

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en La Educación

IDEA
UNIVERSIDAD GALILEO

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA

Gestión Empresarial

“Tecnología para envasado de lácteos en CODISA”

Presentado por:

Byron Ernesto Franco Pérez

Carné IDE 15001657

Previo a optar el grado académico de:

Licenciatura en Tecnología y Administración de Empresas

Guatemala, 15 de diciembre del 2022

130-151222

TABLA DE CONTENIDO

Gestión Empresarial	1
INTRODUCCION	1
OBJETIVOS	2
CODISA	3
Visión:	4
Objetivos:	4
Metas:	4
Estrategia:	4
Valores:	5
Recursos humanos:	6
Estructura Organizacional	6
Tecnología:	7
Ventas:	7
Clientes:	8
Mercado:	8
Producto:	9
Promoción:	10
DIAGNOSTICO EMPRESARIAL	13
ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	13
Factores Internos:	13
• Accionistas	13
2. Empleados	14
3. Clientes	15
4. Proveedores	16
Factores externos:	18
1. Gobierno	18
2. Economía	23
3. Geografía	23
4. Demografía	27
5. Tecnología	27
ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR	29
Análisis de los Principales Procesos:	30
1. Planeación	30
2. Organización	30
3. Dirección	30

4. Control Interno.....	31
5. Ventas.....	31
6. Producción o Servicios.	32
7. Finanzas y Contabilidad.....	33
8. Mercadeo.	34
9. Logística Interna.....	36
10. Logística Externa.	37
11. Tecnología y Sistemas.	39
12. Otros procesos primarios según el tipo de empresa	39
ANALISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.....	42
1. Fortalezas:	42
2. Amenazas:	42
3. Debilidades:.....	43
4. Oportunidades:	43
PRINCIPALES PROBLEMAS EMPRESARIALES	44
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EMPRESARIAL	47
ANALISIS DEL PROBLEMA	48
Diagrama de proceso actual.....	48
Análisis de Causa y efecto	48
Análisis de Pareto	49
Principales causas del problema:	49
Hallazgos:	50
Evidencias:.....	50
ANALISIS MINECO.....	50
Desventajas y consecuencias:	51
PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCION	52
Ventajas:.....	53
ANALISIS DE LA SOLUCION	54
Análisis de los requerimientos operativos:	54
Análisis de los requerimientos técnicos:.....	54
Análisis de los requerimientos legales:	55
Análisis de los requerimientos ambientales:	55
Análisis de los requerimientos financiero	56
ANALISIS DE DECISION	58
Ventajas y desventajas proveedor 1: Hermes Internacional, S.A.	58
Ventajas y desventajas proveedor 2: Tecno pura, S.A.	58

Ventajas y desventajas proveedor 3: Donber	58
Cuadro comparativo de proveedores:	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIÓN	61
ANEXOS	62
RESUMEN EJECUTIVO.....	62
COTIZACIONES.....	71
Cotización proveedor 1: Hermes Internacional	71
Ficha técnica proveedor 1: Hermes Internacional	72
Cotización proveedor 2: TECNO PURA	73
Ficha técnica proveedor 2: TECNO PURA.....	74
Cotización proveedor 3: DONBER	75
Ficha técnica proveedor 3: DONBER	76
Resumen de proveedores:	80
FUENTES DE CONSULTA	81
E-grafía:	81

INTRODUCCION

En el año 1,974 nace en Guatemala Compañía Distribuidora, S.A. como una empresa dedicada a la comercialización de productos para el hogar con el esfuerzo de sus fundadores logra posicionarse dentro de los distribuidores como una organización estable y confiable para desarrollar productos de consumo masivo, se enfoca a sus creencias que son resumen en transformar vidas a lo interno y externo, en esta última es donde muchas marcas internacionales creen que cambiando la visión no solo de aumentar ganancias y enfocarse en transformar hacen de la empresa líder en el país.

Para el año 2,030 busca ser una de las organizaciones más robustas a nivel latinoamericano con bases sólidas para la comercialización de marcas reconocidas, así como el crecimiento con sus marcas propias que incluyen marcas como Del Carmen, Magia Blanca y Australian.

Derivado a la crisis de la pandemia se tiene un problema relacionado a la comercialización de marcas representadas en la cuales se tiene contemplado seguir con la relación comercial, el incremento de costos de importación genero la depuración de productos que tienen una participación de mercado por debajo a productos base que ayudan a incrementar las posibilidades de producción en Guatemala.

Se tiene la problemática de recuperar la venta de bebidas de sabor fresa, chocolate y galleta en presentación de 240ml, ya se cuenta con estudios para tener un producto que substituya dicho nicho de mercado, con esto incluir a la marca propia de lácteos de la organización en un nuevo mercado nacional.

OBJETIVOS

1. Impactar positivamente el mercado de lácteos y sus consumidores.
2. Fortalecer a la empresa con innovación tangible implementado la línea de llenado modelo FA-P-E SHOWN, aumentando la rentabilidad.
3. Mejorar el desempeño de las fuerzas de ventas llevando nuevos productos al mercado, apoyando a generar nuevas coberturas llegando a más puntos de venta.
4. Recuperar la participación de mercado perdida durante 2,021-2,022 con la introducción de nueva línea de bebida saborizada con el respaldo de marca propia.

CODISA

Es una empresa guatemalteca fundada en 1974, generando desde entonces historiales de éxito en lanzamientos de marcas nuevas y comercializando productos de diferentes industrias, logrando el liderazgo de mercado de muchas de ellas.

La excelente ejecución y cultura organizacional a permitido de la compañía crezca constantemente y agresiva a través de los años de historia, actualmente la organización tiene una amplia experiencia en la adquisición y distribución de marcas líderes, comenzó con una larga trayectoria en distribución y altos valores de trabajo, humildad y pasión por trabajar de la mano y en equipo con todos los trabajadores.

En 2,014 CODISA adquirió la marca Magia Blanca desde ese entonces la empresa ha trabajado para conseguir el posicionamiento de la marca propia donde busca extenderse a los países de Latinoamérica, en 2,020 compro la marca Australian con la misión de seguir contribuyendo a la alimentación y desarrollo de las familias latinoamericanas con la mejor calidad e innovación.

Con el tiempo se ha vuelto a desarrollado a otras marcas de alimentos y lácteos. La empresa ha construido un portafolio de productos de limpieza, protección, desinfección y nutrición en Guatemala, Honduras, el Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Perú. Manteniendo el compromiso de crear productos de calidad con valores que la representan.¹

La Compañía actualmente cuenta con un amplio portafolio de marcas que comercializa en distintos países de Latinoamérica.

Cuenta con operaciones directas en Guatemala, El Salvador y Perú adicional con operaciones indirectas en Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Tiene en la actualidad más de 2,000 colaboradores.²

¹ Fuente: (<https://pdccconsumo.com/quienes-somos/>, 2021)
(PDCCONSUMO, 2021)

Misión:

Ser una de las empresas líderes en productos de consumo masivo en Latinoamérica mientras transforma vidas a lo interno y externo.

Visión:

Ser una de las empresas líderes de consumo en Latinoamérica mientras vive el propósito de transformar vidas dentro y fuera de la organización.

Objetivos:

De la organización su objetivo principal es ser líder en la distribución de Guatemala y en los países donde tiene presencia.

Cumpliendo el propósito de Transformar Vidas, mejorando la vida dentro de la organización a través de trabajos dignos, ambientes agradables y oportunidades de crecimiento; fuera de la organización por medio de productos que agregan valor a las familias y el programa Dejando Huella.

Metas:

Al corto plazo la organización busca lograr una utilidad de socios de 20% versus el año anterior aprovechando la compra de marcas y distribución en otros países como Perú, El Salvador.

Estrategia:

Con el propósito de Transformar Vidas, logran empatar la estrategia de negocio con los valores, llevándolos a la práctica; "Los resultados de PDC pertenecen a todos, porque todos son excelentes y aportan para alcanzar las metas y objetivos como equipo". Durante el 2020, un año que califican como retador, se reforzó la importancia del trabajo en equipo.

"En PDC se cuenta con una cultura que invita a ser una mejor versión de cada colaborado, porque aún en pandemia Grupo PDC ha obtenido grandes crecimientos y se lo deben al esfuerzo que dieron todos los colaboradores".

En tiempos de pandemia reforzaron sus políticas de comunicación corporativa, implementaron políticas bajo las cuales el equipo de liderazgo actuaría: Nadie pierde el empleo a causa de la crisis, proteger la salud de su gente es prioridad.³

Valores:

Con el acrónimo de REIR se resume lo que se vive dentro de la organización.

- **R**espeto, por las personas y compromiso por su éxito.
- **E**mprendedurismo, espíritu empresarial interno a través de la economía interna.
- **I**ntegridad, primero perdería dinero antes que nuestra reputación.
- **R**esultados extraordinarios, conducidos a través de la gestión del rendimiento y excelencia operativa.

Descripción de los principales productos:

En la organización el principal giro de negocio es la distribución de productos de consumo masivo adicional del desarrollo de marcas propias, contando con presencia en Latinoamérica CODISA tiene ganado un espacio en las marcas que representa y desarrolla como mejora en transformación como lo describen sus valores.

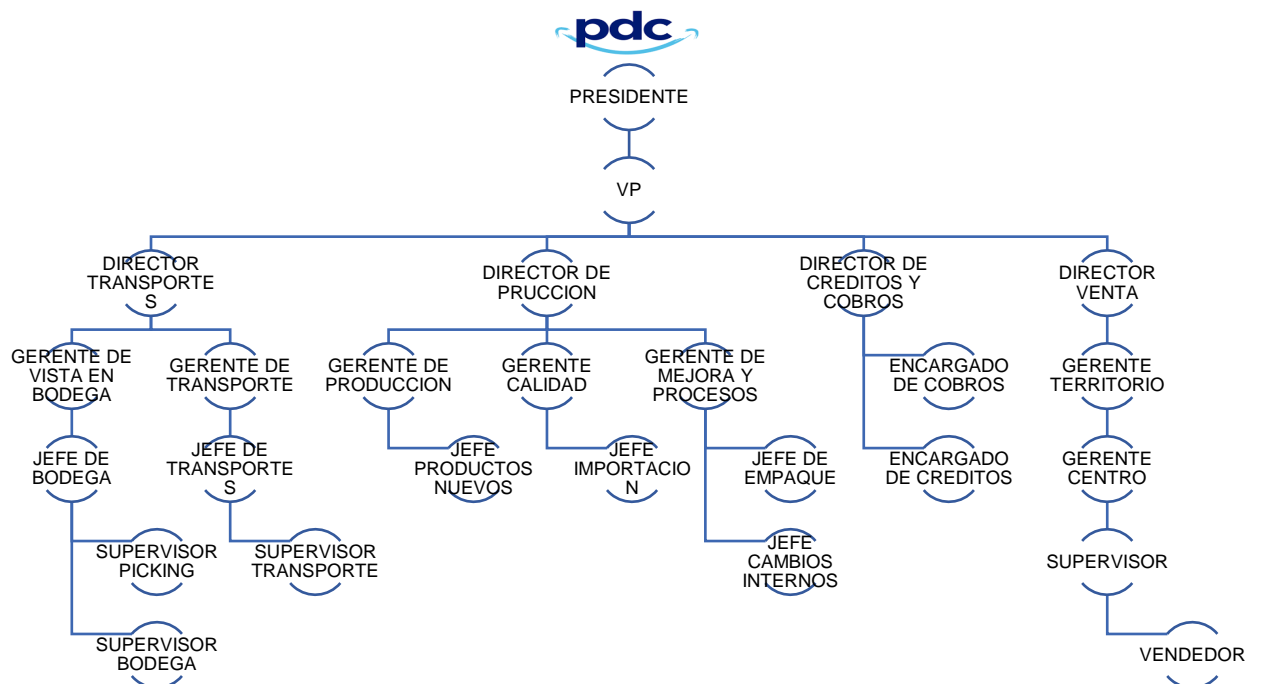
Distribución 50%, Marcas propia 25%, marcas representadas 25%

³ Fuente: (<https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/gptw/caso-de-exito/grupo-pdc-grupo-paiz-del-carmen-reir-para-transformar-vidas-DBEN1455512>, 2021)

Recursos humanos:

Actualmente se cuenta con un departamento de recursos humanos que brinda el soporte general para todas las áreas involucradas, así mismo son los encargados de realizar las contrataciones generales de personal según sea la necesidad. Está compuesto por KAM por departamento que le brinda ayuda a cada uno de los gerentes cuando la necesidad se solventar una falta ellos puedan intervenir y dar el apoyo al personal en general dentro de la organización.

Estructura Organizacional

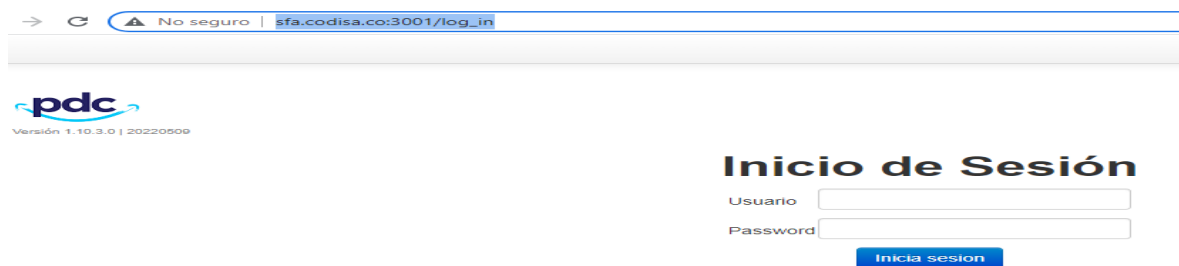


⁴ Fuente: creado por Byron Franco con fines académicos.

Tecnología:

Cuenta actualmente con aplicaciones que ayudan a mejorar los procesos de facturación y seguimiento para la entrega de mercadería, adicionales plataformas que ayudan a las fuerzas de ventas en mejorar el tiempo de ingreso de órdenes para luego brindar el seguimiento correspondiente respecto a entregas o pedidos que se realicen en la promesa de entrega que es en 48 horas como proceso de mejora en sectores de la capital y con un promedio de 96 horas para entregas departamentales.

SISTEMA DE VENTAS



→ ↻ No seguro | sfa.codisa.co:3001/log_in

pdc
Versión 1.10.3.0 | 20220509

Inicio de Sesión

Usuario

Password

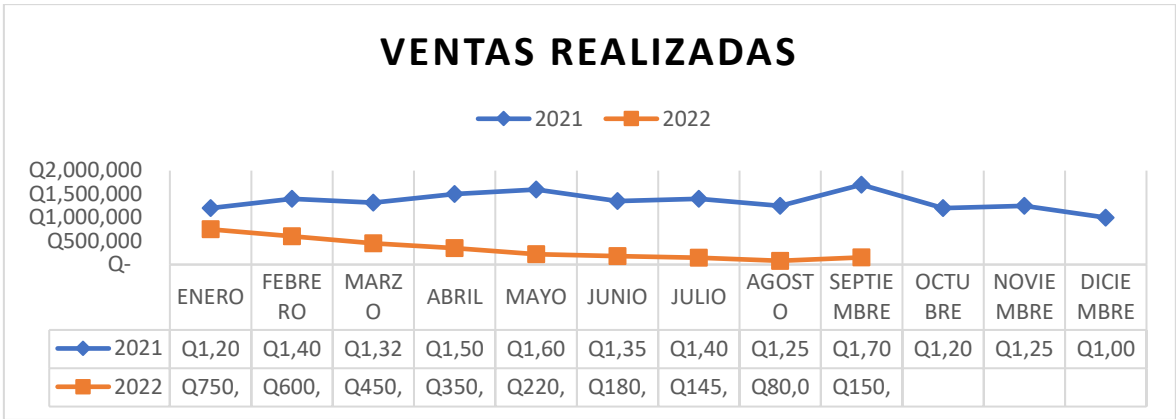
Inicia sesion

5

Ventas:

Las ventas están reflejadas en miles de quetzales proyectados ya que la organización busca mantener el ritmo de crecimiento de aproximadamente 15% en utilidades socios para poder ayudar de planes de crecimiento por las marcas representadas y ayudando a colaboradores mejorando sus ingresos con la venta de las marcas que respaldan datos relacionados a la muestra de un canal de ventas.

⁵ Fuente: (<https://universidadpdc.com/>, s.f.)http://sfa.codisa.co:3001/log_in



Clientes:

Actualmente la empresa cuenta con diversidad de marcas representadas, así como marcas propias en las que logra llegar a los segmentos importantes de Guatemala, se busca impactar a más clientes con un target de edad optima y enfocada a desarrollo de más nichos de mercado.



6

Mercado:

En la actualidad la organización cuenta con presencia en Guatemala, El Salvador, Perú, participando en la categoría de consumo masivo, capital que se enfoca a préstamos y energía que ayuda a regiones de Centro América.

⁶ Fuente: Información proyectada

UNIDAD DE NEGOCIO CODISA



7

Producto: MAGIA BLANCA

Cloro/Lejía/Cloro Blanco

Beneficios, elimina hasta el 99.99% de virus y bacterias blanco más blanco que es su eslogan. Usos, purifica agua, blanquea telas, para desinfección, limpieza de inodoros, paredes, muebles, cocina. Ingredientes, Hipoclorito de sodio: 3.00-4.725% Hidróxido de sodio 0.100-1.4000%^{8 9}

PRODUCTOS MAGIA BLANCA



AUSTRALIAN

Marca líder en el segmento de lácteos que ofrece diferentes opciones para cada momento de la vida y para toda la familia. Su eslogan, la materia prima es extraída de vacas que se alimentan de pastos frescos y en un ambiente libre de contaminación.

Fuente: ⁷ (Franco, s.f.)

⁸ (magiablanca.com, s.f.)

⁹ <https://www.google.com/search?q=magia+blanca>

Es la más cremosa del mercado¹⁰ (PDC, <https://pdconsumo.com/lacteos-y-derivados-australian/>, 2021)

PUBLICIDAD AUSTRALIAN



DEL CARMEN:

Marca de alimentos y bebidas que brindan nutrición y bienestar, crea productos que llenan la casa de alegría y nutrición cuenta con productos como galletas, avena, mini snack.¹¹

AVENA DEL CARMEN



Promoción:

Actualmente se tienen diversidad de promociones a nivel nacional pero las mismas son difundidas por medios locales, en su mayoría se realizan en interior de la república para fidelizar a los consumidores, la marca propia de segmento limpieza realiza diversos sorteos para que los consumidores puedan tener apego a una marca reconocida en Guatemala.

¹⁰ (PDC, <https://pdconsumo.com/lacteos-y-derivados-australian/>, 2021)

¹¹ Fuente: (PDC, <https://pdconsumo.com/alimentos-del-carmen/>, 2021)

PROMOCIONES MAGIA BLANCA



<https://youtu.be/udEhcGIBR-s>

<https://youtu.be/5eiqQKN43YM>

Publicidad:

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.

