



The top section of the page features a large, light blue world map. Overlaid on the map is the AIU logo, which consists of a stylized globe icon to the left of the letters 'AIU' in a bold, gold-colored serif font. Below 'AIU' is the text 'Atlantic International University' in a smaller, black sans-serif font. A horizontal line separates the logo from the text. Below the map, three circular globe icons are arranged in a descending arc from left to right, each showing a different view of the Earth.

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

Student Publications

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

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

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



The bottom left corner of the page features a smaller version of the AIU logo and the website address 'www.aiu.edu' in a black sans-serif font.

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS



**Creación de una empresa para la comercialización de productos
promocionales en la ciudad de Guatemala**

Carlos Alfredo Marroquín Barrios.

Guatemala, 7 de Agosto de 2008.

ABSTRACT

El proyecto que esta a continuación es sobre la creación de una empresa para la comercialización de artículos promocionales en la ciudad de Guatemala, la idea surge a raíz de que Marlen Lamur, que es una empresa de venta de cosméticos por catalogo, realiza constantes promociones de ventas y premia a sus vendedoras con artículos promocionales, debido a esto Marlen Lamur tiene la necesidad de adquirir este tipo de productos, pero se han tenido problemas como la impuntualidad en las fechas de entrega y disponibilidad de producto. Debido a esta situación se pensó en realizar este estudio, para comprobar si el proyecto es viable.

En el proyecto se realizaron distintos estudios, dentro de los cuales se encuentran un estudio de mercado donde se analizan factores como la demanda y oferta actual del mercado, una encuesta de mercado a nivel de estudio de pre factibilidad, además se realizó un estudio técnico donde se encuentran todas las especificaciones necesarias para obras físicas, localizaciones físicas del proyecto, flujograma y un cronograma de actividades para el inicio de la operación.

También se realizó un estudio administrativo legal, donde se especifican los pasos para la inscripción de la empresa, en este estudio se realizó un perfil detallado de cada puesto que se necesita para que este proyecto, además fue realizado un estudio de impacto ambiental donde se tomaron en cuenta aspectos como los entornos bióticos y abióticos, el manejo de desechos y un plan de seguridad industrial, para finalizar se puede encontrar el estudio financiero donde se realizaron cálculos para sacar los costos de inversión física, sueldos, mobiliario y equipo. Además se proyectaron ingresos por ventas, estado de resultados y balance general a 5 años, por todo esto se puede apreciar que el proyecto es viable, sin embargo se hace la observación que es un estudio a nivel de perfil, por lo tanto no constituye un estudio completo para la toma de decisiones de una inversión final.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO	2
2.1 Antecedentes	2
2.2 Problema	3
2.3 Objetivos de esta investigación	5
2.4 Justificación de este proyecto	5
2.5 Marco teórico conceptual	5
CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO	5
3.1 El producto o servicio en el mercado	9
3.2 El área del mercado	9
3.3 Presentación de los Resultados de las encuestas	9
3.4 Comportamiento de la Demanda	10
3.5 Comportamiento de la Oferta	10
3.6 Comportamiento de los Precios	12
3.7 Análisis de la Comercialización	12
CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO	17
4.1 Tamaño	18
4.2 Localización	18
4.3 Proceso Principal del Proyecto	18
4.4 Obras físicas	19
4.5 Organización	19
4.6 Calendario	21
4.7 Resumen	21
CAPÍTULO 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL	21
5.1 Estructura Administrativo-Legal	22
5.2 Marco Legal del Proyecto.	23
5.3 Estructura Administrativa.	27
5.4 Descripción y Perfil de Puestos.	27
5.5 Resumen	29

CAPÍTULO 6. ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL	45
6.1 Descripción del Entorno Biótico y Abiótico.	45
6.2 Identificación de Desechos y Residuos	45
6.3 Identificación de Impactos.	45
6.4 Definición de medidas de Mitigación.	46
6.5 Plan de Manejo Ambiental del Proyecto.	46
6.6 Plan de Higiene y Seguridad Industrial.	46
6.7 Resumen	46
CAPÍTULO 7. ESTUDIO FINANCIERO	46
7.1 Análisis de Costos	46
7.2 Análisis de Ingresos	46
7.3 Recursos financieros para la inversión.	46
7.4 Punto de equilibrio	47
7.5 Cuadro de fuentes y uso de fondos	47
7.6 Flujo de efectivo proyectado	47
7.7 Evaluación Económica	51
7.8 Análisis de Sensibilidades	52
7.10 Resumen	52
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES	55
CAPÍTULO 9. RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	56
GLOSARIO	58



CAPITULO 1, INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se refiere a la comercialización de productos promocionales en la ciudad de Guatemala, una de las características principales de este tipo de comercio es que ha ido incrementando la demanda ya que Los productos promocionales ofrecen la oportunidad de promoción, mercadeo y publicidad que las empresas necesitan. Estos productos pueden ser obsequiados a clientes regulares, clientes potenciales o a los mismos empleados para ser incentivados. Además es un artículo en el cual se invierte mucho menos dinero que en otras formas de publicidad.

El uso de productos promocionales no se limita solo a obsequios para clientes, sino que tienen un sin número de maneras, ocasiones y propósitos para los cuales se pueden utilizar, como las siguientes: Reconocimiento de marcas, identificación, souvenirs, causas humanitarias, mercadeo de correo directo y motivación a empleados.

Actualmente en el mercado guatemalteco se cuenta con varias empresas que ofrecen opciones de bajo precio pero de muy mala calidad así como también hay otras que ofrecen productos de buena calidad a un precio más elevado.

El interés de este proyecto surge debido a que Marlen Lamur realiza promociones en su catalogo de ventas y premia a sus vendedoras con artículos promocionales. Debido a que es una gran cantidad de premios y que los proveedores muchas veces no pueden abastecer a Marlen Lamur, se pensó en poner en marcha este proyecto. Uno de los objetivos principales de este proyecto es cubrir la necesidad que tiene Marlen Lamur de artículos promocionales y además satisfacer un nicho de mercado que no esta cubierto o esta mal atendido.

Para conocer la necesidad real del mercado en Guatemala sobre estos productos, se realizó una encuesta a empresas que utilizan este tipo de mercadería.

Capitulo 2, Información del Proyecto

La idea de la implementación del proyecto surge a la necesidad que tiene Marlen Lamur de abastecerse de artículos promocionales. Asimismo, el cumplimiento de los proveedores con que se cuenta actualmente es bastante deficiente por lo que se pensó que la correcta comercialización de estos productos en el mercado podría ser una ventaja competitiva.

Los artículos que se comercializaran serán de buena calidad a un precio accesible, lo cual será uno de los pilares fundamentales para dirigir la estrategia de mercadeo.

Entre los estudios que se realizarán habrá un estudio de mercado el cual permite tener una idea general de la oferta y la demanda de este tipo de artículos, esto con la finalidad de conocer los requerimientos de los clientes potenciales y enfocar las estrategias a esa dirección

2.1 Antecedentes

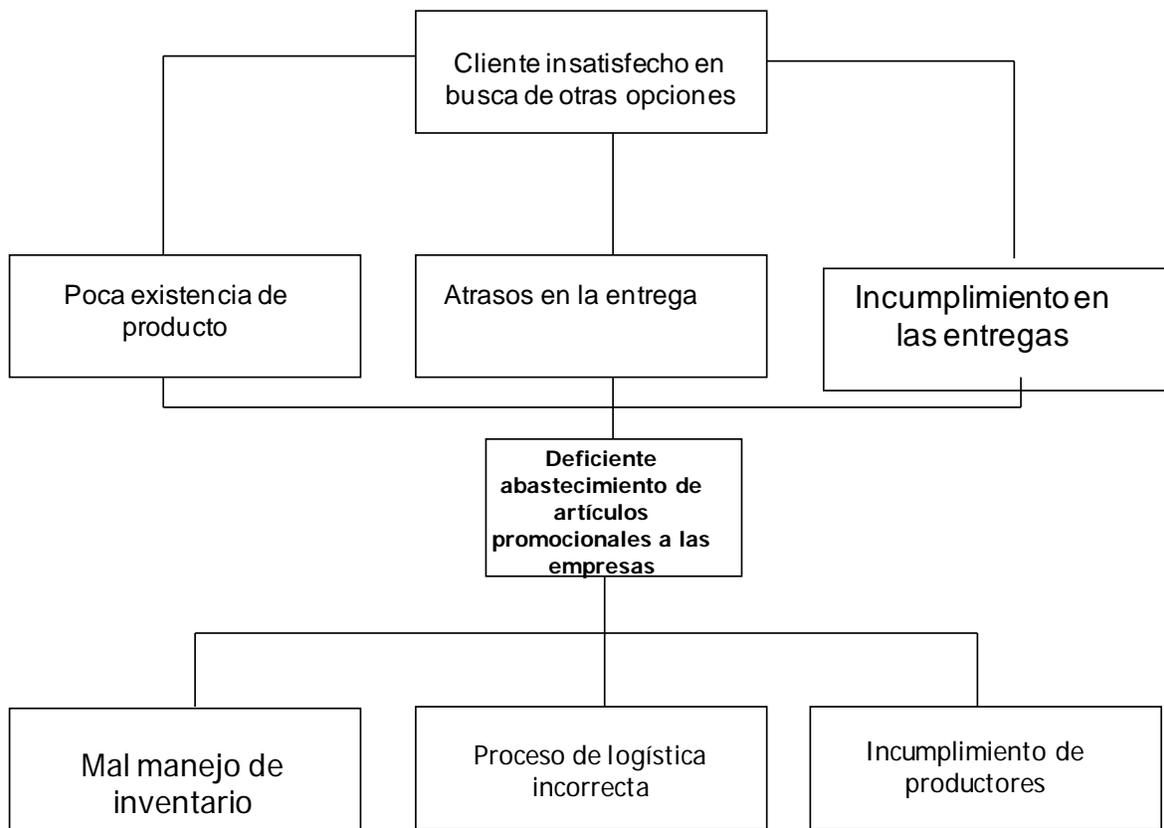
La empresa de la cual se desprende este proyecto, Marlen Lamur, es una empresa que se dedica a la venta de cosméticos por medio de catálogo, la cual esta por cumplir 40 años. Tiene operaciones en Guatemala, El Salvador y Honduras. Las vendedoras y supervisoras trabajan de acuerdo a metas establecidas, las cuales, al cumplirse, reciben un incentivo de acuerdo a la meta alcanzada. Debido a ello, la implementación de este proyecto ayudará directamente al abastecimiento de artículos promocionales a Marlen, ya que actualmente estos productos se compran a diversas empresas en el mercado guatemalteco y se ha tenido problemas con el abastecimiento, teniendo que recurrir a otros proveedores quienes ofrecen los artículos a un precio más alto.

De acuerdo a la experiencia que se tiene en Marlen con los proveedores de este tipo de artículos, se pudo observar que el servicio brindado no cumple las expectativas esperadas, por lo que la correcta comercialización de los artículos promocionales en el mercado, puede ser muy atractiva para los clientes potenciales.

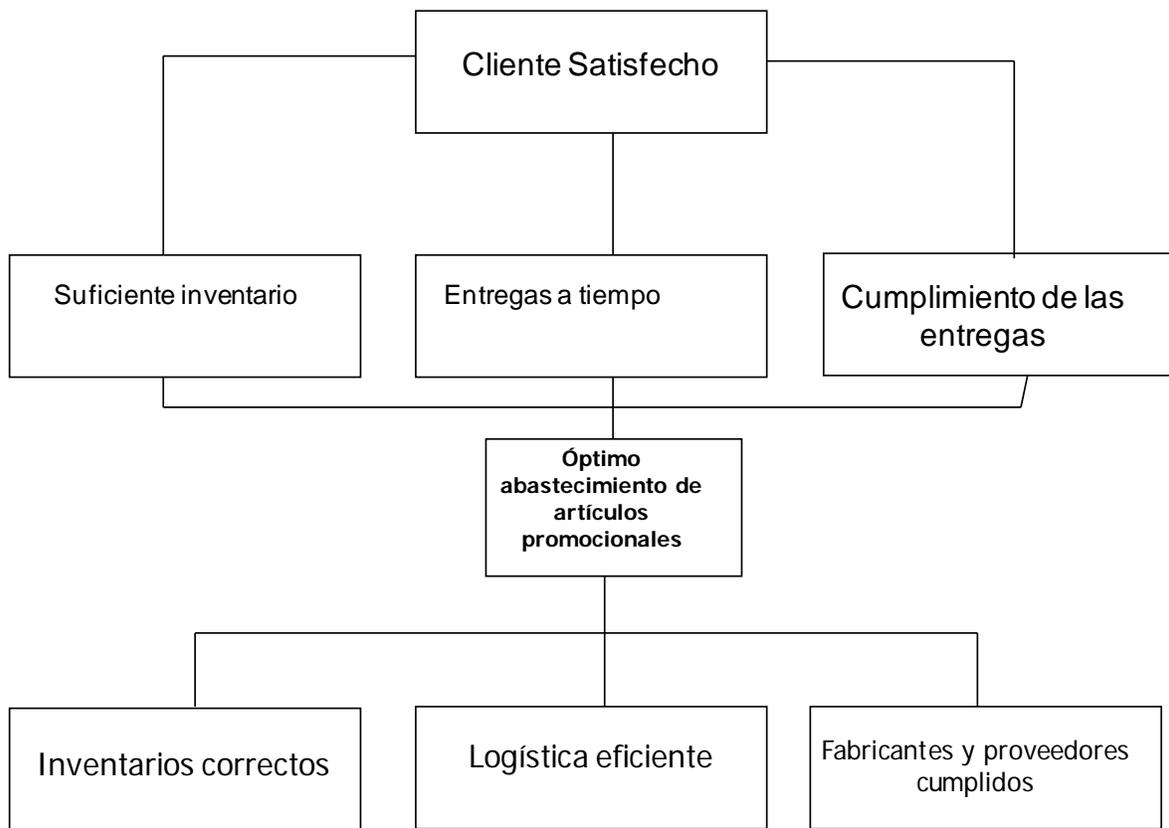
2.2 Problema

Los proveedores de artículos promocionales dan mal abastecimiento de productos a las empresas.

