



The top section features the AIU logo, which includes a stylized globe icon and the text "AIU Atlantic International University". The background is a light blue world map.



A decorative graphic consisting of three circular globes, each showing a different view of the Earth, arranged along a grey curved path that starts from the bottom left and moves towards the top right.

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 pode 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 contains the AIU logo and the website address "www.aiu.edu".

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS



**Proyecto de Comercialización de Cinta Adhesiva Transparente para Empaque al Mercado
Guatemalteco**

Manuel Antonio Ramírez Barillas

Guatemala, 9 de Junio de 2009

CONTENIDO

ABSTRACT	i
1. INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO 2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO	
2.1 Antecedentes	2
2.2 Problema	3
2.2.1 Árbol de problemas	4
2.2.2 Árbol de objetivos	5
2.2.3 Análisis de opciones de solución	6
2.3 Objetivos	7
2.3.1 General	7
2.3.2 Específicos	7
2.4 Justificación del proyecto	7
2.5 Marco teórico conceptual	8
2.6 Resumen	11
 CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO	
3.1 El producto o servicio en el mercado	14
3.1.1 Definición del producto o servicio	14
3.1.2 Producto o servicio principal y subproductos	14

3.1.3 Productos o servicios sustitutos o similares	14
3.1.4 Productos o servicios complementarios	15
3.2 El área del mercado	15
3.2.1 Población consumidora, actual y futura	15
3.2.2 Estructura de la población por grupos, edades, segmentos	15
3.2.3 Tasas de crecimiento de la población	16
3.2.4 Ingresos de la población, nivel actual y tasa de crecimiento	16
3.2.5 Estratos actuales y cambios en la distribución del ingreso	18
3.3 Investigación de mercado	18
3.3.1 Presentación de los resultados de las encuestas.	19
3.3.2 Comportamiento de la Demanda	30
3.3.3 Comportamiento de la Oferta	31
3.3.4 Comportamiento de los Precios	32
3.3.4.1 Análisis de las series históricas de precios	33
3.3.4.2 Estimación de la evolución futura de los precios	33
3.3.4.3 Influencia prevista de los precios sobre la demanda	33
3.3.4.4 Márgenes de comercialización	34
3.3.5 Análisis de la Comercialización	34
3.4 Resumen	35
CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO	
4.1 Tamaño	37
4.1.1 Capacidad del proyecto	37

4.1.2 Factores condicionantes del tamaño	37
4.1.3 Justificación del tamaño	37
4.2 Localización	38
4.2.1 Macro localización	38
4.2.2 Micro localización	38
4.2.3 integración en el medio	39
4.2.4 Con relación a las características geográficas del terreno	39
4.2.5 Distancias y costos de transporte	39
4.3 Proceso principal del Proyecto	39
4.3.1 Descripción general del proceso	39
4.3.2 Insumos principales, secundarios y alternativos	40
4.3.3 Residuos generados en el proceso	40
4.3.4 Identificación y descripción de las etapas del proceso	40
4.3.5 Flujo grama del proceso total	41
4.3.6 Descripción de las instalaciones, equipos y personal	41
4.3.7 Capacidad Ociosa	41
4.3.8 Instalaciones con capacidad de expansión	41
4.3.9 Expansión por cambios tecnológicos	42
4.4 Obras físicas	42
4.4.1 Inventario de obras	42
4.4.2 Dimensiones de las obras	42
4.4.3 Requisitos de las obras	43
4.4.4 Costos unitarios de los elementos de la obra	43

4.4.5 Costos totales de las obras	43
4.5 Organización	44
4.5.1 para la ejecución de la obra	44
4.6 Calendario	44
4.6.1 Fase de Pre-inversión	44
4.6.2 Negociación del proyecto	44
4.6.3 Ejecución del proyecto	44
4.6.4 Operación del proyecto	45
4.7 Resumen	46
 CAPÍTULO 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL	
5.1 Estructura Administrativo-Legal	49
5.1.1 Marco Legal del Proyecto	50
5.1.2 Régimen Tributario	50
5.2 Planteamiento de la organización técnico funcional	52
5.3 Estructura Administrativa	52
5.3.1 Descripción y Perfil de Puestos	53
5.3.2 Organigrama general	54
5.4 Planteamiento del sistema general de control	56
5.5 Resumen	56
 CAPÍTULO 6. ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL	
6.1 Plan de Higiene y Seguridad Industrial	57

