servicio, aunque esto no obstaculiza las ventas que han generado y siguen haciéndolo.

Grafica 41. Estrategias de Venta que utilizan los dueños de las empresas



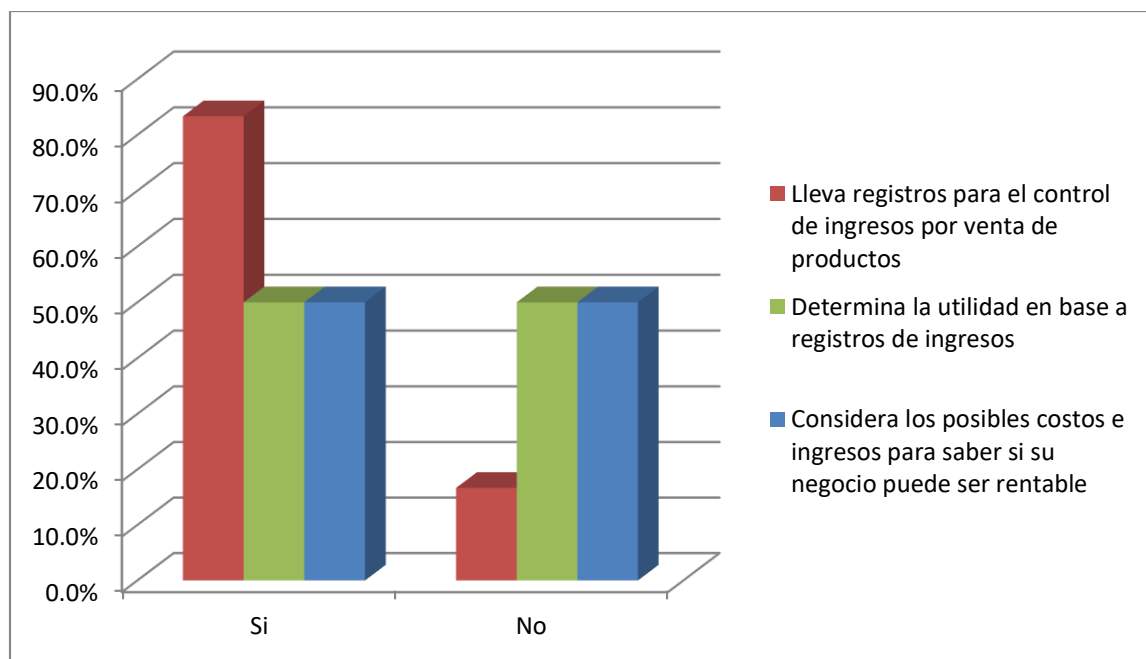
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

16.2 Estrategia de Venta

Un pilar sumamente importante dentro de un negocio es la estrategia de ventas ya que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento, a su posicionamiento en cada uno de los segmentos del mercado y alcanzar los objetivos esperados, pero en este caso todos los negocios no cuentan con lo que es paginas sociales, ni publicidad de su empresa en algún medio de comunicación (radio, Televisión, etc.,), no utilizan ni cuentan con algún instrumento de comercialización para sus productos ni darse a conocer, pero definen con exactitud y todos los

tiempos los precios en base a otros precios y contando con la calidad del producto, también buscan que sus productos sean diferentes a los de la competencia aunque esto es sumamente difícil ya que por lo regular encontrar productos están al alcance de todos, ni toman en cuenta, pero consideran a los posibles compradores para generar ingresos ya que tienen que subsistir dentro del mercado y la competencia.

Grafica 42. Registros financieros de las Tiendas franquiciadoras



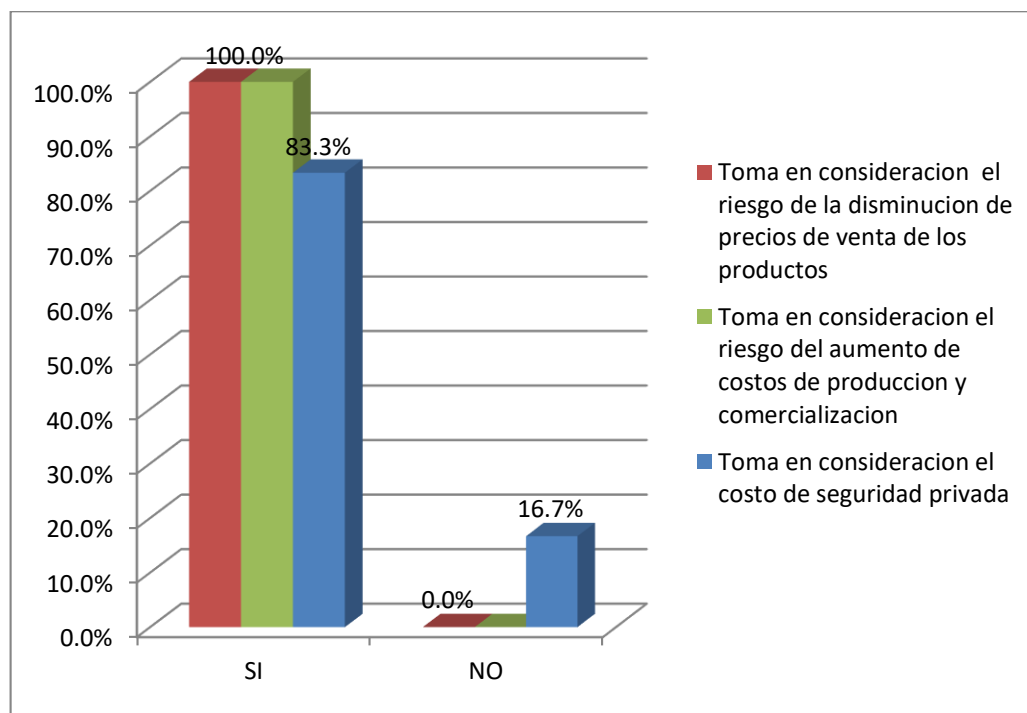
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

16.3 Finanzas

Las finanzas se dedican al estudio de obtención el capital para la inversión de bienes y productos y con ello se toman las decisiones de inversión, el dinero es la materia fundamental para un negocio ya que sin ingresos no hay productos y sin productos no hay ventas y sin ventas no hay ingresos, de modo que cada cosa va de la mano, mientras que se debe de llevar un control estimado de las finanzas con las que cuenta cada negocio para poder mejorar, pero todos tienen una manera distinta de llevar el registro y control de sus ingresos porque no cuentan con una contabilidad para hacerlo, también para saber si cuenta con utilidades para seguir con el negocio en base a los registros de los ingresos porque se debe de considerar los costos de ingresos para saber si su negocio puede ser

rentable y ellos aunque no lleven una administración formal en escritura formal lo hacen de una manera informal sin embargo hasta el momento esto no les ha fallado y se guían mediante ello.

Grafica 43. Riesgo Empresarial de las Tiendas de Barrio



Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

16.4 Gestión de Riesgo Empresarial

Por lo que cada uno de los propietarios toma en cuenta lo que es el riesgo en la disminución de sus precios porque viven de las ventas entonces deben de idear alguna estrategia para no perder mucho en la inversión de los productos, ya que los precios suelen bajar o subir dependiendo de las situaciones, pero no les interesa lo que es la seguridad privada ya que esto implicaría una inversión más y no cuentan con el recurso necesario para esto.

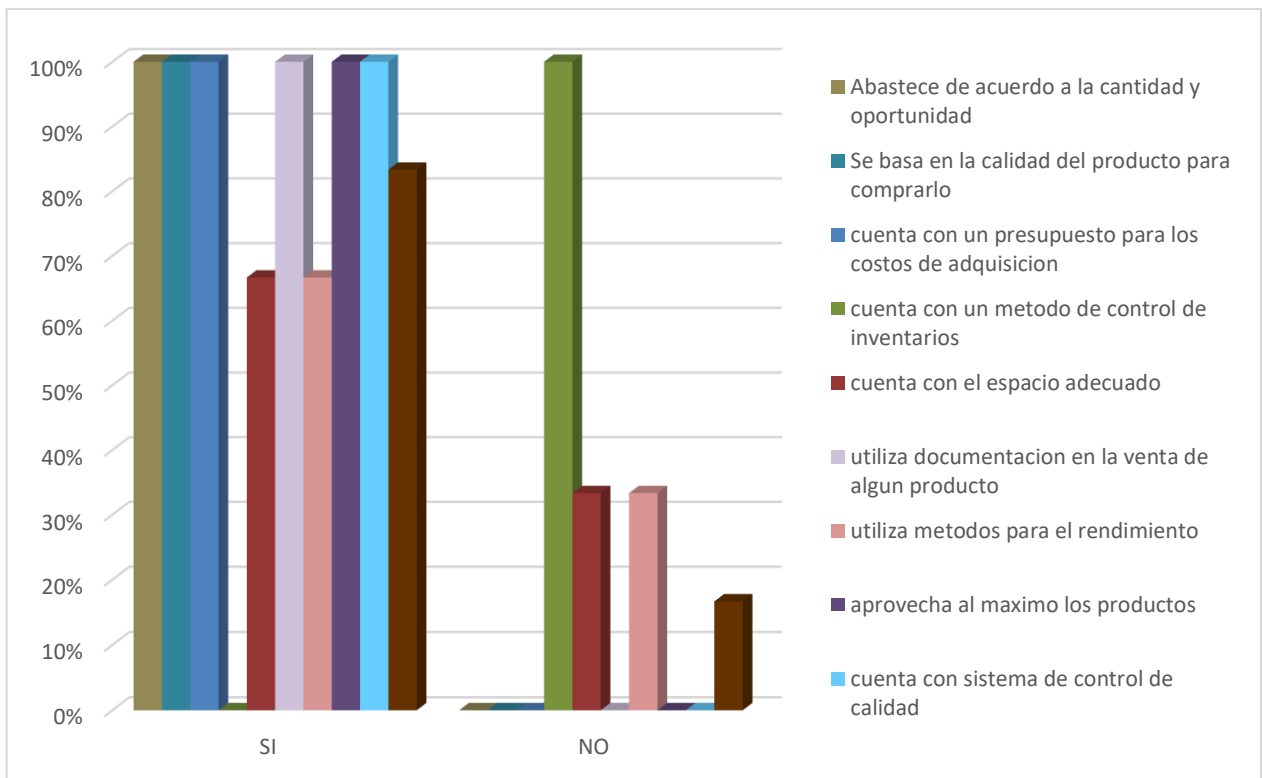
16.5 Apoyo a solicitar

Mediante el apoyo que los emprendedores solicitan; la mayor parte considera que prefieran ayuda en la comercialización para abrirse puertas dentro del mercado pero necesitan de asesoramientos para realizar. **Ver anexos**

17. GESTIÓN DE COMPRA Y VENTA

Los datos estadísticos que se presentan relacionados al área de compra y venta se encuentran sobre el 100% correspondiente a todas las empresas que fueron seleccionadas para el trabajo de investigación, que quiere decir que cada una de las preguntas establecidas en esta área equivalen el 16% al 100% y cada cuestionamiento fue globalizado ya que forma parte de la misma área y todos tienen respuestas diferentes por una mínima variación, eso quiere decir que todas las empresas están tomadas en cada pregunta pero los menores porcentajes quieren decir que es muy poco utilizado dentro de la empresa, sin embargo al momento de hacer cada quien la compra para surtir su negocio lo hace de manera distinta algunos de otros al igual que las ventas que realizan en dichas tiendas, pero a continuación se detalla más ampliamente cada una de las fases correspondientes a esta área.

Grafica 44. Detalles sobre los productos que se encuentran a la venta



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

17.1 Abastecimiento de cantidad y oportunidad del producto:

Cuando las tiendas necesitan abastecerse no solo lo hacen dentro del departamento en lugares donde por lo regular lo hacen ya que les dan un precio especial, también por medio de camiones que surten a cada una de las tiendas, además adquieren los productos en Tapachula, Chiapas de allí es donde se surten de la gran parte de productos a pesar de que tienen que pagar flete para poder traer la mercancía esto les ha traído mucha más ventaja ya que encuentran muchos productos que dentro del departamento no consiguen, y al contar con esta variación en productos es donde han logrado vender porque no en todas las tiendas se encuentran productos como los que tiene, se abastecen con la cantidad necesaria para no quedarse con el producto por si llegara a no venderse. En cuanto a los proveedores (llegan al negocio) se surten de cierta clase de productos.

17.2 Calidad del producto comprado:

La especificaciones con las que cuenta cada producto son de conocimiento para el dueño no a cabalidad pero tiene en cuenta que se encuentre en buen estado sea de muy buena calidad para el consumo humano pero además de eso también venden comida para perros del cual tienen por separado de los alimentos básicos de las personas para no contaminar, en lo que se basan es en mantener un buen producto.

17.3 Costos de adquisición de los productos y otros materiales

En cuanto al costo de los productos tienen un presupuesto concreto para abastecerse de ellos para no quedarse sin vender por no tener, sin embargo no cuentan con una amplia especificación sobre el costo de inversión con el que cuentan en la empresa no con exactitud pese a la falta de un inventario donde se pueda llevar a cabalidad este presupuesto, en cuanto a otros materiales destacan las estanterías con las que cuentan para colocar todos los productos.

17.4 Métodos de control de inventarios:

A pesar de que los inventarios representan una base fundamental en la toma de decisiones para la empresa y además de que estos permitirían un buen desenvolvimiento de la misma los negocios encontrados no trabajan a base de estas herramientas, lo hacen de una manera diferente de la cual

han trabajado los años que han estado dentro del mercado y sin embargo han podido elevar las ventas, aunque sería de gran aporte para mejorar más la tienda.

17.5 Espacio adecuado para la actividad de venta:

Los espacios con los que se cuentan en los negocios cabe resaltar que cada tienda tiene un espacio diferente sin embargo la mayoría de ellas comentan tener un espacio que si les ayuda para el trabajo de venta que realizan y que se debe a la manera bien aprovechada de tener los productos y esto les deja un muy buen espacio libre para moverse dentro de ella, aunque un espacio más amplio estaría muy bien esto implicaría invertir más en el alquiler, entonces han optado por mantener aprovechada la colocación de su mercadería.

Mientras que en una minoría cuentan con un espacio más pequeño opinan que encontrar un espacio más amplio les costaría más inversión de la cual no cuentan entonces al igual que los demás han aprovechado bien el espacio para la colocación de sus productos y con lo que queda para querer moverse han optado porque se mantenga una persona atendiendo y que se puedan intercalar en periodos de tiempo.

17.6 Documentación de la entrega del producto:

Lastimosamente no cuentan con algún tipo de documento que pueda validar la venta de los productos ya que necesitarían estar legalmente inscritos para generar un factura porque es una venta libre la que realizan, ya que esto les generaría más gasto del cual no pretenden realizar.

17.7 Métodos de trabajo y rendimiento:

La falta de rendimiento perjudica la productividad y con ella el éxito de una empresa por lo que cada método de trabajo constituye una pérdida o ganancia para cada negocio y de esto depende mucho el rendimiento de cada una de las personas que integran la tienda ya que si una de ellas falla todos pierden , en esta caso ingresos para el local, por lo que cada una de estas cuenta con métodos diferentes esto no les ha limitado a ejercer de una manera eficiente la labor de venta ni tampoco perdidas.

17.8 Aprovechamiento de productos o partes que se desperdician y que genera el proceso de compra:

Para muchos compradores y vendedores es el perder algún producto no está dentro de sus planes ya que esto generaría pérdida en vez de ganancia por lo que varios de ellos mas no todos tratan de que cuando va a caducar algún producto lo ponen en oferta aunque es rara la ocasión que esto sucede, pero también si no llegara a venderse algún producto lo utilizan para consumo personal para no tirarlo y no perder, aunque son pocos los que cuentan con reembolso la mayor parte de ellos tratan de no desperdiciar nada.

Además de esto también los propietarios tratan de conseguir productos que no venzan en un periodo corto ya que esto no les daría tiempo para poder venderlo.

17.9 Sistema de control de calidad

La mayor parte de las empresas cuenta con un sistema de control de calidad que les ayuda a saber si lo que compran se encuentra en buen estado para la venta pues no pueden darse el lujo de vender algo que sea dañino pasado de tiempo, pues esto en vez de atraer clientes y consumidores lo ahuyentaría y aunque no ha sido sumamente profesional esto les ha ayudado ya que a su manera saben cómo emplear cada uno de los controles.

17.10 Usa productos que sean más amigables con el ambiente

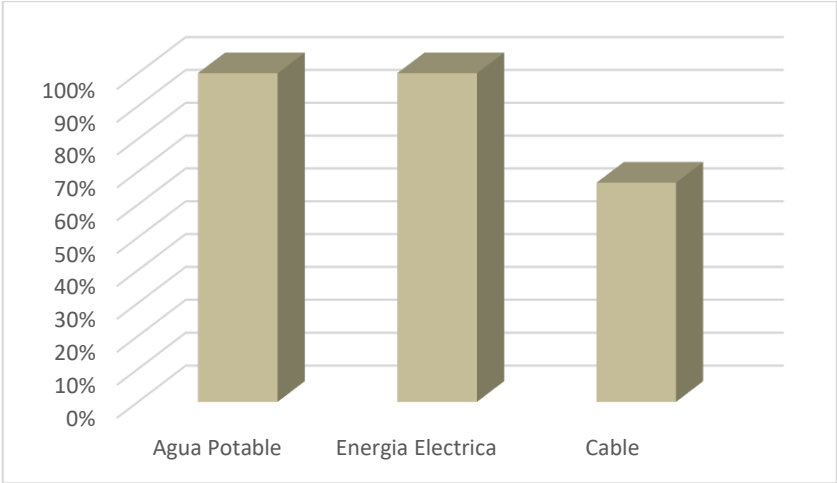
Los productos que se venden en estos negocios son muchos y de diferentes marcas y tipos, sin embargo existen dentro de las tiendas algunos productos que si son amigables con el ambiente ya que son retornables y además no afecta, pero la mayor parte de estos productos no suelen encontrarse tan amigable para el medio ambiente pues como no los fabrican sino únicamente compran y venden.

17.11 Análisis Sobre La Capacidad De Venta O Servicio:

Para los propietarios de los negocios la manera en que sus colaboradores trabajan o venden ha sido muy buena pero cada vez que puede charlar con ellos para instarles alguna observaciones sobre las

actuaciones dentro del negocio sin que se le perjudiquen en el ámbito laboral y personal, esto con el fin de tener una buena relación laboral para que el negocio se mantenga o en el mejor de los casos crezca. Ver Anexos

Grafica 45. Gastos que tiene la empresa



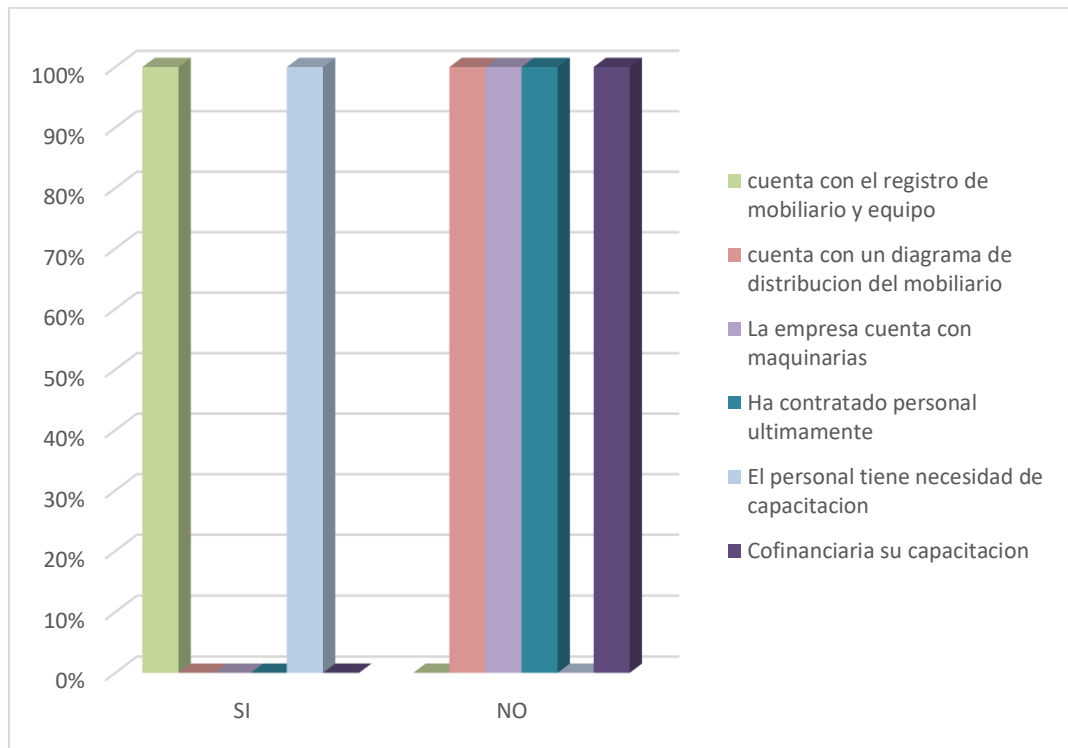
Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

17.2 Gastos Incurridos:

Los costos de adquisición considera de cierta forma los gastos incurridos, en lo que ha ello se destaca el pago de agua potable, energía eléctrica, etc., que precisamente estos pagos salen de la venta de los productos y mediante la venta con la que cuentan este tipo de gastos se han podido solventar sin ningún problema así como el gasto para adquirir más producto, y gastos personales que también salen del negocio y que si se logran generar gracias a las ventas.

18. MOBILIARIO Y EQUIPO:

Grafica 46. Inventario de Mobiliario y Equipo de las Tiendas



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

18.1 Registro de mobiliario y equipo disponible en la empresa

Cada uno de los propietarios de la empresa (Tienda) cuenta con un registro sobre qué tipo de mobiliario se encuentra dentro de su local, ya que lo cuidan pues tuvieron un gasto alto para la obtención de cada uno de los equipos con los que cuentan y aunque unos son dados por las empresas que les surten algún determinado producto lo demás ha sido comprado por cada uno de ellos con tal de tener un producto ordenado.

18.2 Diagrama de la distribución de mobiliario y equipo

Ningún negocio cuenta con una diagrama sobre la distribución de este mobiliario y equipo con el que cuentan ya que la manera en la que están distribuidos dentro de la empresa se ha hecho con el beneficio propio para que no moleste al momento de moverse dentro de la tienda, sino que también de una manera en la que se pueda aprovechar cada uno de los espacios que tiene, pero sobre todo para que el cliente pueda tener una visión clara de los productos.

18.3 Maquinaria de servicios

La única maquinaria u herramientas con las que cuentan los negocios, son los antes descritos aunque sería de mucha ayuda contar con alguna otra maquinaria para mejorar el servicio esto no está dentro del presupuesto de los propietarios, además de que sería muy bueno tomar en cuenta la obtención de una maquina como la de un datafono (que permita cobrar a los cliente por medio de tarjetas de crédito o débito), esto de cierta manera ayudaría a que si en un momento determinado el consumidor no cuenta con dinero en efectivo pueda abastecerse de productos sin ningún inconveniente por medio de esta máquina, o podría ser una caja registradora para llevar un mejor control de lo que egresa de la tienda.

18.4 Maquinaria de transporte

Lamentablemente ningún propietario o negocio cuenta con un vehículo de transporte para hacer las compras y abastecerse de los productos que se necesiten en el negocio , ya que cuando lo hacen prefieren pagar flete para hacerlo y como llegan a los negocios los proveedores de golosinas y otros productos y al dejarlo a un mejor precio como es por mayor les beneficia más que salir a comprar, y como en ninguna ocasión les han hecho una gran compra que requiera de trasladarlo a donde en consumidor requiera, no se les hace de gran importancia contar con ello.