2.2.1 Árbol de Problemas



2.2.2 Árbol de Objetivos



2.2.3 Análisis de Alternativas de Solución

Ofrecer a los clientes material promocional a un precio accesible, asegurándose en un 100% la entrega del mismo.

	Importación de artículos promocionales <u>Opción 1</u>	Alianzas estratégicas con fabricantes y proveedores locales <u>Opción 2</u>
Costo	Mediano	Bajo
Posibilidad de éxito	Mediano	Mediano
Altas ventas	Mediano	Alto

La opción 2 es la más recomendable para la realización de este proyecto

2.3 Objetivos de esta Investigación

Objetivo General

- Creación de una empresa para abastecer correctamente a las empresas y a Marlen Lamur de artículos promocionales.

Objetivos Específicos

1. Cumplir al 100% con las entregas a las empresas.
2. Ser la opción número 1 para las empresas que requieran artículos promocionales.
3. Ofrecer artículos a precios accesibles.
4. Satisfacer la necesidad de Marlen Lamur con los productos que requiera.
5. Comprobar la viabilidad del proyecto.

2.4 Justificación de la Investigación

Se quiere satisfacer un nicho de mercado que existe y no está atendido debidamente ya que algunos proveedores no cumplen con las entregas. Al mismo tiempo se busca poder proveer a Marlen Lamur de los productos específicos que necesita para sus promociones de ventas e incentivos.

2.5 Marco Teórico

El comercio se remonta a la antigüedad, donde muchas veces las necesidades no eran plenamente satisfechas con el producto de la caza, pesca y recogimiento de frutos silvestres del lugar, era menester cambiar alimentos con otros para que el menú diario sea más agradable y así apareció el intercambio de bienes alimenticios, como: carne, pescado, frutas, etc. Estos bienes, producto del intercambio o trueque, llegaron a satisfacer mejor las necesidades humanas tanto individuales como colectivas, razón por la que buscaban la forma de mejorar el sistema de trueque para obtener mejores productos y entregar sus excedentes.

Cuando la humanidad alcanzó una mejor organización social, crecieron las necesidades y la comercialización de los bienes encontró nuevos instrumentos perfeccionados para el intercambio. Los pueblos ampliaron sus mercados para los productos intermedios y finales; los hebreos, indios, chinos, fenicios, etc., pueblos que más se distinguieron en el comercio, perfeccionaron sus sistemas de transportes terrestres y marítimos para llegar cada vez más lejos con sus mercancías y traer consigo nuevos productos desconocidos en la región de origen, los productores se preocupaban de mejorar la calidad de sus artículos y los consumidores de encontrar nuevos medios de adquirir productos indispensables para la subsistencia humana.

En la actualidad el comercio es una actividad de la economía de los pueblos, destinada a relacionar a los sectores producción y consumo, que se realiza tanto en el área nacional como internacional, la moneda de cada uno de los países se utiliza para medir las transacciones y en el campo internacional hay que correlacionar el valor de las diferentes monedas para facilitar la medida de compra y venta de bienes y servicios.

Como se puede observar el comercio esta ligado estrechamente con la publicidad la cual se ha utilizado desde tiempos antiguos para persuadir al consumidor. En la antigua Grecia, hacia el 480 A.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelepípidos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablones de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían

verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Como se puede observar, desde tiempos antiguos se ha tenido la necesidad de promoción, por lo tanto este proyecto surge de la siguiente forma:

La empresa de la cual se desprende este proyecto, es una empresa que se dedica a la venta de cosméticos por medio de catálogo, la cual esta por cumplir 40 años y tiene operaciones en Guatemala, El Salvador y Honduras. La manera de motivar a vendedoras y supervisoras aparte de un salario y comisión, es fijar distintas metas de ventas de diferentes rangos las cuales si las vendedoras logran alcanzarlas, estas reciben un premio, de acuerdo al rango que se alcanzó que va desde un juego de cuchillos, una vajilla de platos, refrigeradoras, televisores, relojes, maletines, juegos de tazas, peluches para el día del cariño, toallas, hieleras y similares para el verano y otros premios que varían de acuerdo a la época del año, estas promociones se realizan durante los 12 meses del año. Estos productos se compran a diversas empresas en el mercado guatemalteco, debido a que se compran volúmenes altos de estos productos, la empresa se ha topado con que no se le puede abastecer totalmente la necesidad que tiene esta, teniendo que recurrir a distintos proveedores que obviamente venden la mercadería a distinto precio y también ha ocurrido que no se encuentra el mismo producto.

CAPITULO 3, ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Producto en el Mercado

Actualmente en la ciudad de Guatemala existen empresas que venden artículos promocionales, sin embargo el cumplimiento en las entregas de dichos productos a los clientes no es 100% satisfactoria, por lo que comercializar correctamente dichos productos se ve como una oportunidad de negocio.

La utilización de artículos promocionales en las empresas es básicamente para dar a conocer sus servicios, como promoción de ventas e incentivos a empleados.

3.2 Definición del Producto

El material promocional que se ofrecerá cumplirá con las características deseadas por el cliente, en términos de precio, calidad y disponibilidad. El material promocional que se ofrecerá estará bajo un estricto control de inventario para asegurar el abastecimiento correcto y la completa satisfacción del cliente.

3.1.2 Producto Principal

- ✓ Artículos promocionales.

3.1.3 Productos o servicios sustitutos o similares

Productos Sustitutos

- ✓ Publicidad
- ✓ Premios en efectivo
- ✓ Canastas con artículos de consumo diario

Estos son productos sustitutos ya que la publicidad llega a mayor número de personas en medios masivos, los premios en efectivo son un incentivo bastante

fuerte para los vendedores y las canastas con artículos de consumo diario por la actual situación económica pueden ser de mucha utilidad.

3.1.4 Productos o servicios complementarios

Servicio Complementario

- ✓ Empaque
- ✓ Entrega a domicilio

Estos pueden ser servicios complementarios ya que si el cliente lo solicita el producto puede ser empacado o entregado donde el cliente lo requiera.

3.2 El Área del Mercado

3.2.1 Mercado Meta

Todas las empresas mercantiles en la ciudad de Guatemala que según estadísticas del Registro Mercantil desde 1,999 hasta el año 2,007 se registraron 239,990, sin embargo solamente el 35% de estas se encuentran en la ciudad capital que son 83,997, de las cuales se estaría atendiendo un porcentaje que se definirá con la encuesta de mercado.

EXPEDIENTES INSCRITOS POR AÑO 1999 AL 2007

Clase de Inscripción	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	TOTAL
Sociedades Nacionales	4,945	4,830	4,251	4,193	3,773	3,479	3,410	3,337	3,002	30,275
Sociedades Extranjeras	26	28	14	26	13	27	12	24	19	163
Cancelaciones de Sociedades	252	219	285	202	139	132	177	194	187	1,535
Modificaciones de Sociedades	5,573	5,798	6,048	5,641	4,409	4,058	3,925	3,793	6,241	39,913
Emisión de Acciones	3,610	3,499	3,110	2,765	2,507	2,284	2,078	2,262	1,362	19,867
Modificación de Acciones	83	68	74	32	0	90	31			295
Cancelación de Acciones	161	143	105	90	71	40	17			466
Actas	3,279	3,322	3,925	3,807	3,211	2,872	2,033	1,747		20,917
Empresas Mercantiles	33,854	36,085	32,232	31,663	27,751	29,702	30,859	26,844	24,854	239,990
Comerciante Individual	20,479	22,530	21,497	21,791	19,285	19,581	21,037	18,732	17,215	161,668
Cancelaciones de Empresas	2,809	3,090	2,595	2,544	3,334	2,516	2,402	1,702	2,014	20,197
Modificaciones de Empresas	11,870	11,880	11,399	10,427	7,691	8,871	9,073	7,911	8,563	75,815
Auxiliares de Comercio	19,175	18,006	16,346	15,985	14,394	13,294	13,220	12,425	11,154	114,824
Cancelación de Auxiliares	4,432	2,329	2,354	2,011	1,646	1,633	1,466	960	1,202	13,601
Mandatos	3,965	3,652	3,455	3,438	3,554	3,327	3,324	3,032	2,562	26,344
Cancelación de Mandatos	437	396	303	217	185	205	226	140	113	1,785
Edictos	20,538	21,283	19,389	19,053	18,305	16,511	16,285	13,663	6,509	130,998
Certificaciones	23,364	21,054	19,120	19,233	18,220	16,867	16,734	10,843	0	122,071
Modificación Extranjeras	0	0	0	0	4					4
Cancelación Extranjeras	0	0	1	8	4					13
Informes a Instituciones Públicas	2,455	1,979	2,269	2,415	1,790					8,453
TOTALES	161,307	160,192	148,772	145,541	130,286	125,489	126,309	107,609	84,997	1,029,194

Fuente: Registro Mercantil

Cuadro No. 2

EXPEDIENTES INSCRITOS MENSUALMENTE EN EL REGISTRO MERCANTIL DURANTE EL AÑO 2,008

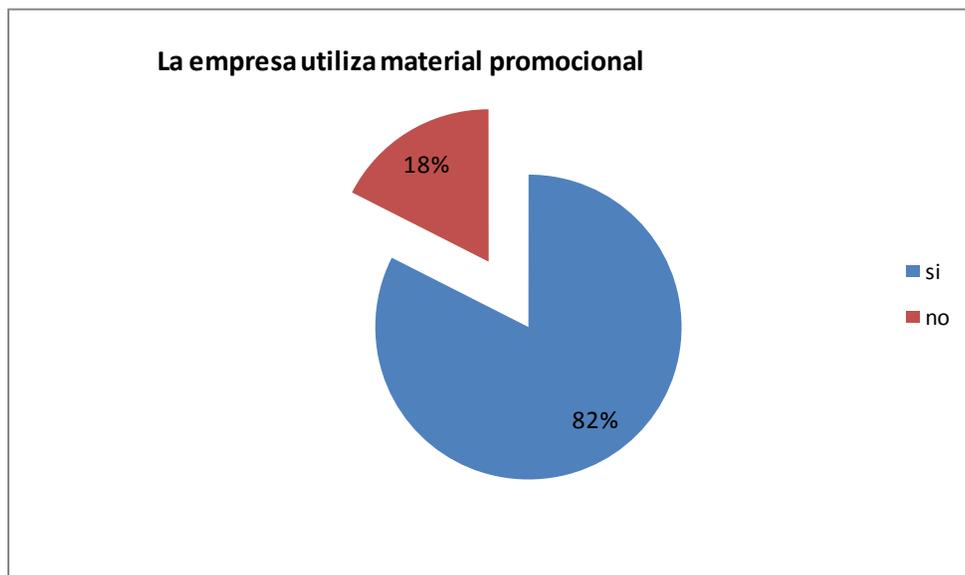
Clase de Inscripción	Ene-2008	Feb-2008	Mar-2008	Abr-2008	May-2008	Jun-2008	Jul-2008	Ago-2008	Sep-2008	Oct-2008	Nov-2008	Dic-2008	TOTAL
Sociedades Nacionales	483	504	393	497									1,877
Sociedades Extranjeras	0	1	3	2									6
Cancelaciones de Sociedades	26	12	15	15									68
Modificaciones de Sociedades	468	531	472	550									2,021
Emisión de Acciones	293	336	250	366									1,245
Modificación de Acciones	10	7	1	4									22
Cancelación de Acciones	13	12	4	15									44
Actas	223	290	252	297									1,062
Empresas Mercantiles	3,045	3,126	2,453	2,985									11,609
Comerciante Individual	1,957	1,943	1,462	1,821									7,183
Cancelaciones de Empresas	246	262	198	258									964
Modificaciones de Empresas	904	1,208	925	1,228									4,265
Auxiliares de Comercio	1,558	1,696	1,485	1,739									6,478
Cancelación de Auxiliares	492	349	283	378									1,502
Mandatos	298	366	291	511									1,466
Cancelación de Mandatos	49	68	50	28									195
Edictos	1,813	2,028	1,712	2,038									7,591
Certificaciones	2,251	2,119	1,805	2,049									8,224
Modificación Extranjeras	0	0	0	0									0
Cancelación Extranjeras	0	0	0	0									0
Informes a Instituciones Públicas	190	182	186	192									750
TOTALES	14,319	15,040	12,240	14,973	0	56,572							