6.2 Resumen	58
-------------	----

CAPÍTULO 7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Análisis de Costos	59
7.1.1 Costo total de la inversión	59
7.1.2 Costo total de la operación	60
7.1.2.1 Costos unitarios básicos y su estructura	60
7.1.3 Clasificación de los rubros en costos en fijos y variables	61
7.2 Análisis de Ingresos	62
7.2.1 Venta de productos y subproductos	62
7.2.2 Otros ingresos	62
7.2.3 Proyección de ingresos totales por año	63
7.3 Recursos financieros para la inversión	63
7.3.1 Calendario de las inversiones	63
7.3.2 Necesidades de capital de trabajo	63
7.3.3 Estructura y fuentes de financiamiento	62
7.3.4 Programa de financiamiento externo requerido; Necesidades totales de capital Externo para cubrir la inversión.	64
7.4 Punto de equilibrio (unidades y valores)	64
7.5 Estados financieros proyectados a 5 años	65
7.5.1 Flujo de efectivo proyectados	65
7.5.2 Estado de resultados	65

7.5.3 Balance General proyectado	66
7.5.4 Apalancamiento financiero (estimar)	67
7.6 Evaluación Económica	67
7.6.1 Flujo neto de fondos proyectados	67
7.6.1.1 Cálculo de TREMA	68
7.6.2 Valor actual neto (VAN o VPN)	68
7.6.3 Tasa Interna de retorno (TIR)	69
7.6.4 Relación beneficio / costo (RBC)	69
7.6.5 Período de Recuperación de la inversión (PRI)	69
7.6.6 Otros que consideren necesarios	70
7.7 Análisis de Sensibilidad del Proyecto	70
7.8 Evaluación social del proyecto (Impacto Social)	71
7.9 Resumen	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	78



CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El contenido del presente trabajo es sobre el estudio de prefactibilidad de la comercialización de la cinta adhesiva para empaque en la ciudad de Guatemala en sus diferentes medidas, surge a raíz de la inquietud de abastecer a un mercado insatisfecho el cual manifiesta mal surtido de parte de la competencia.

Para poder determinar la prefactibilidad es necesario contar con un estudio mercado el cual indica el mercado insatisfecho, los aspectos necesarios para poder determinar la demanda, la oferta y el precio de la cinta adhesiva en el mercado, por otro lado se establecen los canales de comercializaciones los cuales tendrá el producto.

El estudio técnico establece el tamaño de mercado a los cuales pretende llegar la empresa en estudio, la localidad dentro de la ciudad de Guatemala, las actividades que se tendrán que realizar para poder tener el proyecto establecido. Por otro lado el estudio administrativo legal se establece como una empresa individual, con un administrador, un asistente administrativo y dos vendedores los cuales serán tanto a nivel de ventas internas como externas.

En el estudio financiero se establecen diferentes indicadores financieros y económicos que permiten la aceptación del proyecto.

CAPÍTULO 2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

2.1 Antecedentes

Se ha observado que en Guatemala la mayoría de empresas que distribuyen cinta adhesiva para empaque importada a bajo precio, no consideran este producto como el principal giro en el negocio y esto trae como consecuencia que no mantenga un buen surtido durante todos los meses del año.

La empresa Logística Técnica, *Logítec* tiene como principal objetivo proveer al mercado de la industria nacional sus insumos de material de empaque. Ésta inicio sus operaciones en enero 2008, distribuyendo productos derivados de plástico, siendo el principal giro de bolsas plásticas de diferentes medidas y calibres. Posteriormente empieza como el *Stretch Pallet Film* que es usado como embalaje en la industria nacional.

Durante el primer año que tiene de funcionar la empresa, ha recibido el requerimiento de clientes actuales de cinta adhesiva para empaque de distintas medidas y presentaciones, siendo la más requerida la cinta transparente de dos pulgadas de ancho por cien yardas de largo (2" x 100yds.)

Los clientes actuales aducen que las empresas proveedores de éste tipo de material, indican que en ocasiones es porque se quedan sin inventario y esto les provoca estar realizando cambios constantes de marca de cinta adhesiva, lo que causa problemas en el área producción, bodega y distribución, debido a que las distintas marcas de cinta que se importan y distribuyen actualmente en Guatemala vienen con diferentes especificaciones de fabricación.