18.5 Personal adicional contratado recientemente (menos de un año)

Desde que han iniciado con las labores de venta y servicio dentro de los negocios, ningún propietario ha decidido contratar a personal adicional ya que el negocio no necesita de más gente con la que ya cuenta según que se dan abasto con los que laboran y también el hecho de que las tiendas no son sumamente grandes como un supermercado por ejemplo, fácilmente pueden vender sin ningún problema, y otra de las causas es que no desean integrar a nadie que no sea de la familia como han venido trabajando desde que iniciaron.

18.6 Tiene el personal necesidad de capacitación sobre ventas y servicios

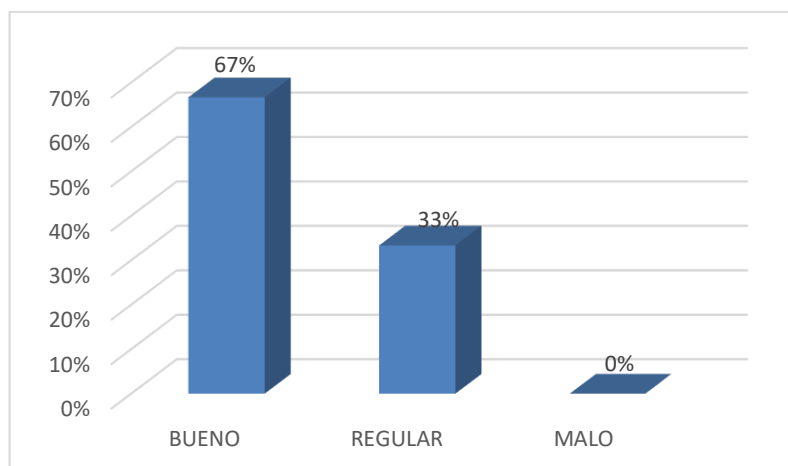
Al poder observar la manera en que laboran dentro de cada tienda se ve que existe necesidad para mejora las ventas y servicios, si bien hasta al momento han podido superarse y agrandar el negocio también es necesario mejorar las conductas de servicios, aunque no todos deberían estar expuestos

en este tipo de capacitación para mejorar conductas si para tener otros concomimientos además de los que cuentan para un mejor rendimiento laboral.

18.7 Estaría dispuesto a cofinanciar su capacitación

En cuanto a la pregunta que se les realizó sobre si estarían dispuestos a cofinanciar algunas capacitaciones para la mejora de su empresa la mayor parte de ellos se negó ya que dicen que este tipo de gastos no entra dentro de sus planes puesto que cada ingreso que tienen ya está destinado para ciertos gastos, por lo que no estarían dispuestos aun si fuese necesario colaborarían si fuese de manera gratuita.

Grafica 47. Estado físico del mobiliario y equipo de los negocios

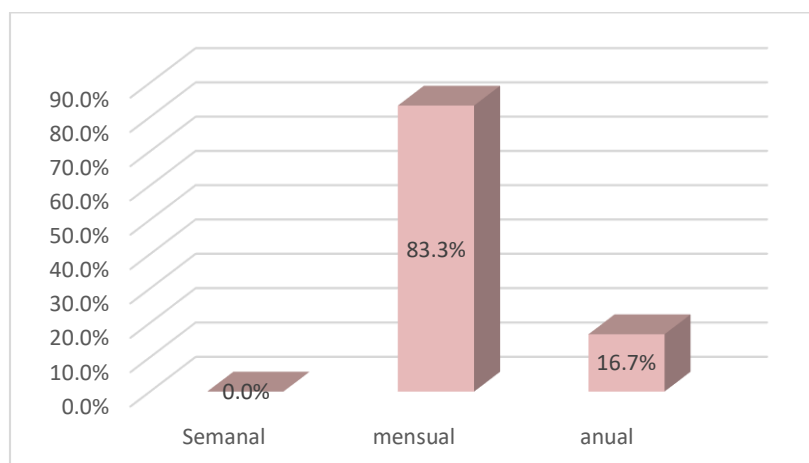


Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

18.8 Estado físico aparente del mobiliario y equipo:

El estado en el que se encuentra el mobiliario de cada negocio es bueno, en lo que conforma las estanterías de vidrio y la mayoría de madera, que son precisamente para este tipo de negocios, además de mobiliario específico para golosinas y otros, que estos al igual que las cámaras de aguas gaseosas son de las empresas que surten en las tiendas, que las dejan en calidad de préstamo con el simple hecho de que se surtan en cierto periodo y precisamente con esas marcas, además cuenta en todas las tiendas con refrigeradores para helados que al igual que el de las golosinas son en calidad de préstamo a cambio de comprar ese producto.

Grafica 48. Mantenimiento de Mobiliario y Equipo



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

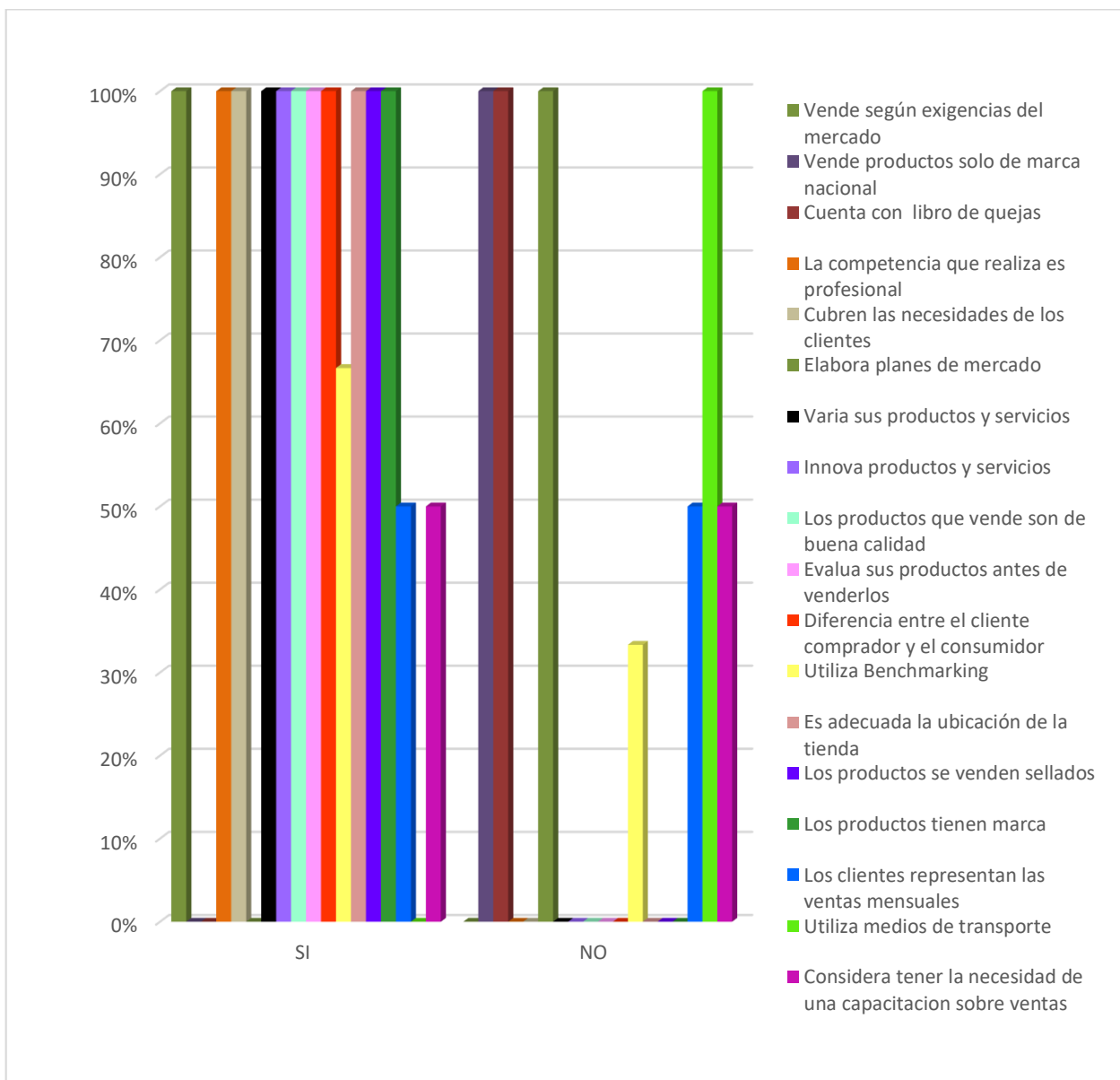
18.9 Mantenimiento de mobiliario y equipo

El mantenimiento que realizan para poder tener el mobiliario y el equipo con el que cuenta lo realizan a cada mes donde aprovechan a remover todo el polvo y la suciedad que se pueda encontrar entre los productos, pero lo que son las estanterías de vidrio las limpian todos los días por la parte superior para que se pueda observar muy bien los productos que en él se encuentran, esto lo hacen con el fin de dar un buen aspecto a todo aquel que ingrese o consuma dentro del negocio y por lo que se pudo tener conocimiento es que la mayoría de los dueños realizan el mantenimiento de su mobiliario cada mes para contar con una higiene que ayude al aspecto del negocio.

19. COMERCIALIZACIÓN / MERCADO

Con lo que se puede observar en la gráfica sobre la comercialización de los negocios que fueron investigados se mantiene en los datos que en la gráfica siguiente se ven (que corresponde a 4 tiendas) de las empresas que cuentan con las especificaciones que a continuación se describen, para un mejor entendimiento.

Grafica 49. Especificaciones sobre la comercialización de las Tiendas



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

19.1 Productos y servicios en ventas según exigencias de mercados

Los productos que se venden dentro de estos negocios la mayor parte de ellos son en base a los que más demandan los consumidores y por decirlo así lo que está de moda comer u obtener, ya que además de que existen productos nuevos, también existen ofertas de productos que ya han existido por mucho tiempo, y esto a traer a los consumidores por lo que optan por mantenerse al margen de lo que dentro del mercado se está exigiendo.

19.2 Productos y servicios solo de marca nacional

Lastimosamente dentro del país no se cuenta con variaciones de productos como los que fabrican en otros países de los cuales la gran parte se importa para el consumo diario de los clientes, por lo que es un bajo porcentaje de productos que si son de procedencia nacional pero la gran mayoría viene de otros países y que además de beneficiar al consumidor beneficia la economía de los consumidores porque muchos de estos productos son vendidos.

19.3 Cumplimiento y quejas del cliente según producto y servicio

Estas empresas no cuentan con ningún libro de donde puedan presentar sus quejas por algún maltrato de los trabajadores hacia los consumidores o por mala atención aunque seria de suma importancia no solo para poder ver las quejas si hubiese, sino que serviría también como un cambio de mejora que tendrían que hacer y no perder consumidores.

19.4 Competencia profesional y cortesía en atención al cliente

La competencia que realizan por medio de estos negocios es muy legal ya que no hablan mal de ningún otro negocio con tal de que los clientes compren solo allí, además de que surten de manera que puedan generar ingresos y hacer crecer el negocio, no para hacerle mal a la competencia, y en cuanto a la atención al cliente como se especifica en el punto anterior es de alta calidad pues la cortesía hacia el cliente la han tratado de mejorar ya que si por ejemplo el cliente busca un determinado producto si en dado caso no hay le ofrecen otros similares que no está demás porque en algunas ocasiones han preferido comprar algo en vez de irse sin nada.

19.5 Calidad en la atención y cubrir las necesidades de los clientes

La calidad en que prestan en el servicio el propietario y aquellas personas que laboran junto a él, es, muy buena mas no excelente, hacen lo posible de mejorar algunas fallas en cuanto a la atención, pero en cuanto a cubrir las necesidades de los consumidores la gran parte de las veces lo han hecho ya que al contar con variedad en productos es raro cuando el cliente no encuentra lo que desea.

19.6 Elaboran planes de mercado

Según los datos que se pudieron obtener sobre los planes de mercado ninguna de las empresas cuenta con un plan de mercadeo que ayude a que estas tiendas puedan darse a conocer en más lugares y así expandirse, aunque estas guías serían de mucha ayuda para poder promover productos y servicios y llegar a más consumidores y clientes con ayuda de la publicidad, pero en

19.7 Variedad de los productos y servicios ofrecidos

Los clientes por lo regular desean tener variedad en productos que les interesan, pues es irrelevante tener variedad de productos que a la larga muchos no consumen, en cambio en estos negocios cuentan con una gama de productos que saben serán consumidos por los clientes pues han visto que es lo que se consume más para no perder si al final no son vendidos y que los clientes se queden satisfechos con lo que han adquirido.

19.8 Innovación y mejoramiento en los productos y servicios ofrecidos

El innovar se hace necesario para satisfacer de alguna manera con las exigencias y necesidades de los clientes, tanto los productos como los servicios que ofrece cada una de las tiendas con mejoras que han sido de mucha utilidad para los propietarios ya que de esta manera obtienen más ventas y un crecimiento del negocio a través de nuevos productos.

19.9 Calidad, variedad de los productos sustituidos de la competencia

Como se ha venido mencionando, tanto la calidad y variedad de los productos para los dueños es muy buena, ya que varían con productos nuevos que muchas de las demás tiendas no tienen pero sobre todo la calidad de los productos que venden son altamente garantizados y se encuentran en buen estado, pues no se arriesgarían a vender algo que este caducado. La calidad es percibida en cuanto a que el consumidor es quien evalúa el producto, pues un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente, ya que si el cliente no está satisfecho este se desilusionará y no volverá a consumir.

19.10 Se conocen y evalúan los productos

Todos los productos con los que cuenta cada negocio han sido evaluados tanto por el dueño como por los colaboradores mediante a la calidad que ha sido evaluado por los consumidores, de esta manera se conocerá que tan bueno es el producto y que tanta amplitud o auge tendrá en el mercado para seguir vendiéndolo y consumiéndolo. Todo esto lo realizan con el único fin de cumplir con los estándares dentro de los consumidores.

19.11 Diferencia entre el cliente comprador y el consumidor

El consumidor él es que tiene el poder de aceptación o razones de compra sobre las cuales se basan la compra del producto o servicio, mientras que los clientes son aquellos que han tenido experiencias con el producto o servicio que se vende y que hay obtenido buenos resultados haciendo que regresen a la compra del producto, ya que es aquel que vuelve por lo que ya conoce mientras que el consumidor compra lo que sea.

19.12 Benchmarking y acciones de mejora

El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector, muchos de los propietarios buscan acciones que mejoren el desempeño laboral para dar un buen servicio al cliente y para mejor particularmente, sin embargo se les hace difícil ya que necesitan de algunas capacitaciones que les ayuden a mejorar los puntos que encuentran débiles.

19.13 Productos más importantes de la Empresa

Muchos de los productos son sumamente importantes para ellos dentro de su empresa ya que todo genera un ingreso pues no es solo un producto el que se vende sino varios, entonces para los dueños todo con lo que cuentan es importante sin embargo hay unos que dejan mayor ingreso que otros. En los que se pueden mencionar cosas de la canasta básica, las bebidas alcohólicas y las golosinas que son de los que más fueron mencionados mediante la investigación.

19.14 La ubicación de la empresa se considera adecuada

Para los dueños y colaboradores el lugar donde se encuentra ubicado su negocio es adecuado ya que no están en lugares apartados sino en lugares muy transitados y como llevan mucho tiempo en el mismo lugar ya tienen clientes comunes y muchas personas ya saben dónde ubicar estos locales, aunque quisieran estar más en el centro de los municipios no lo han podido hacer pues el cobro de los locales es muy alto que no creen poder alcanzarlo pues no quieren tener ingresos solo para pagar alquileres, mientras que sienten que la ubicación de la empresa está en un buen sitio.

19.15 ¿Los productos se venden sellados?

Claramente una de las prioridades de los vendedores es que todo aquel producto que el cliente adquiera este seguro, sellado y en buen estado para no afectar ni al consumidor ni a la tienda y para ello todo el producto que compran en los lugares acostumbrados son revisados y si hubiese alguna anomalía inmediatamente es cambiado.

19.16 Los productos tienen marca

Todos los productos que se encuentran en estos negocios cuentan con una marca registrada, todos los productos son garantizados, sellados y registrados para la venta, además de que venden productos más reconocidos para los consumidores pues si no lo hicieran así la mercadería se quedaría y entonces no tendrían ganancia sino pérdida.

19.17 Los clientes principales de la empresa representan en términos de ventas mensuales

Para muchos de los dueños el cliente es el factor principal de los ingresos ya que sin ellos las tiendas no estarían donde actualmente se encuentran, sin embargo no consideran que los clientes principales sean los únicos que generan más ventas mensuales sino que los demás que pasan y compran.

19.18 Medios de transporte para vender productos

Lastimosamente ninguna de las empresas cuenta con algún vehículo para vender fuera de la empresa los productos pues solo venden en el negocio.

19.19 Necesidades de capacitación sobre ventas

Muchas de las necesidades de los negocios y de los propietarios están en mejorar la capacidad de ventas y servicios para tener una mejor sintonía con los clientes, pero el problema es que no quisieran tener que invertir dinero en ello, pero dicen que los empleados creen que de la forma en que están trabajando está marchando todo bien.

19.20 Calidad de servicio brindado a los clientes

En base a las respuestas de los propietarios de los negocios la atención que reciben los consumidores es de muy buena calidad ya que si tratan mal a un cliente este no regresara y no les conviene quedar mal ante alguien que consuma pues en vez de ganar perderían ingresos. **Ver anexos**

19.21 Apariencia del lugar donde se vende

Los diferentes negocios cuentan con una apariencia agradable y limpia que para ellos se encuentra en el rango de muy buen y una que considera que es buena pero nadie considera que este mala la apariencia y por lo que se constato es de que se encuentra en un ambiente donde sí se desearía comprar, además de todos los productos que se pueden observar, del mobiliario con el que cuenta esta estimado para la mercadería necesaria, también del local en general es apto para poder ser competitivos dentro del mercado. **Ver anexos.**

19.22 Diferenciación de los productos o servicios de calidad a comparación del de la competencia

Todos los dueños de los negocios y los colaboradores realizan un buen servicio hacia los clientes ya que de esta manera logran contar con ventas pues las personas regresan a comprar e incluso lo hacen habitualmente y en cuanto a sus productos tratan de surtirse con aquellos que muchos de los demás no tienen para así innovar y así no quedarse sin producto más que todo para sobresalir de la competencia a manera de que el negocio de distinga por los buenos productos con los que cuenta y por el buen servicio que en ellos se presta, pero lo más importante es que tienen precios que están al alcance del consumidor. **Ver anexos.**

19.23 Como establece la empresa el precio de los productos

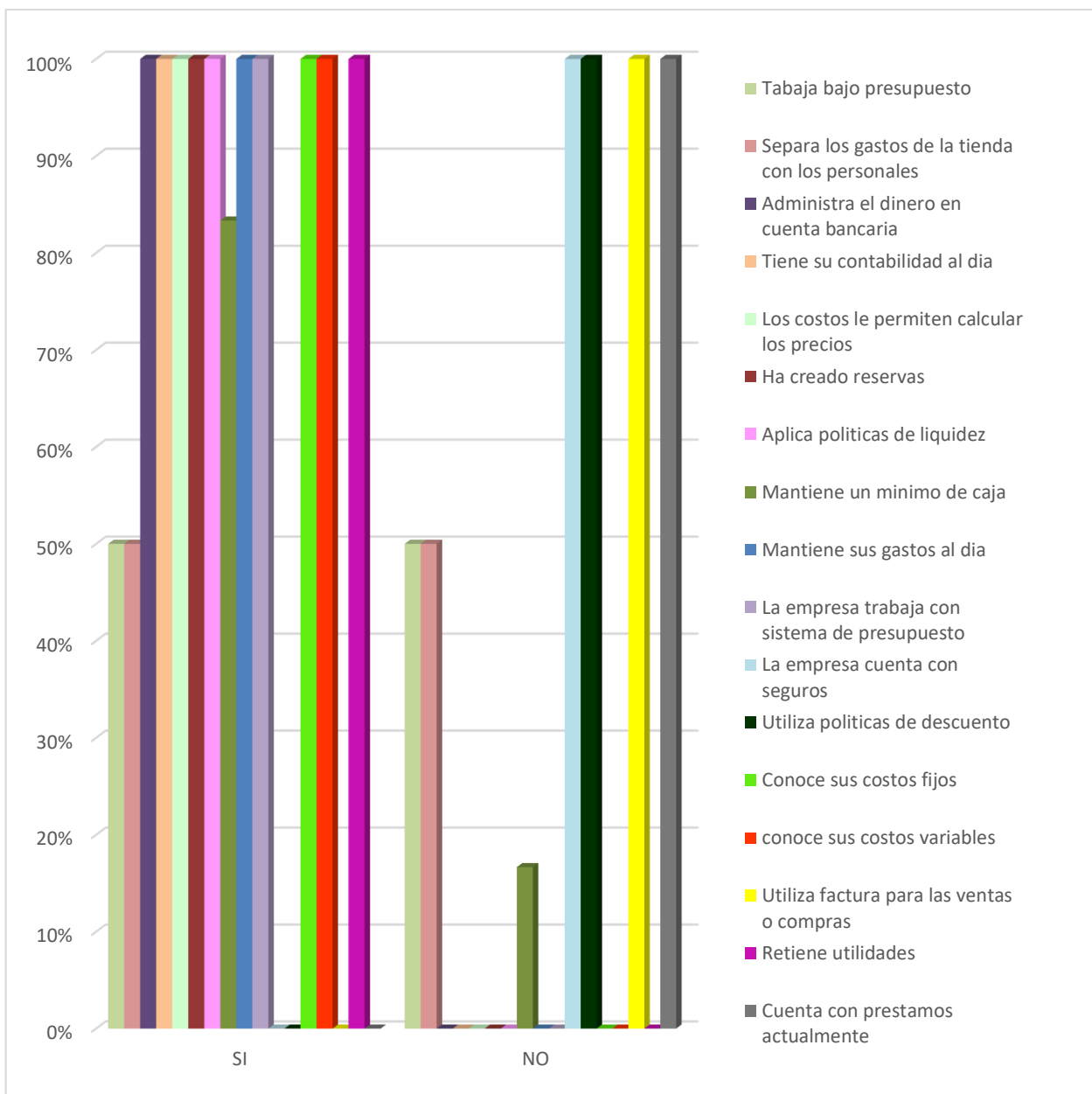
Muchos de los propietarios optan por establecer el precio de cada producto mediante a la ganancia que quieren obtener mediante el precio de compra pero también hay quienes lo establecen de cómo se encuentra en el mercado y la competencia el precios de dichos productos, mientras que otros precios son establecidos con tal de no lucrar sino de obtener una ganancia adecuada, también por el tipo de producto que tienen y cuánto podría pagar el cliente por el al no haber en algún otro lado lo que buscan pues hay productos que no se encuentran en todos lados. **Ver anexos**

20. ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

20.1 Capacidad financiera de autogestión de la empresa

En cuanto a la autogestión donde los trabajadores participan en la decisión sobre su desarrollo y funcionamiento dentro de la empresa ya el dueño los toma en cuenta en las decisiones que ha de tomar. Mientras que en esta área las empresas se encuentran conformadas entre un 52% y 53% (esto equivale a 2 tiendas) aunque no es demasiada la diferencia hay situaciones con las que no todas cuentan, mismas que a continuación se detallan:

Grafica 50. Información Administrativa y Financiera de ingresos y egresos de Las Tiendas de Barrio



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

20.2 Presupuesto

Los negocios cuentan con lo que es el presupuesto en cuanto a los egresos de la tienda pero es más complicado para ellos el de los ingresos ya que algunos de ellos toman en cuenta el dinero que ingresa para otro tipo de gastos. Por ello es que en la gráfica se detalla lo que es un cincuenta por ciento de cada una de las respuestas a la interrogante, pues todos los propietarios piensan diferente.