Fuente: Registro mercantil

3.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE MERCADO

Para poder tener una idea de la oferta y de la demanda existente en el mercado de la ciudad de Guatemala de artículos promocionales, se realizó una encuesta a distintas empresas de la ciudad. Para obtener la muestra, se tomaron como base 40 encuestas validas, ya que por ser un análisis de pre factibilidad, el estudio de mercado se puede realizar con el 10% de 384 encuestas. A continuación se encuentran los resultados:

Grafica 1.3

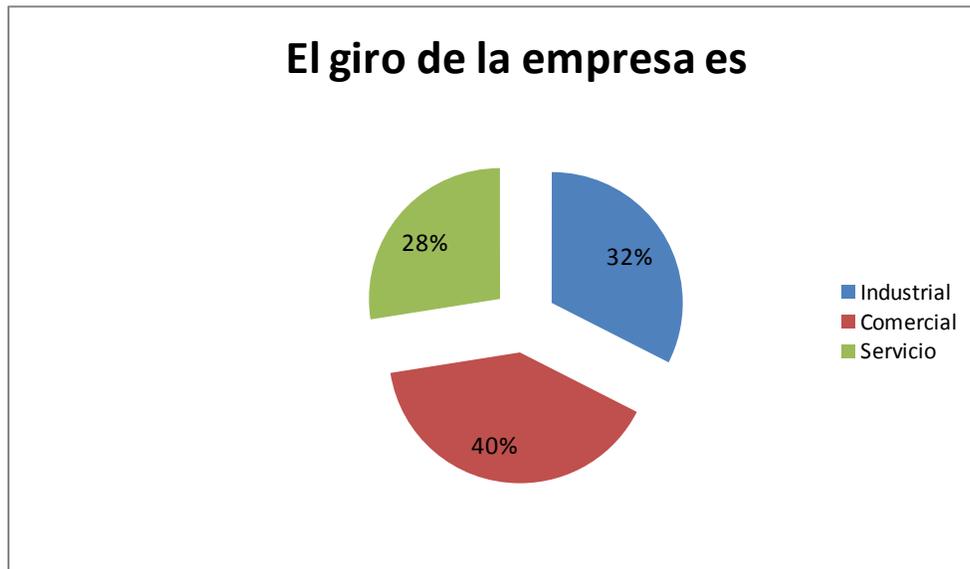


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 entrevistados

Como se puede observar en el resultado de la encuesta, es un porcentaje mínimo de empresas el que no utiliza este tipo de productos, lo que nos puede dar una idea de la demanda existente en el mercado.

Grafica 2.3



Fuente: Elaboración propia

Base: 40 entrevistados

Podemos observar que las empresas encuestadas estuvieron repartidas equitativamente entre los 3 diferentes giros de negocio.

Grafica 3.3

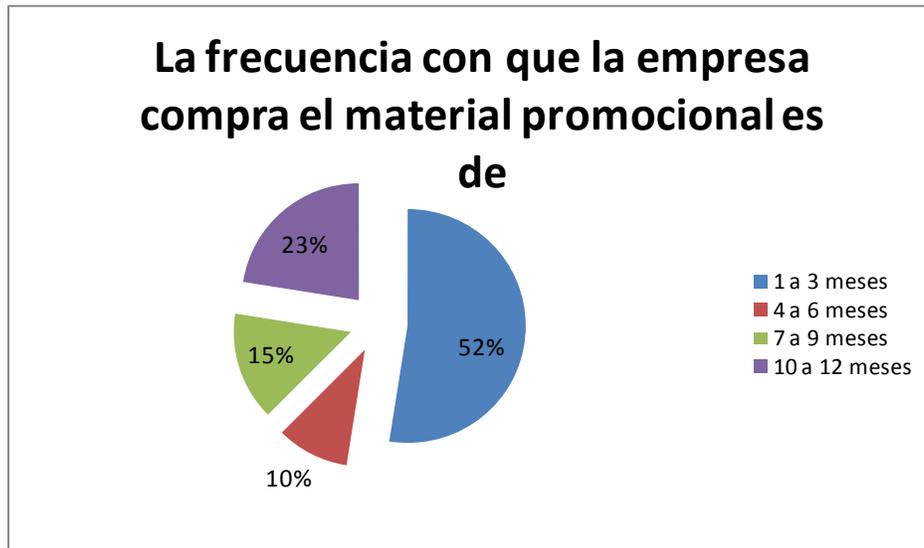


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 entrevistados

La mayoría de las empresas utilizan este material para promocionar el producto, pero también hay un gran porcentaje que lo utiliza para obsequio a clientes, en ambos casos el cumplimiento es clave para la satisfacción y fidelidad del cliente.

Grafica 4.3



Fuente: Elaboración propia

Base: 40 entrevistados

Más de la mitad de las empresas encuestadas demandan material promocional entre 1 y 3 meses, lo que nos indica el nivel de frecuencia de compra.

Grafica

5.3

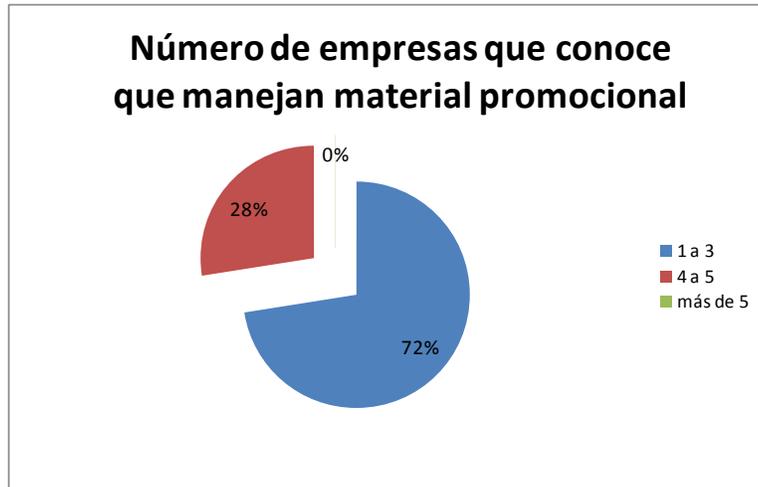


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 entrevistados

Todos los entrevistados conocen empresas que se dediquen a elaborar material promocional, por lo tanto conocen o han tenido contacto con este tipo de productos.

Grafica 6.3

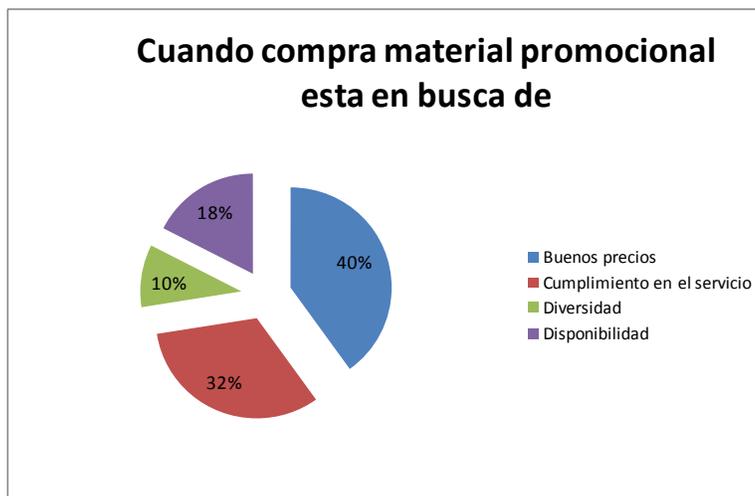


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 entrevistados

Más del 60% de las empresas encuestadas conoce de 1 a 3 empresas que manejan material promocional, por lo que nos da una idea de la oferta existente en el mercado.

Grafica 7.3

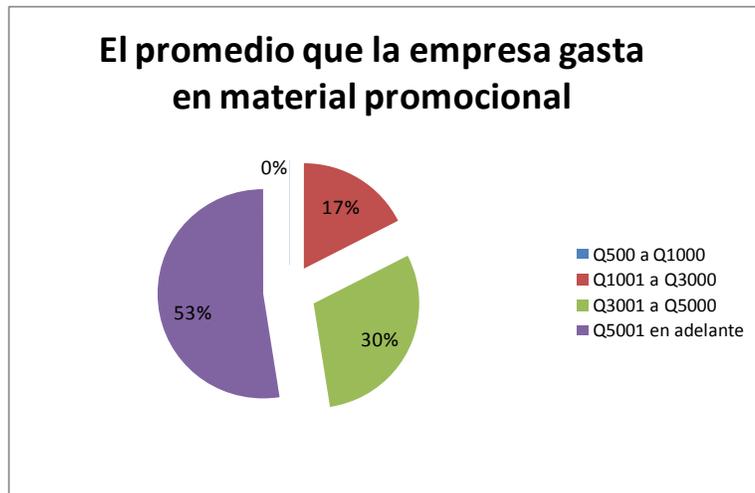


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 entrevistados

Uno de los factores principales que buscan las empresas al comprar material promocional es el cumplimiento del servicio, lo que nos muestra que el proyecto se encuentra enfocado de una manera adecuada.

Grafica 8.3

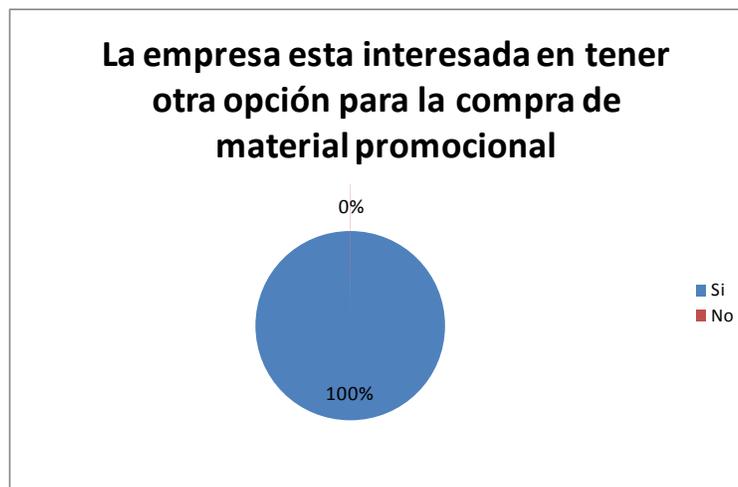


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 entrevistados

Más del 50% de las empresas gastan arriba de los Q5,001.00 en material promocional, lo que nos puede dar una idea de la facturación promedio de las empresas que se dedican a la venta de artículos promocionales por cliente.

Grafica 9.3



Fuente: Elaboración propia

Base: 40 entrevistados

El 100% de las empresas encuestadas estarían interesadas en tener otra opción para la compra de material promocional, lo cual indica que todavía hay un nicho de mercado disponible en la ciudad de Guatemala.

3.4 Comportamiento de la Demanda

3.4.1 Situación Actual

Como se puede observar en las graficas anteriormente descritas, existe una demanda de artículos promocionales en el mercado y entre lo que mas se busca en las empresas que proveen este tipo de productos, está el cumplimiento en el servicio ofrecido y el promedio de facturación por cliente es de mas de Q5,000.00

3.4.3 Factores condicionantes en la demanda

- **Aumento en los precios de los productos:** Si los proveedores se vieran en la necesidad de aumentar los precios, igualmente se tendría que aumentar los precios al cliente y esto podría ocasionar que la demanda de este tipo de productos disminuya.
- **Aumento del Combustible-Alto costo de vida:** Debido al aumento en el precio del combustible aumentan los costos fijos en una empresa, por lo que los artículos promocionales podrían quedar en un segundo plano.
- **Recesión:** En un periodo de recesión casi no se generan nuevos empleos y, muchas veces, se pierden muchos de ellos. Además, las ventas son malas, los salarios crecen poco.

3.4.4 Calculo de la demanda

Empresas mercantiles (1999-2007)= 239,990

Empresas mercantiles en la ciudad de Guatemala (35%)= 83,997 = mercado potencial.