La cinta adhesiva se utiliza para unir objetos de manera temporal, o a veces también permanente. Contiene una emulsión adhesiva por una cara, aunque existen variedades adhesivas por ambas caras. Se elabora con caucho sin tratar. El tráfico de mercancías es cada vez mayor. Por esta razón, es muy importante la seguridad durante el transporte. Las cintas y etiquetas inviolables están diseñadas para proteger los contenidos valiosos de los paquetes, del remitente al destinatario.

Todos los colaboradores logísticos se benefician del uso del concepto de seguridad *tamper-evident*: Del remitente al almacenista y agente de transporte hasta el destinatario. Su aplicación simple y efectiva crea transparencia, seguridad y confianza en toda la cadena logística.

Hay muchas industrias que pueden usar las cintas adhesivas en sus envíos (por ejemplo: bebidas alcohólicas, material electrónico, alimentación, joyería, equipamiento médico, farmacia, tarjetas telefónicas, tabaco, etc). Este innovador producto no sólo ayuda a las compañías a reducir costes directos de sus productos, con relación a los hurtos, sino que también lo hace reduciendo costes indirectos de seguros, manipulación, reposición y aumentando el prestigio de la marca con respecto a la competencia.

2.2 Problema

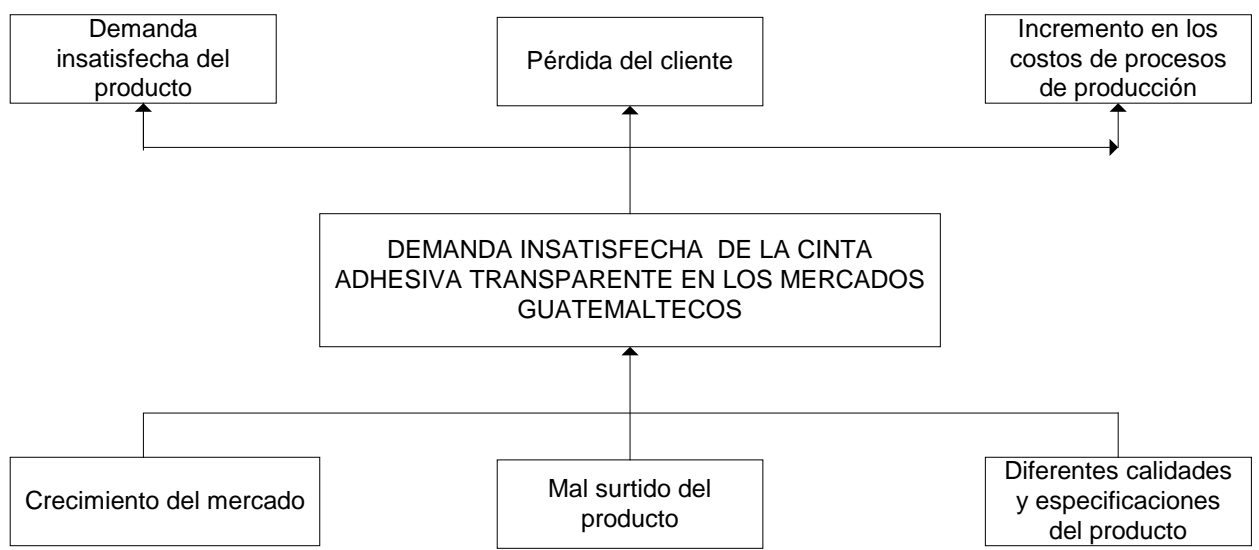
En la industria existe demanda de la cinta adhesiva; la empresa en estudio realizó una investigación exploratoria con los clientes potenciales los cuales indicaron ciertas deficiencias en sus proveedores, por lo cual la empresa desea introducir este producto al mercado y brindarlo en forma constante un producto de buena calidad.