MAGIA BLANCA



<https://youtu.be/ZddO5Vni2ck>

AUSTRALIAN



<https://youtu.be/Cnw9pyVEqCQ><https://youtu.be/IGDtfs3jP4>

DEL CARMEN



https://youtu.be/N0_9Kstdb5o <https://youtu.be/FBRxow9zAFg> <https://youtu.be/ebIrYm4eDRE>

DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Factores Internos:

- **Accionistas.**

Grupo PDC Guatemala se expande a Perú, los inversionistas son privados, así como el monto de la operación se mantiene en privado.

Información de estructura disponible.

Rubio Lengua Norman	Representante de vendedore
Silvia Ramirez	Abogada In-House
Cecilia Gonzalez	Socia
Merité Aranki	Socia
Patricia Gargurevich	Asociada
Cesar Luna Ventura	Socio
Jose Francisco Iturrizaga	Asociado
Giacomo Bacigalupo	Asociado
Jorge Caillaux	Abogado In-House

12

¹² Fuente: lexatin.com

2. Empleados.

PUESTO	ACTIVIDADES
Vicepresidente	Realiza las negociaciones de ingreso de marcas, así como la dirección de procesos y planificación de ventas.
Director Ventas	Realiza todas las actividades relacionadas a complemento de VP así como la dirección de canales de ventas según el territorio asignado
Gerente Senior	Responsable de actividades relacionadas a las proyecciones de ventas, manejo de KPI's para el desempeño de las actividades enfocadas a logro de la meta general.
Gerente de Territorio	Responsable de las actividades de cada supervisor y canal de ventas asignado, así como el logro del desempeño de cada uno de los vendedores, supervisores a cargo.
Supervisor de Ventas	Responsable del manejo correcto de los canales de venta a cargo, así como la gestión de realizar planificaciones para mejorar el desempeño de los vendedores a cargo.
Vendedor	Responsable de visitar cada uno de los puntos de venta asignados, así como el buscar nuevos clientes en la búsqueda de aumentar la venta promedio, también responsable de asesorar a compradores.

3. Clientes.

La historia refleja un peso por venta en la distribución actual de venta por segmento.

SEGMENTACION DE CLIENTES

TIPO DE CLIENTE ATENDIDO	PORCENTAJE DE VENTA
102 AGROSERVICIOS	1%
105 CAFETERIAS/COMEDORES	3%
107 CAR WASH	4%
117 ENTRETENIMIENTO	2%
118 ESTACIONES DE SERVICIO	5%
119 FARMACIAS/DROGUERIAS	1%
120 FERRETERIAS	4%
131 LIBRERIAS	1%
137 MAYORISTA TRADICIONAL	7%
144 PROVEEDORES	2%
146 RESTAURANTES	1%
148 SUPERMERCADOS	5%
149 TIENDAS DE CONVENIENCIA	1%
152 TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	8%
153 TIENDAS/ABARROTERIAS/PULPERIAS	4%
156 MERCADITO/MINISUPER	1%
158 INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES	7%
160 CONSUMIDOR FINAL	4%
162 SEMI-MAYOREO	2%
164 ACEITERA	3%
165 TIENDA DE BARRIO TIPO A	2%
169 INSTITUCIONAL	3%
170 ASOCIACIONES / SSS	5%
501 AUTOPARTS	1%
506 HARDWARE STORES	2%
509 REPUESTERA	2%
510 TALLER	3%
513 CENTRO DE SERVICIO	1%
515 DISTRIBUIDOR	2%
529 DISPONIBLE	1%
531 OTHER B2C	1%
534 RETAIL	1%
555 CAR WORKSHOP	1%
558 HIGH STREET	3%
621 OTHERS	2%
623 DISTRIBUIDOR	4%
TOTAL, PESO POR TIPO DE CLIENTE	100%

13

¹³ Fuente : Realizado Byron Franco / proyectado con fines académicos

4. Proveedores.

MARCAS

Inicio Quiénes Somos Nuestras Marcas Transformando Vidas Contacto

Marcas Representadas

Marcas líderes que representamos

A través de

DIZAC pdc y **CODISA** pdc

Autan, Bayer, Boreas Protect, Baygon, Calor, Clever, Valle, et al., essity, fri-oso, Garnier, glade, Greon, Marmite, Hershey's, Kiwi, Costena, L'Sirena, L'Oréal, Millard, Misco, Nivea, Pato, Pampers, Racumir, Saba, Andrews, Johnson, Shell Advance, Gadus, Shell Rimula, Spirax, Subline, Supremo, Tena, Acta, Arcor, Bee & Bee, Butter, Hunts, Marthopka, Nevella, Pam, Riko, Sudagrip, Wesson

14

¹⁴ Fuente: info@grupopdc.com, 2021

DISTRIBUCIÓN DE PESO EN VENTA POR PROVEEDOR.

Socio Comercial	2022
ARCOR	2%
AUSTRALIAN	14%
BAYER	3%
CAMBIASO	4%
CAROZZI	5%
COSTEÑA	2%
DEOLEO	3%
ECONSA	2%
ESSITY	2%
FRAMA	2%
GREZON	2%
GSK	2%
GUANDY	3%
HERSHEY'S	4%
INBRISA	2%
LA NUBE	2%
L'OREAL	2%
MAGIA BLANCA	12%
MILLARD	5%
OTIS	8%
PAVIA	4%
PDC DEL CARMEN	3%
PDC SPR PRO NO CL	3%
PRINGLES KELLOGG'S	4%
SCJ	2%
SHELL	3%
TOTAL	100%

15

Toda la información ventas es proporcional ya que las mismas son de carácter interno están expresadas en porcentaje de carácter informativo.

La información de acciones y su distribución de estas es de carácter confidencial por tal motivo no expresa en este documento.

Política de créditos de la empresa tiene la finalidad de la autorización de realizar compras con crédito, para aumentar el ticket de compra, pero lo más importante a conocer su récord crediticio previo a que la organización le brinde alguna línea de crédito a clientes prospectos.

¹⁵ Fuente: proyectado Byron Franco con fines académicos

Factores externos:

1. Gobierno.

Ministerio de economía

ARTÍCULO 16. DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA. La Dirección de Promoción a la Competencia es el órgano responsable de analizar el comportamiento de los diferentes mercados de bienes y servicios en el país, analizar la relación comercio y competencia, promover criterios técnicos en esa materia en los tratados y convenios internacionales, así como, realizar campañas de promoción de la cultura de la competencia y proponer un marco legal y una política nacional en esa materia. Le corresponden las funciones siguientes:

1. Elaborar, proponer y aplicar la política nacional de promoción de la competencia;
2. Promover ante el Programa Nacional de Competitividad, la cultura de la competencia económica y comercial mediante mecanismos que faciliten la producción nacional y el acceso a nuevos mercados;
3. Elaborar los proyectos normativos que favorezcan la libre competencia y eliminen las prácticas proteccionistas;
4. Analizar la estructura y funcionamiento de los mercados de productos y servicios nacionales, para evaluar el nivel de competencia e identificar y proponer acciones que permitan la reducción de las distorsiones que la limitan;
5. Ejecutar las acciones que establece la ley para contrarrestar las prácticas monopolísticas y la identificación de procesos de competencia desleal;
6. Elaborar y proponer normas y mecanismos legales que promuevan la competencia y desalienten las prácticas monopolísticas y de competencia desleal;
7. Elaborar informes sobre temas de libre competencia, competencia desleal y regulaciones que limitan la competencia;
8. Participar en la negociación de acuerdos internacionales en materia de su competencia;
9. Representar al Ministerio de Economía ante asociaciones o agrupaciones regionales de autoridades de competencia, seminarios, conferencias y otros eventos sobre libre competencia, a nivel nacional e internacional; y,

10. Otras funciones que le sean asignadas por la autoridad superior.

Según este artículo la empresa está facultada a poder competir libremente bajo el marco que el gobierno describa a poder comercializar y tener una libre competencia.

16

Constitución Política de Guatemala

Artículo 119.- Obligaciones del Estado. Son obligaciones fundamentales del Estado: a. Promover el desarrollo económico de la Nación, estimulando la iniciativa en actividades agrícolas, pecuarias, industriales, turísticas y de otra naturaleza;

1. Promover en forma sistemática la descentralización económica administrativa, para lograr un adecuado desarrollo regional del país;
2. Adoptar las medidas que sean necesarias para la conservación, desarrollo y aprovechamiento de los recursos naturales en forma eficiente;
3. Velar por la elevación del nivel de vida de todos los habitantes del país procurando el bienestar de la familia;
4. Fomentar y proteger la creación y funcionamiento de cooperativas proporcionándoles la ayuda técnica y financiera necesaria;
5. Otorgar incentivos, de conformidad con la ley, a las empresas industriales que se establezcan en el interior de la República y contribuyan a la descentralización;
6. Fomentar con prioridad la construcción de viviendas populares, mediante sistemas de financiamiento adecuados a efecto que el mayor número de familias guatemaltecas las disfruten en propiedad. Cuando se trate de viviendas emergentes o en cooperativa, el sistema de tenencia podrá ser diferente;
7. Impedir el funcionamiento de prácticas excesivas que conduzcan a la concentración de bienes y medios de producción en detrimento de la colectividad;

¹⁶ Fuente: Mineco

8. La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos;

9. Impulsar activamente programas de desarrollo rural que tiendan a incrementar y diversificar la producción nacional con base en el principio de la propiedad privada y de la protección al patrimonio familiar. Debe darse al campesino y al artesano ayuda técnica y económica;

10. Proteger la formación de capital, el ahorro y la inversión;

11. Promover el desarrollo ordenado y eficiente del comercio interior y exterior del país, fomentando mercados para los productos nacionales;

12. Mantener dentro de la política económica, una relación congruente entre el gasto público y la producción nacional; y

13. Crear las condiciones adecuadas para promover la inversión de capitales nacionales y extranjeros.

17

Ley protección al Consumidor

ARTICULO 4. Derechos de los consumidores y usuarios. Sin perjuicio de lo establecido en otras leyes, son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

1. La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.

2. La libertad de elección del bien o servicio.

3. La libertad de contratación.

4. La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características, calidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieran presentar.

¹⁷ Fuente: Constitución de la Republica de Guatemala

5. La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.
6. La reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.
7. La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne o publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
8. La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso, el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido.
9. Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.
10. Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un servicio contratado.

18

¹⁸ Fuente Ley protección al Consumidor

Código de Comercio de Guatemala

ARTÍCULO 2. COMERCIANTES. Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente: 1º. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios. 2º. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios. 3º. La Banca, seguros y fianzas. 4º. Las auxiliares de las anteriores.

ARTÍCULO 3. COMERCIANTES SOCIALES. Las sociedades organizadas bajo forma mercantil tienen la calidad de comerciantes, cualquiera que sea su objeto.

ARTÍCULO 361. PROHIBICIÓN DE MONOPOLIOS. Todas las empresas tienen la obligación del contratar con cualquiera que solicite los productos o servicios que prestan, observando igualdad de trato entre las diversas categorías de consumidores.

ARTÍCULO 362. COMPETENCIA DESLEAL. Todo acto o hecho contrario a la buena fe comercial o al normal y honrado desenvolvimiento de las actividades mercantiles, se considerará de competencia desleal y, por lo tanto, injusto y prohibido.

19

¹⁹ Fuente: MINECO.COM.GT

2. Economía.

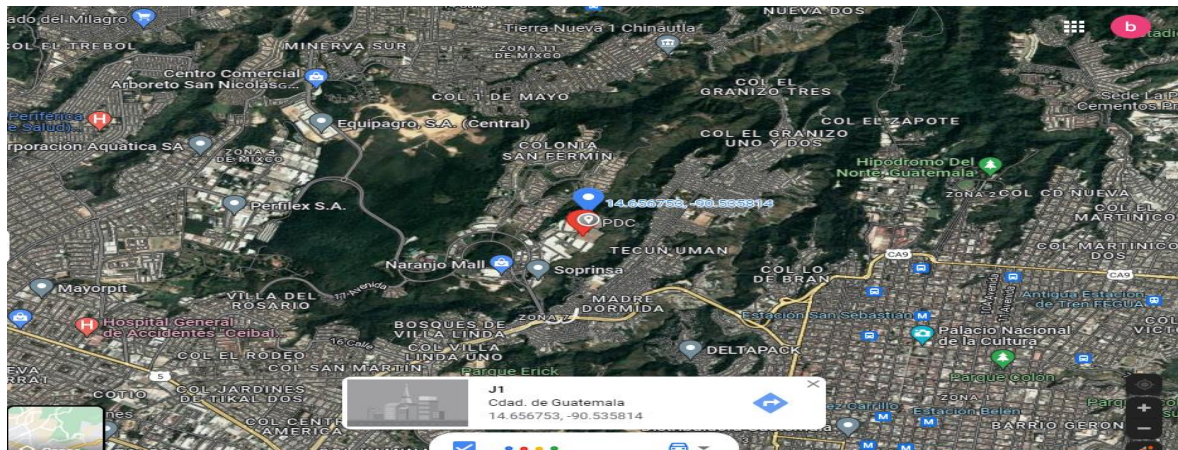
Actualmente la economía según se representa Guatemala atrae a inversionistas con propuestas muy acertadas y enfocadas en las necesidades de los habitantes y desarrollando planes que ayuden a incrementar la importación de productos de consumo masivo.

Más empresas multinacionales confían en Guatemala Durante el foro también se desarrollaron conversatorios con empresarios nacionales e internacionales que ya operan en Guatemala, quienes resaltaron las bondades que el país ofrece para mantener y aumentar sus operaciones. En el primer panel, el Comisionado Presidencial para la Competitividad e Inversión, Rolando Paiz, compartió con Manuel Martos, Director General de NEXTIL Group; Patricio Astolfi, Director General - Nestlé Guatemala y Malher; Susana Rosales, Operations and Logistics Manager, AmBev, y Salvador Paiz, Chairman, Grupo PDC, representantes de sectores en los que Guatemala actualmente ya se destaca, como lo son textiles, alimentos y bebidas y productos químicos y que utilizan al país como plataforma exportadora y para insertarse en cadenas regionales de valor.

20

3. Geografía.

OFICINAS PDC NARANJO

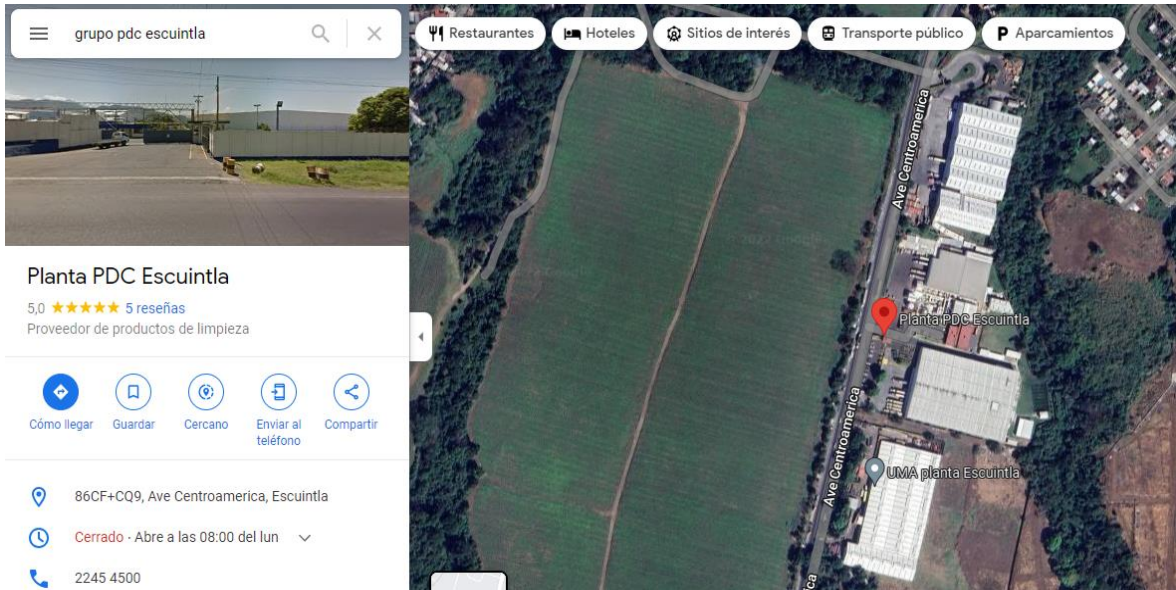


21

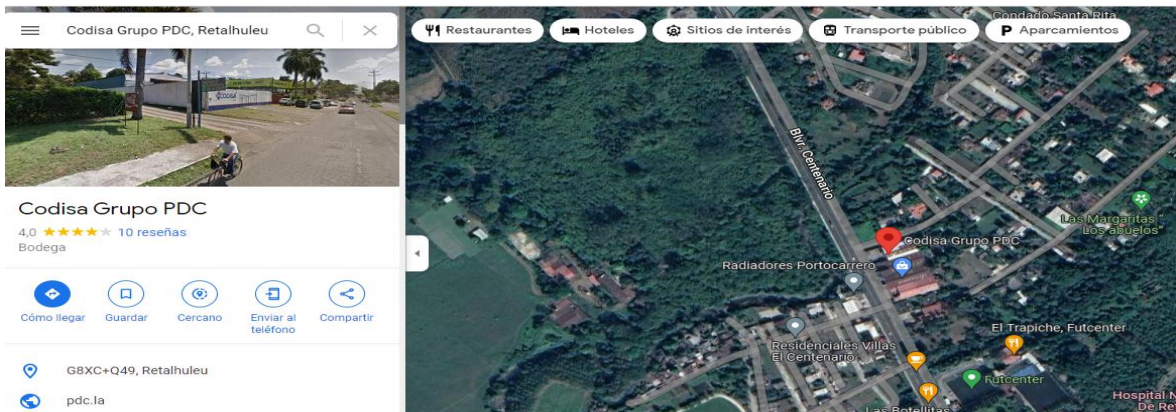
²⁰ Fuente: Pronacom

²¹ Fuente: Google Maps

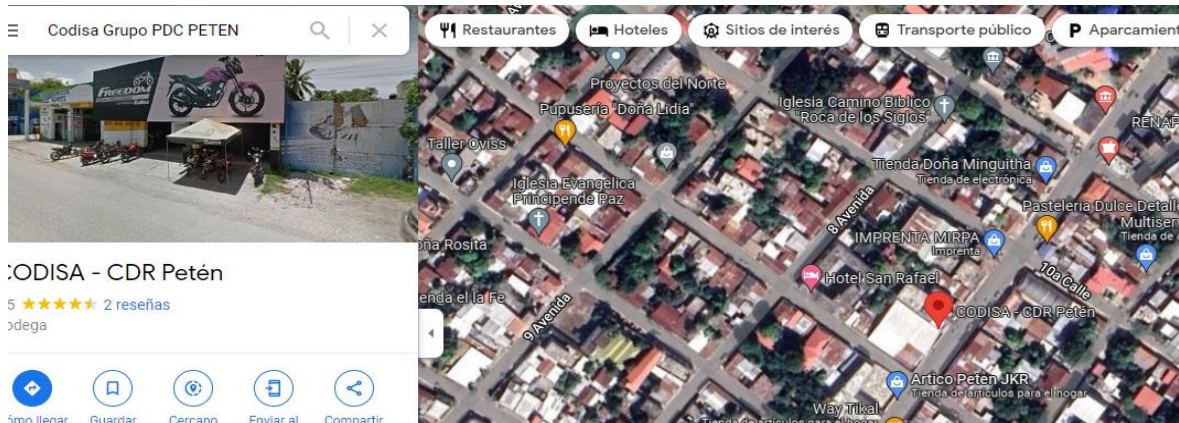
PLANTA ESCUINTLA.