Según la encuesta de mercado realizada el 82% de las empresas utilizan material promocional, lo que da un total de 68,878 empresas, de las cuales por el tamaño del proyecto se pretende cubrir un 0.5% que equivale a 323 empresas.

3.5. Comportamiento de la Oferta

3.5.1 Situación Actual

En la actualidad, en Guatemala existen empresas que se dedican a la venta de artículos promocionales, sin embargo, hay una gran cantidad de empresas (clientes potenciales) que en la actualidad se encuentran desatendidas o simplemente mal atendidas por sus proveedores, por lo que existe la oportunidad aun de hacer negocio con este tipo de productos.

3.5.2 Análisis del régimen de mercado

La Industria de este tipo se encuentra bajo un régimen de mercado de libre competencia, ya que como se mencionaba anteriormente, hay distintas empresas que se dedican a este tipo de negocios, sin embargo, ninguna de ellas tiene el poder absoluto del mercado, ya que ninguno tiene la capacidad de interferir en el precio del producto y el cliente o consumidor final es el que tiene la decisión de compra para el éxito o fracaso del producto ofrecido.

3.6 Comportamiento de los precios

3.6.1 Análisis de las series históricas de precios

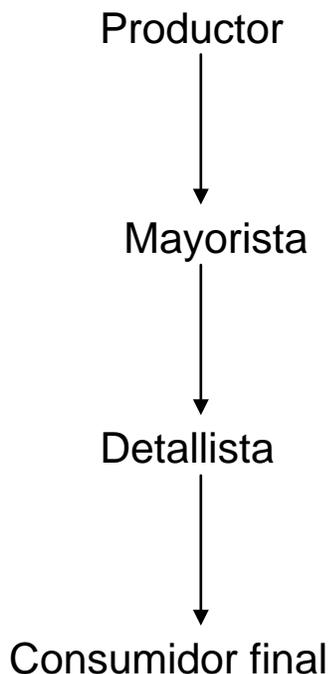
Los precios de los productos promocionales han ido en incremento en los últimos años debido a la inflación y el alto precio de los combustibles, y esto hace que suba la materia prima con los cuales son elaborados. A continuación se presenta un cuadro que refleja los incrementos que han tenido algunos artículos promocionales desde 2,006 a 2,008.

PRODUCTO	AÑO			INCREMENTO	
	2006	2007	2008	2006 -2007	2007-2008
Gorras	15.5	16.8	18.5	8%	10%
Playeras	17.5	18.75	20.25	7%	8%
Pachones	4.95	5.5	6.75	11%	23%
Vaso Térmico	31.5	33	36	5%	9%
Relojes de pulsera	70	75	88	7%	17%
			PROMEDIO	8%	13%

3.6.2 Estimación de la evolución futura de los precios

Debido al incremento del petróleo a nivel mundial, los precios en general se han visto incrementados. De acuerdo a las estadísticas del Banguat, el año 2,007 Guatemala terminó con una inflación acumulada del 8.75% lo que significa que los precios por lo menos aumentaron un 10%. Al mes de agosto del presente año la inflación acumulada es del 9.43%, por lo que la tendencia de los precios sigue al alza.

3.7.1 Canales de Comercialización



Productor: A quien se le compra el producto.

Mayorista: Comercializadora de artículos promocionales.

Detallista: Empresas/Clientes.

Consumidor final: Usuario.

3.7.2 Formas de Comercialización

Para que la empresa se de a conocer en el mercado guatemalteco y que sea una opción atractiva para los consumidores, se tiene pensado al inicio que por cada docena comprada se regale una unidad del producto adquirido.

Otra forma de comercializar y publicitar los artículos promocionales, será a través de banners vía correo electrónico.

CAPITULO 4, ESTUDIO TÉCNICO

La empresa se dedicará a comercializar productos promocionales que cumplan con características como, buena calidad, precio accesible y disponibilidad. La empresa tiene como base solida y como cliente ya establecido la Marlen Lamur que es uno de las razones principales por las cuales se origina este proyecto.

4.1 Tamaño

El tamaño del proyecto expresado en área es de aproximadamente de 100 metros cuadrados, de los cuales 50 metros cuadrados estarán destinados para las oficinas administrativas y los otros 50 metros cuadrados se destinarán en un principio como bodega.

La distribución se piensa realizar de la siguiente forma, una recepción, 2 cubículos de 4 x 4, uno que estaría destinado para el administrador este negocio y otro para el vendedor.

Si el cliente desea visitar la empresa se cuenta con la facilidad de un estacionamiento, el cual es seguro y la empresa le estaría sellando su ticket, el cual le otorga 30 minuto.

Adicionalmente, se contará con un espacio en la bodega de Marlen Lamur de 150 metros cuadrados, los cuales serán alquilados para este proyecto.

4.1.1 Capacidad

En las oficinas administrativas se contará con 2 cubículos que serán ocupados por 2 personas y el área de recepción por una persona más. En la bodega que se ubicará en las oficinas administrativas tendrá una capacidad para almacenar 20 cajas de 1 metro cubico cada caja. En la bodega principal se contará con un espacio para almacenar aproximadamente de 60 a 75 cajas de 1 metro cubico.

4.1.2 Factores condicionantes del tamaño

- ✓ Demanda: De acuerdo a la encuesta de mercado realizada se refleja que existen empresas que buscan una opción en el mercado que cumpla con sus expectativas, por lo que al satisfacerlas completamente se estaría fidelizando al cliente y a través de las recomendaciones de éstos, contar con nuevos clientes.
- ✓ Capacidad financiera: Por ser un proyecto nuevo se cuentan con recursos limitados para la construcción de las obras físicas.

4.1.3 Justificación del tamaño

Debido a que es un proyecto nuevo, se tiene pensado que los espacios que se requieran en un principio, no serán muy grandes, sin embargo, al momento de su expansión ya se tiene contemplado el espacio que se utilizará para las oficinas administrativas que se requieran (bodega administrativa).

4.2 Localización

4.2.1 Macro-localización

Guatemala

4.2.2 Micro-localización

Las oficinas administrativas de este proyecto estarán ubicadas en 6^a. Avenida 0-60 Zona 4, Gran Centro Comercial Zona 4 local 251 y la bodega estará ubicada en la 17 calle "A" 19-46 Zona 10.

4.2.3 La localización en relación al medio geográfico

El lugar donde están ubicadas las oficinas administrativas es un lugar céntrico en la ciudad que cuenta con estacionamiento y seguridad. La ubicación de la

bodega es un lugar que cuenta con vías de acceso amplias para camiones y suficiente espacio para que estos puedan cargar y descargar.

4.2.4 Características geográficas de la localización

Las oficinas administrativas están localizadas en un centro comercial, céntrico, con estacionamiento propio, seguridad dentro del centro comercial, acceso de varios puntos de la ciudad. El terreno de la bodega es amplio, plano, con suficiente espacio para la entrada y salida de camiones.

4.2.5 Programa de expansión

En este momento, parte del local que será utilizado para las oficinas administrativas está acondicionado como una pequeña bodega, pero en el momento que se requiera esta podrá ser acondicionada nuevamente para colocar el mobiliario y equipo necesario para el personal administrativo y de ventas.

4.2.6 Distancias y costos de transporte

Se solicitará que los proveedores entreguen la mercadería en la bodega principal.

4.2.7 Justificación de la localización en relación con el tamaño y el proceso

Al estar ubicada la oficina en un centro comercial, lo que se busca es que el cliente se sienta cómodo y seguro dentro del mismo, para que puedan llegar a ver el catálogo y las muestras de los productos que se estarán manejando.

Igualmente con la bodega, los clientes que decidan ir a traer su mercadería, lo podrán hacer en un lugar con una buena ubicación y con espacio suficiente para que varios vehículos estén cargando y descargando al mismo tiempo.

4.1 Proceso principal

4.3.1 Descripción del proceso

Para proveer a los clientes de los productos que necesiten para premios y promociones, se estará operando de la siguiente forma:

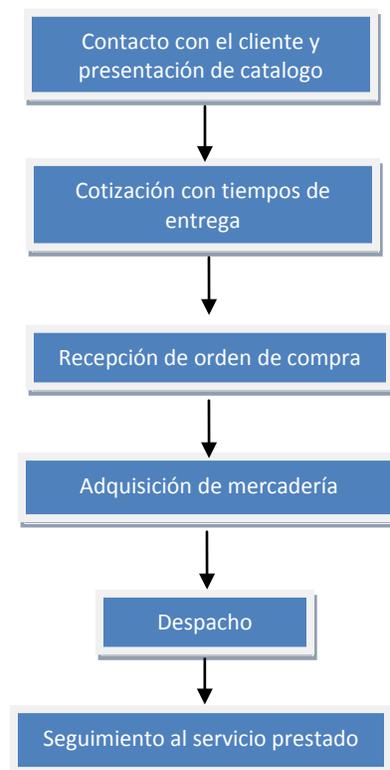
1. Contacto con el cliente y presentación de catalogo.
2. Cotización con tiempos de entrega.
3. Recepción de orden de compra.
4. Adquisición de mercadería.
5. Despacho.
6. Seguimiento del servicio prestado.

4.3.2 Insumos Principales, secundarios y alternativos

Los insumos principales serian todos los artículos que se importen, por ejemplo:

- ✓ Artículos promocionales

Flujo grama



4.3.5 Descripción de las instalaciones, equipo y personal

Instalaciones

El tamaño de esta oficina es aproximadamente de 100 metros cuadrados, de los cuales 50 metros cuadrados estarán destinados para las oficinas administrativas y los otros 50 metros cuadrados se destinarán en un principio como bodega.

La distribución se piensa realizar de la siguiente forma, una recepción, 2 cubículos de 4 x 4 y 2 servicios sanitarios. Adicionalmente, se contará con un espacio en la bodega de Marlen Lamur de 150 metros cuadrados, los cuales serán alquilados para este proyecto.

Equipo

Para la oficina administrativa se estará utilizando un mueble de recepción con su respectivo escritorio y silla, aquí se colocara una computadora, una impresora, una planta telefónica para que la recepcionista/contadora pueda hacer uso de estos.

También se necesitan otros 2 escritorios con sus respectivas sillas para el administrador y el vendedor. Cada escritorio se ocupara con una computadora y una impresora, además de un teléfono para realizar llamadas.

Personal

El personal requerido para este proyecto será: administrador, recepcionista/contadora, vendedor, bodeguero y repartidor.

4.3.6 Capacidad ociosa

En este proyecto no existe la capacidad ociosa, ya que los espacios serán aprovechados al máximo.

4.3.7 Capacidad de expansión

Para las oficinas administrativas se cuenta con un espacio que en este momento esta siendo utilizado como bodega, pero que cuando sea necesario se puede adecuar con el mobiliario y equipo necesario para que sea utilizado por más personal administrativo y de ventas.