2.2.1 Árbol de problemas

Tabla 1

Árbol de problemas

Efectos



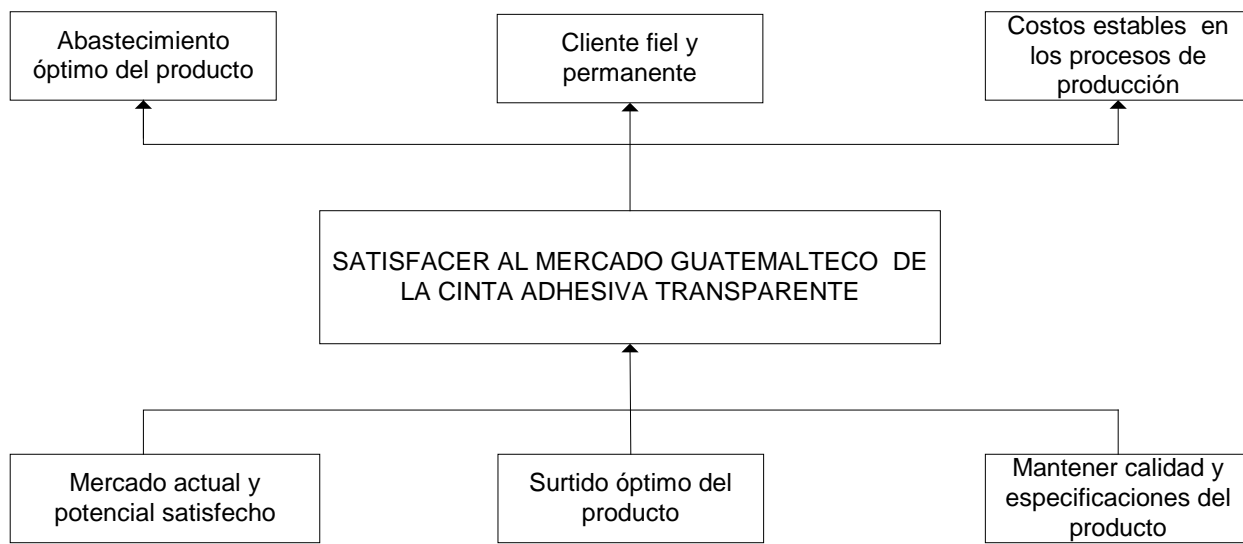
Causas

La demanda insatisfecha que tiene el mercado guatemalteco sobre la cinta adhesiva transparente en sus diferentes medidas, ya que se ven afectados por no contar con el producto requerido ya que los proveedores no cuentan con existencia del producto, le brindan diferentes calidades del producto y éstos se ven afectados porque su personal se acostumbra a utilizar cierta calidad y especificaciones del producto y éste lo cambian y crea atrasos en la manipulación del producto y los costos inestables del mismo.

2.2.2 Árbol de objetivos

Tabla 2
Árbol de objetivos

Fines



Medios

Se analiza una ventaja competitiva para poder introducir la cinta adhesiva transparente en los mercados guatemaltecos en sus diferentes medidas, el abastecer del producto al mercado actual y potencial brindándole al mercado que se encuentra insatisfecho y buscando ampliar el mercado, el contar con un inventario del producto, el mantener la calidad y especificaciones de éste permitirá un cliente satisfecho y permanente, ya que lo beneficia al cliente en obtener un producto con costos estables y una manipulación controlada.

2.2.3 Análisis de opciones de solución

1) Nuevas opciones de material de empaque

Ventajas

- Satisfacer al cliente y no dejarlo ir con la competencia
- Brindarle alternativa

Desventajas

- En ocasiones el cliente se ve molesto por no contar con el producto que utiliza.
- Cambios de precios de los productos

2) Satisfacción del cliente con el producto de cinta adhesiva transparente en sus diferentes medidas

Ventajas

- La cinta adhesiva es el producto requerido por el mercado
- El cliente se encuentra satisfecho de contar con su producto
- Los precios son estables
- Puede realizar negociaciones de abastecimiento
- Producto de buena calidad

Desventajas

- En caso no se tenga un control sobre el inventario y sobre el período de entrega del proveedor de la cinta puede quedarle mal al cliente

Esta última es la mejor opción para brindarle al mercado guatemalteco ya que existe una demanda insatisfecha, esto le permitirá a la empresa en estudio crear una ventaja

competitiva de las debilidades de la competencia; al satisfacer a los clientes con productos de buena calidad y mantener el producto en existencia.

2.3 *Objetivos*

2.3.1 Objetivo General

Establecer la pre-factibilidad de la comercialización de cinta adhesiva transparente para empaque al mercado guatemalteco en sus diferentes medidas. .

2.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda de la cinta adhesiva transparente para empaque en el mercado guatemalteco en sus diferentes medidas.
- Establecer el tamaño, la localización y la capacidad técnica de la cinta adhesiva transparente para empaque en el mercado guatemalteco en sus diferentes medidas.
- Identificar la estructura administrativa y el marco legal de la cinta adhesiva transparente para empaque en el mercado guatemalteco en sus diferentes medidas.
- Evaluar la viabilidad de la comercialización de cinta adhesiva transparente para empaque al mercado guatemalteco en sus diferentes medidas.