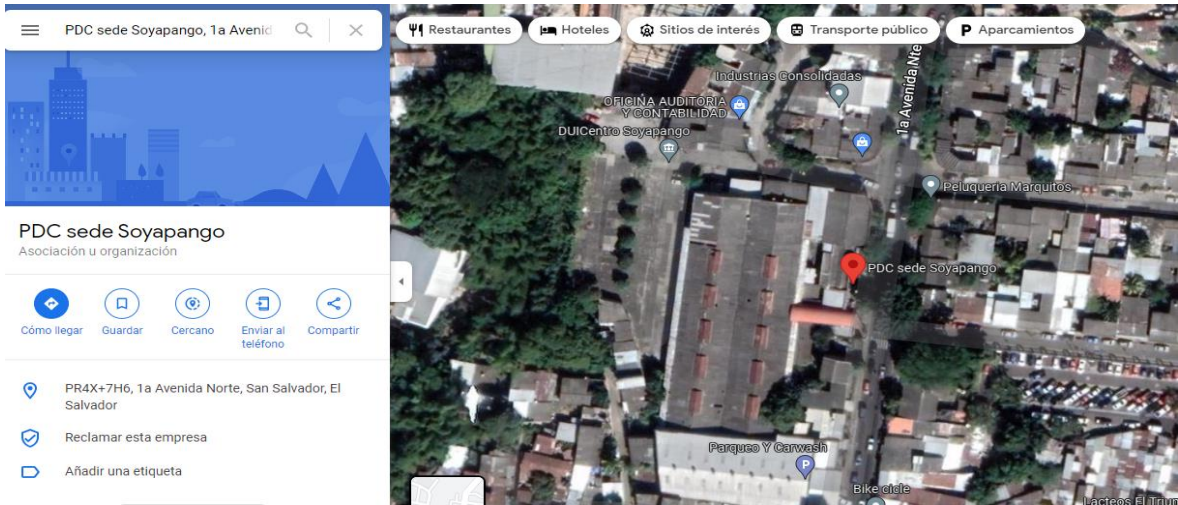
SEDE RETALHULEU



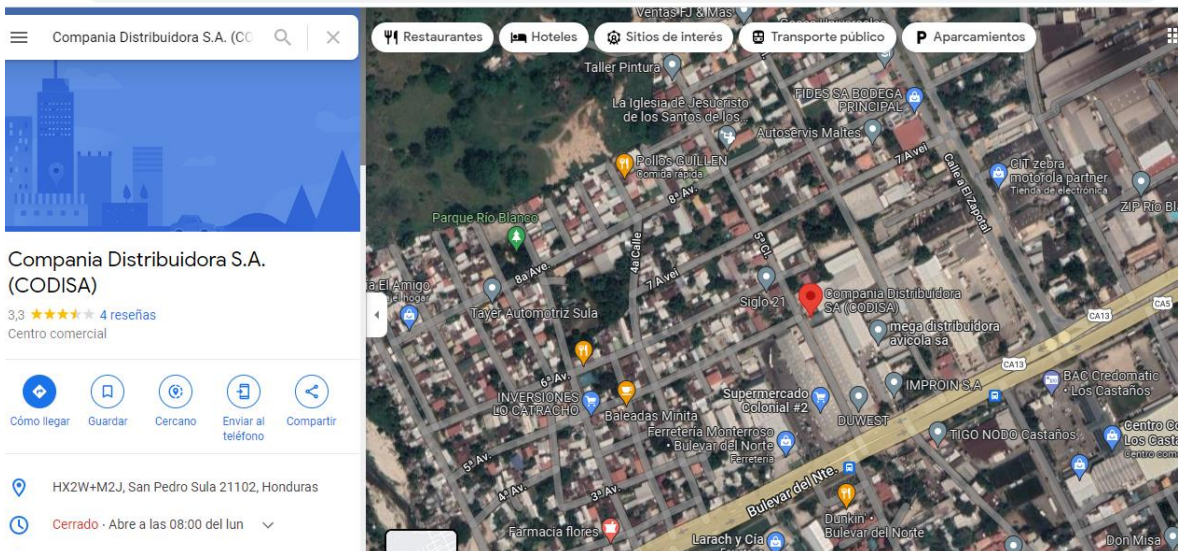
SEDE PETÉN



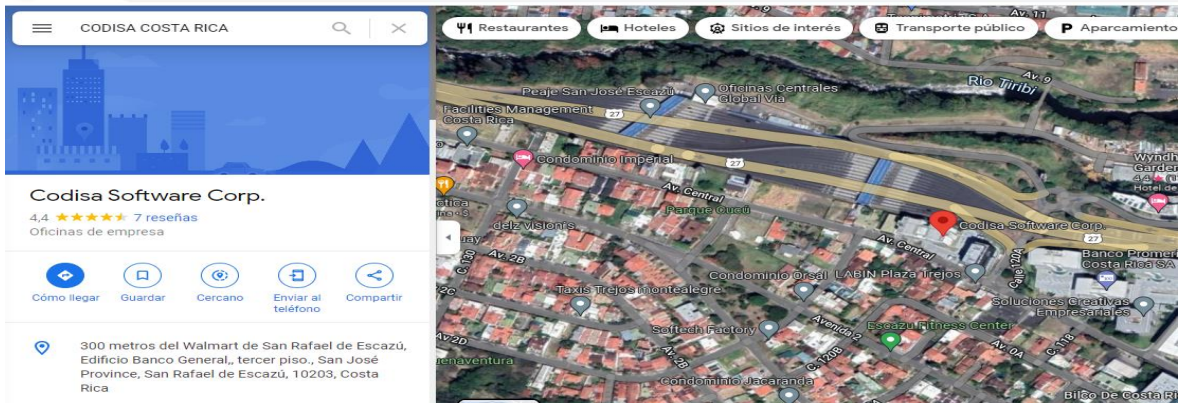
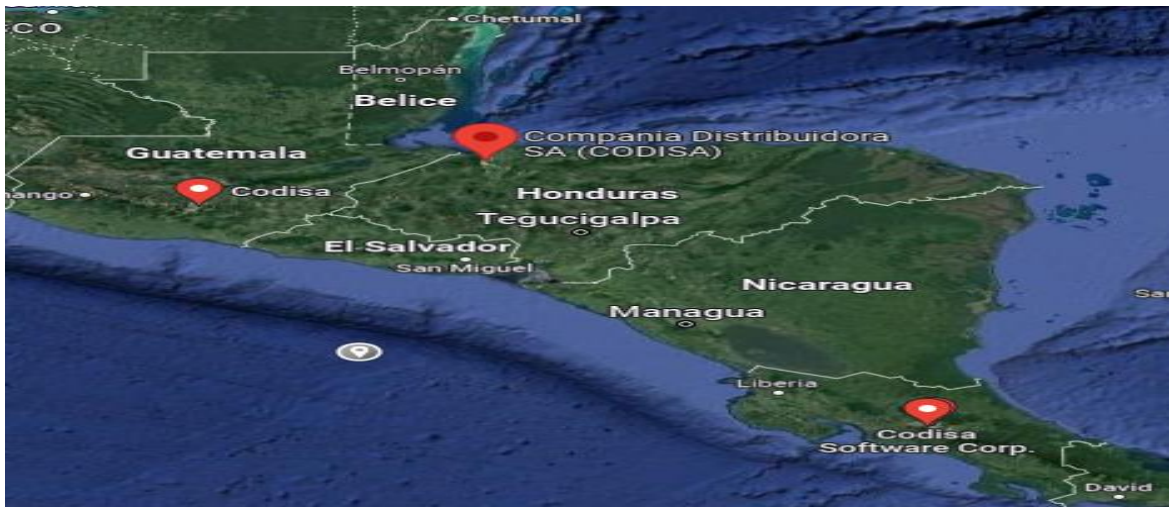
SEDE EL SALVADOR



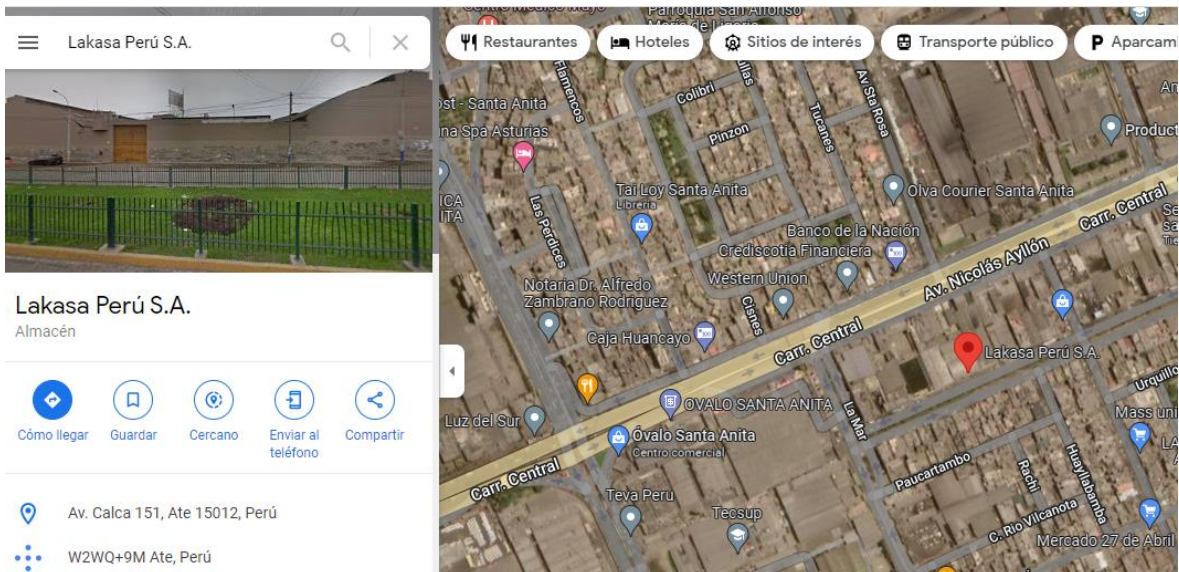
SEDE HONDURAS



SEDE COSTA RICA



SEDE PERÚ



22

²² Fuente : Google Maps

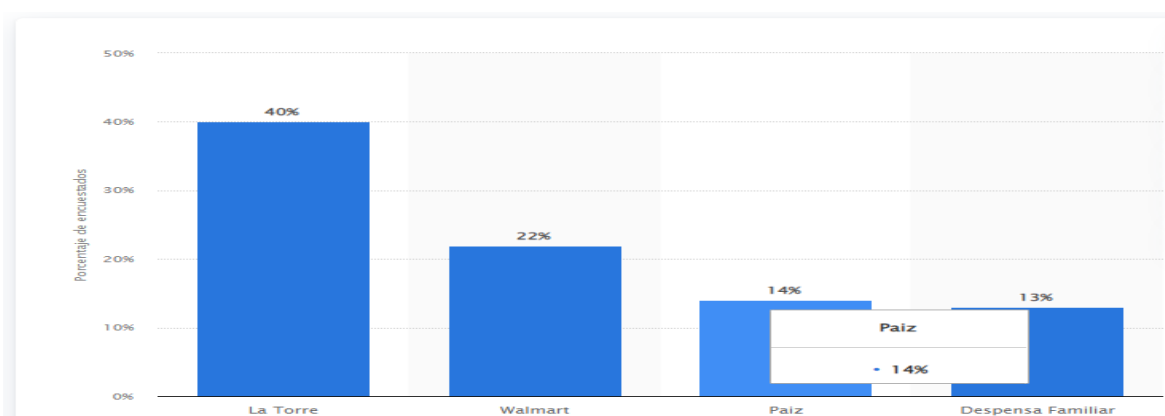
26

4. Demografía.

Actualmente esta se enfoca en una cadena de Supermercados que CODISA tiene alianza de distribución la cual es Walmart Guatemala, actualmente cuenta con 10 supermercados bajo el formato de Walmart y 22 puntos de venta adicionales con el formato de Despensa Familiar, Paiz, Maxi Despensa.

23

PARTICIPACIÓN DE CLIENTE



5. Tecnología.

Cloro Magia Blanca – Marca que se produce

P&G Planta Escuintla Nombre de la planta abreviado: Procter & Gamble Planta Escuintla Planes de acción Tareas a realizar en corto plazo

En Procter & Gamble Planta Escuintla, se pretende incrementar su productividad, específicamente en la línea de botellas de empaque y establecer modelos, métodos y herramientas indispensables para el logro de los resultados deseados; entre ellos, la optimización de sus recursos financieros, humanos, materiales, así como el recurso tiempo. Garantizando así la reducción en sus costos de producción, aumento en la capacidad de producción y logrando el principal objetivo: "Incremento en la productividad". Con este proyecto, enfocado al incremento de la productividad, se logrará dejar a la Empresa Procter & Gamble Planta Escuintla, un documento con soluciones de mejoras en su proceso de línea de empaque de botellas, que

²³ Fuente: Walmart

contribuya a asegurar la calidad, la eficiencia y la seguridad industrial de toda la planta.

La productividad de la línea de empaque de botellas de cloro se encuentra afectada por pérdidas que se generan, por el tiempo prolongado en realizar los cambios de formato en cada máquina de la línea, ya que se pierde tiempo de producción, se aumentan los costos, tanto en el recurso humano, como en recursos materiales y de almacenaje de envases.

Se disminuye el plan de producción, en los días en los que se efectúan los cambios de formato, lo cual, también genera que la oferta disminuya y que las utilidades en la empresa sean reducidas.

Es necesario, realizar un plan de mejoras inmediato para reducir estos tiempos de cambio de formato y que el proceso sea más productivo. Para ello, como se mencionó en la página 13, se utilizará como indicador de productividad la siguiente relación:

Productividad = Productos Generados / Recursos Empleados Donde, los productos generados, son la producción obtenida en los turnos de operación de la línea de empaque de botellas de cloro, los recursos empleados para alcanzar dicha producción son la mano de obra, tiempo, materiales, etc.

Actualmente, la línea de empaque de botellas de cloro genera una producción aproximadamente de 32 mil litros de cloro en 25 días, con 7 operadores por turno, en 2 turnos de 12 horas al día. Por lo tanto, como indicador de productividad actual se tiene:

Productividad = Productos Generados / Recursos Empleados

Productividad = (32000 litros cloro) / (14 operadores) (24 hrs/día) (25 días)

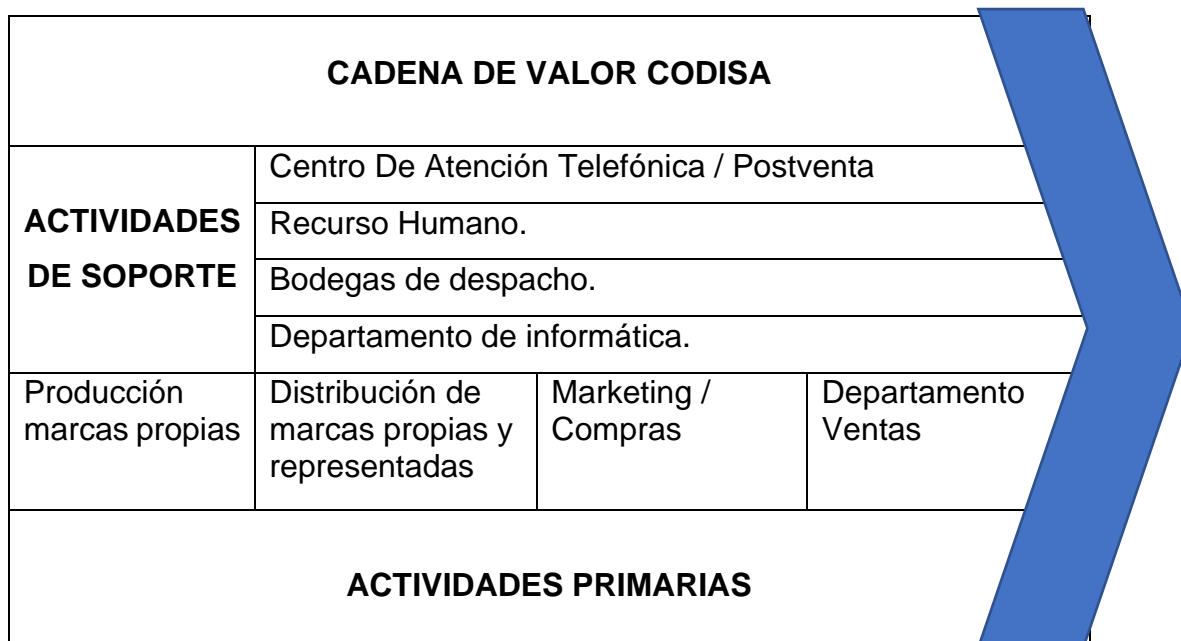
Productividad = (32000 litros cloro) / (8400 hora. operador)

Productividad = 3.81 litros cloro/hora. Operador

24

²⁴ Fuente: Magiablanca.com

ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR



ACTIVIDADES DE SOPORTE	Centro atención telefónica	Departamento enfocado en servicio postventa y contactar a nuevos clientes, así como para brindar información a clientes.
	Recurso Humano	Departamento enfocado en atraer al mejor talento para trabajar dentro de la organización
	Bodega	Clave para la buena administración de los recursos y productos enfocado en reducir las pérdidas por mal manejo.
	Informática	Fundamental en los programas actuales y manejo de la información.
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Producción	Enfocado en la proyección de elaboración de marcas propias.
	Distribución	Enfocado en lo fundamental de la empresa.
	Marketing / Compras	Responsable en adquirir nuevas marcas para representar en Guatemala.
	Ventas	Departamento que brinda los ingresos principales del giro del negocio.

Análisis de los Principales Procesos:

1. Planeación.

Actualmente se cuenta con webinar mensual en la que la dirección de la organización brinda todo tipo de información relevante de la empresa en la cual se despliega avance contra el año anterior y como se desenvuelve cada uno de los departamentos, también se tienen cada trimestre el cierre efectivo anterior y como planifican recuperar si fuese el caso de una pérdida relativa. La empresa brinda total informe a los trabajadores en los que da la tranquilidad de estabilidad económica.²⁵

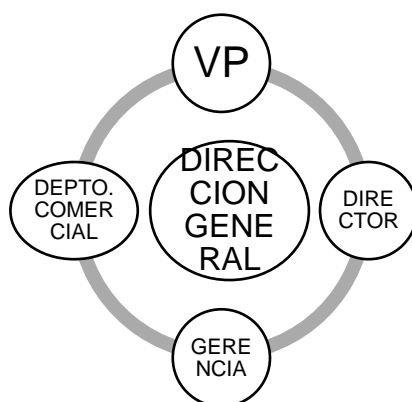
2. Organización.

Es una empresa multi-negocio con presencia en 7 países en Latinoamérica, operando servicios de retail, financieros y hospedaje; así como comercializando productos industriales y de consumo, todo bajo el propósito “Transformar vidas” a lo interno y externo de la organización.