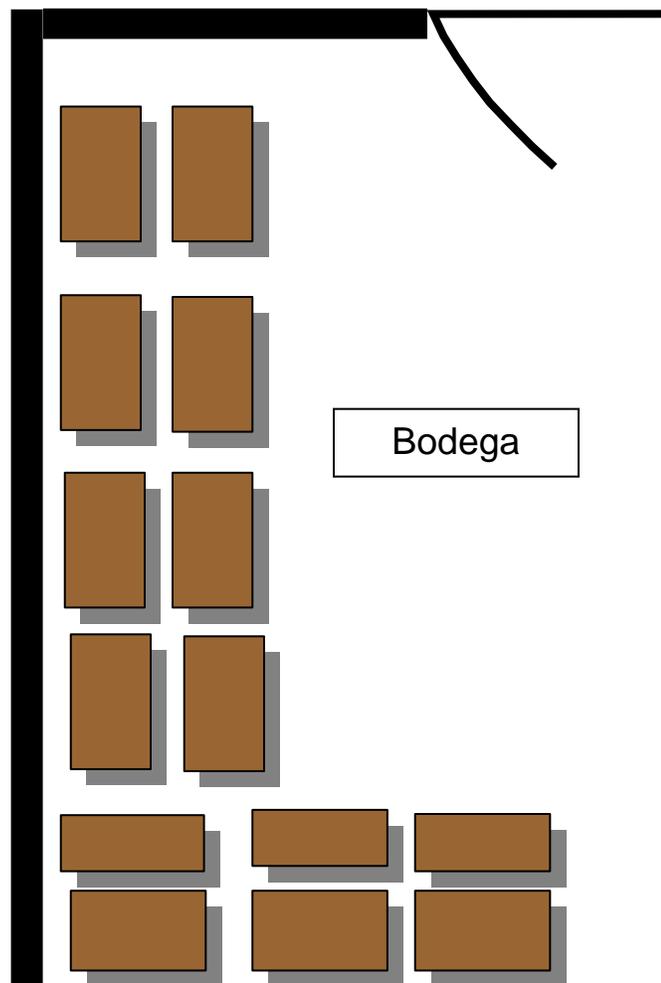
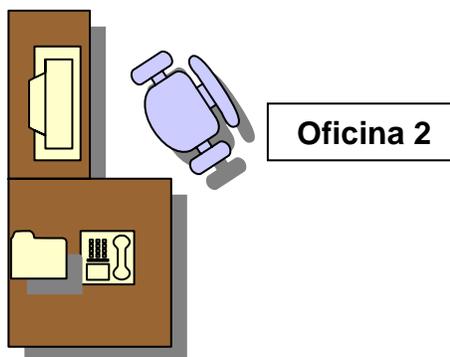
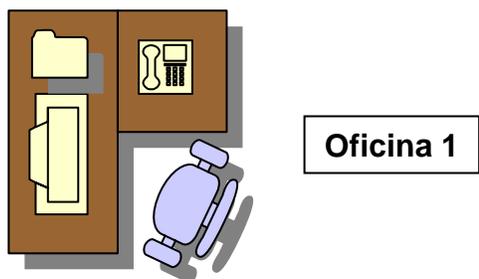
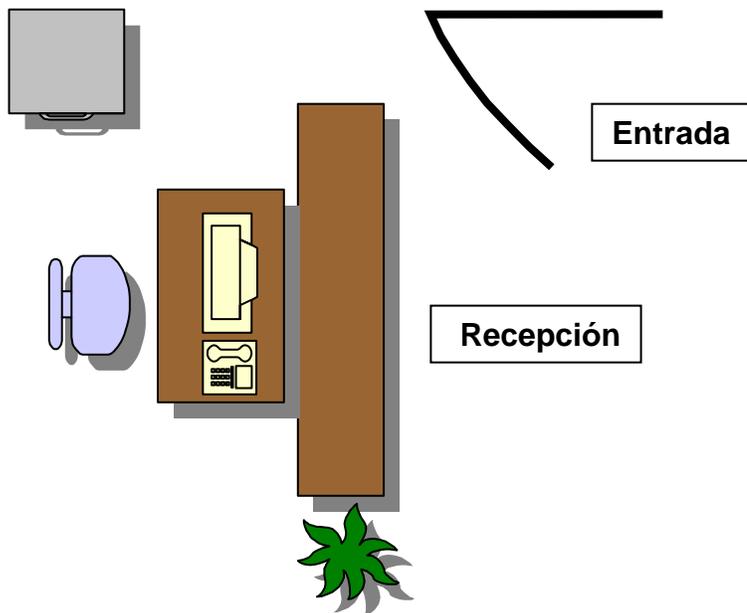
Con la bodega si se tendrá que buscar una bodega exclusiva para esta nueva empresa en un futuro, ya que al iniciarse el proyecto se alquilará el espacio a Marlen Lamur.

4.3.8 Sobredimensionamiento del tamaño

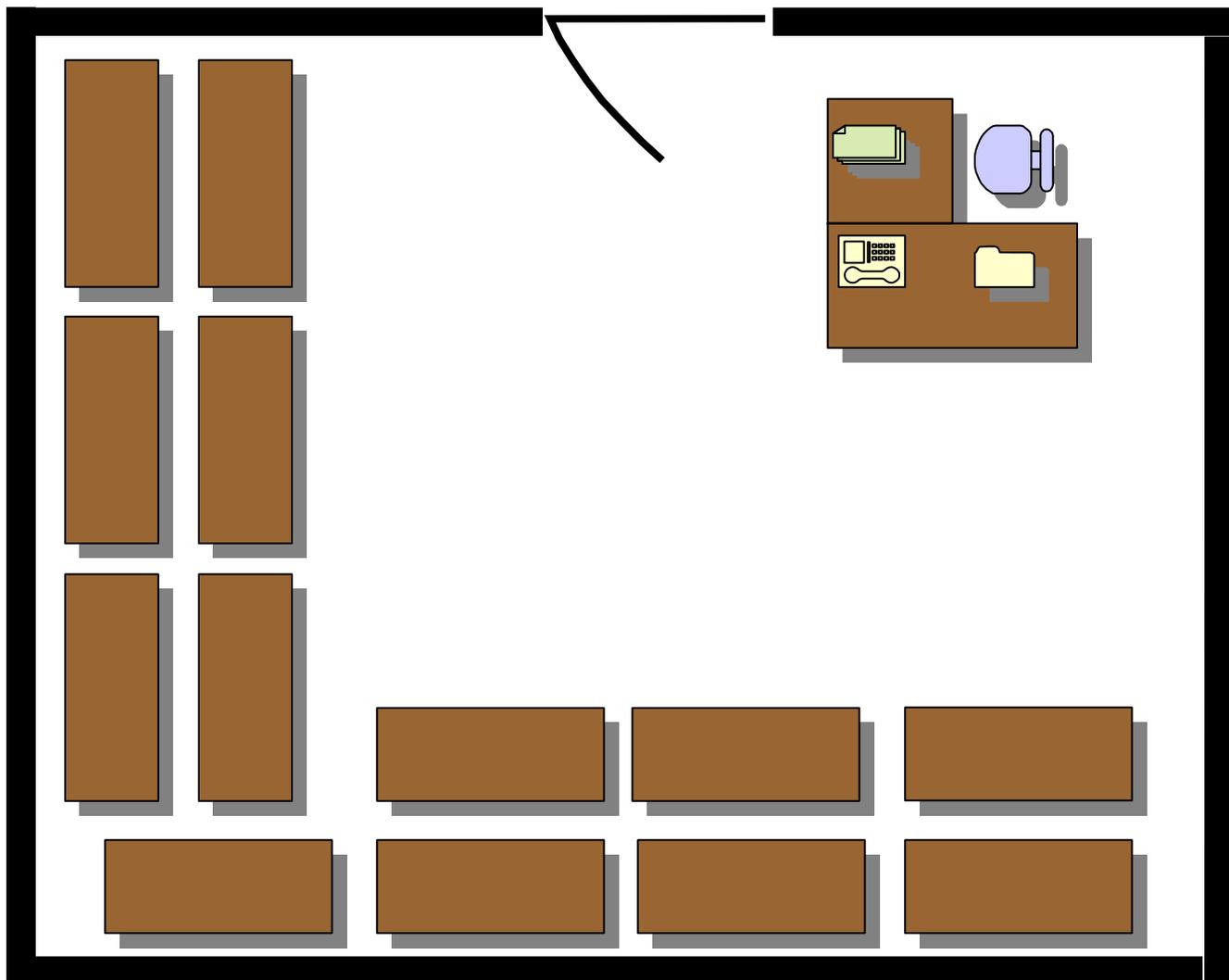
Por el momento se tiene un límite en el uso de la bodega principal, ya que esta es propiedad de Marlen Lamur, por lo tanto únicamente se podrá utilizar el espacio asignado.

4.4 Obras Físicas

Oficina Administrativa



Bodega Principal



4.4.2 Requisitos de la obra

Se necesitarán hacer las instalaciones eléctricas correspondientes para la planta telefónica, las computadoras y el internet. Se contratará una empresa especializada en muebles de oficina para no tener que construir dentro del local, si no que instalen divisiones prefabricadas y así en un futuro poderlas mover para cualquier reacomodamiento.

4.4.3 Costo total de la Obra

Cantidad	Descripción	Costo
	Limpieza de local, compra e instalacion de equipo de baño, instalaciones electricas, instalacion de cielo falso	Q16,500.00
	Total Obra	Q16,500.00
3	Equipo de computo	Q11,550.00
	Total Equipo de computo	Q11,550.00
	Mobiliario de Oficina	Q23,250.00
3	Sillas con rodos tipo secretarial	Q495.00
1	Silla con rodos y apoya brazos	Q210.00
1	Fax	Q380.00
4	Sillas de espera	Q620.00
3	basureros tipo canasta	Q85.05
1	Planta telefonica	Q15,000.00
1	horno microondas	Q350.00
1	Fotocopiadora	Q750.00
	Total Mobiliario	Q41,140.05
	GRAN TOTAL	Q69,190.05

4.5 Organización

4.5.1 Para la ejecución

Se contratará una empresa especializada en mobiliario de oficina para que se encargue de colocar las divisiones de los cubículos, escritorios y el mobiliario de recepción, también se estará contratando a la empresa encargada de instalar la planta telefónica, la cual hará las instalaciones eléctricas correspondientes. La instalación del cielo falso se contratará a una empresa que se dedique a este tipo de negocios.

4.5.2 Para la operación

Para el funcionamiento, se deberá contar con personal especializado cada uno en sus labores. El personal requerido es:

- Administrador
- Recepcionista/Contadora
- Vendedor
- Bodeguero
- Repartidor

Organigrama



4.7 Resumen del estudio técnico

En el estudio técnico desarrollado anteriormente se presenta todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto. Tiene por objeto cuantificar el monto necesario para poner en marcha la propuesta. Se han tomado en cuenta interrogantes como cuándo, dónde, cómo, con qué y cuánto. Todo esto para poder encontrar el tamaño y localización óptimos del proyecto.

CAPITULO 5, ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

5.1 Estructura Administrativo – Legal

5.2 Marco Legal

La empresa estará inscrita bajo el régimen de Sociedad Anónima para lo cual se necesitan cumplir con los siguientes requisitos:

1. Presentar formulario de inscripción de empresa con firma autenticada de representante legal.
2. Presentar fotocopia de nombramiento de representante legal, vigente.
3. Presentar fotocopia de patente de sociedad.
4. Solicitar una orden de pago y cancelar en la agencia bancaria que funciona dentro de las instalaciones del Registro, la cantidad de Q. 100.00, que es el monto que corresponde a la inscripción de una empresa.
5. La patente de comercio de empresa estará lista para ser retirada, 24 horas después de la presentación del expediente con la respectiva orden de pago porteada por el banco.

Se entiende por empresa mercantil el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios. (Artículo 655 del Código de Comercio de Guatemala)

Pasos para la inscripción de empresa mercantil:

Inscripción de una Empresa Mercantil

1. Comprar un formulario de solicitud de inscripción de comerciante y de empresa mercantil. Tiene un valor de Q 2.00.

2. Pedir una orden de pago y cancelarla en el banco

- Q75.00 para inscripción como Comerciante
- Q100.00 para la inscripción de Empresa.

3. Con la orden de pago ya cancelada, presentar expediente en las ventanillas receptoras de documentos en un fólder tamaño oficio con pestaña.

El expediente debe contener:

- formulario correspondiente con firma autenticada de representante legal
- fotocopia de nombramiento de representante legal previamente inscrito
- fotocopia de patente de sociedad

4. El expediente es calificado por el departamento de empresa. El expediente puede ser rechazado por varios motivos, los más comunes son los siguientes:

- El formulario debe ser llenado a maquina.
- La certificación contable debe contener nombre de la empresa, el capital, nombre del propietario y dirección.
- La fecha de la autentica debe coincidir con la fecha del formulario.
- Ausencia de categoría.
- No se especifica el régimen matrimonial o estado civil.
- No se especifica el municipio o el departamento en la dirección.

5. Luego de realizados todos los tramites, puede pasar a recoger su expediente a la ventanilla de entrega de documentos. Cuando pase a recoger su expediente

- Revise cuidadosamente su patente.
 - Si fuera el caso, revise que el razonamiento en su cedula este correcto.
6. Colocar Q 50.00 de timbres fiscales a la patente.

Inscripción en la SAT:

Sociedades Mercantiles

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

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

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

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

Inscripción en el IGSS

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

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

El formulario que se deberá de utilizar es el FORM. DRPT- 001. Este debe ser llenado a máquina por la parte patronal. El cual consta de original y tres copias.

Dicho formulario es entregado en la ventanilla de recepción de documentos.

Trámite para obtener formularios de Certificados de Trabajo:

Las empresas del departamento de Guatemala Gestionarán los formularios en la división de Recaudación del Departamento Patronal (2do. Nivel de las oficinas centrales 7ª. Avenida 22-72, zona 1).

Empresas ubicadas en los departamentos del interior del país, podrán obtener los formularios en las Delegaciones o Cajas departamentales de su jurisdicción.

Es requisito al obtener los formularios de Certificados de Trabajo, llenar una Tarjeta de Registro de Firmas y una solicitud, dichos documentos serán entregados en la oficina correspondiente, dependiendo la ubicación de la empresa.

La tarjeta de Registro de Firmas contiene la información siguiente:

1. Número patronal: Es el número asignado cuando se inscribe en el Régimen de Seguridad Social.
2. Nombre del Patrono: Nombre de la persona o personas propietarias si es Empresa Individual.
3. Nombre de la razón social si se refiere a Empresa Colectiva (persona jurídica), o bien el nombre de la dependencia si es empresa estatal.
4. Nombre de la Empresa: Se anotará el nombre comercial o el de la dependencia del estado de que se trate.
5. Centro de trabajo: Este espacio es para las agencias o sucursales ubicadas en otro sector de donde se encuentre ubicada la casa Matriz.