20.3 Separa las cuentas y gastos del negocio de los gastos personales

El separar las cuentas del negocio y las personales para muchos de los propietarios no ha sido una tarea difícil pero hay algunos que tienen que se les hace complicado poder realizar esto pues en algunas ocasiones deben de tomar dinero de lo que ha ingresado en las ventas de la tienda. Por ello el cincuenta por ciento de ellos contesto que sí y el resto que no.

20.4 Administra el dinero en cuentas bancarias

Todos los dueños de los negocios cuentan con una cuenta bancaria donde administran el dinero que ingresa de la venta de los productos pues para muchos es mejor así no lo encuentran a mano y hacen un mejor manejo del efectivo, sin embargo muchos no ingresan todo lo que se genera de las ventas a las cuenta sino que tienen otro lugar donde guardarlo y creen que es mejor tenerlo a la mano.

20.5 Su contabilidad está al día

Muchos de los propietarios llevan un control al día donde saben que es lo que se vende y cuanto es lo que ingresa por esas ventas mientras que otros llevan un control semanalmente aunque no lo hacen de una manera formal, la manera que utilizan les ha ayudado para ver sus gastos y sus ingresos. Si mantienen su contabilidad solo que cada quien a su manera.

20.6 El detalle de los costos le permite calcular precios de sus productos y servicio

Muchos de los precios de los productos que adquieren los propietarios para poder montar el negocio permiten calcular a qué precio se venderá cada uno de ellos con el motivo de obtener una buena ganancia no de forma lucrativa aumentándole demasiado pero si de una forma en la que no se queden atrás en el mercado y a un precio favorable para que no se queden con todo el producto que tienen, esto también va sumando por el servicio que se presta que sale de los productos.

20.7 Ha creado reservas para inversiones futuras y mejoras de la empresa

Todos los propietarios cuentan con una reserva aunque pequeña misma que se ha hecho por periodos para tener fondos por cualquier situación que se presente y además para que en algún

momento puedan agrandar más el negocio que es lo que quieren muchos o realizar algunas mejoras dentro del negocio independientemente de que sea.

20.8 Aplica políticas para controlar la liquidez (alquiler y otros gastos)

Los dueños cuentan con su propia política exigiéndose a sí mismos el lograr con los ingresos necesarios de cada mes para poder realizar los gastos correspondientes, ya que al no contar con local propio se ven obligados a pagar por uno y este es uno de los mayores gastos con los que cuentan, así también el pago de energía eléctrica y agua potable, y por si fuera poco el lugar donde viven, comida y demás, pues como no son originarios de estos municipios al montar el negocio tuvieron que buscar una pensión para vivir y esto es lo que tienen que pagar mensualmente por lo que si cuentan con el control de liquidez sino puede que se acumule y esto les genera más gasto.

20.9 Se preocupa por mantener un mínimo de caja para dos o tres semanas

La mayoría de los propietarios si mantiene un mínimo de efectivo guardado por semanas ya que en cualquier momento surge algo cuentan con un respaldo económico que les pueda beneficiar por cualquier circunstancia, mientras que la mínima parte no lo hace pues piensa que no será necesario.

20.10 Mantiene sus gastos al día de tal manera que no paga mora o costos extras

Todos los dueños cuentan con los gastos al día con tal de no pagar extra por falta de pago o mora ya esto les implicaría un gasto más que por lo regular no tienen contemplado de tal manera que no tengan que pasar por tener que prestar. Dentro de los gastos que se pueden mencionar, esta: energía eléctrica, agua potable, cable (algunos), alquiler y demás gastos que tienen dentro de su empresa.

20.11 La empresa trabaja con sistema de presupuesto

Lo conforma con las políticas, recursos y procedimientos, que utilizan en las distintas etapas del proceso presupuestario; el cual le ayuda a prever montos a fin de cumplir los objetivos y metas así como satisfacer las necesidades y quienes son responsables de su utilización son los propietarios de cada negocio.-

20.12 Invierte en seguros y pólizas para evitar pérdidas y costos mayores

Ningún tienda cuenta con algún seguro y por ello ningún dueño tiene que invertir en la seguridad y póliza de su negocio ya que el presupuesto según muchos no alcanzaría para cubrir este gasto, aunque fuese necesario, prefieren mantener la seguridad de una manera en particular para no tener que pasar por algún mal rato donde al final tengan pérdidas de productos y esto les genere muchos gastos.

20.13 Utiliza políticas de descuentos

Ninguna de estas empresas cuenta con políticas de descuentos ya que prefieren trabajar como lo han venido haciendo desde hace años que vender solo los productos a precio de venta, no toman en cuenta las ofertas para que el cliente compre.

20.14 Conoce sus costos fijos

Todos los dueños de estos negocios conocen cuales son los costos fijos con los que cuenta la empresa ya que tienen que tenerlos muy en cuenta, puesto que en estos gastos entra el alquiler del local entre otros (pago de cable, energía eléctrica, agua potable, etc.).

20.15 Conoce sus costos variables

Muchos de ellos conocen lo que son sus costos variables al momento de adquirir los productos que es en lo único que le varían los gastos pues no cuentan con alguna actividad en feria donde tengan que vender, ni tampoco comisiones por venta, etc.

20.16 Qué tipo de registro contable tiene

En este caso ninguna tienda y propietario cuenta con un registro contable en el que se pueden mencionar: las facturas, recibos, etc. que abale cada venta que realizan que se utiliza para un propósito, pues además de que no saben cómo es que se realiza esto creen que como son productos pequeños y en menor cantidad lo que venden entonces no se hace necesario optar por utilizar estas herramientas que al final abalarían los ingresos y egresos del mismo, aunque si bien es cierto para el momento de adquirir ellos los productos si piden que les generen una factura pues como ellos

adquieran en grandes cantidades necesitan tener una constancia de lo que egresa de la empresa y si no perder el control.

20.17 La empresa retiene utilidades

Estas forman parte del capital ganado del negocio que generan al tener más ingresos de la suma de los costos y gastos, sin embargo muchos no retienen las utilidades, ya que en cualquier momento se ven en la necesidad de utilizar lo que han ganado para cualquier tipo de gasto que se les presente y este hecho hace que no logren ni se propongan retener utilidades.

20.18 Actualmente la empresa maneja algún préstamo:

Al iniciar con los negocios los propietarios optaron por contar con un préstamo para poder empezar con su empresa, pero en la actualidad este préstamo ya fue saldado, así que no cuentan con algún préstamo por la tienda, sin embargo según los testimonios de la mitad de propietarios ósea el cincuenta por ciento de ellos que si fuese necesario agrandar mucho más su negocio, sí optarían por tener un préstamo, pero también mencionaban de que no sería por una cantidad demasiado grande de la cual tengas que tardar mucho tiempo en pagarlo.

20.19 Como se han comportado las ventas en los últimos 3 años

Según los testimonios de los propietarios el negocio con el que empezaron no se compara con el que cuentan ahora ya que ha crecido constantemente quizá no a gran magnitud pero si a un nivel que satisface, aunque en este año se ha mantenido están satisfechos de que no ha bajado y esto les anima a seguir adelante y mejorar en el desempeño del servicio. **Ver anexos.**

20.20 A cuánto ascienden las ventas mensuales

Existe un aproximado por tiendas de que las ventas ascienden entre un monto de entre Q1, 000.00 a Q 2,000.00 aproximadamente ya que no todos los meses venden lo mismo ni la misma cantidad de cosas, entonces esta cantidad de ingresos varia. **Ver anexos**

20.21 Quien administra la empresa:

La única persona encargada de administrar el negocio es el propietario, ya que el lleva el control de lo que gastan y lo que venden, además de los ingresos que quedan por ventas y servicios, ningún ajeno o los mismos colaboradores administran el dinero ya que entonces según ellos surgiría un descontrol al momento de surtir otra vez la tienda, pues como se menciona el único que lleva este control es el dueño. **Ver anexos**

20.22 De qué forma se registra la contabilidad

La única forma que utilizan para poder registrar la contabilidad sobre el estado de su tiendas es anotándolo en un cuaderno donde el propietario sabe que es lo que se vende y se compra, pues aunque no cuentan con otra clase de registro esto lo han manejado de una buena forma, y según ellos eso no les ha fallado hasta el momento pues además no cuentan con los medios como para tener una computadora o poder registrar en un libro contable se le dificulta por la falta de conocimientos sobre esto. **Ver anexos**

CAPITULO I V

PROPUESTA DE TRABAJO:

Para realizar el tema de investigación se tomó en cuenta que hoy en día el tema de las franquicias está siendo muy utilizado, además existen muchas razones para poder hacerlo como: obtener una visión y oportunidad empresarial, la necesidad de expandirse con unidades propias, el aprovechamiento en la escala de la economía, estar en un entorno competitivo y sobre todo tener éxito y expansión empresarial, pues para estas pequeñas empresas que con una o varias unidades exitosas que operen en las zonas donde se establecen, tienen la necesidad de crecer empresarialmente.

También se pretende que para esos emprendedores que con una idea innovadora que han puesto en marcha y que funciona exitosamente, es necesario que no se queden estancados sino que expandan su nivel que con un concepto podrían ser más populares, y que podrían convertirse en grandes empresas y empresarios.

Por ello se estableció la siguiente Propuesta de Trabajo referente a cuatro manuales administrativos, primero se realizó el trabajo de campo, este estudio permitió que mediante la investigación se establecieran las condiciones en las que se encuentra cada una de las Tiendas estudiadas y se logró recopilar toda la información necesaria para poder plasmar con los datos obtenidos de cada una de las mismas, el modelo de negocios que se pretendía hacer.

Fueron en total seis Tiendas de Barrio que se evaluaron, tres en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, y tres en la Cabecera Municipal de San Marcos; las cuales hacen un total del 100% de la investigación, ya que lamentablemente muchas más de ellas se negaron a colaborar.

Con toda la información recopilada se decidió realizar dichos manuales como un modelo de negocios para las tiendas de barrio de los emprendedores de Momostenango, quienes son los que fundaron estas empresas, los cuatro manuales administrativos pretenden ser documentos que sirvan como medios de comunicación y coordinación, que permitirán registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la manera en las que están constituidas las tiendas, además recopilan

toda la información relativa a: funciones, tareas, actividades, políticas, criterios, conocimientos dentro de la organización, misión, visión, objetivos y mucha información detallada sobre las empresas.

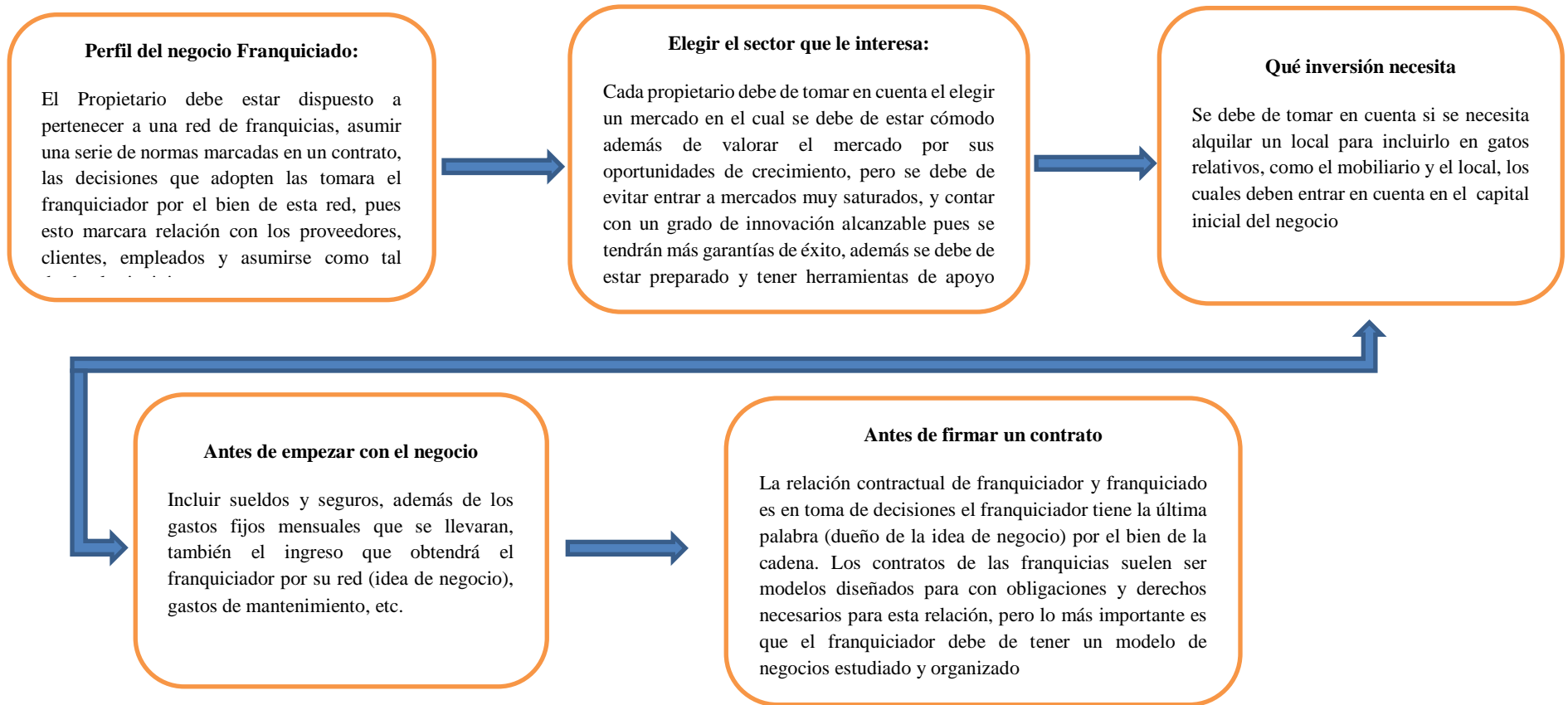
Estos instrumentos concretan en forma sistemática una serie de elementos administrativos, operativos y técnicos con la finalidad de transmitir, orientar, informar la forma de trabajo de los integrantes de esta tienda como lo es el Propietario y los trabajadores (colaboradores), unificando los criterios de desempeño y cursos de acción que se deberán seguir para cumplir los objetivos trazados.

Además están hechos para los propietarios de cada uno de los negocios, pues hoy en día se debe de ampliar y expandirse a mas lugares para obtener más ganancias y reconocimiento dentro del mercado, también se pretende que con estas herramientas se pueda dar a conocer como está la estructuración del negocio y por qué es que han tenido éxito, también es necesario hacer uso de la idea innovadora que tuvieron al momento de abrir tienda y tenerla en las condiciones actuales, para generar más ingresos, pues si fuese el caso en un futuro no muy lejano franquiciar su empresa y que puedan vender esa idea, se plasmó en cada uno de los manuales lo necesario para realizarlo, que constituyen una herramienta clave de soporte y transferencia, los cuales son :

- 1. Manual de Administración & operación**
- 2. Manual de Franquiciamiento**
- 3. Manual de organización y funciones**
- 4. Manual de promoción y marketing**

Cada uno de estos se detalla a continuación:

Grafica 51. RUTA DE FRANQUICIAMIENTO PARA TIENDAS DE BARRIO DE LOS EMPRENEDORES DE MOMOSTENANGO



Grafica 52. UTILIZACIÓN DE LA FRANQUICIA Y EL ENCALE DE LA PROPUESTA CON EL TEMA DE FRANQUICIA

Donde se encontraran los negocios al seguir los pasos correspondientes

Mes/ Semana	Diciembre				Enero			Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad					4														
Los propietarios deben de establecer y leer las herramientas para seguir los pasos de una franquicia	■	■	■	■															
Desarrollar los pasos que se detallan en los manuales para poder mejorar primero su negocio				■	■	■													
Con las mejoras distinguirse más y darse a conocer en más lugares dentro del departamento							■	■	■	■									
Obtener un mayor conocimiento del mercado y buscar más alternativas de venta									■	■	■								
Incrementar sus locales en otros lugares dentro del departamento										■	■	■	■						
Vender la idea a otros emprendedores y empezar a generar más ingresos													■	■	■				
De aquí en adelante Incrementar las ganancias y las ventas, seguir agrandando el negocio y ser más exitosos																■	■	■	

Grafica 53. MODELO DE NEGOCIO POR CADA PARTICIPANTE

Socio del proyecto	Modelo de Negocio
Franquiciante	<p>Los propietarios de las Tiendas son quienes venderán la idea innovadora que usaron para montar su negocio y lo harán mediante las herramientas que han sido establecidas; por lo que a partir de esto transformaran su empresa en una verdadera red lo que les traerá ventajas competitivas y habrá mayor rentabilidad.</p> <p>Se eligió este modelo porque ayuda a ilustrar la manera en que un microfranquiciante podría aprovechar las sociedades y la forma en que cada socio generará ingresos o logrará su misión social.</p>
Franquiciatario	<p>Este comprará la idea de negocio (producto que vende el Franquiciante), obtendrán las herramientas (manuales) que han sido elaborados como modelo de negocios cuyo participante involucrado utilizara para generar ingresos; de los cuales deberá entregar un 15% de su ganancia mensual al Franquiciante</p>
Proveedor	<p>Seguirán siendo los mismos que le surten a los franquiciantes quienes le venderán los productos a los franquiciados, pues venden a precios preferenciales a cambio de exclusividad</p>
Inversión para abrir un negocio	<p>El negocio se abrirá con Q100,000.00, hay algunos que abrieron el local con Q125, 000.00 de inversión, dependiendo de la zona en la que se situará</p>
Planes de expansión de la marca	<p>Abrir al menos 1 local más dentro de varias zonas de las cabeceras municipales que fueron objeto de investigación</p>
Como se maneja la Franquicia	<p>De entrada se estimara al menos 5 años en el contrato de la franquicia y una regalía mensual del 15% mensual por las ventas netas mientras este vaya creciendo este se incrementara hasta llegar al 20%, para asegurar el porcentaje de ganancia durante este tiempo, sin embargo el franquiciado no podrá usar la marca de las empresa si quisiera independizarse.</p>
Determinación para que alguien sea socio	<p>Que sea innovador y emprendedor pues sería mucho más atractivo que tenga el interés, pues no sería tan fácil que el negocio franquiciado se vaya a la ruina.</p>
Ganancia que obtendría el franquiciante	<p>Se estima que ganaría al menos 420.00 mensuales que equivalen al 15% de la ganancia estimando que se encuentre en el rango de 2,800.00, al iniciar con la franquicia, luego cuando el negocio vaya incrementando sus ventas este porcentaje subirá hasta el 20% según los ingresos que se estipulen.</p>
Ganancia del franquiciatario	<p>Obtendrá la ganancia de su negocio después de cumplir con el porcentaje requerido para el franquiciante, tomando en cuenta que por la mejora de la red el franquiciante será quien tome la decisión final si así se requiriera para la mejora de los locales</p>

Propuesta

FRANQUICIAMIENTO DE TIENDAS DE BARRIO “TIENDAS PÉREZ”

MANUAL DE ADMINISTRACIÓN & OPERACIONES



TIENDAS PEREZ
Calidad, Buen Precio y Satisfacción

Mayo, 2016

INDICE:

PRESENTACIÓN:.....	108
1. HISTORIA DE LA EMPRESA:.....	109
MISION:.....	110
VISION:.....	110
FODA:.....	110
2. PRODUCTOS Y SERVICIOS:.....	111
3. POLÍTICAS CONTRATOS DE PUESTOS.....	113
4. CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO.....	114
5. SISTEMAS (PLANES DE ACCIÓN.....	115
6. MANUAL DE NEGOCIO:.....	116
7. MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES.....	117
CONCLUSIÓN.....	118

PRESENTACIÓN:

En el corazón de un negocio que se maneja a base de sistemas, cuenta con un manual de administración y operaciones, que son la guía autorizada de cómo se hacen las cosas en el negocio, le da una forma eficaz de comunicar las políticas y procedimientos, además de ofrecer a los empleados la independencia y seguridad que necesitan para operar en los diferentes puestos dando máximos resultados

Este manual sirve también como punto de referencia para toda la información importante de la tienda y cuando se utiliza correctamente, no solo es un lugar para buscar soluciones sino que también los empleados se familiarizan para saber cómo funcionan las cosas desde el inicio, a continuación se presenta el manual de Administración & operaciones para lo que es el Franquiciamiento de las Tiendas de Barrio, de los emprendedores de Momostenango.

HISTORIA DE LA EMPRESA:

La empresa ha sido fundada en el año 2010, por lo que la hace una empresa con alta experiencia en ventas y servicios, viendo más las necesidades que se encuentran dentro del hogar, pues cuando se empezó con el negocio no solo fue por satisfacer necesidades propias sino también particulares, sabiendo cuales son las cosas que más utilizan las personas.

Desde sus inicios se ha luchado por permanecer dentro del mercado, ser competitivos y unas de las mejores empresas que se dedican a brindar un servicio.

MISION:

“TIENDAS PEREZ”, es una tienda dedicada a la venta de granos, lácteos, productos de aseo personal, del hogar en general y otros artículos, pensando en el bienestar de sus clientes brindara y ofrecerá más productos de excelente calidad y una buena atención por sus vendedores y los productos para la satisfacción de sus clientes, un ambiente limpio, seguro y conveniente, un servicio rápido y amigable, la mejor variedad de los productos, los precios justos con calidad y frescura.

VISIÓN:

Ser líderes tiendas Pérez en ventas y servicios, competir dentro del mercado actual y futuro siendo reconocidos por nuestros clientes como mejor lugar para realizar las compras, comprometidos con la calidad y el servicio además de cubrir las necesidades y exigencias de los compradores.

FODA:

Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, son el estudio de la situación de la empresa, además de conocer la competitividad actual, la estructura y como es que se evoluciona y los objetivos, además de cómo es que las decisiones afectan a la tienda en los aspectos fuertes y negativos de la competencia, a continuación se detalla el FODA de las tiendas:

FODA de las tiendas “PÉREZ”

FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">✓ Variedad en productos✓ Buena atención al cliente✓ Visitas y compras diariamente varias veces al día✓ Abrir temprano y cerrar tarde.	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">✓ Crecimiento✓ Mas conocimiento en el ámbito de ventas y servicio
DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none">✓ Competencia cerca de donde está ubicado el negocio✓ Desconocimiento de algunos productos	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none">✓ Perdidas de productos caducados✓ Competencia desleal✓ Incendios en la tienda✓ Robos✓ Entre otras.

ORGANIZACIÓN:

La Empresa está constituida por el propietario y no más de dos personas que se encuentran laborando a la par con tal de apoyarse para lograr un servicio más eficaz al momento de rotarse en horarios para la atención al cliente y aunque en ocasiones están dos o más atendiendo al mismo tiempo esto hace que la atención sea más rápido pues se dividen los trabajos.

PRODUCTOS Y SERVICIOS:

Estas son las herramientas principales para que la tienda se mantenga dentro de un mercado altamente potencial, ya que esto es lo que aporta el éxito de la misma pues sin producto no puede haber servicio y sin un buen servicio no hay manera de vender.