3. Dirección.

Actualmente la dirección general de la empresa tiene la reunión mensual para la toma de decisiones basadas a los planes elaborados con antelación esto se refleja en la planeación general que lo realizan con un año de anticipación proponiendo planes a desarrollar y qué propuestas se tienen con las marcas representadas enfocada a crecimientos de venta y distribución en cada una de las fuerzas de ventas; también toman en cuenta los planes de clientes enfocados a los crecimientos indicados en revisiones de negocio por parte de gerencia y clientes estratégicos.²⁷

²⁸**DIRECCION**



²⁵ Fuente: información Byron Franco de webinar realizadas durante 2022

²⁶ Fuente: <https://greatplacetoworkcarca.com/grupo-pdc-guatemala/>

²⁷ Fuente: Se basa en planificaciones elaboradas con clientes Byron Franco

²⁸ Fuente: Imagen con fines ilustrativos

4. Control Interno.

Se cuenta con programas internos en los cuales se tiene histórico de las ventas realizadas a los diversos clientes, así como el desarrollo de programas para medir el avance de cada uno de los departamentos en los que la empresa tiene su giro principal de negocio.

5. Ventas.

Actualmente respecto a este detalle la publicidad se realiza por medio de redes sociales, la fuerza de ventas con las que cuenta la empresa para la comercialización de sus productos es ventas al detalle que llegan de tienda en tienda dentro de los diferentes departamentos, se cuenta con una fuerza de ventas mayorista que llega a cada uno de los clientes de este segmento que generan el volumen de ventas mensuales y al consumidor final directo por medio de venta en canal moderno que llega a cadenas de supermercados así como a los supermercados independientes, los precios varían según el canal de ventas como en todas las empresas.

MARCAS PROPIAS



29

²⁹ Fuente: (LATINOAMERICA, s.f.)

6. Producción o Servicios.

Actualmente el producto importado llega de puerto a bodegas generales de la empresa para luego empezar a realizar las distribuciones en entre bodegas alternas y concretar el despacho para los departamentos de Guatemala.

BODEGA GENERAL



La planta de producción realiza los traslados a bodega general ubicada en Amatitlán como se mostró en imagen anterior y de esta se realiza también la exportación a varios países donde se tienen operaciones.

BODEGA ESCUINTLA



³⁰ Fuente: (maps, s.f.)

7. Finanzas y Contabilidad.

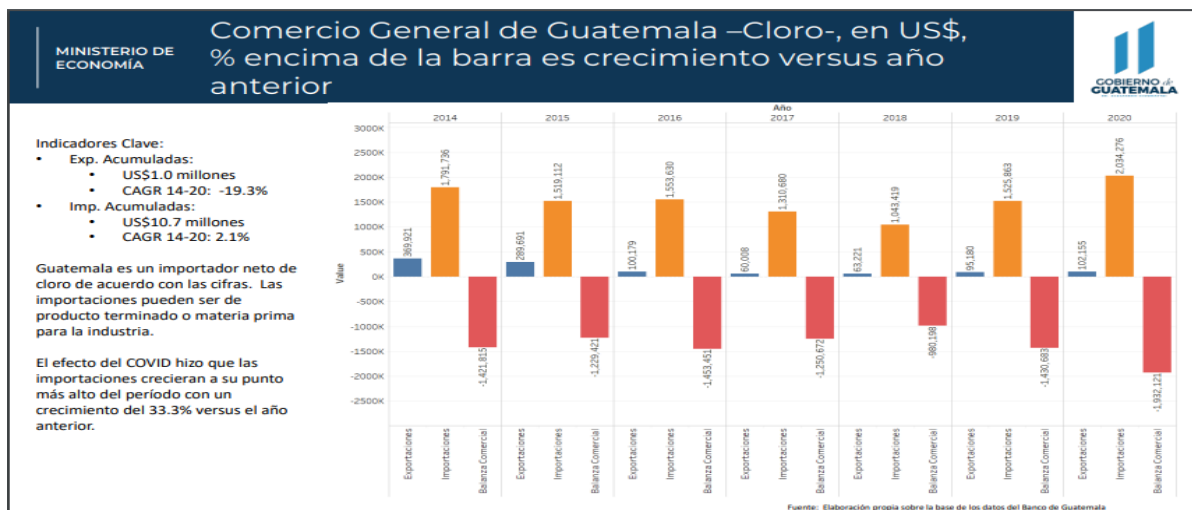
ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados			
Estado de resultados			
Codisa (fines academicos)			
ESTADO DE RESULTADOS			
Nombre de la Empresa:	CODISA		
Ejercicio:	CIERRE DICIEMBRE 2022		
INGRESOS:			
Ventas brutas		Q	19,550,000.00
Menos:	Devoluciones y provisiones	Q	1,500,000.00
Ventas netas		Q	18,050,000.00
COSTO DE VENTAS:			
Inventario inicial		Q	12,500,000.00
Más:	Compras	Q	6,500,000.00
	Costo de los fletes entrantes	Q	1,000,000.00
	Mano de obra directa	Q	500,000.00
	Gastos indirectos	Q	250,000.00
Menos:	Inventario final	Q	4,750,000.00
Costo de las ventas		Q	16,000,000.00
Ganancia (pérdida) bruta		Q	2,050,000.00
GASTOS:			
Publicidad		Q	150,000.00
Amortización		Q	20,000.00
Incobrables		Q	10,000.00
Gastos bancarios		Q	5,000.00
Donaciones de beneficencia		Q	1,000.00
Comisiones		Q	400,000.00
Mano de obra contratada		Q	10,000.00
Gastos de tarjetas de crédito		Q	-
Gastos de entrega		Q	40,000.00
Depreciación		Q	50,000.00
Membresías y suscripciones		Q	-
Seguros		Q	10,000.00
Intereses		Q	3,000.00
Mantenimiento		Q	10,000.00
Varios		Q	8,000.00
Gastos administrativos		Q	75,000.00
Gastos operativos		Q	250,000.00
Impuestos sobre salarios		Q	7,500.00
Permisos y licencias		Q	8,000.00
Franqueo postal		Q	-
Honorarios profesionales		Q	-
Impuestos sobre la propiedad		Q	-
Alquileres		Q	150,000.00
Reparaciones		Q	5,000.00
Teléfono		Q	-
Viajes		Q	250.00
Servicios públicos		Q	100.00
Gastos de los vehículos		Q	200.00
Sueldos y salarios		Q	850.00
Total de gastos		Q	1,213,900.00
Ingresos operativos netos		Q	836,100.00
OTROS INGRESOS:			
Beneficio (pérdida) por venta de activos		Q	250,000.00
Ingresos por intereses		Q	30,000.00
Total de otros ingresos		Q	280,000.00
GANANCIA (O PÉRDIDA) NETA		Q	1,116,100.00

8. Mercadeo. Adquisición

La empresa con su marca principal y propia ocupa el 54.9% del mercado nacional según publicación de Ministerio de Economía en la misma se cuenta con la mayor participación de mercado según el informe emitido en 2019 por el mismo ministerio, según el incremento versus el año anterior 2018 incrementaron las importaciones en un 33%.

INFORME MINECO



(MINECO, 2021)



(MINECO, 2021)



Magia Blanca
54.9%



Acticolor
13.3%



Max Blanco
12.6%



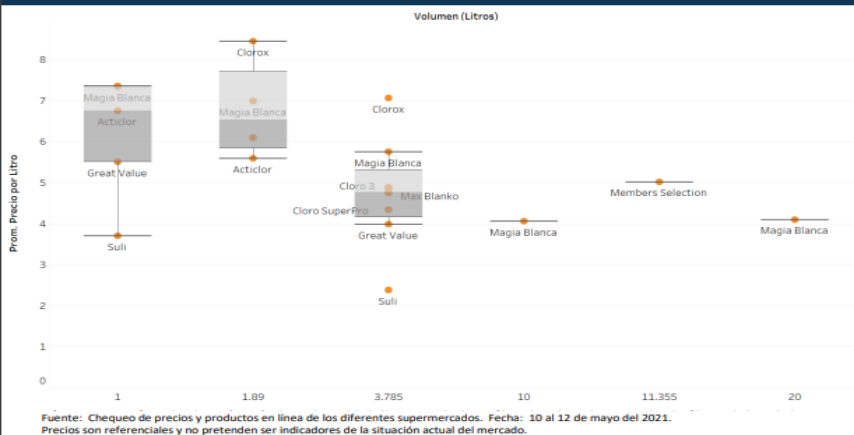
Suli
6.4%



Solex
2.7%

Fuente: Euromonitor International, 2020.

(MINECO, 2021)



Fuente: Chequeo de precios y productos en línea de los diferentes supermercados. Fecha: 10 al 12 de mayo del 2021. Precios son referenciales y no pretenden ser indicadores de la situación actual del mercado.

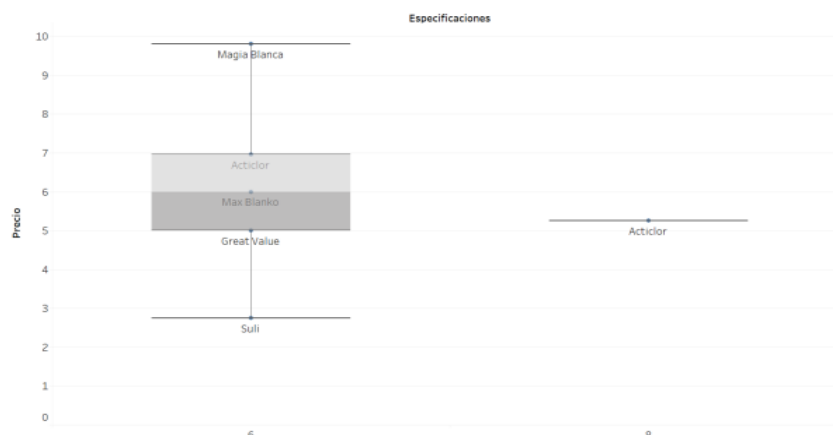
Los productos de 11.355 y 20 litros son institucionales y tienen los precios por litro más bajos del mercado.

La presentación que tiene más competidores es la de galón, donde el precio por litro lo tiene Suli y dentro del rango de precios promedio, la marca con el mayor precio por litro es Magia Blanca y la más económica es Great Value.

Se observa que Clorox (marca norteamericana) tiene el precio más alto en medio galón y galón.

(MINECO,

2021)



Fuente: Chequeo de precios y productos en línea de los diferentes supermercados. Fecha: 10 al 12 de mayo del 2021. Precios son referenciales y no pretenden ser indicadores de la situación actual del mercado.

Nota: Especificaciones es la cantidad de unidades por empaque.

El mercado mueve generalmente empaques de 6 unidades (populinos), al igual que en los otros tamaños Suli es la más económica mientras que Magia Blanca mantiene su estrategia de precios de ser el de mayor precio en la categoría.

Acticolor, Max Blanco y Great Value son los que están dentro del promedio.

Acticolor tiene una presentación diferenciada de 8 unidades.

(MINECO, 2021)

9. Logística Interna.

La principal forma de obtener productos para la distribución en Guatemala es la importación, esto ayuda a mejorar las condiciones de la empresa dándole otro sentido al negocio actualmente la empresa cuenta con muchas de las marcas mundiales representadas por la solides y prestigio con la que cuenta la distribuidora y los años que respaldan, empezó operaciones en el año 1974.

El manejo de operaciones en varios países ayuda a los clientes a comprender el motivo de atrasos de embarque como lo que sucede luego de problemas mundiales en donde el impacto se refleja en incrementos de precios en general que incluyen costos adicionales de bodega, de traslado de puerto y lo que incrementa aún más es el pago de importación el cual ha incrementado.

INFORME DE IMPORTACIONES

Monedas Monetarias y Cambianzas

CUADRO 4
GUATEMALA: VALOR (CIF), VOLUMEN Y PRECIO MEDIO DE LAS IMPORTACIONES, CLASIFICACIÓN CUODE
COMERCIO GENERAL
AL MES DE ABRIL DE CADA AÑO
- En miles de US dólares y miles de kilos -

Concepto	2021			2022			Variaciones 2022/2021					
	Valor	Volumen	Precio Medio*	Valor	Volumen	Precio Medio*	Valor		Volumen		Precio Medio	
							Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Totales	7,693,899.9	6,945,171.6	1.11	10,466,068.2	7,592,083.7	1.38	2,772,168.3	36.0	646,912.1	9.3	0.27	24.4
BIENES DE CONSUMO	2,451,261.1	1,430,930.6	1.71	2,966,893.7	1,560,899.9	1.90	515,632.6	21.0	129,969.3	9.1	0.19	11.0
No duraderos	1,405,425.5	1,155,044.6	1.22	1,783,263.2	1,294,399.8	1.38	377,837.7	26.9	139,355.2	12.1	0.16	13.2
Semiduraderos	560,365.4	156,321.6	3.58	629,434.9	151,689.3	4.15	69,069.5	12.3	(4,632.3)	(3.0)	0.56	15.8
Duraderos	485,470.2	119,564.4	4.06	554,195.6	114,810.8	4.83	68,725.4	14.2	(4,753.6)	(4.0)	0.77	18.9
MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS INTERMEDIOS	2,449,735.0	2,358,498.0	1.04	3,626,811.5	2,565,883.5	1.41	1,177,076.5	48.0	207,385.5	8.8	0.37	36.1
Para la agricultura	230,860.0	511,875.7	0.45	371,499.6	551,841.5	0.67	140,639.6	60.9	39,965.8	7.8	0.22	49.3
Para la industria	2,218,875.0	1,846,622.3	1.20	3,255,311.9	2,014,042.0	1.62	1,036,436.9	46.7	167,419.7	9.1	0.41	34.5
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES ^{1/}	1,125,476.9	2,446,904.4	0.46	1,881,490.0	2,764,139.0	0.68	756,013.1	67.2	317,234.6	13.0	0.22	48.0
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	223,155.3	465,661.1	0.48	284,208.9	508,514.6	0.56	61,053.6	27.4	42,853.5	9.2	0.08	16.6
BIENES DE CAPITAL	1,444,165.2	243,161.5	5.94	1,661,769.8	192,632.8	8.63	217,604.6	15.1	(50,528.7)	(20.8)	2.69	45.3
Para la agricultura	35,446.9	39,170.3	0.90	35,077.6	26,105.6	1.34	(369.3)	(1.0)	(13,064.7)	(33.4)	0.44	48.5
Para la Ind., Telecomunicaciones y Construcción	1,141,238.7	87,838.6	12.99	1,381,758.5	87,087.2	15.87	240,519.8	21.1	(751.4)	(0.9)	2.87	22.1
Para el transporte	267,479.6	116,152.6	2.30	244,933.7	79,440.0	3.08	(22,545.9)	(8.4)	(36,712.6)	(31.6)	0.78	33.9
DIVERSOS	106.4	16.0	6.65	44,894.3	13.9	3,229.81	44,787.9	42,093.9	(2.1)	(13.1)	3,223.16	48,468.5

31

³¹ Fuente: (GUATEMALA, 2022)

BODEGAS LOGICAS CODISA



32

Actualmente se cuenta con diversas bodegas lógicas que ayudan a mejorar la distribución de los productos propios y marcas representadas.

10. Logística Externa.

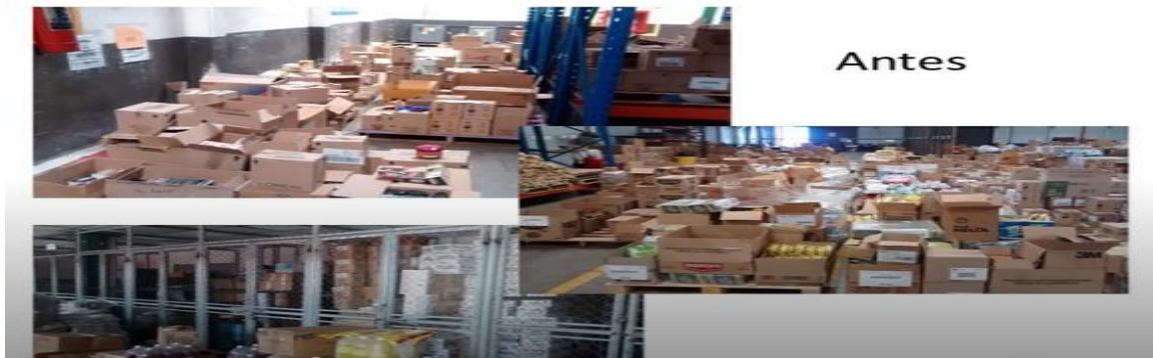
Intervienen la distribución del producto al cliente final, logística de ingreso de pedidos y despacho en vehículos de reparto. –

INAGURACION DE BODEGA AMATITLAN



³² Fuente: . (GOOGLE M. , s.f.)

BODEGA GENERAL³³



Antes



Después

34

Servicios.

GRAFICA DE SERVICIO 2,015-2,018



³³ Fuente: (google, s.f.)

³⁴ Fuente: newmediaUFM, s.f.

³⁵ Fuente: (newmediaUFM, s.f.)

Actualmente se cuenta con departamento de centro de atención telefónica que brinda apoyo con tramites de clientes nuevos y proceso de seguimiento con el producto solicitado por diversos clientes, adicional la empresa cuenta con un canal de telemarketing que está en constante seguimiento de prospectar clientes nuevos y dar el servicio de soporte para el consumidor final.

11. Tecnología y Sistemas.

Actualmente la empresa cuenta con una página que describe la historia y desarrollo de esta también se encuentra en internet enlace donde indica que por medio de usuario y contraseña que debe ser asignada a cada colaborador enfocado a esto.

SISTEMA INTERNO DE PEDIDOS

<http://sfa.codisa.co> ▾
[Pedidos](#)
GrupoPDC_barras feed. Versión 1.10.5.0 | 20220601. Inicio de Sesión. Usuario. Ingrese el usuario. Password. Codisa_grupo_pdc_logo_res_peq.



Inicio de Sesión

Usuario

Password

12. Otros procesos primarios según el tipo de empresa Recursos Humanos.

Interviene el reclutamiento, selección y contratación del personal, así como su inducción y capacitación. El recurso humano es uno de los pilares más importantes para desarrollar ventaja competitiva en las empresas.

Bajo el lema la empresa se destaca por desarrollar marcas de valor que agreguen valor a las familias centroamericanas. Actualmente la empresa por medio de equipo de reclutamiento realiza publicaciones con las plazas disponibles, así como el proceso de aplicar a las mismas, ellos cuentan con el equipo de talento humano que va desde el contactar al personal prospecto hasta la contratación de este. Aplican políticas de puestas abiertas y ayudan al desarrollo de profesionales por

medio de planes de Scholar donde pueden los alumnos de último año universitario aplicar para obtener una plaza en tan prestigioso grupo de trabajo.

PROMOCIONES INTERNAS

¿COMO APLICAR?

1. Sigue estos pasos sencillos que a continuación detallamos:
2. Se tomarán en cuenta únicamente a las personas que cumplan con los requisitos anteriormente mencionados*
3. Adjuntar su CV actualizado con fotografía incluida al correo electrónico kimberly.orellana@grupopdc.com
4. Mencionar la plaza a la que aplica.