6. Dirección: Ubicación, nomenclatura y zona donde se localiza la empresa.
7. Firma o Firmas Registradas: En el primer renglón el número de Orden y Registro de la cédula de vecindad, nombres y apellidos completos y firma del patrono si es Empresa Individual.
8. Nombre del representante legal cuando se trate de persona jurídica colectiva o del jefe o director de la empresa, institución o dependencia del estado, según sea el caso.

En los renglones siguientes: Registrar los datos y firmas de las personas autorizadas para extender Certificados de Trabajo. Si se necesita sustituir firmas registradas deberá de llenarse nueva (s) ficha(s).

La Representación Legal deberá de demostrarse adjunto a la Tarjeta de Registro de firmas. Adjuntando una fotocopia simple del documento vigente que lo acredite como tal. Deben firmar los Certificados de Trabajo, únicamente las personas que tengan registrada su FIRMA.

Se deberá estampar en la tarjeta de registro de firmas y en la solicitud, él o los sellos utilizados en la identificación de la empresa, teniendo el cuidado de no tachar los nombres y formas registradas, (deben ser visibles).

Si cambia sellos es obligatorio dar aviso al Instituto de Seguridad Social y presentarlos para su registro.

Los certificados de trabajo deben solicitarse en el formulario respectivo, firmado por el patrono, si es Empresa Individual.

Si es persona jurídica (empresa mercantil) es el Representante Legal el que deberá firmar el formulario.

En el caso específico de empresas estatales, es el director de la dependencia del Estado, el que deberá de firmar el formulario de solicitud de los Certificados de

Trabajo, anotando nombre y apellidos completos, no se aceptan abreviaturas ni iniciales en estos documentos.

Si se diere el caso que el patrono extiende un Certificado de Trabajo, sin estar al día en el pago de las contribuciones, este podrá ser objeto de medidas legales, ante los tribunales respectivos.

Los Certificados de trabajo, se entregarán únicamente a la persona designada para recibir los mismos, previa identificación con su Cédula de Vecindad (único documento legal autorizado) NO se aceptará ningún otro documento de identificación.

5.3 Estructura Administrativa

La estructura administrativa es simple, se contará con un administrador, una recepcionista/contador, un vendedor, un bodeguero y un repartidor.

Todos los empleados le reportaran directamente al administrador.

Para la administración contable se utilizará el siguiente proceso:

Facturación

Se solicitará un 50% de anticipo y el otro 50% contra entrega.

Pagos

Los pagos a proveedores se realizarán los días viernes en el transcurso del día.

El pago de salarios se realizará quincenalmente.

Los pagos por servicios como agua, luz, teléfono etc.... los estará realizando el administrador en el lugar que corresponda.

Crédito

Con los proveedores se negociará un crédito de 30 días.

5.4 Descripción y perfil de puestos

Administrador

Título del Puesto: Administrador

Objetivo General del puesto: Definir que tipo de mercadería se estará comprando para la temporada, negociar precios, realizar labor de venta.

Salario propuesto: Q6,500.00

Descripción del puesto: el administrador es el responsable de la buena administración de la comercializadora, logrando la máxima optimización de los recursos y de esta manera alcanzar un ejercicio con utilidad al final de cada año.

Funciones principales:

- Coordinar las actividades de los colaboradores de la comercializadora.
- Definir que tipo de mercadería se estará vendiendo
- Mantener y realizar nuevos contactos con clientes y proveedores
- Encargado compra de mercadería.
- Control de inventarios
- Elaboración de reportes gerenciales
- Servicio al cliente
- Mantenimiento general de instalaciones y equipo

Jefe Inmediato: Junta Directiva

Puestos a su cargo: Recepcionista/Contadora, vendedor, bodeguero y repartidor.

Requisitos y/o características de la persona a ocupar este puesto:

- Título de Licenciado en administración de empresas (pensum cerrado)
- Organizado
- Responsable
- Buenas relaciones interpersonales
- Con capacidad de trabajar bajo presión

Recepcionista

Recepcionista/contadora

Título del puesto: Recepcionista/contadora

Objetivo general del puesto: ejercer funciones secretariales y mantener la contabilidad del negocio al día.

Salario Propuesto: Q3, 500.00

Descripción del puesto: es responsable de mantener la contabilidad del negocio al día, así como la atención al cliente tanto vía telefónica como personal.

Principales funciones:

- Elaboración de estados financieros
- Pago de impuestos
- Atención al público en general
- Envíos de fax y correspondencia

- Contabilidad general

Jefe inmediato: administrador

Puestos a su cargo: ninguno

Requisitos y/o características de la persona que ocupe este puesto:

- Perito contador (experiencia de dos años, mínimo)
- Estudios universitarios (no indispensables)
- Responsable
- Buenas relaciones interpersonales
- Proactiva
- Honrada

Ejecutivo de Ventas

Título del Puesto: Ejecutivo de Ventas

Objetivo General del puesto: Realizar nuevos contactos con clientes y la venta de mercadería

Salario propuesto: Q5,000.00

Descripción del puesto: es el encargado de la venta al público en general

Principales funciones:

- Venta y atención al cliente

Jefe Inmediato: Administrador

Puestos a su cargo: Ninguno

Requisitos y/o características de la persona a ocupar este puesto:

- Estudiante universitario
- 2 años de experiencia en ventas
- Buenas habilidades comunicativas
- Agradable
- Buena Presentación
- Proactivo

Bodeguero

Título del Puesto: Bodeguero

Objetivo General del puesto: Despachar mercadería y mantener inventario de la mercadería en bodega

Salario Propuesto: Q2,800.00

Descripción del puesto: es el responsable del despacho e inventario de mercadería en la bodega

Principales funciones:

- Despacho de mercadería
- Inventario de mercadería

Jefe Inmediato: Administrador

Puestos a su cargo: Ninguno

Requisitos y/o características de la persona a ocupar este puesto:

- Bachiller
- Experiencia de 2 años en manejo de bodega
- Ordenado
- Responsable
- Honrado

Repartidor

Título del Puesto: Repartidor

Objetivo General del puesto: Repartir Mercadería

Salario Propuesto: Q2000.00

Descripción del puesto: es el encargado de entregar la mercadería donde el cliente lo indique

Principales funciones:

- Entregar mercadería donde el cliente lo indique

Jefe Inmediato: Administrador

Puestos a su cargo: Ninguno

Requisitos y/o características de la persona a ocupar este puesto:

- Título a nivel de bachillerato
- Licencia tipo "C" vigente
- Honrado
- Ordenado

5.5 Resumen del estudio administrativo legal

En el estudio administrativo legal presentado anteriormente se describen los pasos y requisitos necesarios para la inscripción de una empresa en Guatemala, ya que se tiene que inscribir la empresa en varias instituciones del país, donde el papeleo y requisitos son totalmente distintos. Además de esto, se puede encontrar la descripción completa de cada uno de los puestos requeridos para el proyecto, incluyendo objetivo general del puesto, salario propuesto, funciones principales, jefe inmediato, puestos a su cargo y los requisitos para aplicar a estos.

Capitulo 6, Estudio de Impacto Ambiental

6.1 Descripción del entorno biótico y abiótico

Biótico

Fauna: Ya que el local y la bodega se encuentran en un centro comercial y área industrial respectivamente no existe fauna en peligro

Vegetación: La vegetación que existe alrededor del local es ornamental y por el mantenimiento que se paga del mismo, se dan los cuidados necesarios la misma por parte de la administración. En el área de la bodega no existe vegetación por se un área industrial.

Abiótico

Clima: Es un clima templado.

Geología: El local y la bodega están contruidos en terrenos planos.

Hidrológica: En el local y la bodega existen las tuberías que corresponden para el paso del agua.

6.2 Identificación de Desechos y Residuos

Dentro de los desechos y residuos identificados se encuentran:

- Cajas
- Plástico
- Papel

6.3 Identificación de Impactos

Si estos desechos nos se manejan de una manera apropiada, se puede crear un basurero en el área de la bodega ya que es donde se descargará la mercadería, y esto puede crear un foco de contaminación en la zona.

6.4 Definición de Medidas de Mitigación

Conforme se reciba y se despache la mercadería se clasificará lo que quede en bodega respecto a papel, cartón y plástico para desecharlo apropiadamente o reciclar lo que se pueda.

6.5 Plan Seguridad Industrial

El Plan consiste en lo siguiente:

Uso de cinchos para cargar: Se le proporcionara al personal de bodega y al repartidor cinchos que protegen la cintura para cuando se requiera la carga de mercadería

Uso de guantes: Se le proporcionara el personal de bodega y al repartidor guantes para proteger las manos al momento de cargar la mercadería

Instalación de extinguidores: Se Instalarán extinguidores en el local y en la bodega en el área a utilizarse.

6.6 Resumen de estudio de impacto ambiental

En el estudio anterior se describen los entornos bióticos y abióticos donde se estarían instalando la oficina y bodega del proyecto, se identifican los desechos y residuos que generara la operación de este proyecto y como se piensa manejarlos para prevenir la contaminación que estos puedan producir y por último se

encuentra un plan de seguridad industrial que se aplicará principalmente en la bodega y las personas que laboren en esta.

Capitulo 7 Estudio Financiero

7.1 Análisis de Costos

Cantidad	Descripción	Costo
	Limpieza de local, compra e instalacion de equipo de baño, instalaciones electricas, instalacion de cielo falso	Q16,500.00
	Total Obra	Q16,500.00
3	Equipo de computo	Q11,550.00
	Total Equipo de computo	Q11,550.00
	Mobiliario de Oficina	Q23,250.00
3	Sillas con rodos tipo secretarial	Q495.00
1	Silla con rodos y apoya brazos	Q210.00
1	Fax	Q380.00
4	Sillas de espera	Q620.00
3	basureros tipo canasta	Q85.05
1	Planta telefonica	Q15,000.00
1	horno microondas	Q350.00
1	Fotocopiadora	Q750.00
1	Vehiculo	Q70,000.00
	Total Mobiliario	Q111,140.05
	GRAN TOTAL	Q139,190.05

7.1.2

COSTO TOTAL DE LA OPERACIÓN

Tabla 7.2

Descripcion	Costo
Papeleria y Utiles de Oficina	Q9,000.00
Publicidad	Q20,000.00
Luz	Q6,500.00
Internet	Q6,384.00
Telefono	Q9,600.00
Gasolina	Q36,000.00
Salarios	Q391,295.52
Alquiler de local y bodega	Q63,600.00
Mantenimiento de local	Q12,396.00
SUB-TOTAL	Q554,775.52

Tabla 7.3

Depreciaciones	Anual
Mobiliario y Equipo 20%	Q8,116.00
Equipo de Computo 33.33%	Q3,999.60
Vehiculos 20%	Q14,000.00
SUB-TOTAL	Q26,115.60

Tabla 7.4

Puesto	Salario	Anual	IGSS 12.67%	Pasivo Laboral 29.16%	Total
Administrador	Q6,500.00	Q91,000.00	Q10,920.00	Q26,535.60	Q128,455.60
Recepcionista/Contadora	Q3,500.00	Q49,000.00	Q5,880.00	Q14,288.40	Q69,168.40
Vendedor	Q5,000.00	Q70,000.00	Q8,400.00	Q20,412.00	Q98,812.00
Bodeguero	Q2,800.00	Q39,200.00	Q4,704.00	Q11,430.72	Q55,334.72
Repartidor	Q2,000.00	Q28,000.00	Q3,360.00	Q8,164.80	Q39,524.80
				SUB-TOTAL	Q 391,295.52

Tabla 7.5

SUB-TOTALES	
Gastos Varios	Q554,775.52
Depreciaciones	Q26,115.60
GRAN TOTAL	Q580,891.12

7.1.3

COSTOS UNITARIOS BASICOS Y SU ESTRUCTURA

Tabla 7.6

A continuación se presenta un cuadro que contiene los costos basicos de la mercaderia asi como su precio de venta, el cual refleja una utilidad de un 15%.