A continuación se detallan varios de los productos que se encuentran dentro de la tienda, por la que ha superado:

ABARROTES:	HIGIENE PERSONAL:	BOTANAS:
Aceite comestibles		Papa
Aderezos	Suavizante para ropa	Palomitas
Consomé	Rasuradoras	Frituras de maíz
Pastas	Papel Aluminio	Cacahuates
Crema para café	Pilas	Botanas saladas
Puré de tomate	Detergente para ropa	Barras alimenticias
Alimento para bebe	Servilletas	Nueces y semillas
Alimento para mascotas	Toalla mayordomo	
Atoles	Aromatizantes	CONFITERÍA:
Avena	Shampoo para el cabello	Caramelos
Azúcar	Cera para calzados	Dulces enchilados
Café	Pastillas sanitarias	Chocolate de mesa
Cereales	Limpiadores líquidos	Chocolate en polvo
Gelatinas en polvo/Grenetina	Limpiadores para pisos	Chocolates
Espicias	Jabón de barra para ropa	Gomas de mascar
Flan en polvo	Cerillos	Malvaviscos
Cátsup	Cloro/Blanqueador	Pastillas de dulce
Mayonesa	Cloro para ropa	Paletas de dulce
Harina	Jabón en barra para baño	
Mermelada	Insecticidas	HARINAS:
Mole	Fibras limpiadoras	Tortillas de harina/maíz
Sal	Desinfectantes	Galletas dulces
Salsas envasadas	Detergentes para trastes	Galletas saladas
Sazonadores	Detergente para ropa	Pastelillos
Sopas en sobre	Peines para el cabello	Pan de caja
Huevo	Desodorantes	Pan dulce

Miel		Pan molido
Te		Pan tostado
Vinagre	ALIMENTOS PREPARADOS:	HELADOS:
Leche en polvo	Pastas listas para comer	Variedad en Paletas/ Helados
Chocolate en polvo	Sopas en vaso	
BEBIDAS:	BEBIDAS ALCOHÓLICAS:	CARNES Y EMBUTIDOS
Refrescos	Cerveza (varias marcas)	Salchicha
Agua mineral	Bebidas nacionales	Queso rallado
Agua natural	Anís	Chorizos
Agua saborizada	Otros	Jamón
Jarabes		Manteca
Jugos/Néctares	ENLATADOS:	
Naranjadas	Aceitunas	PRODUCTOS DE LIMPIEZA:
Bebidas de soya	Atún	Veladoras/Velas
Bebidas en polvo	Granos de elote enlatados	Cepillo de dientes
Bebidas infantiles	Chiles enlatados	Vasos desechables
Bebidas isotónicas	Frijoles enlatados	Cinta adhesiva
Energetizantes	Frutas en almíbar	Cucharas de plástico
Leche líquida	Sardinas	Escobas/Trapeadores
		Pegamento
		Tenedores de plástico
AUTOMEDICACIÓN:	LÁCTEOS:	Cuerda
Suero en polvo	Queso	Pajillas
Agua oxigenada	Leche condensada	Platos desechables
Preservativos	Leche deslactosada	Vasos desechables
Alcohol	Leche en polvo	Focos

Gasas	Leche evaporada	Matamoscas
Analgésicos	Leche light	
	Leche pasteurizada	
	Leche saborizada	
OTROS:	Leche semidescremada	
Tarjetas telefónicas	Crema	
Recargas móviles	Yogurt	
Hielo	Mantequilla	
Cigarros	Margarina	
Útiles escolares básicos	Media crema	

POLÍTICAS CONTRATOS DE PUESTOS:

Uno de los retos más importantes a los que se puede encontrar el propietario es determinar cuáles serán las funciones y actividades que se deben de asignar a cada puesto de trabajo, ya que de una acertada distribución de estas dependerá el grado de eficiencia del mismo, la herramienta administrativa de “Análisis de los Puestos” nos ayudara y permitirá identificar la importancia de cada puesto y las características tanto física como psicológicas que debe de poseer cada persona que la ocupe.

Los beneficios que se esperan recibir al contar con una exacta definición del puesto son:

Para los Dueños /Propietarios:

- Mayor facilidad para administrar los sueldos y salarios de los empleados
- Mayor objetividad y equidad al evaluar el desempeño
- Mayor perfeccionamiento de los métodos de capacitar el factor humano
- Un mejoramiento de las actividades para disminuir conflictos de trabajo.

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

(Formato de contrato para empleado)

Nombre del empleador: _____
Representante legal: _____
Nombre del empleado: _____
Identificado con DPI: _____
Lugar de residencia: _____
Teléfonos: _____
Cargo a desempeñar: _____
Salario: _____

Entre el empleador y el trabajador (a), ambos mayores de edad como ya se anotó, se suscribe CONTRATO DE TRABAJO A TERMINO FIJO, regido por las siguientes clausulas:

PRIMER: Lugar, El trabajador (a) desarrollara sus funciones en las dependencias o el lugar que la empresa determine. Cualquier modificación del lugar de trabajo, que signifique cambio de ciudad, será hará conforme al código Sustantivo de Trabajo.

SEGUNDA: Funciones, el empleador contra al trabajador (a) para desempeñarse como _____ ejecutando labores como:

TERCERA: elementos de trabajo, corresponde al empleador suministrar los elementos necesarios para el normal desempeño de las funciones del cargo contratado.

CUARTA: obligaciones del contratado, El trabajador(a), por su parte prestara su fuerza laboral con fidelidad y entrega, cumpliendo debidamente el reglamento de trabajo.

Quedando en común acuerdo

TRABAJADOR

PROPIETARIO

Para los Empleados:

- Su ubicación dentro de la estructura organizacional
- Su descripción funcional
- Especificaciones del ocupante del puesto, enfocado al logro a crear excelentes relaciones humanas, actitud de servicio hacia los clientes y la sociedad.

SISTEMAS (PLANES DE ACCIÓN):

El plan de acción contempla que los empleados tengan un seguimiento continuo a través de la figura que en este caso es el propietario y con ello un apoyo directo en un proceso de toma de decisiones, el objetivo fundamental del P.A. es ofrecer orientación y apoyo en el desarrollo de las tareas de venta y servicio, en concreto se busca:

- Facilitar la integración de ventas y servicios a los empleados.
- Orientar durante cualquier situación que surja dentro del desempeño de trabajo.
- Orientar a la formación continua dentro del negocio.
- Contribuir a que los empleados adquieran mayor responsabilidad durante el proceso y este mejor capacitado para tomar decisiones relativas a el trabajo.

1. MANUAL DE NEGOCIO:

Este explica en qué consiste el negocio y cuáles son sus claves, se trata de comprender cómo funciona el negocio.

a) Imagen de la marca



TIENDAS PEREZ
Calidad, Buen Precio y Satisfacción

b) Tipo de gama:

Las tiendas de los emprendedores de Momostenango se han posicionado en los municipios de San Pedro y San Marcos gracias al tipo de gama al que pertenecen que es del mercado de bienes perecederos ya que en este los productos son tangibles y de uso corriente destruyendo casi de forma inmediata su utilización, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

c) Precios:

Todos los productos tienen un precio establecido al momento de adquirirlos pero para poder determinar el precio que queremos utilizar para la venta podemos utilizar dos métodos:

- **El método de costos:** este consiste en sumar todos los costos del producto y luego añadirle el margen de ganancia que queremos ganar o tener, por ejemplo un 25%, y también tenemos
- **El método de promedio de mercado,** que consiste en determinar el precio del producto, basándonos en el promedio de los precios de los productos similares al nuestro que existen en el mercado.

Sin embargo el determinar el precio de los productos debe de ser una decisión que debe de meditar y analizar, pues estos métodos no deben ser usados exclusivamente pero si deben de ser tomados en cuenta al momento de definir los precios, pero siempre se debe saber cuáles son los costos de nuestros productos de modo que tratemos de alejarnos lo más posible del punto de equilibrio (donde los costos son iguales a las ventas) y siempre debemos de conocer cuál es el promedio de precios de los productos similares al nuestro para que nos sirva como referencia.

Pero al momento de definir el precio de nuestros productos, siempre debemos de ponernos en el lugar de los consumidores, de cuanto creemos que estarían dispuestos a pagar por nuestros productos dados los precios de los productos de la competencia, dadas las características de nuestros productos, sus beneficios, exclusividad , identificación de la marca, el lugar de venta, etc.

d) Nivel de servicios:

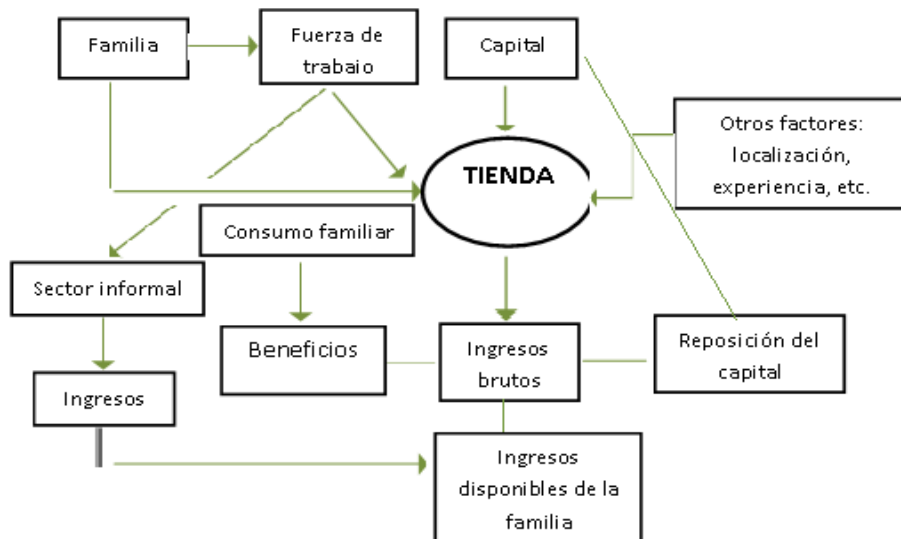
La calidad del servicio se constituye en una prioridad competitiva y como tal es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas y constituye un diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son, los compradores buscan diferentes tipos de productos y servicios por lo que se debe mejorar la calidad del servicio hacia el cliente con tal de elevar el nivel de satisfacción de las necesidades cotidianas.

e) Valores de la marca:

Estos valores son los que han adquirido los productos a lo largo del tiempo, este puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca, además puede ser un valor positivo o negativo.

- **Positivo:** cuando tiene un historial de publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los
- **Negativo:** suele ser este el resultado de una mala gestión de marca así que se debe de considerar y analizar de manera pertinente que productos serán adquiridos para la venta tomando en cuenta el observar el comportamiento del consumidor/es al adquirir de manera continua algún producto en especial.

f) Esquema general de los ingresos de la organización de la unidad familiar :



g) El sector:

Nuestras tiendas pertenecen al sector comercial pues nos dedicamos a comprar u revender el producto tal cual se compra, esto consiste en que se compra una variedad de productos definidos de empresas más grandes, de los cuales se les sube el precio para obtener ganancias pero no se modifican los productos.

h) Los clientes:

Las personas mayormente importantes dentro de esta actividad son los clientes o consumidores, quienes son las personas a las cuales se debe de satisfacer las necesidades, pues de ellos depende el éxito en las ventas de los productos, así mismo el crecimiento de la tienda pues los clientes son quienes accede a nuestros productos por medio de una transacción financiera y debe de ser nuestro prioridad.

i) Los competidores:

Se debe de tener una clara imagen del sector en el que pertenecemos para saber quiénes son los verdaderos competidores y en consecuencia adoptar las medidas necesarias para superarlos en la lucha por los clientes y de esa forma tener el éxito en la actividad.

j) Los proveedores:

Deben de ser aquellos que proporcionen al negocio recursos materiales, humanos y financieros necesarios para que nuestra tienda opere diariamente.

k) La estacionalidad:

Esta será la serie en la que se experimenten variaciones regulares y previsibles que se repite cada año, pues esto también dependerá del tiempo en el que nos encontremos, por eje (invierno y verano) ya que muchos de los productos que suelen consumirse en invierno disminuyen al encontraron en la época de verano y viceversa.

2. MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES:

Esta es una herramienta que consiste en enumerar las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos de la empresa definiendo el objetivo que cumple cada uno de ellos

El propietario: Es el representante de la empresa ante cualquier tipo de autoridad, es la persona que se encuentra con derechos de propiedad sobre un bien, es el poder inmediato sobre la tienda.

El vendedor (a): Atenderá a los clientes y consumidores, además es la persona que distribuye los productos y artículos de la tienda.

CONCLUSIÓN

Este manual es una de las herramientas más importantes que se debe de trabajar bien para que una franquicia pueda funcionar bien, además se llega a la conclusión de que estos manuales son indispensables para cualquier negocio u organización, pues gracias a ellos se logra la mayor eficiencia de los recursos con los que se cuenta, tanto humanos como financieros, ya que esto facilita la estandarización de los procesos de ventas y servicio hacia el cliente.

Además se concluye que sin una estructura organizacional adecuada el personal difícilmente podrá concluir al logro de los objetivos de la tienda, pues un negocio será eficiente si su estructura está diseñada para cubrir sus necesidades.

FRANQUICIAMIENTO DE TIENDAS DE BARRIO “TIENDAS PÉREZ”

MANUAL DE FRANQUICIAMIENTO



TIENDAS PEREZ
Calidad, Buen Precio y Satisfacción

Mayo, 2016

PRESENTACIÓN

La franquicia se caracteriza por un método de explotación, que es denominado Know-how (Saber hacer), que es el elemento que diferencia a la franquicia de otras fórmulas de asociacionismo comercial, pero este saber hacer lo componen un conjunto de conocimientos prácticos no patentado que permiten al franquiciador transmitir al franquiciado la filosofía corporativa de su empresa, base de su éxito empresarial.

Para esta empresa el crear señas de identidad es la base fundamental de la tienda, pero es necesario desarrollar un concepto de negocio de éxito, describirlo y llevarlo a la práctica, pero también que se permita la transmisión a terceros.

A continuación se presenta el manual de Franquicia el cual se detalla lo que el franquiciador debe detallar del negocio, así como el saber hacer de los diferentes puntos que se seguidamente se presentaran:

Los manuales que se detallan a continuación, son los que debe de aportar el franquiciador, así como el saber hacer de cada uno de ellos:

1. MANUAL TÉCNICO:

Este va dirigido al público con conocimientos técnicos sobre las áreas con las que cuenta la tienda, además de presentar una breve descripción del sistema desarrollado, además de cuál es su función principal, este contiene:

1.1 El Producto:

En cualquier negocio ya sea para franquicia o no todos tenemos un producto o servicio que ofrecer, con tal de extendernos a muchos más sectores posibles dentro del mercado.

Los productos que se suelen vender son de consumo diario ya que estos son los que más generan ingresos pues son los que más compra el cliente, sin embargo también hay productos: Víveres, Enlatados, Productos de higiene personal, bebidas alcohólicas, golosinas y botanas, Confitería mucho más, todos los productos deben de basarse en lo que comúnmente busca el cliente por lo que hay muchos más productos básicos para el hogar.

1.2 Familias de productos:

Todos tenemos un producto y servicio que ofrecer como se ha mencionado, pero la buena práctica de esto hará que se pueda extender a todos los sectores posibles existentes para la comercialización.

Sabemos que cada sector tendrá familias de productos o servicios la cual corresponde a una misma necesidad del consumidor final la cual dependerán de varios factores como: temporadas (invierno Verano) fechas de caducidad, presentaciones, ofertas y público al que nos queremos dirigir, pues se tiene que determinar la variedad de productos o servicios dentro de cada una de las familias con las que cuenta nuestra tienda.

1.3 El local de Negocio:

Esto es sumamente importante ya que como franquiciador se debe de dar una ayuda, pues no siempre cuando se empieza el local que se logre disponer es el mejor, por ello para la elección del local se debe de tener en cuenta muchos factores como:

-Si el local es transitado, al pie de la calle, dentro de un lugar visible, etc.

-La dimensión ideal de los locales que deben de ser aproximadamente por lo menos entre 5 metros de ancho por 4 metros de largo ya que la forma en la que se deben de ubicar los productos hace necesario un buen espacio para no perder la uniformidad de los mismos, siendo conscientes de que esa cifra económica podrá variar en función de la localidad y emplazamiento (situación) de cada local.

-El donde ubicarse será una variable determinante debido a la variedad de sectores y al amplio público al que nos dirigimos.

-Por ello la decoración, ordenamiento e imagen que se dé, debe de estar perfectamente estudiada y cuidada, pues cuanto más atractiva y sugerente tengamos la tienda, mayor será el número de personas que nos visitaran y por ello mayor serán nuestras ventas y por su puesto mayor será nuestra ganancia.

1.4 Instalaciones:

Las instalaciones eran adecuadas al tamaño del local con el que disponemos.

1.5 Mobiliario y Equipo:

Se debe de maniobrar correctamente este manual, además de dar una correspondiente formación, para poder operar de una forma rápida y eficaz ante cualquier percance que pudiera surgir en la operatividad de la tienda

1.6 Mantenimiento, Limpieza y Seguridad:

El correcto mantenimiento y conservación de nuestro establecimiento (local) cumple con una doble función pues, permite una amortización más prolongada de las instalaciones y transmite a nuestros clientes una sensación de confianza y optimismo en la tienda.

El local debe de mantenerse en perfecto estado, cualquier desperfecto o suciedad debe de mejorarse con rapidez para evitar que nuestros clientes aprecien indicios de suciedad, abandono y dejadez.

1.7 Gestiones, permisos y licencias previas a la apertura:

El único encargado de gestionar y obtener las licencias necesarias para poner en marcha la actividad de venta y servicio, tal como la construcción y búsqueda de instalaciones, permiso de apertura, registros, etc., será el propietario, pues no se debe de olvidar que cada actividad va a tener la titularidad el Franquiciado.

Todo lo referente a permisos y licencias dependerá fundamentalmente de la localidad de la implantación del local, ya que cada municipio exige el cumplimiento de una serie de requisitos que en ningún momento son extrapolables a otros lugares, de manera que las condiciones que se exijan dependerán del lugar donde se ubique el local.

El franquiciado debe de realizar los trámites oportunos para la legislación ante los organismos competentes del local del cual es el titular, además debe de contar con la licencia de Apertura, dándose de alta en el Impuesto de Actividades Económicas así con mantenerse en todo momento al corriente en los pagos que ha de realizar.

1.8 Personalidad jurídica del franquiciado:

Los pasos para seguir para constituir una entidad jurídica, sea cual sea la forma que se adopte debe de ser la siguiente:

- Inscripción en el registro mercantil y publicar su constitución
- Alta en el impuesto de actividades económicas

Una vez que se ha constituido como sociedad todo empresario y Franquiciado deberá antes de realizar la apertura, obtener una autorización relativa a las disposiciones de seguridad e higiene y se debe de buscar la colaboración de profesionales especializados que asistirán en la explotación de la tienda, especialmente en el ámbito laboral.

1.9 Contratación de Seguros:

Cualquier negocio es conveniente que este asegurado, sin embargo esto quedar a criterio de cada propietario.

El Franquiciado debería contratar un seguro del negocio, que le permita tener cubiertos todos los riesgos que pudiesen surgir, pues quedaran minimizados los daños causados, si fuese así el Franquiciado puede concertar cualquier compañía de seguro que estime oportuno.

1. MANUAL DE LOGISTICA:

2.1 Las compras:

Lo que se pretende es buscar ventajas significativas más importantes en cualquier negocio puede ser oportuno, el poder de negociación con los proveedores en base al volumen de nuestro pedido, el expandirse aporta una sólida imagen y respaldo frente a los proveedores, consiguiendo siempre mejores precios al efectuar un pedido en un único lugar para toda la red de establecimientos.

Al seguir esta política de compras se puede beneficiar en:

- Mejores precios unitarios de compra, ya que al contar con una sola central que realice el pedido de los productos, el volumen de pedido aumenta y por consiguiente los costos se reducirán, por lo que conseguiríamos una eficiente gestión de proveedores.
- Homogeneidad en la oferta de productos pues independientemente del lugar donde tengamos nuestro negocio ubicado, pues la imagen y producto que ofrezcamos deberá de ser uniforme en todo momento, ya que se operara bajo un mismo nombre.

2.2 Política de compras:

Se le dará gran libertad a los franquiciados, ya que esta pueden hacer sus pedidos de manera individual de los productos y cantidades que cada uno estime oportuno, en función de sus necesidades, pero beneficiándose del poder de compra, el franquiciador negocia con los diferentes proveedores las mejores condiciones posible para sus franquiciados en cada momento.

Hay que destacar que el cliente es el eje central y la razón de ser de todo el nuestro negocio, por ello poder ofrecerle un producto de calidad y con un servicio rápido y bueno, es una garantía segura de éxito.

2.3 Los Proveedores:

Existirá un listado de los proveedores homologados por el Franquiciador, con los que trabajaran todas las tiendas de la cadena, este listado debe ser una lista abierta, puesto que los clientes demanden o soliciten un tipo de producto que en la actualidad no tengamos dentro del surtido pero nuestro fin es poder satisfacer en el mayor grado posible las necesidades de los clientes, no obstante las ofertas de productos se suelen actualizar y completar a medida que vaya pasando el tiempo o vayan cambiando las exigencias y preferencias de los clientes.

2.4 Cuando se Compra:

Esto dependerá del tiempo en que se consuman los productos para volver a surtir, también dependiendo del sector al que nos dirijamos.

2.5 Determinación de las Necesidades del producto:

El franquiciado debe de tener un stock mínimo de seguridad en sus almacenes que nunca se debe de romper, puesto que de ello dependerá que se quede la tienda sin productos y por tanto que se deje insatisfecha y desatendida una necesidad o requerimiento de alguno de los clientes.

El stock mínimo que se debe de tener varía en función del tipo de producto del que se venda más pues no todos se consumen en la misma cantidad y tiempo.

2.6 Emisión de Pedidos:

Por lo general la emisión de pedidos deberá ser realizada por el franquiciado en función de la evolución de sus ventas y en base a las previsiones realizadas en función de las experiencias de semanas anteriores.

2.7 Recepción del Producto:

e debe de tratar las tareas a llevar a cabo a la recepción del producto, si el franquiciado respeta el proceso que se ha llevado se evitara entorpece la actividad normal de la franquicia.

El franquiciado debe de comprobar una vez recibida la mercancía de sus pedidos lo siguiente:

- -Que el total del producto coincida con lo reseñado en la carta de porte
- Que el producto este en perfecto estado, cerrado y sellado
- Si la entrega es correcta debe de firmar conforme sino lo es, entonces no
-

2.8 Actuación ante un producto defectuoso:

Ante un envío defectuoso por parte de alguno de los proveedores se debe de comunicar a la central de donde se está adquiriendo el producto para solventarlo lo más pronto posible de modo que no se vea perjudicado el franquiciado.

2.9 Almacenaje del Producto:

Una vez que se finalice con la recepción de productos se procede a almacenar el producto ya que el franquiciado tiene la responsabilidad de este el controlarla correctamente y almacenarla en los lugares adecuados.

2.10 El Inventario:

Este es un aspecto muy importante junto con los demás, ya que saber que productos se tienen en el almacén es básico para poder determinar las necesidades de esos productos que existen de manera

que se pueda ofrecer al cliente el mejor de servicio en todo momento y no perder clientes por no tener suficiente producto en un momento dado.