GRUPO PDC – RECURSOS HUMANOS

Feria del Empleo Online
Plazas Gerenciales y Ejecutivas
Requisitos:
• Graduado de los carreras:
• Ingeniería
• Administración de Empresas
• Economía
• Mercadeo
• Maestría Financiera Desirable
• 5 años de experiencia en puestos ejecutivos
• 3 años de experiencia en puestos gerenciales
• Disponibilidad de viajar dentro y fuera del país
Del 09 al 17 de octubre de 2019
Envía tu CV al correo oportunidades@pdc.la con asunto "Feria Online"
Para más información llama al PBX: 2210-0200

Estamos buscando
IMPLEMENTADOR JR. INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
Requisitos:
• Estudiante en Ingeniería en Sistemas o carrera a fin.
• 2 años de experiencia en desarrollo de cubos, tableros y extracción de datos.
• Desarrollo de cubos OLAP con SSAS.
• Desarrollo de procesos ETL con Oracle Warehouse Builder
• Desarrollo de flujos SSIS
• Desarrollo de procedimientos PL/SQL
• Desarrollo de tableros en Power BI
• Conocimientos en bases de datos Oracle
Competencias:
• Pensamiento analítico
• Orientación al cliente
• Trabajo en equipo
• Comunicación asertiva
Si estás interesado puedes enviar tu CV a andrea.deleon@grupopdc.com indicando el nombre de la plaza.
Tienes hasta el viernes 11 de marzo para aplicar.

LO LOGRAMOS
3^{er} LUGAR DE CENTROAMERICA 2021
EN LA CATEGORÍA DE 500 A 1,000 COLABORADORES
¡Súmate a la experiencia Scholar!
¿Tienes lo necesario?
• Eres estudiante universitario
• Te apasionan los retos
• Tienes habilidades de liderazgo
•Quieres tomar un rol estratégico dentro de la empresa?
•¿Estás listo para iniciar tu carrera profesional en la mejor empresa para trabajar?
Tienes hasta el lunes 24 de enero.
Envíanos tu información al correo hrco@ScholarPDC

Infraestructura

Actualmente la empresa tiene como ventaja como expansión que influye en la infraestructura es la compra de distribuidora en Perú que esto ayuda a la empresa a estabilizar aumentando ganancias y prestigio por el desarrollo de actividades fuera de Guatemala permitiendo con esto un alcance global.

La compra de comercializadora de productos de limpieza en Perú es parte de la estrategia de expansión de operaciones y fortalece el portafolio de marcas.

EXPANSIÓN PERU

Grupo guatemalteco PDC se expande hacia Perú tras comprar Lakasa



(1, 2020)³⁶

³⁶ Fuente: Google (1, 2020)

ANALISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

1. Fortalezas:

- Compañía Distribuidora, S.A. en el 2021 fue galardonada como una de las mejores empresas para laborar en Guatemala, dándole con este reconocimiento un musculo para que Los socios comerciales que aún no se distribuyen a nivel nacional volteen a verla como empresa sólida y que tiene claro lo que debe realizar en el mercado. ³⁷
- Compañía Distribuidora, S.A. es propietaria de dos marcas reconocidas a nivel nacional como lo es Magia Blanca y Australian dándole con esto una solides empresarial,
- Cuenta con portafolio de 49 marcas representadas que fortalecen y ayudan a ser uno de los mejores distribuidores directos en Guatemala.³⁸

2. Amenazas:

- Costos de importación elevados de materia prima para la elaboración de productos finales que aumentan el valor final de los productos, según el análisis Forbes Centro América indica que el valor de incremento de importación en dólares es de 4,898.8 millones versus 3,463.1 millones del 2021 esto es un 41.46% incremento al país.
- Creación de productos nuevos y distribución de estos con características que sugieren tener la misa función a menor costo que ocupan el 45.1% del mercado
- Supermercados y distribuidores independientes con venta online con promesa entregar en el mismo día poniendo en desventaja la promesa de entrega de la compañía.
- Importación de nuevas marcas por parte de la competencia.
- Existe en el mercado de lubricantes para vehículos productos con un costo menor por litro que brindan una 14% promedio de margen adicional a los clientes perjudicando la venta general de la distribuidora.

³⁷ Fuente: <https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/gptw/ranking-y-eventos/los-mejores-lugares-para-trabajar-en-guatemala-2021-GBEN1455672>

³⁸ Fuente: <https://m.facebook.com/GrupoPDCLatinoamerica/videos/codisa-representamos-socios-comerciales-de-la-categor%C3%ADa-cuidado-del-hogar-y-pers/336575606981977/>

3. Debilidades:

- Transporte tercerizado sin conocimiento de ruta impactando un 5% de las entregas generales, causando rechazo por llegar tarde o al día siguiente.
- Falta de capacitación para personal de nuevo ingreso provocando falta de conocimiento atrasando el desarrollo y crecimiento de la compañía.
- Falta de publicidad sobre productos por medio de pautas y afiches en puntos de venta para dar a conocer portafolio a consumidores.
- Perdida de participación de mercado en distribuidores de la categoría de lubricantes.

4. Oportunidades:

- Ingresar con el portafolio completo de marcas propias a el país cercano como El Salvador que tiene una población con 6,486,201 habitantes y que se relaciona a 308 habitantes por km²
- Enfatizar en la ventaja competitiva que representa el ser una empresa con marcas representadas posicionadas en Guatemala, así como el contar con Marcas propias lideres en su segmento.
- Incrementar la participación aprovechando canal de venta por teléfono enfocado en la entrega a 24hrs. Que será un diferenciador u aumento de nichos de mercado con necesidades de entrega urgente.

PRINCIPALES PROBLEMAS EMPRESARIALES

- El departamento de compras de la Compañía Distribuidora, S.A. refleja un incremento en costos de importación del 15% relacionado a todas las marcas representadas y distribuidas, así como el costo de materias primas impactando o incrementando el costo final de los productos en los años 2021-2022. Esto impide la venta del 15% de presupuesto financiero con un cálculo aproximado de venta neta de 2.3 millones de dólares al mes, tomando como base los productos que no se logran vender por el incremento de costo para esto se tomó como medida una muestra de información de ventas de un producto relevante de cada una de las categorías.³⁹
- El departamento de inventarios e importación de Compañía Distribuidora, S.A. tiene como dato general el mantener un inventario regular de 30-45 días como seguridad. Durante los años 2021-2022 se tiene atrasos de ingreso de materia prima y de órdenes de compra en puerto para su ingreso a bodega de más de 60 días que impacta en lograr abastecer un aproximado de 40% de los clientes actuales, la falta de producto para la venta está repercutiendo en perder un 10% de participación de mercado en categorías de lácteos, snacks, automóviles.
- El departamento de transportes de la Compañía Distribuidora, S.A. durante el 2021 realizó transición de equipo logístico en el cual impactó en atrasos de entregas por falta de conocimiento en sectores a los que deben realizar el cierre de la preventa hecha, el 12% de la facturación a reflejado tener riesgo en despacho traducido a 500 pedidos no entregados con un ticket promedio de facturación de 180.00 dando como resultado mensual 90mil de pedidos anulados y en promedio de enero a octubre del 2022 se tiene como recuento una pérdida en pedidos no entregados de 900 mil quetzales en anulaciones por llegadas tardes.

³⁹ Fuente: Byron Franco proyección con fines académicos.

- El departamento comercial y recursos humanos de Compañía Distribuidora, S.A. tiene la dificultad en mantener al talento humano dentro de la empresa por la falta de capacitaciones e inducción general al momento de tener el reconocimiento de marcas y procedimientos internos, la pérdida de tiempo e inversión de salario garantizado para los vendedores que no siguen laborando en la compañía asciende a promedio de Q.4,200.00 mensual incluyendo comisiones garantizadas por 2 meses y la cantidad de personal que a ingresado durante enero-octubre es aproximada a 25 personas sumando esto la inversión de 10 meses es de Q.210,000.00 adicional la perdida que representa el no cubrir los territorios asignados y no llegar a la venta proyectada en estos.

- El departamento de marketing de la Compañía Distribuidora, S.A. en el año 2,022 carece de inversión para pautas publicitarias en categorías de lubricantes, así como en general el no contar con materia POP dando como resultado una baja en participación de mercado en general, se refleja que no hay reconocimiento de marca del 15% y una pérdida de venta neta aproximada del 6% según el cálculo promedio de venta neta general será de 1.2 millones de quetzales.

- El departamento de marcas de la Compañía Distribuidora necesita trasladar a cada una de las fuerzas de venta el portafolio total con esto buscar incrementar la venta que no se percibe y se ve una oportunidad durante los años 2021-2022 evitando contratos de exclusividad con cadenas de supermercados que solicitan beneficios que van desde pronto pagos para la introducción de nuevos productos a sus anaqueles y pago de punta de góndolas, no se cuenta con el portafolio completo para consumidor final dejando de vender un 3% en venta neta para clientes A,B,C dando como resultado dejar de vender Q.600,000.00 mensual.

- El departamento de marcas de la Compañía Distribuidora realizo un análisis durante el año 2021 dado a cuenta con una diferencia alta en los precios de venta con IVA de algunos de los canales de distribución dentro de la compañía que refleja un 10% de incremento dentro de las listas de precio que no permite el desarrollo de algunos de los canales de venta dentro de la compañía así como el no permitir vender ciertos artículos en un 1% de la venta neta general siendo esto Q.200,000.00 mensual y acumulado año proyecta no vender 2.4 millones.

- El departamento de inventarios de Compañía Distribuidora reporta que durante el año 2,021 realizo liquidaciones de producto dañado del 0.5% de las importaciones realizadas de categorías como snacks, lácteos, cuidado personal, tomando un promedio de ingresos a bodega de 24 millones que quetzales en estas categorías y el porcentaje que se debe liquidar del 0.5% a costo la liquidación con perdida asciende aproximadamente a Q.120,000.00⁴⁰
- El departamento de compras, producción y comercial de Compañía Distribuidora, S.A. cuenta con un desabasto general de una bebida láctea saborizada posicionada en todos los canales de venta de la empresa durante el año 2,021-2,022 derivado a el alza de costo de importación adicional a el costo elevado de transporte nacional el socio comercial indico que no podrá seguir con el abasto de dicho producto. Actualmente la empresa distribuye este producto en 7 canales de venta con una venta promedio mensual durante el 2021 Q.210,000.00 y al año 2,520 MM de quetzales de venta neta, adicional se pierde participación de mercado e ingreso de a nichos de mercado que genera la venta de este producto.

⁴⁰ Fuente: Byron Franco con fines educativos se realizo calculo con datos ficticios.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EMPRESARIAL

El departamento de compras y ventas tienen el inconveniente de incremento de precios en costo de embarque para realizar las importaciones necesarias para el abastecimiento de bebida láctea con sabores a fresa, chocolate, galleta y cumplir con la venta promedio de año 2021, para Compañía Distribuidora, S.A. refleja un decrecimiento de venta c/IVA de Q. 98,000.00 promedio mensual en solamente 3 / 7 canales de ventas que tienen como desabasto dichos productos, el total que se dejara de vender según la proyección para el cierre de 2022 es de Q. 963,000.00 con IVA impactando las ganancias directas de la organización. (información de ventas, 2021-2022)

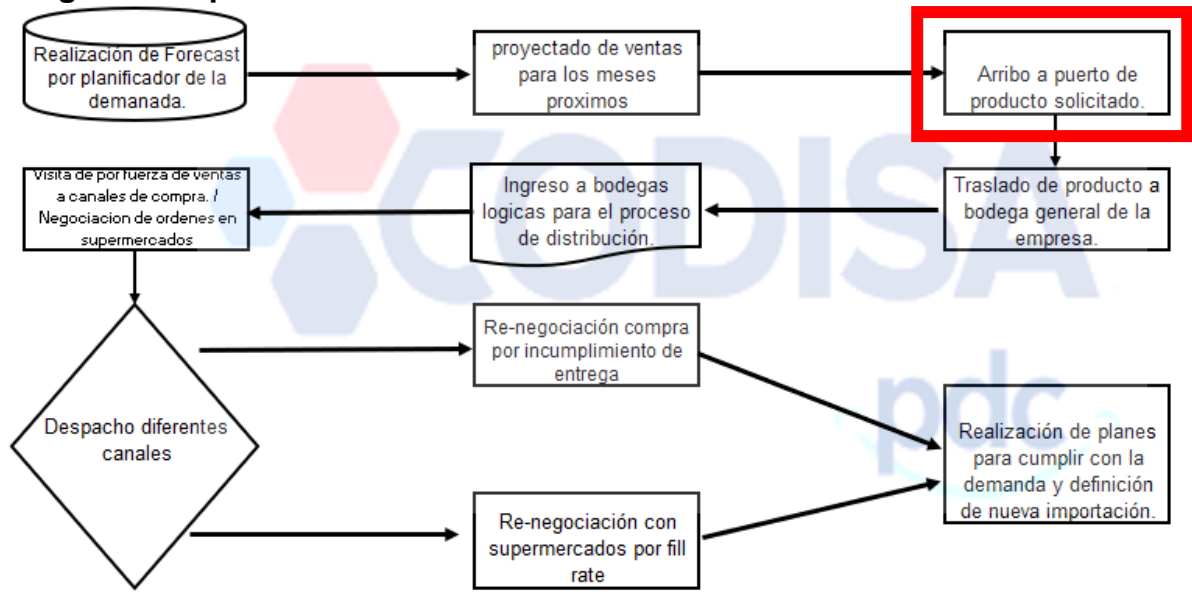
El total que se dejara de vender de julio-diciembre según la proyección para el cierre de 2022 es de Q. 1,050,000.00 con IVA. La actividad primaria de Compañía Distribuidora, S.A. es la fabricación de productos de consumo y de limpieza adicional a esto el giro de la organización es la distribución de productos importados como lo es el caso del producto que se tiene contemplado no ingresará durante 5 meses aproximadamente esto será a inicios del año 2023 además no se tiene la certeza de seguir importando la variedad.

Al realizar la evaluación de las unidades que se dejan de vender y la proyección que se tiene establecida ve la empresa que tendrá una pérdida de espacios en cadenas de supermercados nacional, así como lo que el consumidor final busca en cada una de las tiendas de barrio.

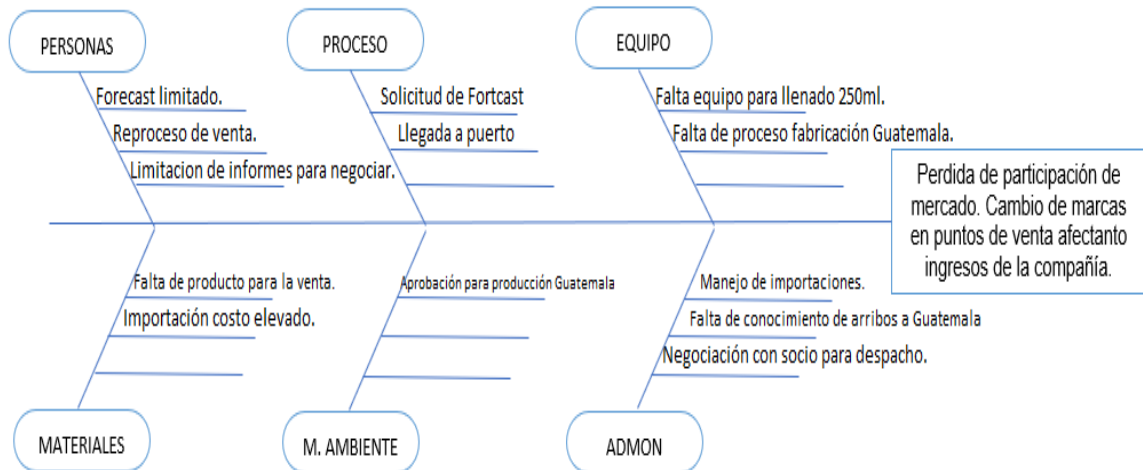
DESCRIPCION DE PRODUCTO	UNIDADES DE VENTA 2021	COSTO	TOTAL, FACTURACION
BEBIDA CHOCOLATE	130,000	Q 4.50	Q 585,000.00
BEBIDA FRESA	34,000	Q 4.50	Q 153,000.00
BEBIDA GALLETA	50,000	Q 4.50	Q 225,000.00
TOTAL, SIN FACTURAR PROYECTADO	214,000		Q 963,000.00

ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Diagrama de proceso actual

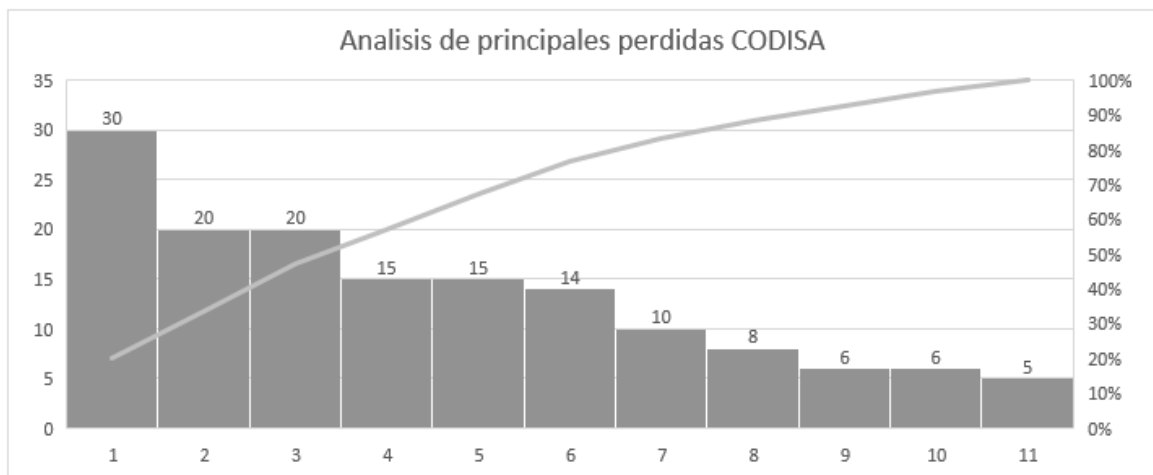


Análisis de Causa y efecto



Análisis de Pareto

#	TIPO DE PROBLEMA	FRECUENCIA AÑO	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Desabasto de producto Top	30	30	20%	20%
2	Entrega tardía	20	50	13%	34%
3	Activación de producto	20	70	13%	47%
4	Publicidad	15	85	10%	57%
5	Diferencia de precios internos	15	100	10%	67%
6	Irregularidad de importación	14	114	9%	77%
7	Falta de Conocimiento	10	124	7%	83%
8	Producto sustituto	8	132	5%	89%
9	Incremento de costos	6	138	4%	93%
10	Ventas Online	6	144	4%	97%
11	Producto vencido	5	149	3%	100%
		149			



Principales causas del problema:



Hallazgos:

- Participación de mercado
 - Pérdida de presencia en país, incremento de costos y reducción de importaciones afectan principalmente a socio comercial.⁴¹
- Reducción de venta y distribución general.
 - Pérdida de distribución afectando el músculo comercial.
 - Difícil sustitución de venta por tipo de producto.