Descripcion	Costo	Precio
Gorra	16.50	18.50
Vaso Termico	31.35	36.00
Pachones	5.85	6.75
Relojes	76.50	88.00
Playeras	17.50	20.25

7.1.4

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Tabla 7.7

Descripcion	Costo Fijo	Costo Variable
Papeleria y Utiles de Oficina	Q9,000.00	
Publicidad		Q20,000.00
Luz	Q6,500.00	
Internet	Q6,384.00	
Telefono	Q9,600.00	
Gasolina		Q36,000.00
Alquiler de local y bodega	Q63,600.00	
Depreciaciones	Q26,115.60	
Salarios	Q391,295.52	
Mantenimiento de local	Q12,396.00	
Material Promocional		Q226,350.00
	Q524,891.12	Q282,350.00

7.2 Análisis de Costos

7.2.1

Venta de Productos y Subproductos

Tabla 7.8

MES	Gorras 18.50	Playeras 20.25	Pachones 6.75	Relojes 88.00	Vasos Termico 36.00
1	10,175.00	44,550.00	11,137.50	6,600.00	4,500.00
2	10,175.00	22,275.00	1,687.50	0.00	2,700.00
3	40,700.00	33,412.50	14,850.00	0.00	0.00
4	20,350.00	33,412.50	5,400.00	6,600.00	0.00
5	4,625.00	20,250.00	675.00	2,200.00	5,400.00
6	9,250.00	15,187.50	2,025.00	8,800.00	3,600.00
7	3,700.00	20,250.00	1,350.00	8,800.00	7,200.00
8	9,250.00	25,312.50	1,687.50	4,400.00	900.00
9	13,875.00	20,250.00	6,750.00	8,800.00	7,200.00
10	18,500.00	50,625.00	8,100.00	13,200.00	18,000.00
11	37,000.00	101,250.00	13,500.00	22,000.00	36,000.00
12	27,750.00	60,750.00	5,062.50	4,400.00	9,000.00

Histórico de compras Marlen Lamur

MES	AÑO 2,005	AÑO 2,006	AÑO 2,007
1	9%	8%	8%
2	4%	5%	4%
3	10%	11%	12%
4	6%	5%	5%
5	5%	5%	5%
6	4%	4%	4%
7	5%	4%	5%
8	5%	6%	5%
9	7%	7%	6%
10	12%	11%	12%
11	21%	22%	23%
12	12%	12%	11%
	100%	100%	100%

7.2.4

Proyección de los Ingresos 5 años

Tabla 7.9

MES	Gorras 18.50	Playeras 20.25	Pachones 6.75	Relojes 88.00	Vasos Termicos 36.00	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	10,175.00	44,550.00	11,137.50	6,600.00	4,500.00	76,962.50	86,198.00	96,541.76	108,126.77	121,101.98
2	10,175.00	22,275.00	1,687.50	0.00	2,700.00	36,837.50	41,258.00	46,208.96	51,754.04	57,964.52
3	40,700.00	33,412.50	14,850.00	0.00	0.00	88,962.50	99,638.00	111,594.56	124,985.91	139,984.22
4	20,350.00	33,412.50	5,400.00	6,600.00	0.00	65,762.50	73,654.00	82,492.48	92,391.58	103,478.57
5	4,625.00	20,250.00	675.00	2,200.00	5,400.00	33,150.00	37,128.00	41,583.36	46,573.36	52,162.17
6	9,250.00	15,187.50	2,025.00	8,800.00	3,600.00	38,862.50	43,526.00	48,749.12	54,599.01	61,150.90
7	3,700.00	20,250.00	1,350.00	8,800.00	7,200.00	41,300.00	46,256.00	51,806.72	58,023.53	64,986.35
8	9,250.00	25,312.50	1,687.50	4,400.00	900.00	41,550.00	46,536.00	52,120.32	58,374.76	65,379.73
9	13,875.00	20,250.00	6,750.00	8,800.00	7,200.00	56,875.00	63,700.00	71,344.00	79,905.28	89,493.91
10	18,500.00	50,625.00	8,100.00	13,200.00	18,000.00	108,425.00	121,436.00	136,008.32	152,329.32	170,608.84
11	37,000.00	101,250.00	13,500.00	22,000.00	36,000.00	209,750.00	234,920.00	263,110.40	294,683.65	330,045.69
12	27,750.00	60,750.00	5,062.50	4,400.00	9,000.00	106,962.50	119,798.00	134,173.76	150,274.61	168,307.56
						905,400.00	1,014,048.00	1,135,733.76	1,272,021.81	1,424,664.43

7.3. Recursos Financieros para la Inversión

7.3.1 Estado de Resultados Proyectados

Del 1 de enero al 31 de diciembre

(Cifras en Quetzales)

Tabla 7.10

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	Q905,400.00	Q1,014,048.00	Q1,135,733.76	Q1,272,021.81	Q1,424,664.43
(-) Costo de Ventas	Q246,350.00	Q275,512.00	Q308,133.44	Q347,045.45	Q391,014.11
Utilidad Bruta	Q659,050.00	Q738,536.00	Q827,600.32	Q924,976.36	Q1,033,650.32
Gastos de Operación					
Papelería y Útiles de Oficina	Q9,000.00	Q9,900.00	Q10,890.00	Q11,979.00	Q13,176.90
Luz	Q6,500.00	Q7,150.00	Q7,865.00	Q8,651.50	Q9,516.65
Internet	Q6,384.00	Q7,022.40	Q7,724.64	Q8,497.10	Q9,346.81
Telefono	Q9,600.00	Q10,560.00	Q11,616.00	Q12,777.60	Q14,055.36
Gasolina	Q36,000.00	Q39,600.00	Q43,560.00	Q47,916.00	Q52,707.60
Alquiler de local y bodega	Q63,600.00	Q69,960.00	Q76,956.00	Q84,651.60	Q93,116.76
Depreciacion Mob y Eq	Q8,116.00	Q6,492.80	Q5,194.40	Q4,155.36	Q3,324.28
Depreciacion Eq. De computo	Q3,999.60	Q2,666.53	Q1,777.77	Q1,185.24	Q790.20
Depreciacion de Vehiculos	Q14,000.00	Q11,200.00	Q8,960.00	Q7,168.00	Q5,734.40
Salarios	Q277,200.00	Q304,920.00	Q335,412.00	Q368,953.20	Q405,848.52
Prestaciones Laborales	Q80,831.52	Q121,247.28	Q133,372.00	Q146,709.20	Q161,380.12
IGSS patronal por pagar	Q35,121.24	Q38,633.36	Q42,496.70	Q46,746.37	Q51,421.01
Mantenimiento de local	Q12,396.00	Q13,635.60	Q14,999.16	Q16,499.08	Q18,148.98
Pago de intereses prestamo	Q27,945.21	Q20,054.79	Q12,164.38	Q4,273.97	
Total Gastos de Operación	Q590,693.57	Q663,042.76	Q712,988.05	Q770,163.22	Q838,567.60
Utilidades antes del ISR	Q68,356.43	Q75,493.24	Q114,612.27	Q154,813.14	Q195,082.72
ISR 0.31	Q21,190.49	Q23,402.90	Q35,529.80	Q47,992.07	Q60,475.64
Utilidad Neta	Q47,165.94	Q52,090.34	Q79,082.47	Q106,821.07	Q134,607.08

7.3.2 Capital disponible a corto, mediano y largo plazo

Tabla 7.11

Corto Plazo	
Capital Social	Q100,000.00
Mediano Plazo	
Financiamiento	Q200,000.00
Largo Plazo	
Aumento de Capital	Q150,000.00

7.3.4 Necesidades de Capital de Trabajo

Tabla 7.12

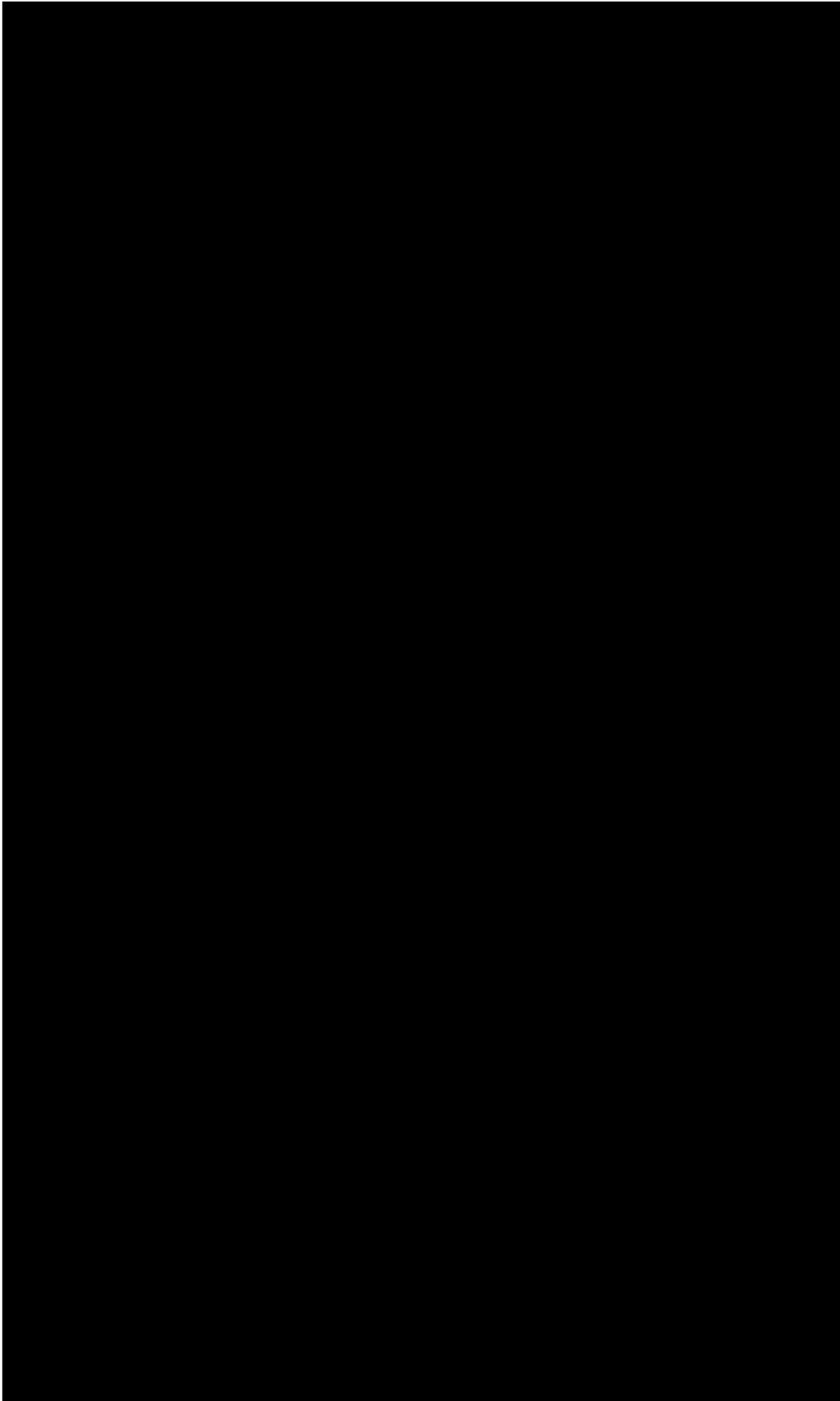
Año 1	
Descripcion	Cantidad
Acondicionamiento de local	Q16,500.00
Mobiliario y Equipo	Q52,690.05
Mercaderia	Q226,350.00
Alquiler de local y bodega	Q63,600.00
Salarios	Q391,295.52
Gasolina	Q36,000.00
Total	Q786,435.57

7.3.5

Estructura y Fuentes de Financiamiento

Tabla 7.13

Descripcion	Cantidad
Aporte Socios	Q100,000.00
Aporte Socios vehiculos	Q70,000.00
Prestamo Bancario	Q200,000.00
Total	Q370,000.00





7.4 Punto de Equilibrio
Tabla 7.16

	Año 1
Costos Fijos	524,891.12
Costos Variables	282,350.00
Ventas	905,400.00

Fórmula PE = Costos Fijos x $\frac{1}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$

PE = 524,891.12 x $\frac{1}{1 - \frac{282,350.00}{905,400.00}}$

PE = 760,711.77

7.5 Cuadro de Fuentes y uso de Fondos

Tabla 7.17

Fuente	Monto	Monto a Utilizar	Descripción
Aportación de Socios	Q100,000.00	Q16,500.00	Acondicionamiento de obra Fisica
		Q52,690.05	Compra de Mobiliario y Equipo
		Q15,405.00	Pago de servicios varios 6 meses
		Q15,405.00	Pago de salarios 6 meses
Banco Industrial	Q200,000.00	Q100,000.00	Compra de Mercaderia
		Q15,000.00	Pago de servicios varios 6 meses
		Q35,000.00	Pago de salarios 6 meses
Aportación de Socios	Q70,000.00	Q70,000.00	Vehiculo de reparto

7.6.1 Flujo de Efectivo Proyectados

Tabla 7.18

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Inicial	Q300,000.00					
Utilidades Netas		Q47,165.94	Q75,371.88	Q124,813.68	Q197,566.77	Q294,682.48
(+) Depreciaciones		Q26,115.60	Q20,359.33	Q15,932.02	Q12,508.63	Q9,848.91
(-) Prestamos		Q50,000.00	Q50,000.00	Q50,000.00	Q50,000.00	
Totales	Q300,000.00	Q23,281.54	Q45,731.21	Q90,745.70	Q160,075.40	Q304,531.39