Por ello, al igual que el control de los envíos también es de gran importancia el control y la buena gestión de nuestro inventario, llevando un correcto control de las mercancías pedidas y de los productos vendidos, el control del inventario será un mero trámite cuando haya que realizarlo.

Es esencial llevar un riguroso control de las entradas de material y de las ventas de mercancías, ya que si esto no fuera así no encontraríamos con descuadres del inventario, se debe de tener mucho cuidado, no manteniéndolo muy alto ya que este influye negativamente sobre el beneficio, el cual es igual a: **Beneficio= Ventas-inventario-gastos operativos.**

MODELO DE CONTRATO TIPO FRANQUICIA

En.....a.....de.....de

REUNIDOS

De una parte D....., mayor de edad, con domicilio en, zona....., quien actúa en nombre y representación deS.A. (denominación, domicilio, datos de inscripción) (en adelante denominada franquiciador), en calidad de(cargo ostentado en la persona jurídica: consejero delegado, Administrador), según resulta de (Mencionar si resulta en los estatutos sociales o de escritura posterior del nombramiento), con poderes suficientes para este acto.

(Si el franquiciador es una persona física, mencionar que obra por cuenta y nombre propio).

Y de otra, D..... (denominado en lo sucesivo franquiciado), mayor de edad, con DPI y domicilio en avenida zona..... (si el franquiciado es una persona jurídica, mencionar los mismos datos que para el franquiciador).

Ambas partes se reconocen la mutua capacidad de obrar necesariamente para la firma del presente contrato y puestos previamente de acuerdo.

DECLARAN:

- a) El franquiciador es titular(mencionar las circunstancias de su titularidad en cuanto a Registro de Comercio, de.....(mencionar la marca, rotulo de establecimiento) acreditados en el mercado como signos distintivos de (delimitar específicamente el producto o servicio de objeto de franquicia).

(Si el franquiciador es titular de otros derechos de la propiedad comercial que formen parte del objeto de la franquicia mencionar, además de la calificación de los mismos y las circunstancias de su titularidad, el objeto específico al que se refieran en el ámbito de la franquicia. Esta precisión es necesaria e incluso cuando el tal derecho no se transmita, pero se ceda el uso del bien en que se ha instrumentado, y patentes de inversión de una caja registradora, cuando este sea esencial al desarrollo de la actividad en que consista la franquicia).

- b) El franquiciador ha desarrollado unos métodos específicos de diseño de venta y servicio dentro del establecimiento, tal que en conjunto constituye un Know- How comercial particular logrado mediante la inversión de medios económicos en investigación, así como en virtud de la larga experiencia en el sector, todo lo cual ha condensado en el MANUAL “M” (mencionar que la titularidad que ostenta sobre el manual deriva de ser el franquiciador su autor material e intelectual).

(Si el franquiciador ha desarrollado igualmente determinado Know how relativo a procedimientos de compra, venta y servicio, haciendo constar que también queda comprendido en el Manual).

- c) En virtud de lo anterior el franquiciador ha alcanzado notorio prestigio comercial dado que sus clientes identifican los productos (servicios) además del orden y estructura de la empresa, como garantía de calidad, y los establecimientos de “Tiendas Pérez” dirigidos por los propietarios con mucha experiencia.

d) El franquiciado ha sido seleccionado por el franquiciador para formar parte de su red de distribución y, después de haber recibido información suficiente del franquiciador, desea formar parte de la misma y ser adiestrado y asistido en el ejercicio de venta y servicios dentro de los límites de este contrato.

(Si el franquiciado se compromete a utilizar determinados instrumentos en la explotación de franquicia, detallarlo convenientemente).

e) El franquiciado reconoce y admite la importancia que para el franquiciador y para los otros franquiciados tiene el mantenimiento de las características especiales del negocio descrito a fin de que la imagen de las “Tiendas Pérez” no se vea deteriorada respecto al público.

f) El franquiciado reconoce y admite la singular relación con el franquiciador y los beneficios mutuos que se derivan del mantenimiento de los criterios y política fijados por el franquiciador y de una apertura de comunicaciones y de amplia colaboración con otros franquiciados y con el franquiciador, así como la dependencia de cada uno de ellos para la fiel ejecución de los términos y condiciones de este acuerdo, no obstante la condición de empresarios independientes que ostenta.

EN CONSECUENCIA, considerando los permisos y convenios mutuos aquí convenidos, se acuerdan por y entre las partes los siguientes:

PACTOS:

PRIMERO: El franquiciador concede por el presente documento al franquiciado y este a su vez, también por el presente documento, acepta una franquicia como franquiciado de “Tiendas Pérez” según los términos y condiciones contenidos en el mismo consistente en:

1º La autorización para la distribución (venta) de los productos (servicios) “Tiendas Pérez” en el local del franquiciado que se encuentra en arrendamiento, descrito en este contrato.

2º La utilización por el franquiciado del Know how condensado en el Manual.

3º El uso por el franquiciado de los signos distintivos propiedad del franquiciador consistentes en nombre, logo, forma detallada de colocación de productos, etc., siempre que estén en conexión con los productos (servicios) de consumo diario y con las “Tiendas Pérez” respectivamente.

4° La prestación por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial durante la vigencia del acuerdo en términos que se detallan.

SEGUNDO: La concesión de la siguiente franquicia no supone en ningún caso la creación de un vínculo laboral entre el franquiciador y el franquiciado. Al contrario, la franquicia otorgada por el presente se configura como negocio propio del franquiciado, que este conducirá a su propio riesgo y ventura asumiendo los resultados del mismo.

El franquiciado no está autorizado a presentarse como socio agente o representante del franquiciador, ni tendrá ninguna representación, expresa o tácita, para actuar en su nombre.

Ningún acuerdo, pacto o promesa, declaración o actuación de cualquier clase efectuados por el franquiciado con infracción de lo dispuesto en el párrafo anterior, vincula al franquiciador en modo alguno siendo el franquiciado el único responsable frente a terceros por tales actuaciones.

TERCERO: El franquiciado explotará la franquicia concedida en el lugar donde se ubique el negocio, donde se tiene que adjuntar el plano firmado por ambas partes.

El franquiciador se obliga a no otorgar ninguna otra franquicia de las “Tiendas Pérez” en dicho ámbito territorial, de modo que en una distancia no inferior a 30 metros no exista otro negocio con las mismas características y objeto negociar con el signo distintivo del franquiciador. Igualmente se obliga a no distribuir por él mismo los productos (servicios) objeto de franquicia, así como a impedir la competencia activa, que otros franquiciados atiendan a clientes no solicitados procedentes del mismo.

CUARTO: El franquiciado se abstendrá de abrir una segunda tienda, ya dentro, ya fuera del territorio donde se ubique, así como, en general de ejercer un comercio similar al que es objeto de la franquicia durante la vigencia de este contrato, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

Del mismo modo se abstendrá de ejercer un comercio similar al que es objeto de franquicias durante un año después de la expiración del contrato en el territorio donde haya explotado la franquicia, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

A estos efectos, se consideran personas físicas interpuestas los parientes del franquiciado hasta el cuarto grado de consanguinidad o afinidad en línea recta, ascendente o descendente, y hasta el octavo grado de consanguinidad o afinidad en línea colateral.

Se consideran personas jurídicas interpuestas aquellas en las que el franquiciado o alguna persona interpuesta según la anterior numeración ostenten aislada o separadamente un porcentaje superior al.....% del capital social tenga invertidos de otro modo recursos que excedan de dicho porcentaje o tengan el poder o la facultad efectiva de dirigir los asuntos sociales.

Es facultad del franquiciador decidir cuándo se da esta competencia entre tiendas.

QUINTO: El franquiciado está obligado decorar el local previsto en este contrato atendiéndose estrictamente a las directrices suministradas por el franquiciador en el proyecto de ventas y servicios, a tal fin es obligación del franquiciado poner en contacto al franquiciador sobre la decoración designado por el franquiciado.

El franquiciador reconoce por el presente contrato que los derechos de la formación de la propiedad y sobre el proyecto de la tienda “Tiendas Pérez”, diseños dentro del negocio, corresponden exclusivamente al franquiciador.

El franquiciador está autorizado a introducir cualquier modificación en los mismos sin necesidad de contar con el consentimiento del franquiciado.

En especial, son obligaciones del franquiciado a este respecto:

1. Invertir los medios económicos y financieros necesarios para ejecutar el proyecto de decoración de la Tienda, de conformidad con diseños y proyecto propiedad del franquiciador.

A este fin, el franquiciado contratara a su exclusivo coste, los servicios decoración sugerido por el franquiciador, comprometiéndose a ejecutar las obras que fueren necesarias en el interior y exterior de la tienda o local a sus propias expensas. La falta de pago por el franquiciado del importe de las obras que se realicen en la forma y plazos pactados dará lugar a la terminación del presente contrato.

2. No alterar sin previo conocimiento por escrito al franquiciador, el diseño de la tienda, comprometiéndose a mantenerla siempre en perfecto estado de conservación, decoración y limpieza de conformidad con los requerimientos de imagen de la cadena.
3. Obtener a su costa cualesquiera licencias o permisos municipales o de cualquier otra índole o exigidos por la Administración de cualquier grado para la ejecución de las obras, la apertura del local y su explotación comercial.
4. Mantener sobre la tienda la calidad que ha generad el propietario.
5. Cumplir con todas las obligaciones contractuales y fiscales derivadas de la tendencia del local donde se asienta aquella con exactitud y puntualidad.

SEXTO: La siguiente franquicia comenzara su vigencia el día de la firma de este contrato, según se expresa en el encabezamiento, y continuara en vigor por un periodo de..... Años, finalizando por tanto el día..... De..... De.....

Este contrato se prorrogará automáticamente por sucesivos periodos de un año a partir de su vencimiento, a menos que cualquiera de las partes notifique a la otra por escrito con..... Meses de anticipación a la fecha de vencimiento inicial o de cada periodo de prórroga, su deseo de no renovarlo.

SEPTIMO: El franquiciador se obliga a ceder el uso de logos, marca, nombre, y signos distintivos, en la forma legalmente prevista a favor del franquiciado.

El franquiciado reconoce por el presente contrato que el franquiciador ostenta la titularidad de los signos distintivos, y se obliga a usarlos exclusivamente en conexión con los productos (servicios, ventas, compras, actividades) y con la tienda respectivamente.

El franquiciado se abstendrá de utilizar como símbolo, marca, rotulo, cualquier signo o distintivo diferente de los aprobados por el franquiciador, por su uso en el ámbito de la franquicia.

OCTAVO: el franquiciado reconoce por el presente contrato el derecho que sobre el Know how (comercial,) condensado en el manual, ostenta en exclusiva el franquiciador, y se compromete a utilizarlo en la gestión de su establecimiento con exclusión de otros, explotando la franquicia en todo momento de acuerdo con las directrices del manual.

Si ha existido transmisión de otros derechos de la propiedad hacerlo constar, consignando una cláusula en términos semejante a las de las anteriores.)

El franquiciador reconoce el carácter confidencial y reservado de la información del Know how (comercial) recibidos del franquiciador y condensado en el manual.

1. A no divulgar a terceros el contenido de los documentos recibidos del franquiciador, ni los conocimientos que este le transmita durante la vigencia de este contrato o en un periodo de..... años a partir de su terminación.
2. A no aplicar el Know how recibido del franquiciador a otros negocios propios ni durante la vigencia de este contrato ni durante un plazo de..... años a partir de su terminación.

A este respecto son obligaciones del franquiciador:

1. Entregar al franquiciador el Manual en el que se contiene las especificaciones relativas de Know how (comercial) desarrollado por el franquiciador.
2. Entregar al franquiciado cualquier modificación o adición al Manual.
3. Mantener informado al franquiciado de cualesquiera desarrollos técnicos conseguidos por el franquiciador en relación a las materia contenidas en el Manual y, en general, a asesorarle de modo continuo para que pueda aplicar debidamente las instrucciones que constan en el manual, tanto de la puesta en marcha del negocio como de la gestión integral del loca en su fase de funcionamiento.
4. Facilitar el franquiciado asesoramiento y orientación en relación al reclutamiento, entrenamiento y gestión del personal dependiente del franquiciado.
5. Realizar visitas periódicas al negocio del franquiciado sirviéndose a fin de solventar los problemas que puedan plantearse al franquiciado o a sus empleados. Con el objeto de dejar constancia de los mismos se debe extender un breve memorándum y del objeto de la asistencia prestada.

NOVENO: Es obligación del franquiciado comunicar al franquiciador toda la experiencia obtenida en el marco de la explotación de la franquicia y concederle a él y a otros franquiciados la licencia no exclusiva sobre el Know how que pudiera resultar de dicha experiencia.

DECIMO: Es obligación del franquiciador cuida del mantenimiento de los signos distintivos y otros derechos a fin de que no exista problema alguno para el franquiciado en cuanto a su uso.

UNDÉCIMO: A la terminación de este contrato por cualquiera que fuere, el franquiciado dejara de usar los signos distintivos y otros derechos que se le han cedido, así como promoción que puedan ser asociados con la imagen de la tienda.

DUODÉCIMO: Es obligación del franquiciado garantizar al franquiciador la exclusividad de la tienda, el franquiciado comprara los productos exclusivamente a los proveedores que el franquiciador designe en los términos anteriores.

Esto puedo aplicarse a los productos en el marco de la prestación de servicios que surgen dentro de la tienda.

DECIMOTERCERO: Es obligación del franquiciado actuar con la máxima diligencia para optimizar el volumen de ventas de la Tienda. Sin perjuicio de ello, se considerará como obligación esencial de este contrato la consecución por el franquiciado de volumen mínimo de ventas al precio medio de..... (productos/servicios), durante los..... Primeros meses de duración del presente contrato.

En testimonio de los cual, las partes que celebran este acuerdo han formalizado y sellado el mismo firmándolo por duplicado y a un solo efecto al cual que el Manual en el lugar y fecha del encabezamiento.

DECIMOCUARTO: El franquiciado se obliga a someter al consentimiento del franquiciador la publicidad que efectué de su punto de venta, se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad en las que el franquiciador entienda que los franquiciados deben de formar parte.

DECIMOQUINTO: El franquiciado fijara libremente los precios de venta al público de los productos, si bien el franquiciador, para evitar, perjuicios a la reputación e identidad de la cadena (tienda) franquiciado, recomienda no sean estos superiores a los sugeridos con carácter general para todos los franquiciados.

A fin de facilitar la labor del franquiciado en este sentido, el franquiciador le comunicara los precios sugeridos de venta para cada producto / servicio y en cada momento.

.....S.A
(Franquiciador)

Firmado por
En nombre y representación de.....S.A

.....
(Testigo)

.....
(Franquiciado)

.....
(Testigo)

.....
(Franquiciado)

FRANQUICIAMIENTO DE TIENDAS DE BARRIO “TIENDAS PÉREZ”

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES



TIENDAS PEREZ
Calidad, Buen Precio y Satisfacción

Mayo de 2016

ÍNDICE

CONTENIDO	PAG
PRESENTACIÓN:	140
1. ANTECEDENTES	141
2. MARCO NORMATIVO	142
3. ASPECTOS GENERALES DE LA TIENDA:	143
3.1 Objetivos:	143
3.2 Finalidad:	143
3.3 Alcance:	143
4. ORGANIGRAMA	144
5. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS POR AREA.....	144
CONCLUSIÓN	146

PRESENTACIÓN:

El Manual de Organización y Funciones (**MOF**), es un documento formal donde la empresa plasma parte de la forma de la organización que se ha adoptado y que servirá como guía para todo el personal y para quien lo utilice.

Este manual contiene la estructura organizacional, conocida como organigrama así como las descripciones de los puestos en la tienda marcando las responsabilidades.

Esta herramienta es de vital importancia por ello se debe cuidar el proceso, además de que se necesita el compromiso de todos lo que conforman la organización especialmente de los líderes (Propietarios Emprendedores).

El valor del Manual de Organización y Funciones radica en la veracidad de la información, es así que se deben de seguir las políticas adecuadas a la función de ventas y servicios que se generan dentro del negocio, pues el propósito es alcanzar el beneficio o utilidad que se obtendrán con el logro de los objetivos propuestos.

ANTECEDENTES

Las tiendas de barrio como común mente se les conoce surgieron en municipio de Momostenango del Departamento de Totonicapán en el año 2010, cuentan ya con 6 años de experiencia en ventas y servicios , mismas que empezaron siendo más pequeñas de lo que actualmente son, iniciaron con la idea de forjar su propia empresa, misma que les daría ingresos y frutos en un tiempo no tan largo, la idea surgió de la necesidad económica por lo que padecía la familia Pérez, ya que al ser de pocos recursos económicos decidieron intentar con un negocio del cual muchas personas necesitasen y que no fuera solo por un corto tiempo, idea que más adelante tomarían otros integrantes de la familia pues muchos de ellos decidieron emprender por otros rumbos realizando también la actividad de ventas y servicios solo que ya con una tienda propia.

Al observar que les estaba hiendo bien y que cada vez el negocio crecía quizá no de manera apresurada pero no disminuía decidieron ubicarse en el departamento de san marcos precisamente en los lugares donde más se comercializa, como lo es el municipio de San Pedro, dicha decisión surgió efecto y genero frutos de ingresos pues al tener una manera en específico de ordenamiento de su negocio se dieron a conocer y ubicarse en los lugares más transitados, y los ingresos fueron notables, pues esto vino a satisfacer sus necesidades ya que tuvieron que realizar una gran inversión para montar el negocio y dar una buena apariencia desde el inicio.

MARCO NORMATIVO

CÓDIGO DE COMERCIO:

Este código consiste en conjunto de normas y preceptos que regulan las relaciones mercantiles entre diversos individuos o empresas de un mismo territorio, con el fin de legalizar la actividad comercial.

Tiene como objetivo la justicia y el poner en orden como normas para regular la conducta humana vinculada a hecho de comercio.

El Código de Comercio se estableció y se puso en marcha en España en 1885 para legislar la actividad comercial, aunque está sujeto a las variaciones necesarias relativas al flujo de actividades económicas.

Éste Código al igual que cualquier otra norma reguladora jurídica, tiene como objetivo la justicia y el poner orden con normas para regular la conducta humana, en este caso se busca regular la conducta humana vinculada a hecho de comercio.

Regulación del Código:

El Código de Comercio enumera los actos que la ley define como actos del comercio: Toda compra de género de mercancías para revenderlos, sea de naturaleza, sea después de haberlos trabajado y puesto en obra, o aun para alquilar simplemente su uso.

Toda compra de género de mercancías para revenderlos, sea de naturaleza, sea después de haberlos trabajado y puesto en obra, o aun para alquilar simplemente su uso: toda empresa de manufacturas, de comisión,..." Artículo 632 del Código de Comercio.

De una forma más general, los actos que regula este Código son:

- Compra de géneros y mecánicas para revenderlos o alquilarlos
- Empresas de carácter comercial o industrial
- Operaciones de cambio

ASPECTOS GENERALES DE LA TIENDA:

Objetivos:

-General:

Establecer la evolución de las tiendas de barrio, dedicadas a la distribución de artículos de la canasta básica.

-Específicos

- *Ofrecer siempre a los clientes una compra que supere sus expectativas
- *Ofrecer una atención de alta calidad en productos de alimentación y aseo personal
- *Tener siempre un buen surtido para mayor satisfacción del cliente

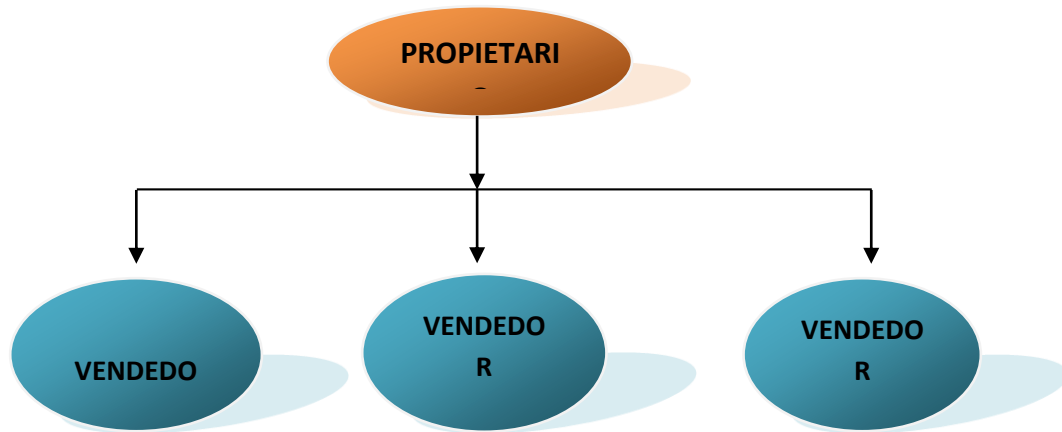
3.2 Finalidad:

- Dar a conocer de forma clara y definida las funciones, actividades y tareas del personal que labora dentro de la tienda.
- Permitir que el personal conozca con claridad las funciones y atribuciones del cargo que ha de desempeñar dentro del negocio.
- Facilitar el proceso de inducción del personal, relativo al conocimiento de las funciones asignadas al cargo en los casos de rotación.

Alcance:

El ámbito de aplicación de este manual comprende al personal que integra toda la organización de “Tiendas Pérez” y será de estricto cumplimiento de quienes la conforman.

ORGANIGRAMA "TIENDAS PEREZ"



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS POR AREA

DESCRIPCIÓN DE CARGOS
NOMBRE DEL CARGO: propietario
OBJETIVO DEL CARGO:
Planear, organizar, verificar, controlar y hacer seguimiento a todas las actividades relacionadas con el normal desarrollo teniendo en cuenta aspectos como talento humano.
FUNCIONES CLAVES
Asumir el liderazgo y la responsabilidad por la planificación, organización, dirección y control de las actividades desarrolladas dentro de la tienda, incluyendo metas y objetivos propuestos.
Diseñar planes de mejora continua
Dirigir y controlar al personal a fin de garantizar la disciplina, el orden y el cumplimiento de las normas y objetivos organizacionales
Responder con el cumplimiento de los objetivos de ventas y rentabilidad del negocio
Cumplir a cabalidad con las normas, políticas de la tienda
Proponer y/o participar en mejoras de actividades y puestos de trabajo
Garantizar la calidad de los productos que se venden a los consumidores
Realizar todas las funciones relacionadas a su cargo

DESCRIPCIÓN DE CARGOS
NOMBRE DEL CARGO: Vendedores (colaboradores)
OBJETIVO DEL CARGO:
Brindar una asesoría adecuada y oportuna de a los consumidores que lo necesiten para incrementar las ventas de las tiendas.
FUNCIONES CLAVES
Cumplir con el horario asignado dentro del negocio.
Ofrecer servicio oportuno y atento al consumidor que lo necesite
Estar al pendiente que todas las áreas correspondientes de los productos estén adecuadamente surtidas.
Retroalimentarse de todo lo que sucede dentro de las tiendas como: inquietudes de los clientes (quejas, reclamos, sugerencias, agradecimientos y otros de relevancia), también de actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, etc.).
Contribuir activamente a la solución de problemas de los clientes
Administrar su territorio de ventas: ya sea que se encuentre atrás del mostrador o no debe asumir la administración del territorio en el cual debe de fijar objetivos, decidir con anticipación las actividades que realiza, controlar resultados que vaya obteniendo pero todo esto teniendo en mente la satisfacción del cliente

CONCLUSIÓN

En este manual describe las funciones específicas a nivel del cargo y puesto de trabajo así como es la base a los requerimientos de los cargos que están siendo considerados para el desempeño de la labor que en este caso en la compra, venta y servicios con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, pero a base de una organización estructurada que ayudara en el desempeño y mejoramiento de la tienda.