Evidencias:

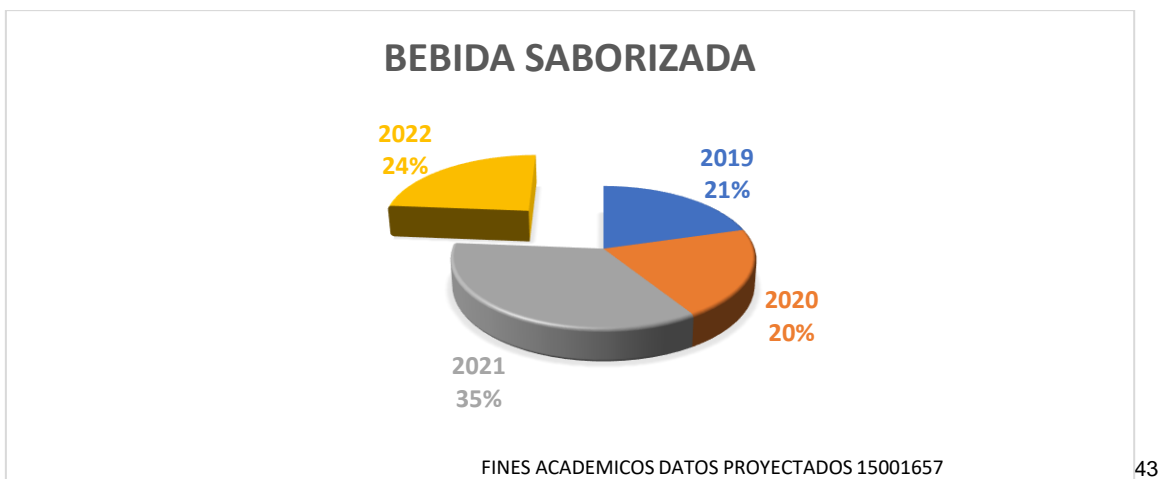


Fuente: Dirección de Política y Análisis Económico con datos de Euromonitor International Limitada 2021 © Todos los derechos reservados

⁴²PARTICIPACION DE VENTA

⁴¹ Fuente: https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/estudio_de_1806-actualizado.pdf

⁴² Fuente: https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/estudio_de_1806-actualizado.pdf



43

Desventajas y consecuencias:

1. Corto plazo.

- Se estima que el no contar con producto tiene una pérdida de venta neta mensual de Q. 210,000.00.
- Perdida de participación de mercado de 10% mensual.

2. Mediano plazo.

- Se proyecta que para el año 2022 pérdida total de venta neta ascienda a 2,520 millones de quetzales.
- Para cierre de año se estima que la perdida de participación con la tendencia de 2021 Vs.2022 será del -11%.

3. Largo plazo.

- Para cierre de tres años y no contar con importaciones regulares se estima que dejara de percibir la empresa en venta neta una suma de 7,560 millones de quetzales.
- Con la tendencia en reducción de participación de mercado a un avance del 11% trimestral decreciendo, en termino de 2.18 años ya no estará la marca en el mercado. (solo bebida saborizada)

⁴³ Fuente: Elaboración de Byron Franco con fines académicos, datos proyectados.

PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCION

El departamento de proyectos y financiero de Compañía Distribuidora, S.A., enfocado en el desarrollo de marcas propias propone expandir el área de llenado con la implementación la maquina modelo FA-P-E Show dado que esta máquina podrá ser una extensión de equipos ya instalados en línea de UHT para presentación de litro. La empresa que ofrece el soporte y mantenimiento es Hermes Internacional., la línea de llenado se propone implementar para el tercer trimestre del año 2,023 con un costo de Q. 675,000.00, el equipo brinda beneficios implícitos de mantenimiento preventivo, servicio de monitoreo de en sistema por medios de sensores que despliegan el análisis de uso de este, adicional el poder contar con servicios extras de inspección durante los 10 años de garantía.

Con esto se pretende incrementar la participación de mercado la misma que durante el año 2,020 decreció por temas de importación y costos adicionales, se estará cubriendo la necesidad del consumidor planeando utilizar las utilidades retenidas reflejadas durante el último período, con esto recuperar y detener la caída de participación de mercado del 10% mensual según ultimo análisis financiero nacional.⁴⁴

⁴⁴ Fuente: https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/estudio_de_1806-actualizado.pdf

Ventajas:

1.Corto plazo.

- a) Recuperar participación de mercado de la perdida actual proyección actual del 10% enfocado en coberturas, al tener presencia de producto se busca frenar la perdida de venta neta mensual aproximada de Q.105,875.00., para el primer año de implementación.

2.Mediano plazo.

- a) Con la implementación de línea directa para envase tetra pack se obtendrá mayor participación de mercado de la marca de lácteos propia, con esto en al año 3 llegar a punto de equilibrio y empezar a recuperar la inversión.

3.Largo plazo.

1. Fidelizar al consumidor y detener el decrecimiento proyectado del 13.2% así como obtener el 100% del retorno de la inversión, mantener la venta neta proyectada para 3er año de 8,454MM esto para finales del año 2,027 cumpliendo el quinto año, con base a la proyección de pérdidas de análisis 2,022.

ANALISIS DE LA SOLUCION

Análisis de los requerimientos operativos:

Se debe realizar refuerzo en capacitación de personal quien utilizara la maquinaria durante el proceso productivo, así como tener la presencia de jefes inmediatos para completar el esquema de conocimientos técnicos y prácticos.

Esto se llevará a cabo durante en una proyección de meses consecutivos y duración de 3 horas diarias en las que se realizaran las pruebas respectivas y control de calidad de una muestra de producto terminado, adicional a esto se cuenta con la siguiente información que será trasladada para conocimiento general.

1. Manual físico y digital para principales programaciones de línea de llenado y unificación con modelo ya instalado.
2. Video/instructivo para realizar autolimpieza de línea tetra pack.
3. Traslado de video tutorial de soluciones de principales funciones de uso.

Análisis de los requerimientos técnicos:

El equipo por instalar debe contar con una serie de requisitos para su optimo funcionamiento y desempeño.

1. Espacio de instalación de 15mts²
2. Iluminación natural y artificial 360 grados
3. Acceso a energía eléctrica 220v con tierra física instalada.
4. Acceso a agua potable.
5. Drenaje adecuado para verter desechos durante proceso de empaque y llenado.

Análisis de los requerimientos legales:

Se debe obtener la aprobación del proyecto por parte de junta directiva, enfocados en un proceso nuevo y suplir la necesidad del mercado respecto a socio comercial, se debe tener la aprobación, adicional a esto se confirma que el proveedor está inscrito en Superintendencia de Administración Tributaria.

REGISTRO DE PROVEEDOR GUATECOMPRA

Detalle del Proveedor - DISTRIBUIDORA HERMES INTERNACIONAL SOCIEDAD ANONIMA

Identificación (Datos recibidos de la SAT el: 13.feb..2020 15:14:17)	
CUI:	
Nombre o razón social:	DISTRIBUIDORA HERMES INTERNACIONAL SOCIEDAD ANONIMA
Tipo de organización:	SOCIEDAD ANÓNIMA
Número de Identificación Tributaria (NIT):	5952891
Nombre comercial 1:	DISTRIBUIDORA HERMES
Estado del proveedor (Obtenido desde RGAE):	NO INSCRITO
Adjudicado o No adjudicado:	NO ADJUDICADO
Participa o no en Contrato Abierto:	NO PARTICIPA (no tiene productos en el catálogo)
Con o Sin contraseña:	SIN CONTRASEÑA

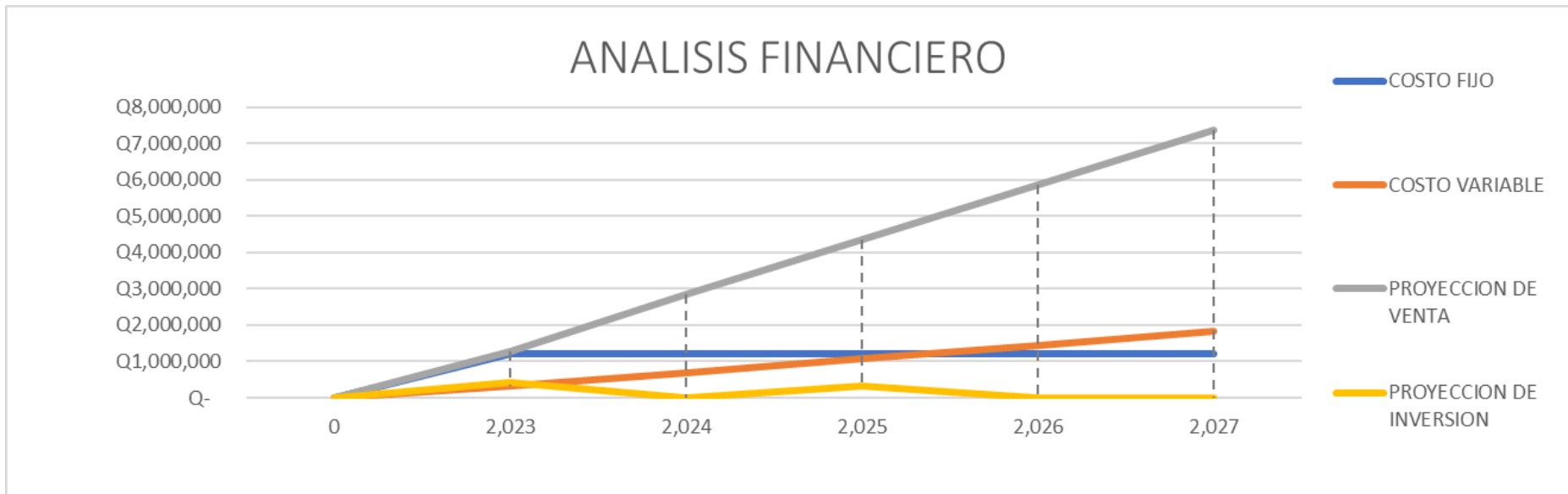
Análisis de los requerimientos ambientales:

Actualmente se tiene autorización de Ministerio de ambiente para el proceso de desechos relacionados a producción por parte de la empresa, así como contar con el equipo para tratamiento de aguas residuales aprobado por dicho ministerio.

Análisis de los requerimientos financiero

Actualmente se tiene proyectado el desembolso para la implementación de extensión en llenado de leche uht para el año 2,024 siendo esta la inversión del equipo un monto de Q675,000.00, el cual Hermes Internacional traslado el beneficio de 2 pagos efectivos el primero en año 1 y segundo pago en año 3, adicional a esto se suma Q 80,000.00 de gastos de ampliación de bodega el cual se agrega en año 1.

AÑO	0	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027
COSTO FIJO	Q -	Q 1,200,000	Q 1,200,000	Q 1,200,000	Q 1,200,000	Q 1,200,000
COSTO VARIABLE	Q -	Q 314,600	Q 702,000	Q 1,076,400	Q 1,450,800	Q 1,825,200
PROYECCION DE VENTA	Q -	Q 1,270,500	Q 2,835,000	Q 4,347,000	Q 5,859,000	Q 7,371,000
PROYECCION DE INVERSION	Q -	Q 417,500.00	Q -	Q 337,500.00	Q -	Q -



Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS- PROYECCION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		Q 1,270,500.00	Q 2,835,000.00	Q 4,347,000.00	Q 5,859,000.00	Q 7,371,000.00
(-) COSTOS VARIABLES		Q 314,000.00	Q 702,000.00	Q 1,076,400.00	Q 1,450,800.00	Q 1,825,200.00
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION		Q 956,500.00	Q 2,133,000.00	Q 3,270,600.00	Q 4,408,200.00	Q 5,545,800.00
(-) COSTOS FIJOS		Q 1,200,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,200,000.00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES		-Q 243,500.00	Q 933,000.00	Q 2,070,600.00	Q 3,208,200.00	Q 4,345,800.00
(+/-) OPERACIONES FINANCIERAS						
(-) INVERSION DE EQUIPO LLENADO		Q 417,500.00	Q -	Q 337,500.00	Q -	Q -
(+) INTERESES GANADOS		Q -	Q -	Q -	Q -	Q -
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-Q 661,000.00	Q 933,000.00	Q 1,733,100.00	Q 3,208,200.00	Q 4,345,800.00
(-) IMPUESTOS (25%)		-Q 165,250.00	Q 233,250.00	Q 433,275.00	Q 802,050.00	Q 1,086,450.00
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		-Q 495,750.00	Q 699,750.00	Q 1,299,825.00	Q 2,406,150.00	Q 3,259,350.00
(-) DIVIDENDOS PARA ACCIONISTAS PREFERENTES		Q 5,600.00	Q 6,160.00	Q 5,600.00	Q 6,160.00	Q 6,160.00
(=) UTILIDAD DISPONIBLE PARA ACCIONISTAS COMUNES		-Q 501,350.00	Q 693,590.00	Q 1,294,225.00	Q 2,399,990.00	Q 3,253,190.00

45

⁴⁵ Fuente: Byron Franco con fines educativos

ANALISIS DE DECISION

Ventajas y desventajas proveedor 1: Hermes Internacional, S.A.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
10 años de Garantía	Mantenimiento preventivo solo durante primeros 4 años
Entrega 6 semanas luego de pago	Disponible entrega a inicio de 2,024
Repuestos originales y con stock para modelo evaluado	No son fabricantes
Manuales en 5 idiomas	
Genera informe estadístico de uso	
Adaptable a sistema de llenado actual	

Ventajas y desventajas proveedor 2: Tecno pura, S.A.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
6 años de Garantía	Garantía limitada a uso
Entrega inmediata	Partes electronicas importadas contra pedido
Importacion directa de repuestos	No son fabricantes
Manuales español	
Mantenimiento cada 2 meses	
Sistema independiete	

Ventajas y desventajas proveedor 3: Donber

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Fabricante	Producto solicitado a medida no tiene modificación
Elaboración a medida	Capacitación presencial con costo adicional
Descuento hasta julio 2,023	No tiene cede en Guatemala
Manuales español	
Mantenimeinto remoto	
Sistema independiete	

Cuadro comparativo de proveedores:

No.	Aspecto a evaluar	Ponderacion	Hermes Internacional		Tecno Pura		Donber Equipos Industriales	
			Caracteristica	Ponderación	Caracteristica	Ponderación	Caracteristica	Ponderación
1	Precio	20	Q 675,000	18	Q 131,360	12	Q 303,000	14
2	Modelo	10	FA-P-E SHOWN	10	PS-500A	6	Gladiador	7
3	Financiamiento	20	Propio	18	Bancos del sistema	18	Banco exterior	10
4	Garantia	10	10 años	10	6 años	6	1 año	1
5	Tiempo de entrega	5	6 semanas	5	Inmediata	5	7-8 semanas	5
6	Soporte tecnico	10	Incluye	10	Incluye	10	No	5
7	Registro SAT	10	Activo	10	Activo	10	No	0
8	Disponibilidad de repuestos	10	Alto stock	10	No	5	Alto stock	10
9	Capacitaciones	5	Incluye	5	Incluye	5	No incluye	1
	Total	100		96		77		53

CONCLUSIONES

1. La implementación de nueva línea de producción y llenado resuelve el decrecimiento de participación de mercado referente a los años 2,021-2,022 recuperando un 10% de este en termino de cada mes culminado, adicional la recuperación de la inversión en el año 3.
2. La máquina de llenado FA-P-E SHOWN brindara la producción necesaria ingresar a nuevos segmentos de mercado fortaleciendo lazos entre consumidor final y la marca de lácteos en Guatemala.
3. Compañía Distribuidora, al contar con una marca propia de lácteos se convertirá y posicionará en una de las opciones para el consumo nacional en el segmento de mercado de bebidas saborizadas.
4. Con la garantía de 10 años como equipo nuevo y soporte técnico brindado por Hermes Compañía Distribuidora podrá enfocare en desarrollo de mercado por región.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda realizar la compra del equipo FA.P-E-SHOWN bajo la garantía de importación que brinda Hermes Internacional con un precio de Q.675,000.00, como línea de envasado adicional para la línea de producción de bebida saborizada en función de la recuperación de participación de mercado decrecida durante los años 2,020-2,021, la cual puede ser implementada en el 3er trimestre el año 2,024.

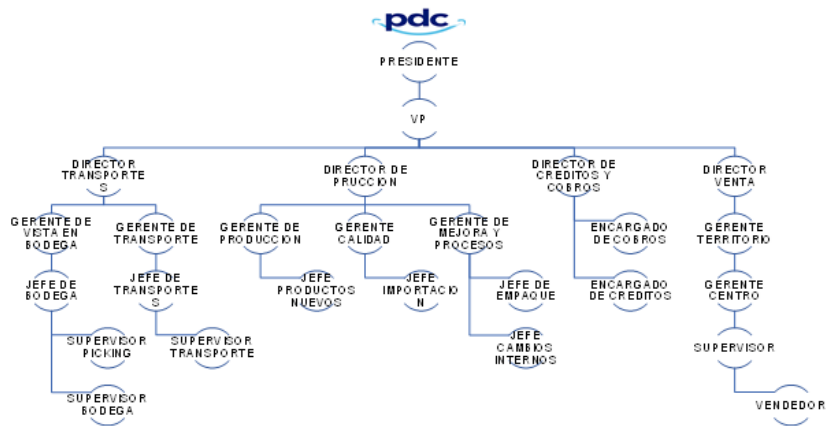
ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA, S.A. Y/O CODISA

- En el año 1,974 nace en Guatemala Compañía Distribuidora, S.A. como una empresa dedicada a la comercialización de productos para el hogar con el esfuerzo de sus fundadores logra posicionarse dentro de los distribuidores como una organización estable y confiable para desarrollar productos de consumo masivo, se enfoca a sus creencias que son resumidas en transformar vidas a lo interno y externo, en esta última es donde muchas marcas internacionales creen que cambiando la visión no solo de aumentar ganancias y enfocarse en transformar hacen de la empresa líder en el país.
- Para el año 2,030 busca ser una de las organizaciones más robustas a nivel latinoamericano con bases sólidas para la comercialización de marcas reconocidas, así como el crecimiento con sus marcas propias que incluyen marcas como Del Carmen, Magia Blanca y Australian.
- **Misión:** Ser una de las empresas líderes en productos de consumo masivo en Latinoamérica mientras transforma vidas a lo interno y externo.
- **Visión:** Ser una de las empresas líderes de consumo en Latinoamérica mientras vive el propósito de transformar vidas dentro y fuera de la organización.
- **Objetivos:** De la organización su objetivo principal es ser líder en la distribución de Guatemala y en los países donde tiene presencia.
- Cumpliendo el propósito de Transformar Vidas, mejorando la vida dentro de la organización a través de trabajos dignos, ambientes agradables y oportunidades de crecimiento; fuera de la organización por medio de productos que agregan valor a las familias y el programa Dejando Huella.