7.6.3 Balance General Proyectado

Balance General Proyectado a 5 años

	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activo							
No corriente							
	Vehiculo	70,000.00	56,000.00	44,800.00	35,840.00	28,672.00	22,937.60
	Mobiliario y Equipo	52,690.05	40,574.45	31,415.12	24,442.95	19,102.35	14,987.87
Corriente							
	Caja y Bancos	247,309.95	320,591.49	343,041.15	388,055.79	457,385.45	551,841.41
	sumas de activos	370,000.00	417,165.94	419,256.27	448,338.74	505,159.80	589,766.88
Capital, pasivo							
	Aporte de Socios	170,000.00	170,000.00	170,000.00	170,000.00	170,000.00	170,000.00
	Utilidad del ejercicio	0.00	47,165.94	99,256.27	178,338.74	285,159.80	419,766.88
Pasivo							
No corriente							
	Préstamo	200,000.00	200,000.00	150,000.00	100,000.00	50,000.00	0
	sumas de capital y pasivo	370,000.00	417,165.94	419,256.27	448,338.74	505,159.80	589,766.88

Mezcla de Financiamiento:

Capital Accionistas:	100,000.00
Prestamo:	200,000.00
Tasa Activa:	13.93%
Tasa Interes Préstamo	16.00%

METODO WACC

	Capital	% de la Inv.	Tasa de Int.	Ponderado
Capital	100,000.00	33.33%	13.93%	4.64%
Prestamo	200,000.00	66.67%	16.00%	10.67%
Total	300,000.00			15.31%

TREMA TOTAL: 20%

De acuerdo a los cálculos realizados por el método WACC, la ponderación queda en un 15.31%, sin embargo después de analizar las tasas de interés que se pagará en el banco por el préstamo, el Trema mínimo esperado por los accionistas de la empresa es de 20%

7.7.2**VAN o VPN****16%**

Flujo de Efectivo Neto Despues de Imp.	Flujo de Intereses del Valor Presente	Valor Presente
23,281.54	0.862	20,068.69
45,731.20	0.743	33,978.28
90,745.69	0.641	58,167.99
160,075.38	0.552	88,361.61
304,531.37	0.476	144,956.93
		345,533.50
	Inversion Inicial	300,000.00
	Valor Presente Neto	45,533.50

7.7.3 TIR

TIR = 21%

Flujo de Efectivo Neto Despues de Imp.	Flujo de Intereses del Valor Presente	Valor Presente
23,281.54	0.826	19,230.55
45,731.20	0.683	31,234.41
90,745.69	0.564	51,180.57
160,075.38	0.467	74,755.20
304,531.37	0.386	117,549.11
		293,949.84
	Inversion Inicial	300,000.00
	Valor Presente Neto	-6,050.16

7.7.4 Relacion Beneficio / Costo

$$B/C = \frac{905,400.00}{370,000.00}$$

$$B/C = \boxed{2.45}$$

7.7.5 Periodo de Recuperacion de la Inversion

Inversion Inicial	
300,000.00	
Año	VPN
1	20,068.69
2	33,978.28
3	58,167.99
4	88,361.61
5	144,956.93
PRI =	4 años y 8 meses

7.7.6

Análisis de sensibilidades

Variación	Año 1			Año 2			Año 3	
	Ingresos x Vtas Ventas	Costos Totales	Utilidad	Ingresos x Vtas Ventas	Costos Totales	Utilidad	Ingresos x Vtas Ventas	Costos Totales
120%	1,177,020.00	706,212.00	470,808.00	1,318,262.40	790,957.44	527,304.96	1,476,453.89	885,872.33
110%	995,940.00	597,564.00	398,376.00	1,115,452.80	669,271.68	446,181.12	1,249,307.14	749,584.28
100%	905,400.00	590,693.57	314,706.43	1,014,048.00	663,042.76	351,005.24	1,135,733.76	712,988.05
90%	814,860.00	488,916.00	325,944.00	912,643.20	547,585.92	365,057.28	1,022,160.38	613,296.23
80%	651,888.00	391,132.80	260,755.20	730,114.56	438,068.74	292,045.82	817,728.31	490,636.98

Año 4			Año 5		
Ingresos x Vtas Ventas	Costos Totales	Utilidad	Ingresos x Vtas Ventas	Costos Totales	Utilidad
1,653,628.35	992,177.01	661,451.34	1,852,063.76	1,111,238.25	740,825.50
1,399,223.99	839,534.40	559,689.60	1,567,130.87	940,278.52	626,852.35
1,272,021.81	770,163.22	501,858.59	1,424,664.43	838,567.60	586,096.83
1,144,819.63	686,891.78	457,927.85	1,282,197.99	769,318.79	512,879.19
915,855.70	549,513.42	366,342.28	1,025,758.39	615,455.03	410,303.36

Se efectuó un análisis de sensibilidades de acuerdo con las condiciones que se podrían dar en el mercado al cual va dirigido el proyecto. Las condiciones son las siguientes:

Aumento de 10%: esta condición se puede dar si la demanda del producto crece y se contrata otro representante de ventas para que pueda atender a clientes potenciales.

Aumento de 20%: esta condición se puede dar si se brinda un buen servicio y los clientes recomiendan a la empresa con otras empresas, asimismo si se utiliza algún tipo de publicidad en los medios para dar a conocer los productos y la empresa.

Disminución de 10%: esta condición se puede dar si los precios de los productos experimentarían un incremento debido a la inflación del país.

Disminución de 20%: esta condición se puede dar si la competencia, al darse cuenta de que hay una nueva opción en el mercado que es bien aceptada, y les ofreciera alguna ventaja adicional.

7.10 Resumen

En el capítulo anterior se encuentra el estudio financiero de este proyecto donde se describen los costos de obras físicas, mobiliario y equipo, salarios, mercadería etc. que este proyecto necesita para funcionar, además de esto se hacen proyecciones de ventas, flujo de efectivo y balance general a 5 años para tener una idea amplia de lo que se espera de este proyecto, también se pueden encontrar datos importantes con el TREMA, el TIR y el VAN del proyecto.

Capítulo 8, Conclusiones

1. Conforme los estudios efectuados, el proyecto de creación de la empresa para la comercialización de productos promocionales es viable técnicamente y financieramente rentable.
2. Si se enfoca la estrategia de servicio del proyecto hacia el cumplimiento de las entregas puede quedar el cliente satisfecho.
3. En Guatemala existen varias empresas que ofrecen artículos como los ofrecidos en este proyecto, sin embargo, el presente ofrecerá una ventaja competitiva como lo es las entregas a tiempo, la cual es muy atractiva para los clientes potenciales.
4. El inventario de producto y proveedores que se manejará, permitirá contar con los productos necesarios y a tiempo para satisfacer la necesidad de Marlen Lamur.

Capítulo 9, Recomendaciones

1. Realizar los estudios de mercado y financiero más profundos para asegurarse que los datos sean correctos.
2. Lo que distinguirá a la comercializadora será el cumplimiento en las entregas, se recomienda que la publicidad vaya enfocada a este aspecto clave.
3. Monitorear frecuentemente los precios que ofrecen los proveedores para asegurar que se estén obteniendo los artículos al mejor costo posible.
4. Asistir a ferias de comercio para dar a conocer la empresa en el mercado
5. Contar con un sistema de inventarios eficiente, el cual permita garantizar contar con el producto solicitado.

Bibliografía

1. FOB Zona libre de Colon Vol. 24, (2008). *Directorio y catálogo de productos y servicios*
Panamá: Focus Publications
2. Blog Comercio Internacional, “Un poco de Historia del Comercio Internacional”
www.pamela-orinochi-cci27.nireblog.com marzo 2,008
3. Pro-fam Virtual Office & Advertising, “Productos Promocionales”
www.profamoffice.tripod.com marzo 2,008
4. Monografias, “Servicio al Cliente”
www.monografias.com marzo 2,008
5. Idoneos.com, “Breve historia de la publicidad”
www.publicidad.idoneos.com abril, 2,008
6. Registro Mercantil, “Empresas Mercantiles”
www.registromercantil.gob.gt julio 2,008
7. Gabriel Olamendi, “Venta por Catálogo”
www.estoesmarketing.com julio 2,008
8. Infopyme, “Inscribir su empresa paso a paso”
www.infopyme.com julio 2,008

ANEXO

GLOSARIO

Importar: Ingreso legal al país de mercancía extranjera para su uso y consumo, la que debe pagar, previamente, si corresponde, los aranceles aduaneros, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otros impuestos adicionales.

Zona Libre de Colón, Panamá: Es una Zona Libre que se encuentra en la entrada del Canal de Panamá, se dedica a reexportar una variedad de mercancía y en ella se venden artículos de todas las clases, libres de impuestos de importación y exportación. Además de esto, es considerada la 2da. Zona Franca más grande del mundo y la primera en el Hemisferio Occidental.

En el año de 1948, se creó la Zona Libre de Colón, pero desde 1917, se debatió la posibilidad de un área de libre comercio en Colón y fu hasta el 17 de junio de 1948 que el gobierno aprobó la Ley No 18 y la Zona Libre de Colón se creo como una Institución autónoma del estado.

La Zona Libre de Colón está localizada en la entrada del Canal de Panamá en la Provincia de Colón, esta tiene acceso a cuatro puertos de gran importancia en el Caribe y uno en el Pacífico.

Está dividida en dos áreas que son:

1. Zona Libre de Colón: es donde se concentran la mayor cantidad de almacenes y vitrinas
2. France Field: es utilizada como centro de almacenamiento de mercancías

Para finalizar cabe mencionar que es la zona libre más grande de las Américas y la segunda más grande del mundo, sus transacciones comerciales anuales generan \$ 11,000 mil millones en importaciones y reexportaciones, existen más de 2,000 empresas establecidas, anualmente hay mas de 250,000 visitantes y los países de Centro y Sudamérica y el Caribe compran el 83% de las exportaciones y se tiene como ventajas el Servicio de 25 bancos nacionales e internacionales; depósitos de \$ 34 mil millones, acceso al Atlántico y Pacífico, 4 aeropuertos internacionales y 5 puertos.

Artículos Promocionales: Los productos promocionales pueden ser cualquier artículo común que sea utilizado por empresas. Lapices, bolígrafos, llaveros, calendarios, son unos pocos entre los miles que existen. Regularmente estos son la herramienta de exposición y promoción de un negocio, al imprimirse en ellos el nombre, logo y cualquier información sobre la empresa.

Souvenir: (del francés, *recuerdo*) es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él. Por ejemplo, si un viajero compra un souvenir en unas vacaciones memorables, él o ella asociarán muy probablemente el souvenir a las vacaciones. Recordara ese momento especial cada vez que él o ella miren el recuerdo.

Servicio a domicilio: La entrega del producto donde el cliente la solicita.

Incentivos: Son todas las acciones, programas o estrategias desarrolladas por las empresas y las marcas, ya sea para motivar a sus equipos de ventas a que alcancen mejores objetivos, para que los empleados en general trabajen con mayor adhesión y eficacia, para mejorar las relaciones con los proveedores, o sobre todo, para que los consumidores compren más, hagan compras más satisfactorias y se fidelicen.

Venta por Catálogo: La venta por catálogo es una fórmula propia de una sociedad de consumo evolucionada, que permite acercar al consumidor final a un gran surtido de artículos sin necesidad de acudir a la tienda.

Servicio al Cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el [cliente](#) obtenga el [producto](#) en el momento y lugar adecuado.

Promoción de Ventas: Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas.

Calidad: Término que encierra un sinónimo de garantía y [seguridad](#) al momento de adquirir un producto o un servicio, la calidad es vital para el consumidor ya que ella da tranquilidad y hasta status a los que adquieren un producto.

Reconocimiento de Marcas: Existen miles de marcas y los productos promocionales pueden ser utilizados para brindar más exposición a una marca de sus productos.

Identificación: Pertener a alguna organización, club, fraternidad o asociación. Los productos promocionales pueden servir para identificar la organización en particular y brindarle exposición al grupo.

Souvenirs: Se pueden utilizar los productos promocionales como souvenir del negocio, para que los clientes siempre recuerden los servicios y la empresa. Si la empresa tiene una tienda de souvenirs, se pueden vender algunos de estos productos promocionales, para obtener doble ganancia, ganancia de venta y ganancia de publicidad.

Causas Humanitarias: Si la organización es una de concientización sobre alguna causa humanitaria, se podrá utilizar estos productos para promocionar el tomar conciencia sobre la causa.

Mercadeo de Correo-Directo: Al incluir un producto promocional adjunto con una carta de presentación de la empresa a clientes potenciales.

Motivación de empleados: Los artículos de promoción pueden ser utilizados para motivar a los empleados a alcanzar sus metas de ventas, producción, etc. Además se pueden utilizar para reconocer, el servicio, esfuerzo y volumen de trabajo de los empleados.