Para la empresa es importante detallar sus signos de identidad es la base fundamental dentro del negocio, pues en una franquicia es indispensable desarrollar un concepto de negocio de éxito, verificarlo y además ponerlo en práctica, pues el Know how que transmite el franquiciador al franquiciado en forma de los manuales que acompañan a este debe provenir de la propia experiencia y haber sido verificado primero por él.

La franquicia se caracteriza por un método de explotación que es el saber hacer que se ha descrito y queda plasmado en este documento.

FRANQUICIAMIENTO DE TIENDAS DE BARRIO “TIENDAS PÉREZ”

MANUAL DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE SERVICIOS



TIENDAS PEREZ
Calidad, Buen Precio y Satisfacción

Mayo, 2016

ÍNDICE

Contenido	Pág.
PRESENTACIÓN	149
1. MANUAL DE PROMOCIÓN:	150
Formas de promoción	150
Publicidad:	151
2. MANUAL DE MARKETING	152
Papel Del Responsable De Marketing:	152
Características Del Responsable De Marketing:	153
Crecimiento Del Sector De Servicio.	154
Etapas De Posicionamiento:	155
Marketing Mix:	156
2.6 l producto, precio:	156
Esquema :	157
CONCLUSIÓN:	158

PRESENTACIÓN

El presente manual de promoción y marketing de servicios se orienta a que el propietario junto con sus colaboradores analice los aspectos centrales que ayudan a definir la dirección estratégica de una empresa en respuesta a las condiciones del mercado, las necesidades y requerimientos del cliente, el propietario deberá conocer y tener presente los contenidos a fin de referirse a los mismos en los temas fomentando la integración de los conocimientos en los trabajadores.

Un servicio excelente es la base de un marketing excelente, cuando el servicio es bueno la gestión comercial es más fácil y permite que las alzas de los precios se toleren mejor porque los clientes ven que el servicio es muy valioso.

La publicidad esta más de acuerdo con la realidad del servicio que se presta y se beneficia con el esfuerzo de la comunicación boca en boca positiva.

El personal de ventas tiene confianza en los servicios y, por lo tanto, los vende con más facilidad.

Comercializar vigorosamente un servicio de baja calidad es socavar el futuro del negocio, los clientes sienten la tensión del probar el servicio.

A continuación se presentan las etapas que debe de contener el manual de Promoción y Marketing de Servicio.

MANUAL DE PROMOCIÓN:

La venta personal, la publicidad y otras acciones de promoción se utilizaran en marketing, la promoción se utilizara en muchas áreas de los servicios, esta puede ser realizada a través de varias formas con el propósito de:

- Mostrar las ventajas de los servicios de la manera más atractiva posible,
- Distinguir lo que se brinda en la tienda de lo que ofrecen nuestros competidores
- Crear prestigio, pues al comercializar la reputación de la tienda es vital.

1.1 Formas de promoción:

La promoción puede ser realizada a través de 4 formas, de tal manera que se influya en las ventas de los servicios como los productos:

- a) Publicidad: definir como cualquier forma pagada de representación la promoción de los productos y servicios que será el conocimiento de los clientes a nivel general para ser reconocidos.
- b) Publicidad local: promociona a la tienda en una área de influencia local, preservar los aspectos referentes al negocio, precios, con tal de ofrecer una imagen compacta
- c) Promoción de ventas:
 - Crear conciencia e interés en el servicio y productos que contiene nuestra tienda, diferenciar la oferta del servicio con la competencia.
 - Comunicar a través de cualquier medio lo beneficios de los productos y servicios que se ofrecen.
 - Persuadir a los clientes para que compren o usen nuestro servicio.

El propósito de nuestro esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo, por lo que se debe de tomar en cuenta los principios de la promoción para nuestros bienes y servicios.

- Ser organizadores que atienden las necesidades de nuestros clientes
- Estar capacitados y tener habilidades y conocer el papel que juega la promoción de nuestro negocio.
- No ser tradicionalistas e inapropiados en la promoción de nuestra tienda
- Tomar en cuenta que el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo la posición segura dentro del mercado
- No ignorar métodos de publicidad que pueden ser adecuados y efectivos y que probablemente sean menos costosos.
- La buena atención y naturaleza del servicio que prestemos puede por si solo ahorrarnos instrumentos de promoción, pues la clase de servicio que prestemos puede ser una publicidad de boca en boca como suele llamarse.

1.2 Publicidad:

- Utilizar mensajes claros
- Destacar los beneficios de nuestros productos
- Solo prometer lo que se puede dar
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de servicio
- Crear comunicación verbal
- Dar continuidad a la publicidad
- Crear el mundo de la tienda en la mente del consumidor
- Construir una personalidad adecuada para el negocio
- Identificar la tienda con el cliente
- Influir en los empleados de la tienda de la forma en la que se debe de tratar a los clientes.
- Hacer relaciones personales con los clientes
- Uso de venta indirecta
- Crear y mantener una imagen favorable
- Vender servicios y servicio
- Hacer la compra del cliente más fácil.
- hacer reconocer la importancia de todos los empleados del contacto con el público.

MANUAL DE MARKETING

El Marketing de Servicios se puede describir y considerarse de varias formas:

- Un impulso estratégico que aspira crecimiento
- Una serie de actividades funcionales desempeñadas por los responsables (política del producto, determinación de precios)

Pero lo ideal sería reconocer que:

“La función del marketing es mucho más amplia que las actividades tradicionales ya que requiere de una cooperación más estrecha entre los vendedores y el propietarios”.

2.1 Papel del responsable de marketing:

En los negocios de servicios como la tienda, los responsables más eficientes de marketing deben de ayudar al negocio a convertirse en una institución de marketing en lugar de solo hacerse marketing al negocio.

El responsable del negocio solo necesita entender la cultura de las operaciones y mantener el negocio concentrado en la clientela, pero además debe desempeñar tres papeles claves de liderazgo para contribuir a crear y sostener una cultura de marketing.

a) Arquitecto de cambio:

La idea fundamental de marketing es efectuar una buena correspondencia entre el negocio y sus mercados, pues a medida que cambian los mercados el negocio también debe de cambiar, pues nada es estatico, ayudar a redefinir la empresa en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado.

b) Facilitador de marketing:

El responsable de marketing de servicios tiene que aprovechar el hecho real de que los empleados que prestan el servicio son los que están más cerca del cliente y por lo tanto están en la mejor

posición para ser gestores comerciales, debe de facilitar el proceso del servicio de proveedor a consumidor y lo puede hacer de tres formas:

- Trabajar continuamente para educar al personal de servicio sobre la naturaleza , el propósito y las aplicaciones del marketing.-
- Esforzarse para facilitar a los empleados la práctica de esta función y darles herramientas necesarias para ser gestores comerciales eficientes.
- Tiene que ser el buscador infatigable y visible del servicio de calidad en la tienda pues un servicio excelente vuelve todos los demás aspectos de servicios más potentes, pues ninguna otra persona pone en tanto en juego la calidad de servicio como el responsable de marketing.

c) Gestor de imagen:

Este es un papel crítico, pues ayudar a la compañía a amoldarse a su ambiente y facilitar la eficiencia en el punto de contacto con los otros clientes contribuye directamente a formar una imagen positiva de la empresa, la intangibilidad de los servicios obliga al vendedor de servicios a valerse de todos los medios posibles para establecer una identidad distintiva y perdurable de la tienda.

2.2 Características del responsable de marketing:

- Función de información sobre los clientes, que los empleados puede utilizar para entender mejor las necesidades de estos.
- Capacitación interna y servicios de comunicación para que los empleados sea más competentes y sientan mayor confianza los clientes.
- Ser fiscal de un servicio excelente.
- Ayudar a mostrar el camino para mejorar el servicio
- Evaluar el impacto de la calidad del servicio en todas las decisiones de marketing y asegurarse de que esas decisiones sostengan la mejor de la calidad.

2.3 Crecimiento del sector de servicio:

El auge de las compañías de servicios está acompañado de un aumento significativo en la competencia de servicios, pues los servicios continúan aumentando su participaciones en el mercado de consumo, la demanda de servicios para negocios también continúa su expansión a medida que los negocios son cada vez más complicados y a medida que se reconoce la necesidad de especialistas de servicios o negocios, esta competencia es alentada por varios factores:

- a) **Importancia de los servicios:** la importancia del servicio es indispensable no solo para la tienda sino que para cualquier negocio ya que a veces la gente compra también por el buen servicio que se le brinde, es importante no olvidar la cordura y la buena atención que se se debe de brindar al cliente para agradar y que regrese a comprar.

- b) **Camino de crecimiento:** Las tiendas pueden crecer en uno o más de las siguientes categorías:
 - Poder atraer nuevos clientes,
 - Lograr que los clientes fijos compren mas
 - Lograr que los clientes compren un precio más alto.

- c) **Necesidad de mayor productividad:** El auge viene acompañado de un deterioro en la calidad de muchos servicios, también ineficacia y bajas ventas, la clave para aumentar la eficacia en los servicios pueden ser:
 - La especialización
 - La consolidación en el negocio.

- d) **Innovación Tecnológica:** Las nuevas tecnologías han alterado de forma radical la forma en la cual las tiendas hacen negocios con los clientes:
 - Facilita la creación de nuevos servicio y mejorados
 - Permite la actividad de tomar pedidos y hacer pagos
 - Propicia que las tiendas mantengas estándares más constantes a través del servicio al cliente.

- e) **De fabricantes a proveedores de servicios:** El servicio transforma a un negocio pues los servicios son diseñados para ayudar en el conocimiento y la vena que se ofrecen para obtener utilidades con los clientes que deciden comprar en la tienda.

- f) **Necesidad de un enfoque en la estrategia competitiva:**
 - Pronosticar los volúmenes de negocios que se podrían obtener de cada segmento a nivel de precio específico (oferta y demanda).
 - Proporcionar objetivos a la fuerza de ventas en un tiempo determinado.

- g) **Naturaleza e importancia de los servicios:** Se debe de seleccionar y analizar sus mercados meta y crear un programa alrededor del producto (servicio).

- h) **Definición y alcance de ámbitos de los servicios:** los servicios son actividades separadas identificables que satisfacen necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de producto.

2.4 Etapas de posicionamiento:

Se suelen distinguir las siguientes etapas:

- a) **Posicionamiento Actual:** Determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

- b) **Posicionamiento ideal:** puede enfocarse en:
 - Posicionamiento ideal del consumidor: determina que es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece
 - Posicionamiento ideal de la empresa: determina que es lo que la empresa quiere reflejar como un servicio ideal, se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores.

- c) **Posicionamiento Deseado:** determinar la forma de posicionar los productos o como llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

2.5 Marketing mix:

Esta se hace referencia en cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación estratégica en una empresa (Tienda), los cuales son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personal
- Evidencia física
- Procesos

2.6 El producto, precio:

a) Producto:

Comprender el servicio como producto y las dimensiones de los factores por los cuales están compuestos, pues es fundamental para el éxito de la tienda, ya que los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios , los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por si solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta:

- La gama de servicios ofrecidos
- La calidad de los mismos y
- El nivel al que se entrega
- Marcas
- Servicios.

Los servicios que se ofrecerán se deben basar en las necesidades y beneficios que busquen los consumidores pues pueden tener claridad no respecto a lo que quiere, entonces el punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se tenga que ofrecer.

El concepto de servicio: es la definición de lo que se ofrecerá dentro de la tienda de servicios en base a lo que el cliente busque, es decir en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se traten de satisfacer, pues este es el núcleo central de la oferta y la demanda.

La oferta del servicio: Es dar una forma más detallada de la noción básica de un servicio, la forma de la oferta del producto se origina en:

- Qué servicio se dará
- Cuando se dará
- Como es que se ofrecerá
- Donde
- Quien será el encargado de los servicios.

Precio de los servicios y productos la comercialización de nuestros productos exigen con mayor necesidad, imaginación y habilidad a la hora de fijar los precios a los productos, ya que estos son de caducidad y no se pueden almacenar con mucho tiempo y además la demanda varia con frecuencia, la decisión sobre el precio es la importancia del capital tanto para el consumo como para servicios.

2.7 Esquema:



CONCLUSIÓN:

El manual de Promoción y Marketing son herramientas fundamentales en el proceso de elaboración de servicios para nuestro negocio, es por ellos que los temas tratados se esperan sean de beneficio al momento de ser llevado a la práctica, además de que lo que se pretende es un posicionamiento dentro del mercado pero hay que tener una estrategia para lograr los objetivos trazados, pues es necesario tener estrategias para permanecer vendiendo en un mercado competitivo.

CAPITULO V

CONCLUSION:

Las Tiendas de Barrio existentes en el País de los diferentes municipios, aldeas, caseríos etc., se han fortalecido, el establecimiento de una tienda ya sea en su lugar de vivienda o un local alquilado, se convierte en una alternativa de generación de ingresos, además se ha visto una gran apertura de tiendas pues muchos de los aspectos y facilidades que estas conllevan han hecho que se presente una ola expansionista de tiendas de barrio, especialmente en los estratos socioeconómicos bajos, por ello:

Se determinó que los emprendedores originarios de Momostenango, Totonicapán; son gente innovadora que tiene mucho potencial el cual deben de fructificar, pues la estructura de un negocio que surgió mediante las ideas de estos propietarios, los ha hecho reconocibles dentro del mercado de San Pedro Sac y San Marcos; pero para una completa comprensión de este mercado es importante que tanto el dueño como los trabajadores cuenten con conocimientos y objetivos claros que pretendan cumplir para lograr el éxito y así algún día franquiciar el negocio y con ello apoyar a la generación de nuevos empleos así también obtener mayores ingresos y porque no volverse grandes inversionistas, pues han logrado destacar.

las Franquicias son una ruta para alcanzar el rápido crecimiento del negocio y crear una red de franquiciarios, pues convertirse en un franquiciante exitoso requiere la toma de muchas decisiones acompañadas de herramientas como las que han sido elaboradas para las “*Tiendas Pérez*” pues las mismas respaldan y detallan el buen funcionamiento de las microempresas, las cuales son: Cuatro manuales que dan información de forma clara y sencilla de la estructura de dichos negocios, mismos que se detallan a continuación: **Manual de Administración & Operación**, este contiene el fin de informar y orientar la conducta de las tiendas utilizada como soporte de la información general de la empresa; **El Manual de Franquiciamiento**, se detallan el aspecto técnico y de logística de las tiendas, **Manual de Organización y Funciones**, aquí se plasma la han adoptado las tiendas, además de las funciones y cargos que cada integrante desempeña, y el **Manual de Promoción y Marketing**, en el cual se detalla la imagen del establecimiento entre otros, temas; todos estas herramientas han sido detalladas de manera amplia en el capítulo correspondiente.

El Know-How (Saber-Hacer) de la tienda es la pieza imprescindible para poder franquiciar el negocio esto debido a que incluye todo lo que es el formato operacional que ha conseguido durante toda su estancia dentro del mercado, la tienda cuentan con capacidad abrir más locales dentro o fuera de los municipios investigados si así lo quisieren, la franquicia es sin duda un método de expansión probado que es utilizado por países de todo el mundo para vender miles de productos y servicios, utilizando de forma apropiada el Marketing para la microempresa.

El éxito de un sistema de franquicia está basado en las relaciones que logra crear y cómo se relacionan para beneficio mutuo las relaciones sólidas entre franquiciadores y sus franquiciados son la columna de cualquier modelo de negocio de franquicia. Si los Franquiciadores no son eficaces en la ejecución del modelo de negocio tal como fue diseñado; el Franquiciado no puede prosperar y crecer.

RECOMENDACIONES:

1. A los propietarios que utilicen la idea innovadora en cuanto a sus productos y que sigan realizando el trabajo como lo han hecho hasta el momento, ya que la forma en la que se presentan en el mercado ha sido la adecuada para darse a conocer y agrandar el negocio
2. A los empleados (colaboradores) mejorar la manera en la que se expresan al público si bien no lo hacen mal, les ayudaría más tener más comunicación y amabilidad hacia el consumidor pues muchas de las veces regresan a comprar si han sido tratados de una forma agradable.
3. Recibir capacitaciones en cuanto al tema de servicios y ventas para hacia el consumidor ya que este es el pilar de que la tienda funcione como los propietarios desean que funciones, ya que sin compradores no hay nada que vender y tras esto hay muchas más perdidas.
4. Tomar en cuenta algún día interesarse por franquiciar su negocio pero también hacerle una autoevaluación y posteriormente hacer un plan estratégico, debido a que en el siglo en el que vivimos crear una franquicia genera rentabilidad e incrementa la participación en el mercado.
5. Utilizar las herramientas que han sido elaboradas para especialmente ara las “Tiendas Pérez”, con el fin de que logren más éxito del que han tenido y su marca sea reconocida y expandida.

BIBLIOGRAFÍA

1. Hortal M & Gorostegui E. (2010). Manual de Administración y Dirección de Empresa. Editorial Universitaria Ramón Areces - Madrid. pp 30-60
<https://es.scribd.com/doc/233879350/Administracion-y-Direccion-de-Empresas-Teoria-y-Ejercicios-Resueltos-Eduardo-Perez-Gorostegui-Joan-Martinez-Sanchez-y-Mario-Aguer-Hortal-Con-OCR>
2. Ramazzini A. (2009). Modelo de Franquicia como Solución para la expansión de una empresa en Guatemala. (Tesis para el Grado de Maestro en Ciencias) Facultad de ciencias Económicas, pp 1-32
3. Cáceres A. (2011). El Franquiciamiento como medio de crecimiento empresarial de la Mediana Empresa en Guatemala, (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas), Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales-Guatemala. pp 40-44.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/01/01/Caceres-Diego.pdf>
4. Tromo & Asociados. (2008). Como Elaborar un Manual de Franquicias. Censo de la Franquicia – Colombia.
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1524143>
5. Mosquera M. (2010). La Franquicia, una Estrategia de Crecimiento Empresarial. Revista MBA EAFIT, Colombia. pp 73- 84.
<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>
6. Rodríguez L, (2009). Franquicias, la Elaboración de una idea de Negocio, en base a la oportunidad detectada- Perú, pp 17-61
7. Código de Comercio de Guatemala. Derecho Mercantil Guatemalteco. Decreto 2-70 Artículo 1 – Artículo 5.

8. Roroian, D. (1993). Las ventajas del Franchising. Buenos Aires. (Primera Edición). pp 47.
9. Magleby K. (2008). Microfranquicias, la Solución de la Pobreza Global, Ecuador. Pp 27-69.
10. Longenecker J, Palich L, Petty J & Hoy F. (2012). Administración de Pequeñas Empresas, Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimiento. México D.F. (Edición 16) pp 104-114.
<https://books.google.com.gt/books?id=CswjaBfXHlkC&pg=PT132&lpg=PT132&dq=.+Impacto+econ%C3%B3mico+del+negocio+de+franquicia+International+Franchise+Association.&source=bl&ots=YiCZNqZwuT&sig=CrGTPaUaggbUKKu4jbV2NJTOFHo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiwy8y23JLOAhXMFR4KHZG1B8AQ6AEIGjAA#v=onepage&q=.%20Impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20negocio%20de%20franquicia%20International%20FranchiseAssociation.&f=false>.
11. Marzorati O. (1986). Sistemas Modernos de distribución comercial. Revista de Derecho Comercial y de las Obligaciones Nro. 111. Buenos Aires.
<http://www.saij.gob.ar/osvaldo-marzorati-sistemas-modernos-distribucion-comercial-daca880326-1986-06/123456789-0abc-defg6230-88acanirtcod>

Anexos



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO SAN MARCOS

a). **Boletas de Encuesta**

ENCUESTA

Objetivo: Diagnosticar el Estado Actual de las Tiendas de Barrio. En la Cabecera Municipal de San Pedro y San Marcos, del Departamento de San Marcos.	
Empresa:	
Sector:	
Lugar:	
Fecha:	Hora:

A. GENERALIDADES:				
1. Entrevistado:	a. Propietario	b. Socio	c. Pariente	d. Empleado
2. Nombre:				
3.- Nombre del dueño del Negocio:				
4. Teléfono:		5. Correo:		
6. Dirección:				
7.- Nivel de Escolaridad:	a. No sabe leer/ Escribir	b. Sabe leer / Escribir	c. Primaria	
	d. Ciclo Básico	e.-Diversificado	f. Universitario	
8. Nombre de la Empresa:				
9. Actividad que realiza:				
10. La Empresa es Familiar:	a. SI	b. NO		
B. FORMALIZACIÓN:				
11. Con que licencias y permisos cuenta la empresa:				
a. Permiso de operación		SI__	NO__	
b. Licencia sanitaria		SI__	NO__	
c. Otro Especifique: _____				

C. GENERACION DE PROCESOS Y DIRECCIÓN				
No.	Descripción	SI	NO	Observación
Planificación				
12	Existen planes estratégicos como (visión, misión, objetivos y metas) planteados a largo plazo			
13	Existe cronograma de actividades y presupuesto			
Organización				
14	Obtiene y asigna el Recurso Humano para el logro de metas			
15	Obtiene, asigna y estructura el recurso financiero para el logro de metas y objetivos			
16	Definición de puestos, funciones y responsabilidades			
17	Orden y Aseo en cada área de la Empresa			
18	Reglamentación interna de trabajo			
19	Descripción de procedimientos y métodos de trabajos			
Dirección				
20	Motiva a sus colaboradores			
21	Dirige las tareas de sus colaboradores			
22	Comunica información			

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



OBJETIVO: Ampliar la información sobre las Tiendas de Barrio de emprendedores de Momostenango, de las cabeceras municipales de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, del departamento de San Marcos; para un diagnóstico actual de las mismas.

DATOS GENERALES DE LA PERSONA QUE REALIZA EL DIAGNOSTICO:

1	Diagnóstico realizado por:	Rossana Isabel Orozco Monzón
2	Cargo:	Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas
3	Teléfono:	4108-6222

1. DATOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN:

1.1	Nombre de la Empresa/ Grupo :	
1.2	Nombre del representante de la Empresa:	
1.3	Cargo:	
1.4	Teléfono:	
1.5	Correo Electrónico:	
1.6	Departamento:	
1.7	Municipio	
1.8	Aldea, Caserío:	
1.9	Dirección:	
1.10	Nombre del representante legal:	
1.11	De acuerdo al total de trabajadores indique la división por género:	
	Número de mujeres	
	Número de Hombres	
1.12	Del total de trabajadores en su empresa, indique cuantas personas se encuentran en el siguiente rango de edades :	
	De 10 a 19 años	
	De 20 a 29 años	
	De 30 a 39 años	
	De 40 años en adelante	
1.13	¿A qué etnia / pueblo pertenecen los trabajadores de su empresa?	
	a. Maya	<input type="radio"/> Indicar número exacto

b. Garfuna	<input type="radio"/> Indicar número exacto	
c. Xinca	<input type="radio"/> Indicar número exacto	
d. Mestiza	<input type="radio"/> Indicar número exacto	
1.14	Actividad a la que se dedica:	
Artesanales	Agroindustria	Servicios
Otros	Especifique otros :	
1.15	Clasificación de la empresa según número de empleados:	
a. 1 a 9	<input type="radio"/> Indicar número exacto	
b. 10 a 24	<input type="radio"/> Indicar número exacto	
c. 25 a 60	<input type="radio"/> Indicar número exacto	

2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.1	¿Cuánto tiempo lleva la empresa dentro del mercado?		
a. 0 a 12 Meses	<input type="radio"/>	Indicar tiempo exacto	
b. 1 a 2 años	<input type="radio"/>	Indicar tiempo exacto	
c. 2 años en adelante	<input type="radio"/>	Indicar tiempo exacto	
2.2	¿Con cuantas sucursales cuenta?		
a. 1 a 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Indicar número exacto
b. 3 a 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Indicar número exacto
c. 6 en adelante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Indicar número exacto
2.3	¿En qué se diferencia su tienda entre las demás?		
Mejor atención	Mejores precios	Variedad en productos	
Otros	Especifique otros		
2.4	¿Cuenta con diversidad en sus productos?		
Cada semana	<input type="radio"/>	Cada mes	<input type="radio"/>
		Cada año	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	Especifique	
2.5	¿Relaciona la calidad del producto con el precio?		
Si	No	Especifique ¿Por qué?	
2.6	¿Utiliza algún tipo de Tecnología dentro de la tienda?		
Cajero	<input type="radio"/>	Computadora	<input type="radio"/>
		Teléfono	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	Especifique otros <input type="radio"/>	
2.7	¿Cuenta con algún plan estratégico para su empresa?		
Si	No	Especifique ¿Cuál?	
2.8	¿Con que nivel de conocimiento administrativo cuenta?		
2.9	¿A cada cuanto tiempo capacita a su personal?		
a. 1 a 3 meses	<input type="radio"/>	Indicar tiempo exacto	
b. 1 a 6 meses	<input type="radio"/>	Indicar tiempo exacto	

c. Cada año	<input type="radio"/> Indicar tiempo exacto	
Especifique		
2.10	¿Ha recibido algún programa de formación para atender su negocio?	
Si	No	Especifique ¿Cuál?

3. INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE MERCADOS

3.1	Mencione alguna de las características más importantes de su negocio:			
3.2	¿Cuál es el tamaño de su tienda?			
3.3	Competencia			
3.4	¿Cuánto ha sido el crecimiento de su empresa desde que se inició?			
3.5	¿Cuenta con un plan de negocios?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En Proceso <input type="radio"/>
3.6	¿Cuenta con local propio?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En Proceso <input type="radio"/>
3.7	¿Tiene acceso a información de mercados?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En Proceso <input type="radio"/>
3.8	¿Tiene acceso a información del precio de sus productos?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En Proceso <input type="radio"/>
3.9	¿Cuál es el mercado objetivo de sus productos?			
	Niños (as) <input type="radio"/>	Jóvenes <input type="radio"/>	Adultos <input type="radio"/>	
3.10	¿Cuál es el mercado destino de los productos?			
	Municipal <input type="radio"/>	Departamental <input type="radio"/>	Regional <input type="radio"/>	

4. INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA

4.1	¿Cuál es el promedio de ventas al mes?		
4.2	¿Cuál es el promedio de ventas al año?		
4.3	¿Cuál es el promedio de gastos al mes?		
4.4	¿Cuáles son sus Costos de producción?		
4.5	¿Cuál es su Margen de ganancia?		
4.6	¿Cuentan con área de contabilidad?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
4.7	¿Poseen registro de sus ventas	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
4.8	¿Cuál es el proceso para asignar precio a los productos?		
	Costos de producción <input type="radio"/>	Negociación con los clientes <input type="radio"/>	
	Estimación <input type="radio"/>	Comparación con la competencia <input type="radio"/>	
	Por otras referencias <input type="radio"/>	No tienen precios establecidos <input type="radio"/>	

5. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

5.1	¿La empresa se encuentra legalmente constituida/ registrada?	
	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/> ¿En qué año se constituyó?
5.2	¿Cuenta con estatutos, reglamentos manuales de funciones?	
	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
5.3	¿Cuenta con documentos legales para el funcionamiento de su negocio?	
	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
5.4	¿Paga algún tipo de impuesto?	
	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/> Especifique:
5.5	¿Cuenta con obligaciones laborales dentro de su negocio?	
	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/> Especifique:

6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

6.1	¿Tiene una imagen establecida?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En proceso <input type="radio"/>
6.2	¿Tiene logotipo?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En proceso <input type="radio"/>
6.3	¿Tiene eslogan?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En proceso <input type="radio"/>
6.4	Su logo, imagen, eslogan ¿están registrados?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En proceso <input type="radio"/>
6.5	¿Se promociona en una página web o red social?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En proceso <input type="radio"/>
6.6	¿Cuenta con material promocional impreso?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En proceso <input type="radio"/>
6.7	Para el caso que cuente con material publicitario, indique que tipo y qué cantidad: (marque la respuesta con una X)			
	Folletos	Mantas	Etiquetas	
	Bolsas	Empaque	Página Web	
	Otros	Ninguno	Tarjetas de presentación	
Explique otros :				

7. RECURSOS HUMANOS

7.1	¿Ha recibido capacitaciones?	Si	No
Tipo:			
7.2	¿Ha recibido asistencia técnica?	Si	No
Tipo: (marque con una X la respuesta):		<input checked="" type="checkbox"/> "X"	<input checked="" type="checkbox"/> "X"
Manejo de costos y márgenes de ganancia		Control de calidad	
Planeación y organización empresarial		Uso y manejo de computadora	
Planes de negocios		Innovación de productos	
Estrategia y cierre de ventas		Participación en eventos de comercialización	
Contabilidad		Comercialización y gestión de calidad	
Trabajo en equipo gerencia de MYPIME		Otros	
Si su respuesta es otro, explique:			
7.3	¿Si estuvo en capacitación, cual es la institución donde fue impartida?		
7.4	¿Brinda capacitación a los empleados por cuenta de la empresa?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
7.4.1	Si su respuesta es NO, indique las razones:		
Desconocimiento de la instituciones capacitadoras			
No se detecta la necesidad de capacitar			
Altos costos de capacitación			
No se cuenta con los fondos necesarios			
Otros (Explique):			
7.4.2	Si su respuesta es SI, indique las razones:		
¿Con que frecuencia capacitan a sus empleados?			
Cada mes		Cada dos meses	
Trimestralmente		Semestralmente	
Anualmente			
7.5	¿Cuál es la procedencia de los fondos para realizar las capacitaciones:		
Propios		Fondos públicos	
Instituciones privadas		Donaciones	
Otros (explique):			
7.6	¿Cuál sería la razón para capacitar a su personal?		

Para mejorar la empresa en general	
Mejorar el trabajo en equipo	
Mejorar el servicio al cliente	
Otros (explique):	

8. USO DE LAS TICS EN SU EMPRESA

8.1	¿Hace uso de computadora para las ventas?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
8.2	¿Tiene acceso a internet?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
8.2.1	Si su respuesta es NO, indique las razones:		
	Alto costo		No es necesario
	No hay cobertura		No le interesaría
	Oro (Explique):		
8.3	¿Tiene página web?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
8.4	¿Tiene cuentas de redes sociales?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
8.5	¿Hace uso del internet y correo electrónico para la venta de sus productos?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
8.6	Si su respuesta es sí a las interrogantes anteriores marque una “X” indicando su uso		
	Para expandir mercados		
	Para exponer catálogos para la venta		
	Para realizar cobros en línea		
	Para presentación y ventas de la empresa		
	Por demanda de clientes		
	Otro (Explique):		
8.7	Si su respuesta es NO a las mismas interrogantes, marque una “X” indicando la razón:		
	Alto costo		
	Carencia de costos para mantenimiento		
	No es necesario		
	Otros (Explique):		
8.8	¿Ha realizado ventas y compras por internet?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>

9. INFORMACIÓN DE CERTIFICACIONES

9.1	¿Cuenta con algún tipo de certificación?		
	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	En proceso <input type="radio"/>
	¿Cuál? Explique:		

10. INFORMACIÓN SOBRE DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD

10.1	¿Cuál considera que es el mayor obstáculo para el desarrollo de su empresa? Marque con una "X" su o sus respuestas	
	Fuerza laboral	
	Robos	
	Extorsiones	
	Competencia de otras empresas iguales	
	Limitado acceso a las TIC`S	
	Impuestos	
	Otros, (Explique):	

11. INFORMACIÓN DE SUS PRODUCTOS:

11.1	Mencione algunos de los productos con los que cuenta en su tienda, para la venta y ganancia mensual.		
No.	Producto	Mercado Local	Ganancia Mensual
1			
2			
3			
4			
5			
6			

11.2	El tiempo que tarda en vender sus productos ¿Es el justo o prudente?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
Explique:			

12. INFORMACIÓN SOBRE PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

12.1	¿Ha participado en algún tipo de feria u promociones? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
	Si su respuesta es Sí, explique ¿Cuáles?:
12.2	¿Ha recibido algún tipo de apoyo para la participación en ferias o eventos? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
	Explique:
12.3	¿Ha recibido algún tipo de capacitación a la participación en ferias o eventos? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
	Explique:
12.4	¿Ha hecho algún tipo de negocios gracias a la participación de feria o eventos? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
	Explique:

13. CUESTIONARIO EMPRESARIAL:

13.1	Conocimiento del Mercado		
No.	RUBRO	SI	NO

1	Antes de vender ¿Investiga los productos que está demandando el mercado?		
2	Antes de vender ¿Investiga sobre los posibles clientes a los que les podría ofrecer el producto?		
3	Antes de vender sus productos ¿Investiga sobre los distintos precios que hay en el mercado para los productos similares al suyo?		
4	Antes de vender sus productos ¿Investiga la calidad y cantidad que los clientes demandan?		
5	¿Conoce usted, quienes son sus competidores y las características de sus productos?		
6	¿Sus productos se diferencian de la competencia por el aspecto de innovación?		
7	¿Sus productos se diferencian de la competencia por el aspecto tecnológico?		
8	¿Sus productos se diferencian de la competencia por el aspecto de exclusividad?		
9	¿Sus productos se diferencian de la competencia por sus precios?		

13.2	Estrategia de Venta		
No.	RUBRO	SI	NO
1	¿Tiene alguna página de Facebook?		
2	¿Publicita su empresa con algún medio?		
3	¿Define sus precios con base en el seguimiento de otros precios y calidad de los productos existentes en el mercado		
4	¿Busca que sus productos sean diferentes a los de la competencia, a fin de obtener mejores ingresos, en base a una mejor calidad, precios más competitivos?		
5	Al momento de vender sus productos, ¿Considera los posibles compradores, con el fin de seleccionar al que genera mayores ingresos?		
6	¿Utiliza algunos instrumentos de comercialización para vender sus productos (bolsas de productos, etc.).		

13.3	Finanzas		
No.	RUBRO	SI	NO
1	¿Lleva usted registros para el control de los ingresos por venta de sus productos?		

2	¿Determina usted la utilidad de su negocio con base en registros de ingreso costos?		
3	Antes de vender, ¿Considera los posibles costos e ingresos que puede incurrir para determinar si su negocio podría ser rentable?		

13.4	Gestión de riesgo empresarial		
No.	RUBRO	SI	NO
1	¿Toma en consideración el riesgo de la disminución de precios de venta de sus productos?		
2	¿Toma en consideración el riesgo del aumento de costos de producción y comercialización?		
3	¿Toma en consideración el costo de seguridad privada?		

14. DESCRIPCIÓN DE APOYO A SOLICITAR

14.1	Tipo de apoyo que solicita: (marcar el círculo)	
	a. Capacitación	<input type="radio"/>
	b. Comercialización	<input type="radio"/>
	c. Asistencia Técnica	<input type="radio"/>
A.	Capacitación:	
	a. En manejo adecuado de costos	<input type="radio"/>
	b. En gestión empresarial	<input type="radio"/>
	c. En ventas y comercialización	<input type="radio"/>
	d. Importancia de la innovación para la competitividad	<input type="radio"/>
	e. En desarrollo y gestión de proyectos	<input type="radio"/>
	f. Atención y servicio	<input type="radio"/>
B.	Comercialización: Detalle los eventos en los que desea participar. Que recursos o materiales necesita para su participación. Costo total y contraparte económica que la empresa puede cubrir.	
	a. Nombre del evento:	<input type="radio"/>
	b. Fecha:	<input type="radio"/>
	c. Materiales:	<input type="radio"/>
	d. Inversión total:	<input type="radio"/>
	e. Capacidad de pago:	<input type="radio"/>
C.	Asistencia técnica:	

	a. Diseño de imagen	<input type="radio"/>
	b. Mejora se la productividad	<input type="radio"/>
	c. Innovación en el espacio de venta	<input type="radio"/>
	d. Diseño de producto	<input type="radio"/>

14.2	Otros apoyos (describa)
	Explique:

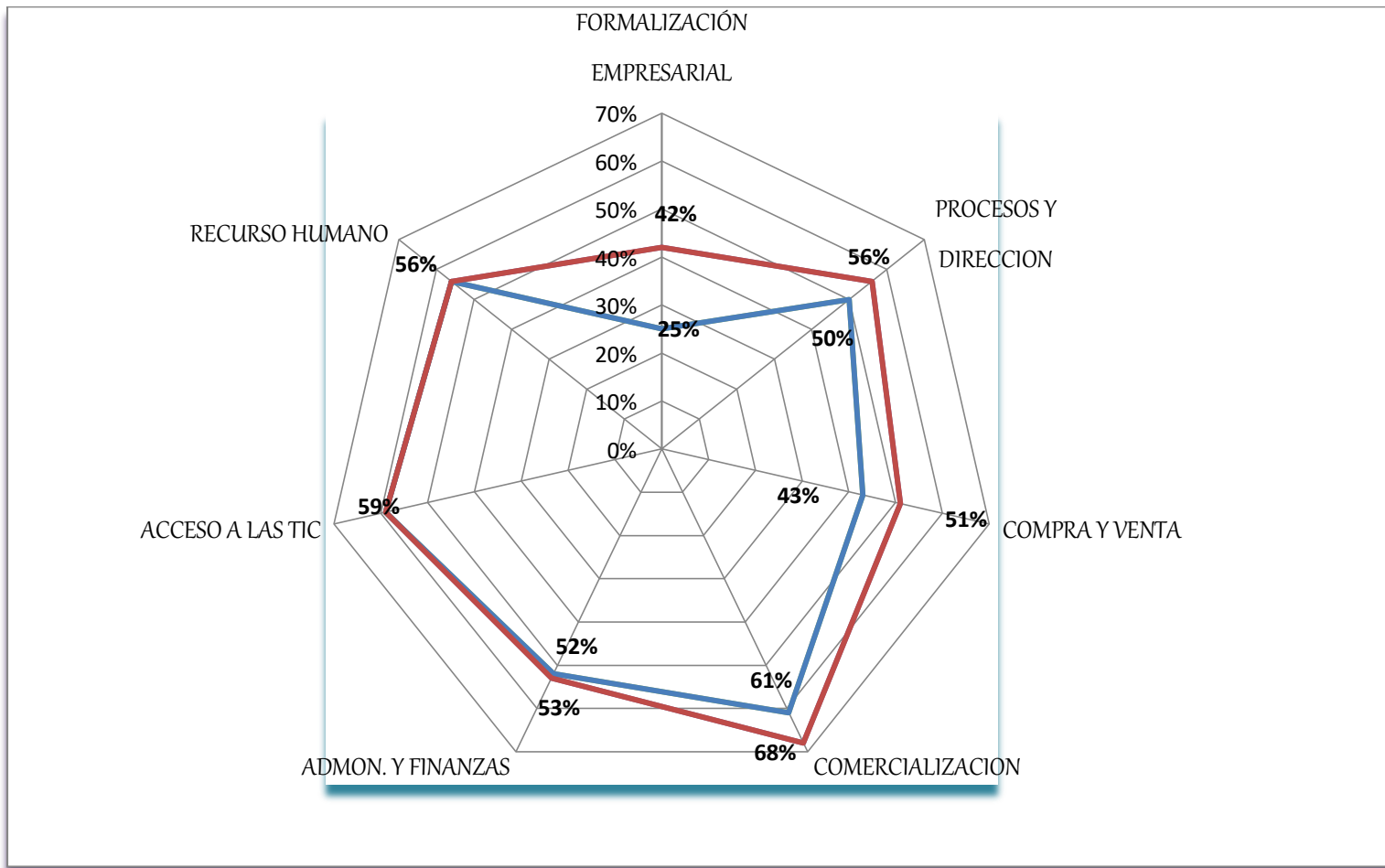
En la gráfica siguiente se detalla en ámbito global el porcentaje en el que se encuentran todas las tiendas que fueron investigadas, mediante los aspectos que se creen son los principales aclarando que se han tomado en consideración todos los aspectos y los datos encontrados durante este proceso. Sabiendo que seis tiendas las que fueron el total del objeto de estudio y que estas corresponden a él cien por ciento sobre de los datos, explicando que ningún negocio cuenta con un ciento por ciento en el servicio de cada área, ya que son empresas que subsisten con lo necesario tanto para ellos como para los consumidores, y esto se debe a la falta de formación académica, falta de nivel económico, entre otros.

Toda la información ha sido detallada en el capítulo correspondiente

b) Graficas

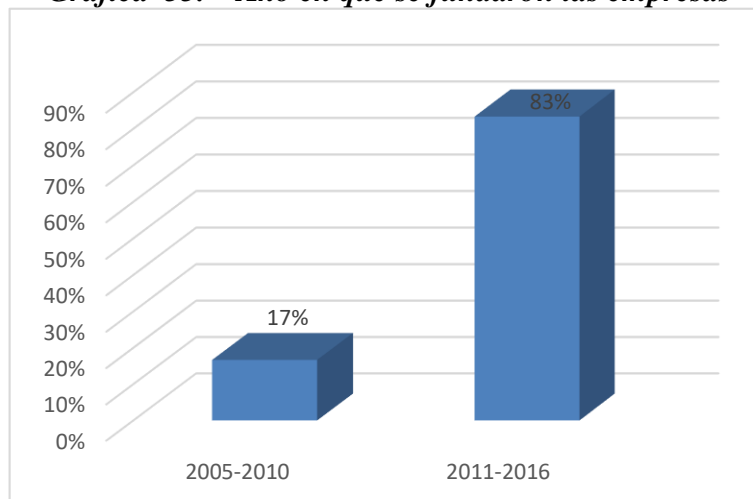
Grafica 54. Características Principales de las Tiendas de Barrio de los Emprendedores de Momostenango, de la Cabecera Municipal de San Pedro Sacatepéquez y la Cabecera Municipal de San Marcos, Del Departamento de San Marcos.

Grafica No. 1



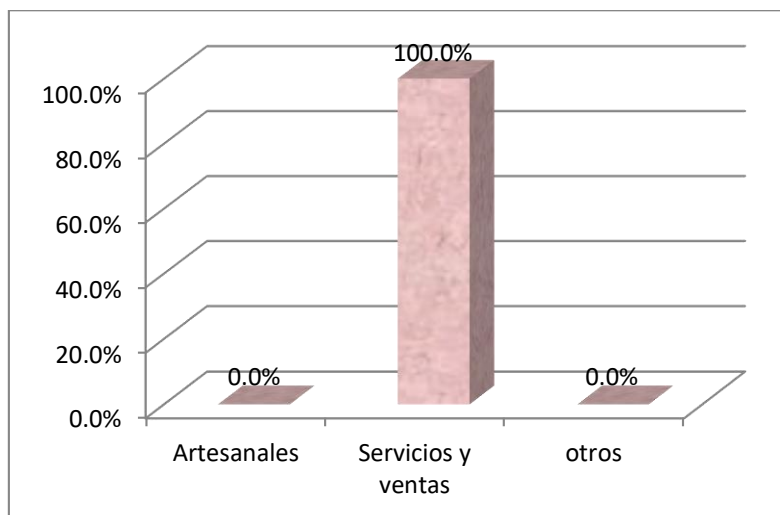
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
 Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 55. Año en que se fundaron las empresas



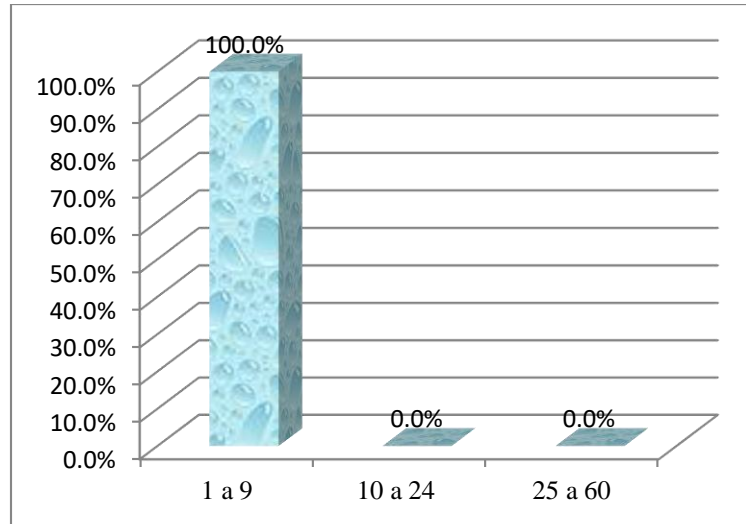
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 56. Actividad a la que se dedican los dueños y empleados dentro de la Tienda



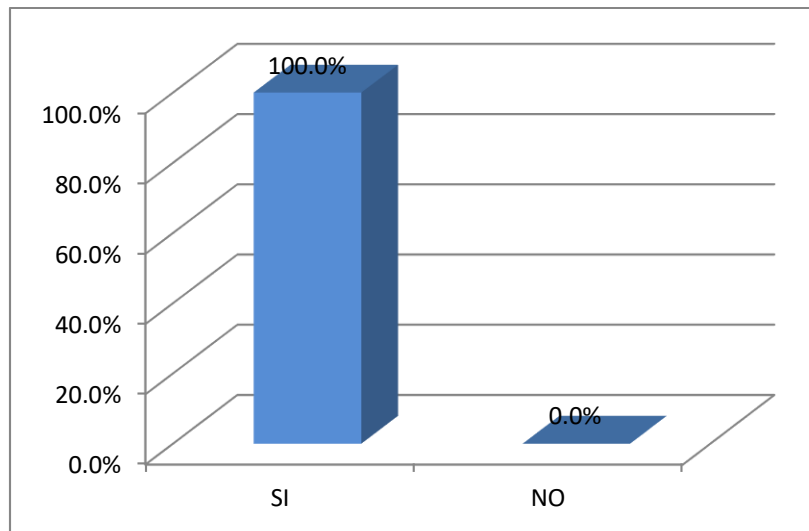
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 57. Número de Empleados que tienen las tiendas



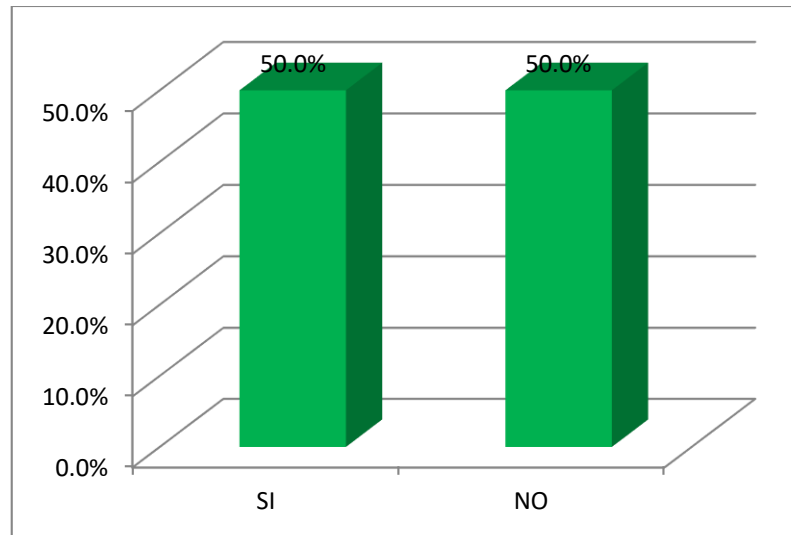
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 58. Calidad del producto y su relación con el precio