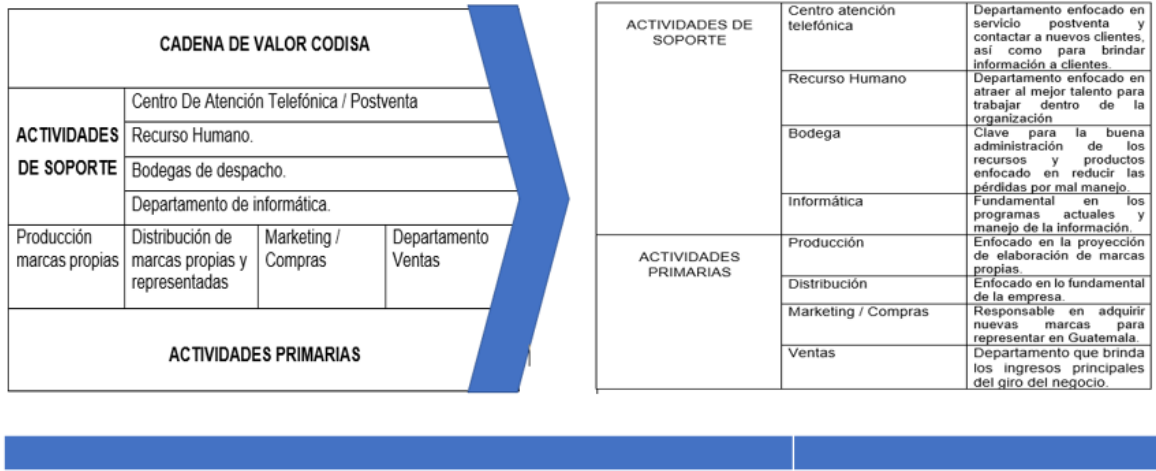
Estructura Organizacional



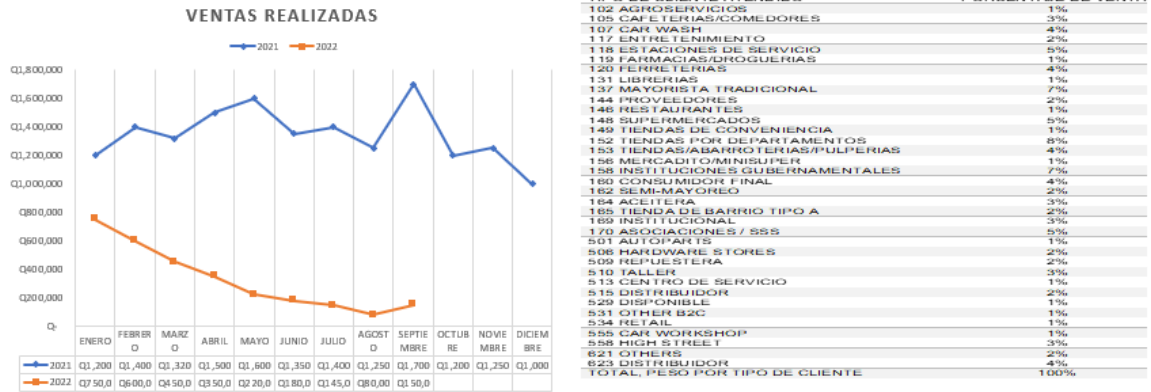
Elaborado: Byron Franco con fines académicos.

PRODUCTOS

CADENA DE VALOR



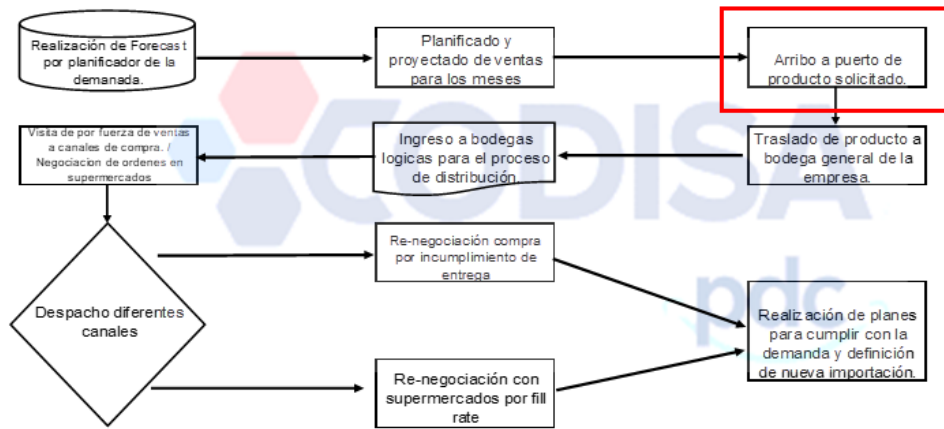
Ventas



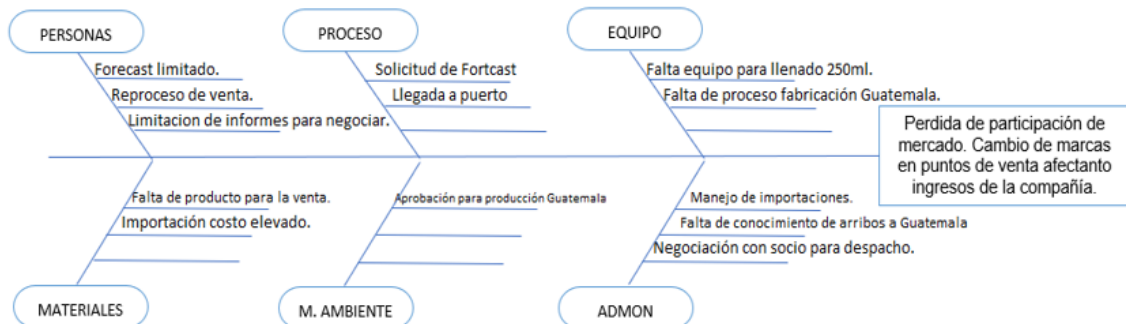
Planteamiento de problema empresarial

Incremento en costo de embarque e importaciones de bebida láctea saborizada, no permite venta promedio de año 2021, refleja un decrecimiento de venta c/IVA de Q. 80,250.00 mensual, el total que se dejara de vender según la proyección para el cierre de 2022 es de Q.963,000 con IVA impactando las ganancias directas de la organización. (información de ventas, 2021-2022)

Diagrama de proceso actual

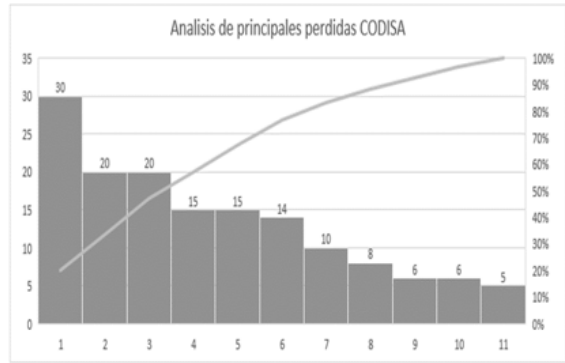


Análisis causa y efecto.

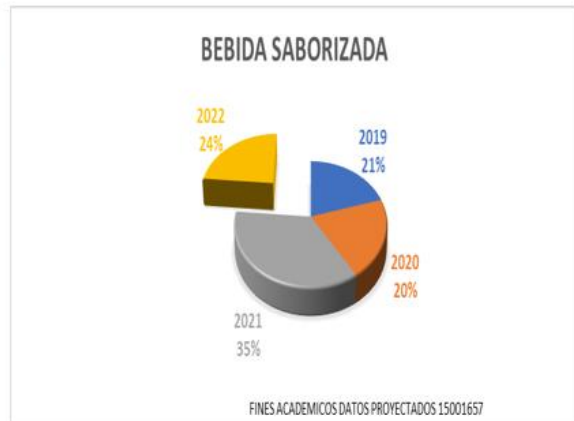
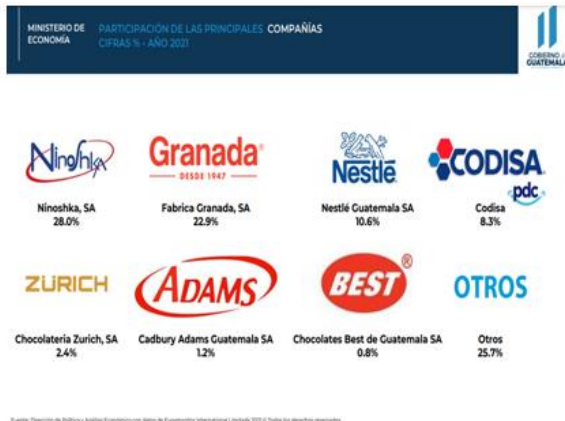


Análisis de Pareto

#	TIPO DE PROBLEMA	FRECUENCIA AÑO	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Desabasto de producto Top	30	30	20%	20%
2	Entrega tardía	20	50	13%	34%
3	Activación de producto	20	70	13%	47%
4	Publicidad	15	85	10%	57%
5	Diferencia de precios internos	15	100	10%	67%
6	Irregularidad de importación	14	114	9%	77%
7	Falta de Conocimiento	10	124	7%	83%
8	Producto sustituto	8	132	5%	89%
9	Incremento de costos	6	138	4%	93%
10	Ventas Online	6	144	4%	97%
11	Producto vencido	5	149	3%	100%
		149			



Evidencia



Fuente: https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/estudio_de_1806-actualizado.pdf

Planteamiento de la solución.

- El departamento de proyectos y financiero propone recuperar la pérdida de venta neta y participación de mercado implementando una extensión de línea de producción de bebida láctea UHT con una inversión de Q.675,000 en la compra de equipo FA-P-ESHOWN ensamblado e importado por Hermes Internacional, permitiendo la producción en línea de bebidas saborizadas.
- Recuperar el 11% de pérdida de participación de mercado.

Corto plazo

Recuperar participación de mercado de la pérdida actual proyección actual del 10% enfocado en coberturas, al tener presencia de producto se busca frenar la pérdida de venta neta mensual aproximada de Q.210,000.00.

Mediano plazo.

Con la implementación de línea directa para envase tetra pack se obtendrá mayor participación de mercado de la marca de lácteos propia.

Largo plazo.

Fidelizar al consumidor y detener el decrecimiento proyectado del 13.2% así como obtener el 100% del retorno de la inversión, mantener la venta neta proyectada para 3 años de 7,560MM esto para finales del año 2,026 esto con base a la proyección de pérdidas de análisis 2,022.

Proyección de venta y capital de trabajo

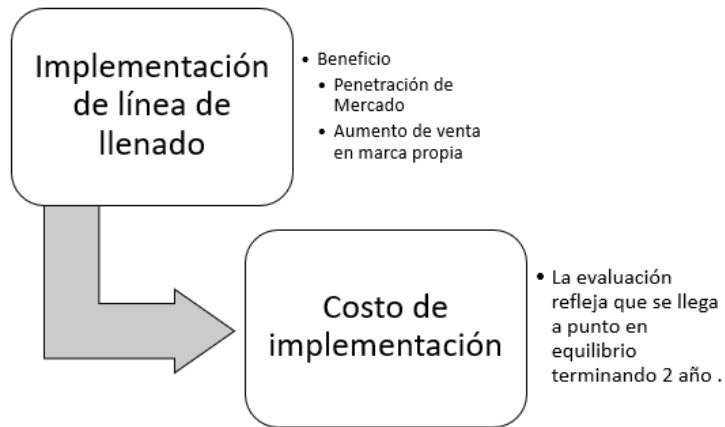
ESTADO DE RESULTADOS- PROYECCION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	Q 1,270,500.00	Q 2,835,000.00	Q 4,347,000.00	Q 5,859,000.00	Q 7,371,000.00
(-)	COSTOS VARIABLES	Q 314,000.00	Q 702,000.00	Q 1,076,400.00	Q 1,450,800.00	Q 1,825,200.00
(=)	MARGEN DE CONTRIBUCION	Q 956,500.00	Q 2,133,000.00	Q 3,270,600.00	Q 4,408,200.00	Q 5,545,800.00
(-)	COSTOS FIJOS	Q 1,200,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,200,000.00	Q 1,200,000.00
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	-Q 243,500.00	Q 933,000.00	Q 2,070,600.00	Q 3,208,200.00	Q 4,345,800.00
(+/-)	OPERACIONES FINANCIERAS					
(-)	INVERSION DE EQUIPO LLENADO	Q 417,500.00	Q -	Q 337,500.00	Q -	Q -
(+)	INTERESES GANADOS	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-Q 661,000.00	Q 933,000.00	Q 1,733,100.00	Q 3,208,200.00	Q 4,345,800.00
(-)	IMPUESTOS (25%)	-Q 165,250.00	Q 233,250.00	Q 433,275.00	Q 802,050.00	Q 1,086,450.00
(=)	UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	-Q 495,750.00	Q 699,750.00	Q 1,299,825.00	Q 2,406,150.00	Q 3,259,350.00
(-)	DIVIDENDOS PARA ACCIONISTAS PREFERENTES	Q 5,600.00	Q 6,160.00	Q 5,600.00	Q 6,160.00	Q 6,160.00
(=)	UTILIDAD DISPONIBLE PARA ACCIONISTAS COMUNES	-Q 501,350.00	Q 693,590.00	Q 1,294,225.00	Q 2,399,990.00	Q 3,253,190.00

Fuente: Byron Franco con fines académicos.

Detalle

- Actualmente se tiene proyectado el desembolso para la implementación de extensión en llenado de leche uht para el año 2,024 siendo esta la inversión del equipo un monto de Q675,000.00, el cual Hermes Internacional traslado el beneficio de 2 pagos efectivos el primero en año 1 y segundo pago en año 3, adicional a esto se suma Q 80,000.00 de gastos de ampliación de bodega el cual se agrega en año 1

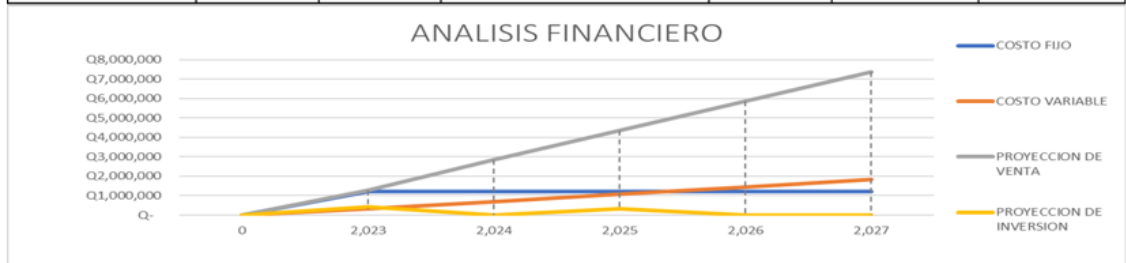
Análisis



Fuente: Byron Franco

Grafica

AÑO	0	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027
COSTO FIJO	Q -	Q 1,200,000	Q 1,200,000	Q 1,200,000	Q 1,200,000	Q 1,200,000
COSTO VARIABLE	Q -	Q 314,600	Q 702,000	Q 1,076,400	Q 1,450,800	Q 1,825,200
PROYECCION DE VENTA	Q -	Q 1,270,500	Q 2,835,000	Q 4,347,000	Q 5,859,000	Q 7,371,000
PROYECCION DE INVERSION	Q -	Q 417,500.00	Q -	Q 337,500.00	Q -	Q -



Fuente: Byron Franco con fines académicos

Conclusiones

1. Con la implementación de nueva línea de producción y llenado se resuelve el decrecimiento de participación de mercado referente recuperando un 10% de este en termino de cada mes culminado.
2. La maquina de llenado FA-P-E SHOWN brindara la producción necesaria ingresar a nuevos segmentos de mercado fortaleciendo lazos entre consumidor final y la marca de lácteos en Guatemala.
3. Compañía Distribuidora, al contar con una marca propia de lácteos se convertirá y posicionará en una de las opciones para el consumo nacional en el segmento de mercado de bebidas saborizadas.
4. Con la garantía de 10 años como equipo nuevo y soporte técnico brindado por Hermes Compañía Distribuidora podrá enfocare en desarrollo de mercado por región.

Recomendación

Se recomienda realizar la compra del equipo FA.P-E-SHOWN bajo la garantía de importación que brinda Hermes Internacional con un precio de Q.675,000.00, como línea de envasado adicional para la línea de producción de bebida saborizada en función de la recuperación de participación de mercado decrecida durante los años 2,020-2,021, la cual puede ser implementada en el 3er trimestre el año 2,024.

COTIZACIONES

Cotización proveedor 1: Hermes Internacional



Guatemala, 5 de noviembre del 2022

Señores
CODISA
Ciudad
Ciudad

attn. Sr Byron Franco

Nos permitimos saludarle, esperando se encuentren obteniendo éxito en sus actividades.
Someteremos a su consideración la cotización del siguiente equipo complemento de llenado UHT

Region	Cantidad	Descripcion de Equipo	Costo equipo
1	1	Línea para llenado Model FA-P-E shown	



Q675,000

Condiciones generales,

tiempo de entrega 6 semanas despues de confirmado su pedido,
correspondiente.

Maquina para empacar

CLIENTE debera contar con el area optima y espacio suficiente

GARANTIA 10 años de acuerdo a nuestro certificado de giranatia, por desperfectos de fabrica

Repuestos originales de la marcas ofrecidas.

Agradeciendo de antemano la atencion que se sirvan dar a la presente.



Distribuidor Hermes Internacional
Dreaxón, 10 Av. O-20, Zona 2 de Mixco, Colonia el Triunfo Guatemala, Guatemala.
TEL: +502 2405 5600
STRICTO.COTIZAS@hermesinternacional.com

Ficha técnica proveedor 1: Hermes Internacional

- 1 - Sensor de nivel de acero inoxidable para el tanque de suministro.
- 2 - Sistema patentado de cierre de botellas ajustable (conteo de entrada, conteo de salida).
- 3 - Caja eléctrica NEMA 4.
- 4 - Filtro/regulador de suministro de aire principal y cierre con bloqueo.
- 5 - Controles fáciles de usar con los dedos que permiten al operador acceso a todos los valores de llenado y ajustes.
- 6 - Transportadores CONVEYS-ALL® de acero inoxidable con controles electrónicos de velocidad variable.
- 7 - Controles electrónicos sin botella y sin llenado.
- 8 - Ajustes de altura de boquilla fácilmente ajustables para acomodar desde frascos hasta galones.
- 9 - Todos los depósitos de suministro están especialmente diseñados para alojar las llenadoras FILLS-ALL® con un mínimo desperdicio de producto.
- 10 - Portátil sobre ruedas giratorias.
- 11 - Requiere un espacio mínimo en el suelo.
- 12 - Posicionamiento de la boquilla con los dedos, sin herramientas.
- 13 - Los protectores de seguridad del operador estándar se con todas las llenadoras automáticas FILLS-ALL®.
- 14 - Contador de botellas.
- 15 - Estante de boquillas de precisión de acero inoxidable.
- 16 - Tornillos de nivelación de acero inoxidable con almohadillas para el suelo.
- 17 - Bastidor de acero inoxidable de una sola pieza de acero inoxidable de una sola pieza.
- 18 - Sistema de guías de transporte de acero inoxidable patentado de acero inoxidable.
- 19 - Microprocesador electrónico programado garantiza un llenado de precisión y cambios rápidos repetibles.
- 20 - Boquillas (y válvulas) disponibles en varios tamaños, estilos y materiales para la mayoría de las aplicaciones
- 21 - Diseño modular - ampliable de 1
- 22 - Protección de S.S. y Lexan.
- 23 - Interruptores de seguridad con enclavamiento.
- 24 - Sensor de respaldo de la botella disponible.
- 25 - Todas las piezas de contacto de S.S. con varios materiales de materiales de sellado disponibles.
- 26- boquillas (según el modelo). Los tornillos y la tornillería de acero inoxidable Los tornillos y la tornillería de acero inoxidable son estándar. Varias bombas de suministro de producto disponibles para adaptarse a todas necesidades. Numerosas características patentadas ayudan a precisión, rendimiento, repetibilidad y fiabilidad.