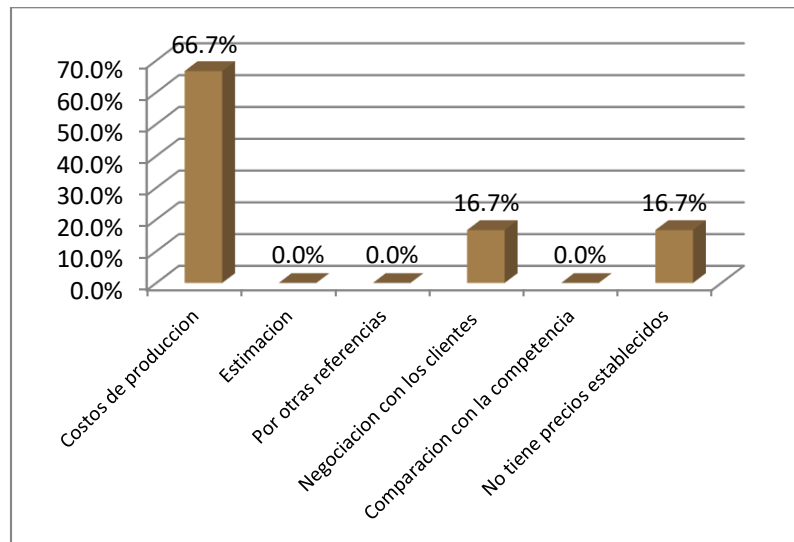
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 59. Planes estratégicos que tienen las empresas



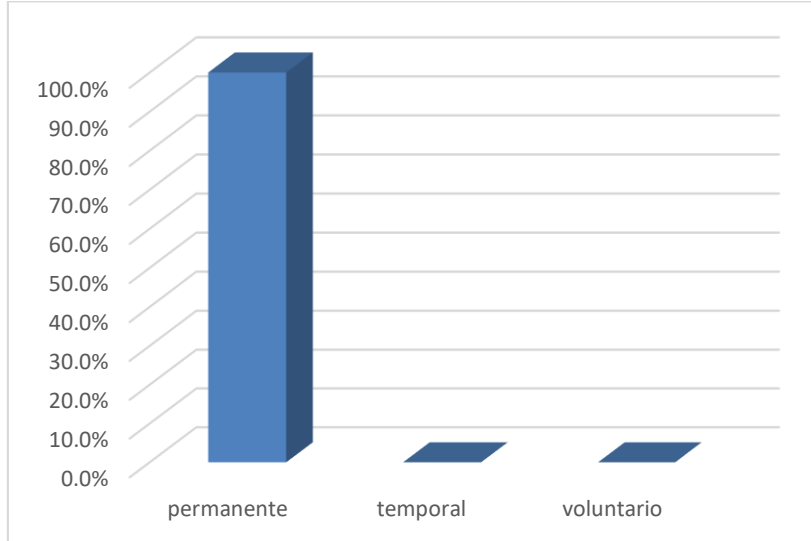
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 60. Proceso que utilizan para asignarle precio a los productos



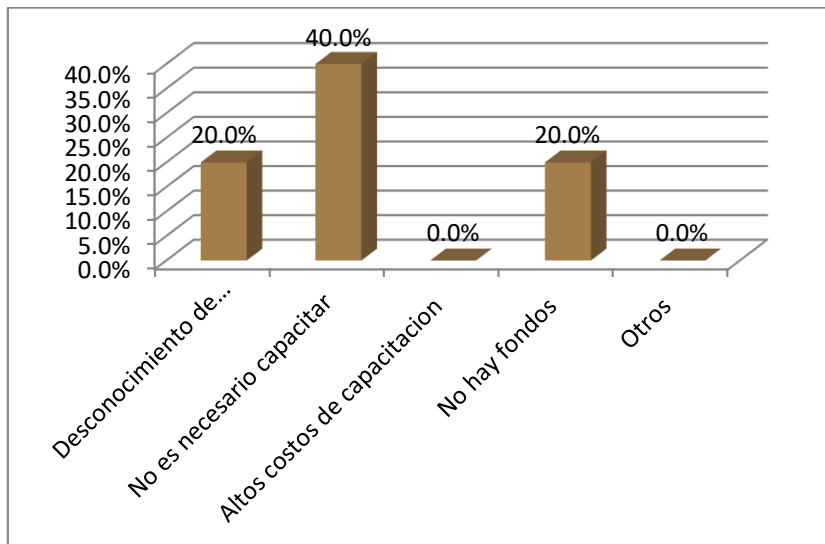
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 61. Situación laboral en la que se encuentra el personal



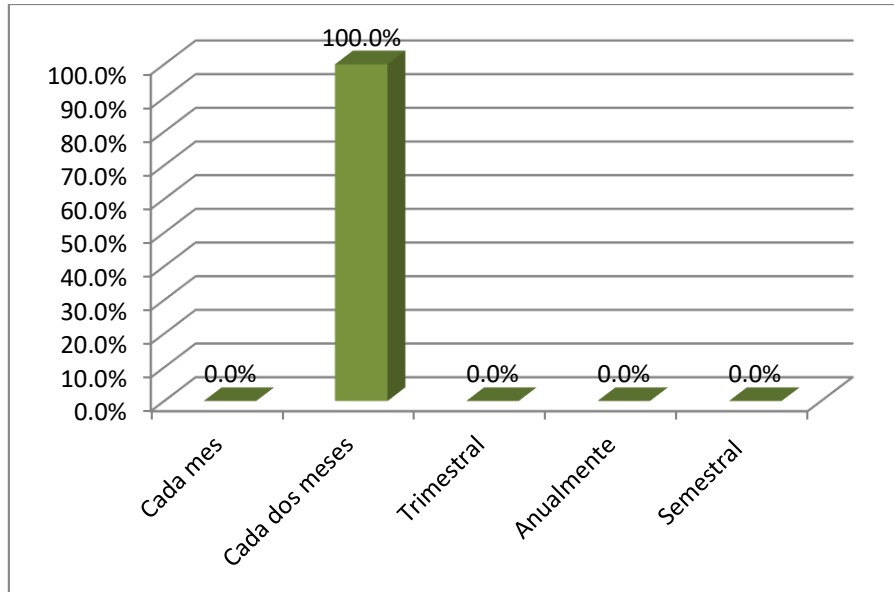
Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 62. Si su respuesta fue NO, indique las razones



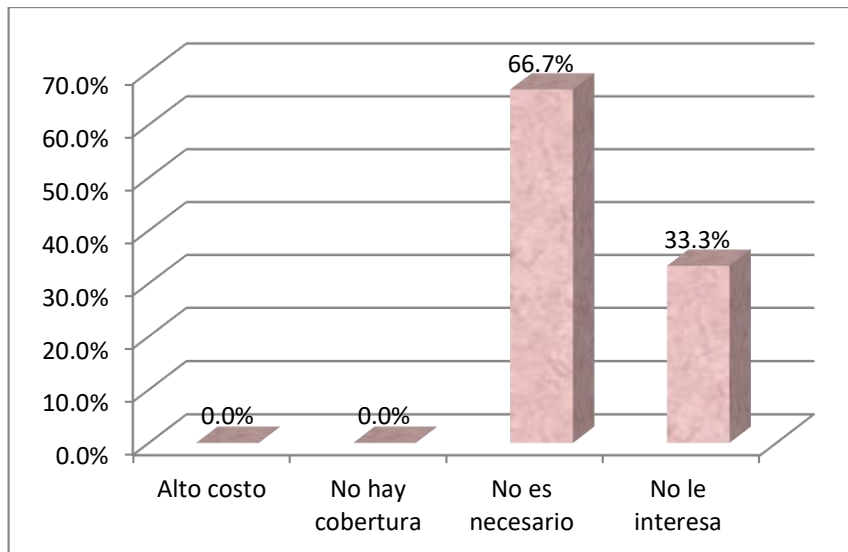
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 63. Si su respuesta fue SI, indique las razones



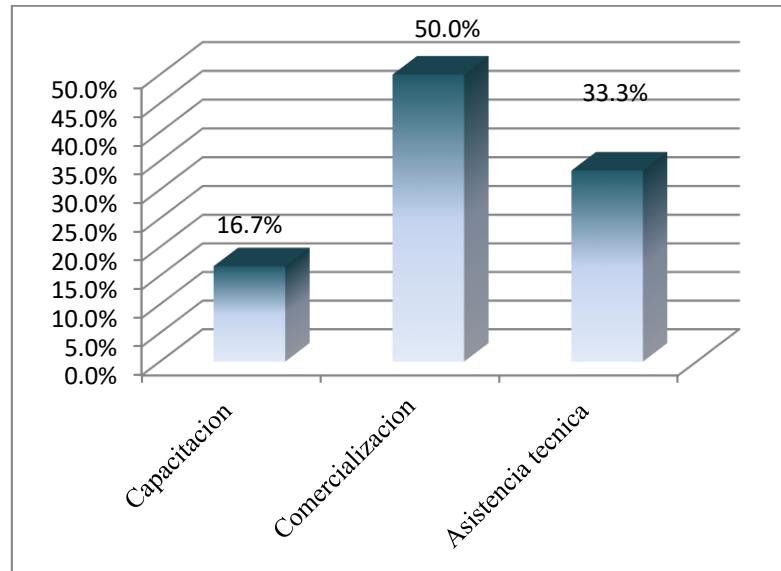
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 64. Si su respuesta es NO indique las razones



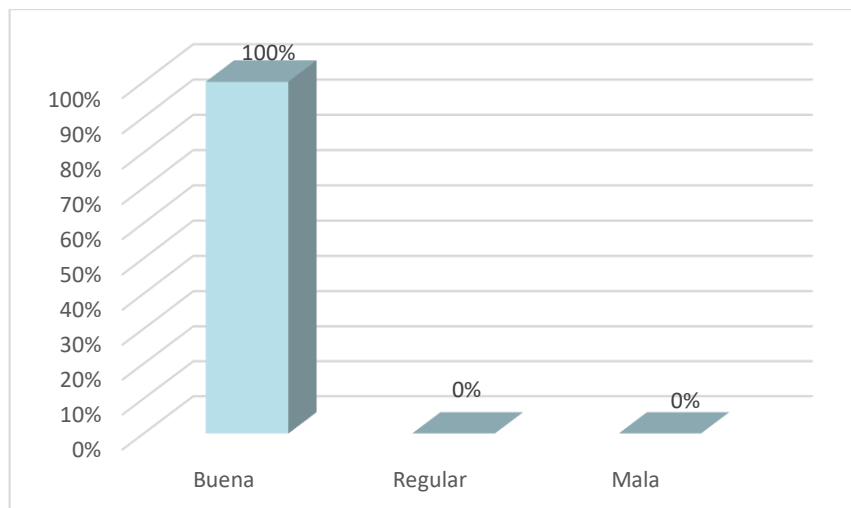
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 65. *Apoyo que solicitan el dueño y empleados de las tiendas*



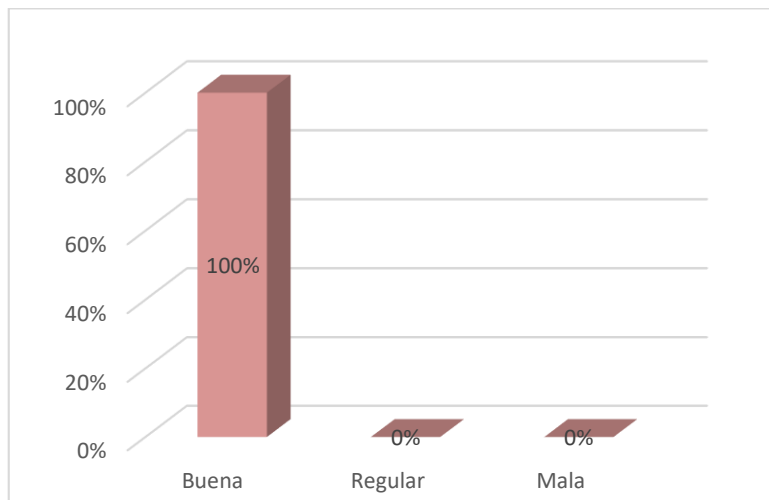
Investigación Acción, Franquiciamiento de tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 66. *Manera en la que consideran los dueños y empleados la capacidad de venta o servicio*



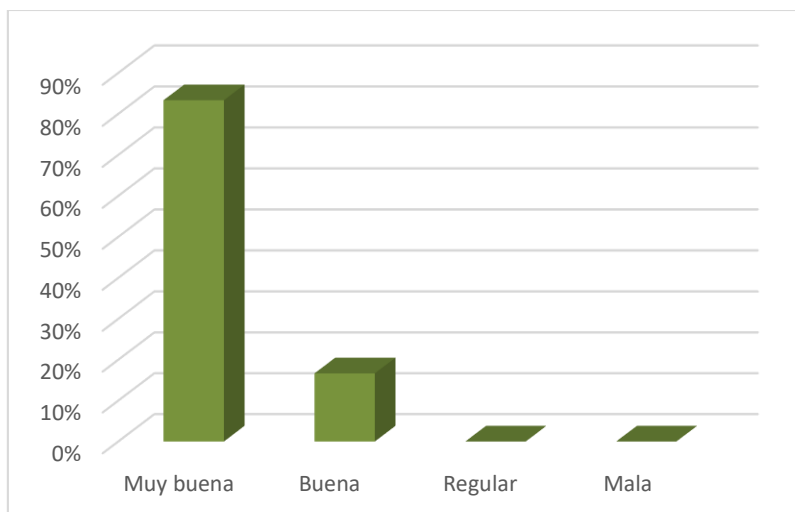
Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 67. Nivel que consideran el servicio brindado a sus clientes



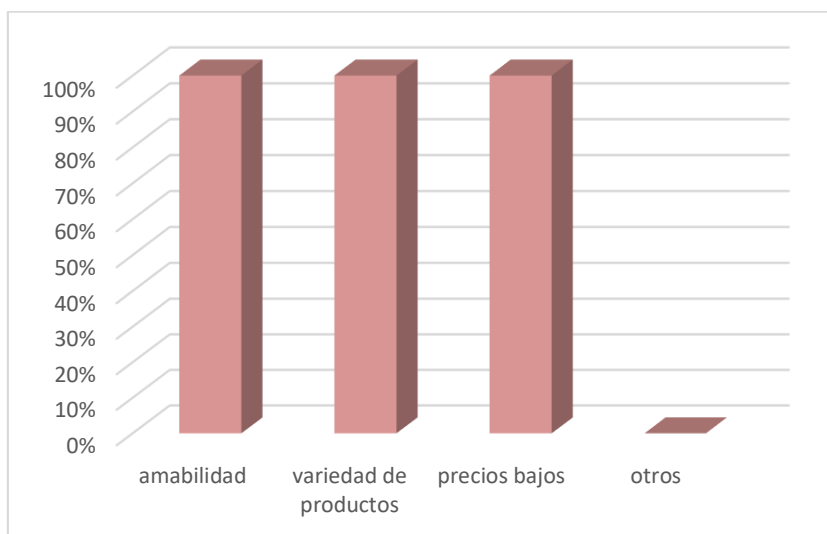
Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 68. Apariencia que tienen las tiendas



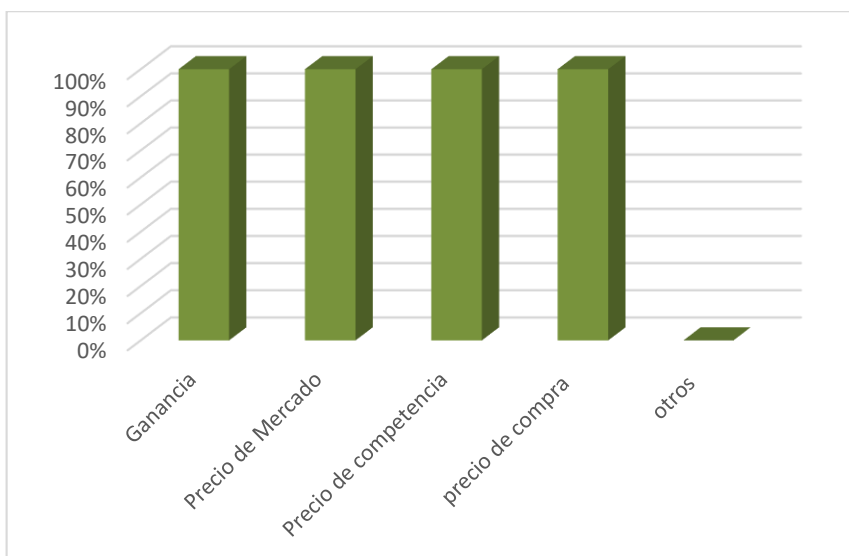
Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 69. Diferencia entre las tiendas franquiciadoras y la competencia



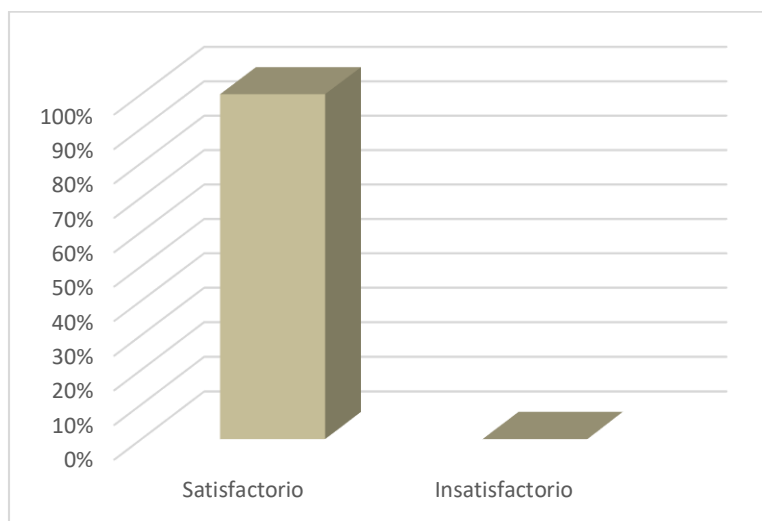
Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 70. Forma en la que establecen los precios de los productos



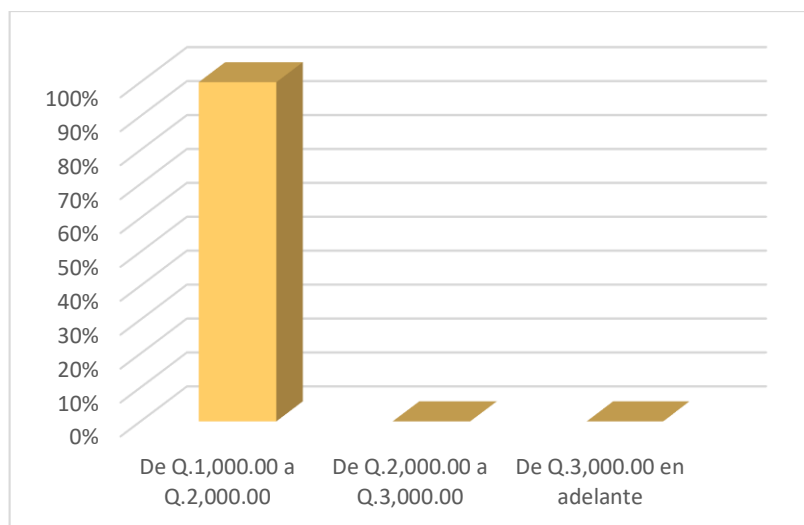
Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 71. Comportamiento de las ventas dentro de las tiendas



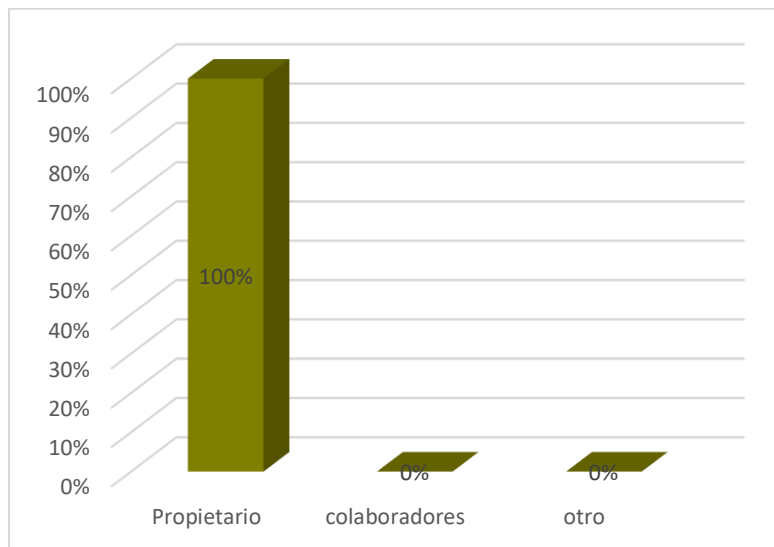
Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 72. Cuanto es lo que ascienden las ventas mensuales



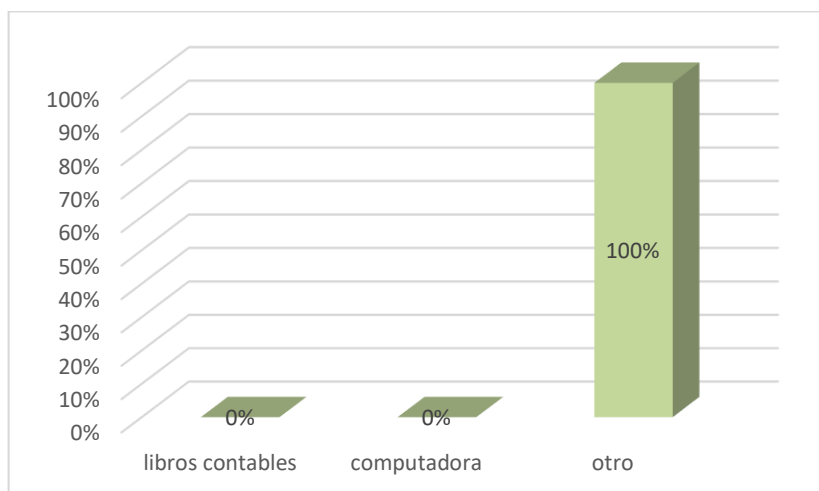
Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 73. Persona que administra las tiendas



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Grafica 74. Forma de llevar la contabilidad



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

c) Imágenes

Imagen 1. Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, S. M.

Cantón el Mosquito



**Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016**

Imagen 2. Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, S. M.

Cantón el Mosquito, con el propietario de la tienda de la imagen No. 1



**Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016**

Imagen 3. Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, S. M.

Cantón San Juan de Dios



**Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016**

Imagen 4. Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, S. M.

Cantón el Mosquito



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Imagen 5. Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Pedro Sac, S. M.

Cantón San Juan de Dios



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Imagen 6. Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Marcos, S. M.

Cantón San Antonio



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Imagen 7. Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Marcos, S. M.

Cantón Santo Domingo



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Imagen 8. Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Marcos, S. M.

La Colonia



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016

Imagen 9. Tienda de Barrio ubicada en la Cabecera Municipal de San Marcos, S. M

Cantón Santo Domingo



Investigación Acción, Franquiciamiento de Tiendas de Barrio
Fuente: Investigación de campo 2015-2016