Ficha técnica proveedor 2: TECNO PURA

FICHA TECNICA DE MAQUINA PARA EMPACAR BOLSAS DE AGUA

LA MAQUINA PARA EMPACAR LIQUIDOS UTILIZA LUZ DE 220 VOLTIOS



Estimado Señores:

A continuación sometemos a su consideración la siguiente propuesta de negocios por una

LLENADORA DE BOLSAS DE AGUA

Esta máquina se utiliza ampliamente en el envasado de agua purificada, refrescos, leche, vino y una gran variedad de líquidos. Todo el proceso de envasado que necesita. Esterilización de llenado, impresión de la fecha, llenado y sellado puede ser controlada de forma automática. Cumple los requisitos sanitarios.

MODELO	PS-500A
Longitud de Bolsa	De 50 a 150 mm
Ancho de Bolsa	De 40 a 150 mm
Ancho de Película de Embalaje	De 100 a 320mm
Capacidad de llenado por Bolsa	De 200 a 500ml
Velocidad de Llenado	De 1,500 a 2,000 bolsas / hora
Dimensión de la máquina (ancho x fondo x alto)	880 * 760 * 1800 mm
Peso Neto (KG) / Peso Bruto	275 KG



Cotización proveedor 3: DONBER



VILLA JUÁREZ 4845
COL. FRANCISCO SARABIA
C.P. 45239 ZAPOPAN, JALISCO.

33 3180 8313
33 1028 6597

33 2709 4333

ventasdonber@donber.com.mx

Cotización	EP256-304
Fecha	08/07/2022
Empresa	PDC
Cliente	LAURA MENDEZ
Correo	laura.mendez@grupopdc.com
Teléfono	47704738

PRE- COTIZACIÓN

Es para nosotros un placer presentarle nuestra empresa, **DONBER Equipos Industriales**, y ofrecerle nuestros servicios de fabricación de máquinas llenadoras, enjuagadoras, etiquetadoras, taponadores, emplayadoras, transportadores y demás equipos complementarios para su línea de envasado.

DONBER es una **Empresa 100% Mexicana** con firmes valores humanos y con más de **25 Años de Experiencia**; somos fabricantes de equipo original (OEM) para soluciones de envasado de productos líquidos, viscosos, granulados, etc. Dentro de diferentes sectores como la industria de alimentos y bebidas, agroquímicos, pinturas, cosméticas, etc.

En DONBER estamos para ayudarle en sus necesidades de soluciones para envasado y de antemano agradecemos la preferencia y la confianza depositada en nosotros.

ATENTAMENTE
DONBER EQUIPOS INDUSTRIALES

www.donber.com.mx

[donber_equiposindustriales](#)

Donber Equipos Industriales

donbermx

Ficha técnica proveedor 3: DONBER



VILLA JUAREZ 4845
CDL FRANCISCO SARABIA
C.P. 46239 ZAPOPAN, JALISCO.

33 3180 8313
33 1028 6587

33 2709 4333

venta@donber.com.mx

LLENADORA AUTOMATICA VOLUMETRICA MODELO GLADIADOR 4 BOQUILLAS, MARCA DONBER®



- Para productos viscosos y viscosos ligeros.
- Capacidad de 100 a 1,000 ml.
- Velocidad de 16 a 20 Piezas x min.
- Alimentación eléctrica a 220 VCA, 60 Hz.
- Alimentación Neumática de 90-120 PSI.
- Fabricadas en acero inoxidable 304 grado alimenticio.
- Máquinas de limpieza rápida por conexiones clamp.
- Dimensiones Aproximadas: 80cm x 190cm x 300cm
- Este equipo se puede fabricar con o sin Guardas perimetrales
- Y como opción se le puede instalar un cerrador semiautomático en el transportador para tapa a presión o Tapa-rosca.

Llenadora automática volumétrica para productos viscosos ligeros y viscosos, fabricada en acero inoxidable, aluminio y plásticos de ingeniería sanitarios, diseñada para llenar recipientes rígidos desde 100 a 1,000 ml.

CARACTERISTICAS

ESTRUCTURA

- Estructura de acero inoxidable reforzado fabricada en PTR y lamina cal.11 en acero 304, mono pieza de gran rigidez.
- Acabado sanitario.
- Fácil acceso a todas sus áreas lo cual permite la limpieza desde el exterior.
- Patas niveladoras.

www.donber.com.mx

[donber_equiposindustriales](#)

[Donber Equipos Industriales](#)

[donbermx](#)



VILLA JUAREZ 4845
COL. FRANCISCO SARABIA
C.P. 45239 ZAPOCAN, JALISCO.

33 3180 8313
33 1028 8597

33 2709 4333

ventasdonber@donber.com.mx

TRANSPORTADOR

- Fabricado en acero inoxidable, de 3.00 mts. de largo.
- Altura de operación de 90 cms.
- Cadena de tabillas plásticas de acetal de alta resistencia al desgaste de 6" de ancho.
- Rieles de UHMW polímero de gran durabilidad
- Unidad motriz de 1/8 HP de velocidad variable.
- Sistema de freno de envase automático con ajuste de posición.
- Sistemas de comprobación (sensores) de envase de gran precisión y fácil ajuste a prueba de agua.
- Paro de emergencia

SISTEMA DE ALIMENTACIÓN DE PRODUCTO

- Tolve fabricada en acero 304 con tapa fabricada con sensor de nivel, de 30 litros
- 1 válvula de 3 vías para manejo de producto viscoso.
- 4 Boquillas fabricadas en acero 304 con embolo de teflón con anti-goteo.
- Sistemas de desplazamiento por medio de manija de trinquete para ajustar boquillas.
- Sistema de ajuste-en pistón de llenado con sensor magnético

SISTEMA DE DOSIFICADO DE PRODUCTO

- Conectores flexibles con uniones Clamp
- Dosificadores de 1 litro para llenar presentaciones de 100 ml. hasta 1 litro

SISTEMA DE COMUNICACIÓN

- Pantalla de visualización de datos y botonera integrada para ingresar información.
- Tablero inoxidable a prueba de agua
- Botonera resistente al agua y de gran durabilidad

SISTEMA DE CONTROL

- Sistema de control lógico programable (PLC) de gran capacidad.
- Sistema de electro válvulas de acción rápida y gran durabilidad.

SISTEMA MOTRIZ

- Actuadores neumáticos de gran durabilidad, con ajuste de velocidad y de desplazamiento
- Sistema de mantenimiento que regula la presión y lubrica el sistema neumático

EQUIPO	COSTO
Llenadora Automática, Modelo Gladiador 4 boquillas Nueva Generación, Marca Donber	\$37,933.00 USD + IVA Precio especial Expo Pack 2022 \$33,000.00 USD + IVA Vigente al 30 de Julio 2023
Opción 2. Con guarda perimetral	+\$1,750.00 USD + IVA
TIEMPO DE ENTREGA.	7 - 8 Semanas (contra recibir muestras) Salvo previa venta

www.donber.com.mx

[donber_equiposindustriales](#)

Donber Equipos Industriales

[donbermx](#)



VILLA JUAREZ 4845
CCL FRANCISCO SARABIA
C.P.45239 ZAPOCAN, JALISCO.

33 3180 8313
33 1028 8597

33 2709 4333

ventasdonber@donber.com.mx

A la fecha contamos con 2 piezas en el almacén, solo queda pendiente personalizar las boquillas de acuerdo a sus muestras, por lo que se pueden entregar de 3 a 4 semanas, conforme deposite su anticipo, para que se le sea asignada el Equipo.

Ofrecemos una variación de +/- 2%, en relación a 1 litro.

Nota. - La velocidad puede variar dependiendo la cantidad a dispensar y las características de su producto.

Al momento de recibir su DC se programará y confirmará su fecha de entrega, debido al desabasto que se presenta a nivel mundial de insumos.

Es necesario confirmar la cotización con la presentación de las muestras físicas de sus envases.

La máquina requiere de un equipo de alimentación de presión de aire el cual no está incluido en esta propuesta.

El equipo se cotiza de línea. En caso de requerir que la máquina cumpla con una norma o alguna certificación en específico, es importante definirlo desde un inicio del proyecto.

Imagen de carácter ilustrativo, la máquina puede ser diferente al suministra según sus necesidades.

Equipo puesto en instalaciones de DONBER en Zapopan Jalisco.

Los honorarios por puesta en marcha y capacitación no tienen costo, los viáticos se cotizan por separado.

OBSERVACIONES:

LA PRESENTE COTIZACIÓN QUEDA SUJETA A CAMBIOS HASTA RECIBIR LAS MUESTRAS DE SUS ENVASES Y PRODUCTO. LA PRODUCCION PUEDE VARIAR DEPENDIENDO DEL ENVASE Y PRODUCTO A ENVASAR.

ENVIO DE MUESTRAS: Es necesario el envío de muestras de envase y producto para cualquier proyecto.

CONDICIONES DE VENTA

- Entrega L.A.B. en nuestra planta (Zapopan, Jalisco, México).

- Fianza o cualquier instrumento de protección corre por cuenta del cliente.

METODO DE PAGO. - 50% de anticipo acompañado de orden de compra y 50% contra aviso de entrega.

La entrega de los equipos solo se puede programar hasta que esté completamente pagado.

Se facturará en dólares tomando en cuenta el tipo de cambio que se indique en el DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION.

CAPACITACION. - Incluye honorarios por capacitación en equipos automáticos no mayor a 8 horas máximo por día teniendo como máximo dos jornadas en nuestras instalaciones, equipos semiautomáticos se ofrece capacitación por una jornada no mayor a 6 horas. Capacitación fuera de la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jal. México. Causara viáticos como traslados, alimentos y hospedaje.

ventasdonber.com.mx

donber_equiposindustriales

Donber Equipos Industriales

donbermx



VILLA JUAREZ 4845
COL. FRANCISCO SARABIA
C.P.45239 ZAPOPAN, JALISCO.

33 3180 8313
1028-6597

33 2704 4333

www.donber.com.mx

CANCELACIONES: - Por ser equipos fabricados a la necesidad del cliente tienen carácter de incancelables.

MODIFICACIONES: - Nos reservamos el derecho de modificar las características del equipo para la elaboración de la presente cotización siempre y cuando sea para optimizar o mejorar la productividad del mismo, basados en las muestras de producto y envases recibidos al inicio del proyecto. Esto no significará incremento al costo de la máquina. Modificaciones extras solicitadas por el cliente correrán con cargo al cliente.

GARANTIA: - Por 1 año contra defectos de fabricación, excepto piezas de desgaste natural, eléctricas o neumáticas. Nos reservamos el derecho de reparar el equipo dañado en nuestras instalaciones o sus instalaciones a discreción nuestra. Esta garantía no cubre fletes o viáticos fuera de la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jal. México. Esta garantía no cubre ningún tipo de desperfecto, pérdida material o económica sufrida a consecuencia de fallas imputables a nuestro equipo.

INSTALACIONES ADICIONALES: - El precio no incluye obra civil, maniobras de montaje o instalaciones de suministro que llegara a requerir el equipo para su funcionamiento.

SERVICIO TECNICO: Se ofrece de manera opcional pólizas de servicio programado, servicio correctivo en periodo de garantía no causa honorarios, servicios técnico por deficiencia, negligencia del operador o fuera de periodo de garantía, causa honorarios a razón de \$ 1,000.00 m.n. la hora, en jornada diurna no mayor a 8 horas.

DATOS BANCARIOS:

Nombre comercial: DONBER EQUIPOS INDUSTRIALES
Depósitos en: Banamex
ZAPOPAN, JAL.
Nombre: Leonardo Suarez López
Cuenta No. 1903615
Sucursal 7005 Copéxico
Clave bancaria: 002320700519036158
ventas@donber.com.mx
Vigencia: 30 DÍAS

MATRIZ:

VILLA JUAREZ #4845
COL. FRANCISCO SARABIA,
C.P. 45239
TEL. (33) 3180-8313/ 1028-6597
www.donber.com
Contacto:
ventas@donber.com.mx

ATENTAMENTE
DONBER EQUIPOS INDUSTRIALES

LIC. ESPERANZA OLIVOS ROCHA

www.donber.com.mx

donber_equiposindustriales

Donber Equipos Industriales

donbermx

Resumen de proveedores:

No	Proveedor	Nit	Solución	Precio	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
1	DISTRIBUIDOR A HERMES INTERNACIONA L SOCIEDAD ANONIMA	5952891	Línea para llenado Model FA-P-E shown	Q675,000	8av. O-38 zona 2 de Mixco, Colonia el Tesoro Guatemala, Guatemala	2429-5800	ernesto.cortave@hermesinternacional.com
2	SOLUCIONES DE PURIFICACION SOCIEDAD ANONIMA	7526547 8	Modelo PS-500A	Q131,360	5 Avenida 1- 65 Z.8 Entrada Aldea El Campanero Mixco, Guatemala, Guatemala	4106-4666	joshchoa@tecnopura.com
3	DONBER EQUIPOS INDUSTRIALES		Modelo Gladiado r 4 Boquilla s	Q285,000	Villa Juarez 4845 Col. Francisco Sarabia C.P. 45239 Zapopan Jalisco	333180831 3	ventasdonber@donber.com.mx

FUENTES DE CONSULTA

E-grafía:

.com.gt, e. (s.f.). <https://empleos.com.gt/trabajos-grupo-pdc-guatemala/>.

1, I. R. (24 de 01 de 2020). <https://lexlatin.com/noticias/grupo-guatemalteco-pdc-expansi%C3%B3n-peru-compra-lakasa-dkasa>. Obtenido de <https://lexlatin.com/noticias/grupo-guatemalteco-pdc-expansi%C3%B3n-peru-compra-lakasa-dkasa>

1, I. R. (24 de 01 de 2020). <https://lexlatin.com/noticias/grupo-guatemalteco-pdc-expansi%C3%B3n-peru-compra-lakasa-dkasa>.

consumidor, L. d. (10 de 03 de 2003). https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/ley_de_proteccion_al_consumidor_y_usuario.pdf.

Economía, M. d. (2016-2021). <https://www.mineco.gob.gt/marco-legal-3>.

elsalvadormipais. (2022). <https://www.elsalvadormipais.com/cuantos-habitantes-tiene-el-salvador>.

GOOGLE. (2022). <https://www.google.com/maps/place/Planta+PDC+Escuintla/@14.3210417,-90.7776897,759m/data>.

google. (s.f.). <https://www.google.com/search?q=equipos+de+distribucion+de+grupo+pdc+guatemala>.

GOOGLE, M. (s.f.). https://www.google.com/search?q=BODEGAS%20GRUPO%20PDC&rlz=1C1CHBD_esGT974GT974&oq=BODEGAS+GRUPO+PDC.

Franco, B. (2022). *Información de ventas*. Guatemala: Información cubos de información no públicos / % con enfoque a informe.

Franco, B. (s.f.). <https://grupopdc.com/>. Obtenido de información recopilada en página pública de la empresa.

GOOGLE, P. D. (s.f.). <https://www.google.com/search?q=publicacion+de+plazas+grupo+pdc+guatemala&tbm=isch&ved=2ahUKEwj30prjIKf4AhWRwikDHV-2AwAQ2-cCegQIABAA&oq=publicacion+de+plazas+>.

GOOGLE.COM. (s.f.). *PEDIDOS PDC*. Obtenido de https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_esGT974GT974&sxsrf=ALiCzsaaCMnba8IV9QhJFgrJMFrs-87UWg:1655009707346&q=Pedidos+pdc&sa=X&ved=2ahUKEwjC6dLNj6f4AhUnRTABHQIVBOWQ.

GUATEMALA, B. D. (2022). <http://banguat.gob.gt/page/cuadro-4-1>.

Guatemala, C. P. (17 de nov de 1993). <https://www.cijc.org/es/NuestrasConstituciones/GUATEMALA-Constitucion.pdf>. Obtenido de Reforma de acuerdo Legislativo no. 18-93.

<https://pdconsumo.com/quienes-somos/>. (2021).

<https://universidadpdc.com/>. (s.f.).

LATINOAMERICA, P. (s.f.). <https://www.facebook.com/GrupoPDCLatinoamerica/photos>.

LEXLATIN. (24 de 1 de 2020). <https://lexlatin.com/noticias/grupo-guatemalteco-pdc-expansi%C3%B3n-peru-compra-lakasa-dkasa>.

magiablanca.com. (s.f.). <https://magiablanca.com/producto/informacion/1/11>. Obtenido de <https://magiablanca.com/producto/informacion/1/11>

maps, g. (s.f.). <https://www.google.com/maps/place/CDA+PDC/@14.4737822,-90.6439928,1>.

MINECO. (10-12 de MAYO de 2021). https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/estudio_industria_cloro.pdf.

MINECO. (MARZO de 2021). https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/estudio_industria_cloro.pdf.

Nacional, P. (9 de abril de 1970). https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/codigo_de_comercio.pdf.

newmediaUFM. (s.f.). <https://newmedia.ufm.edu/coleccion/first-tuesday-ufm/first-tuesday-ufm-transformando-la-organizacion-a-traves-del-sistema-organizacional/>.

PDC, 2. T. (2021). <https://pdconsumo.com/alimentos-del-carmen/>. Obtenido de <https://pdconsumo.com/alimentos-del-carmen/>

PDC, 2. T. (2021). <https://pdconsumo.com/lacteos-y-derivados-australian/>. Obtenido de <https://pdconsumo.com/lacteos-y-derivados-australian/>

PDCCONSUMO. (s.f.). <https://pdconsumo.com/marcas-representadas-pdc/>.

SFA.CODISA. (s.f.). http://sfa.codisa.co:3001/log_in.

Walmart. (s.f.). <https://miracomosehace.com/tiendas-walmart>.

WORK, G. P. (2021). <https://lists.greatplacetowork.net/es/best-workplaces-in-central-america/2021?category=more+than+500+to+1%2C000+employees>.

Work, G. P. (2022). *Great Place To Work*. Obtenido de Great Place To Work|: <https://greatplacetoworkcarca.com/grupo-pdc-guatemala/>



Guatemala, 15 de diciembre de 2022

Señores

Universidad Galileo

IDEA

Presente.

Por este medio de la presente YO Byron Ernesto Franco Pérez que me identifico con número de carné 15001657 y con DPI 2513-32160-0101 actualmente asignado (a) en la carrera:

Licenciatura en Tecnología y Administración de Empresas

"Autorizo al Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

"Tecnología para envasado de lácteos en CODISA"

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA. Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. _____