2.4 *Justificación del proyecto*

El principal motivo de llevar a cabo el estudio, es conocer a fondo los problemas que en la actualidad expresan los clientes por la falta de abastecimiento de cinta adhesiva transparente. Aducen en la actualidad que los proveedores actuales no mantienen un *stock* apropiado para surtir en cualquier momento el producto. Por esta razón se ven obligados a contactar a otras empresas que lo distribuyen para cotizar e iniciar el proceso de análisis comercial, que conlleva

a la decisión de compra, a pesar de no conocer que tipo de servicio puede prestarle. Además de verse afectados por los diferentes precios que manejan y calidad en el producto.

De esta cuenta los clientes de la industria nacional se ven afectados en los procesos de producción y distribución de los artículos, elevándose los costos de los mismos. La empresa en estudio cuenta con productos afines a la cinta adhesiva como lo son bolsas plásticas de distintas medidas y calibres, *stretch ballet film* para empaque, entre otros, es por ello que los clientes están constantemente solicitando diferentes productos de insumo, así pues surge la inquietud de incursionar en la importación y posterior distribución de la cinta adhesiva transparente para empaque en sus diferentes medidas.

En el mercado existen varias medidas de cinta adhesiva, así como también varios materiales de fabricación con distintas especificaciones. Siendo la más comercial la cinta adhesiva de empaque de polipropileno, de dos pulgadas de ancho por cien yardas de largo. Regularmente esta cinta la importan de China y en un porcentaje pequeño de Sur América. Los proveedores asiáticos son bastantes accesibles para realizar negociaciones con la empresa.

2.5 Marco teórico conceptual

La cinta adhesiva se utiliza para unir objetos de manera temporal, o a veces también permanente. Contiene una emulsión adhesiva por una cara, aunque existen variedades por ambas caras. Se elabora con caucho sin tratar. La cinta adhesiva fue inventada en 1924 por Richard Drew de la empresa 3M (*Minnesota Mining and Manufacturing*) La cinta original era cinta con papel en el dorso a partir de esta se crearon las cintas transparentes y otras.

El polipropileno es el polímero termoplástico, parcialmente cristalino, que se obtiene de la polimerización del propileno (propeno). Pertenece al grupo de las poliolefinas y es utilizado en una amplia variedad de aplicaciones que incluyen empaques para alimentos, tejidos, equipo de laboratorio, componentes automotrices y películas transparentes, tiene gran resistencia contra diversos solventes químicos, así como contra álcalis y ácidos.

El adhesivo solvente son disoluciones de polímero en un disolvente orgánico. El fraguado se produce al evaporarse el disolvente. Los adhesivos en base solvente son más rápidos que los adhesivos en base acuosa debido a la mayor velocidad de evaporación de los disolventes orgánicos respecto al agua.

El *Masking Tape* es la cinta adhesiva de papel crepado con excelente adhesión al esmalte, lacas, papel, etc. Resistente al paso de solventes, removibles; no deja residuos y es conformable a superficies irregulares, ideal para cubrir, marcar, unir, sujetar, empacar y para el empapelado previo a operaciones de pintura, disponible en rollos de diversas medidas para uso general y alta temperatura.

El cartón corrugado es una estructura formada por un nervio central de papel ondulado (papel onda), reforzado externamente por dos capas de papel (papeles *liners* o tapas) pegadas con adhesivo en las crestas de la onda. Es un material liviano, cuya resistencia se basa en el trabajo conjunto y vertical de estas tres láminas de papel.

El mercado define Arens (2000) como el grupo formado por los clientes actuales, los clientes potenciales y aquellos que comparten un interés, necesidad o deseo.

Agrega también que todos aquellos que tienen dinero para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas; están autorizados para tomar decisiones de gastos.

Arens (2000) define el marketing como el proceso de negocios con que los ejecutivos planean y realizan la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátase de bienes, servicios, marcas y hasta ideas.

Explica también que el fin esencial del marketing es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones.

Kotler (1998) hace referencia a que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Los sistemas gerenciales deben estar armados para asegurar la mejor selección posible del personal, su entrenamiento, evaluación, promoción y remuneración para lograr la mayor motivación posible.

A partir del primer elemento de la mezcla promocional, el producto, definido por Hiebing (2002) como un objeto tangible que se vende a los clientes.

Según Santesmases (1999), el distribuidor para comercializar sus productos puede optar por:

1. Vender únicamente las marcas de los fabricantes: gran parte de los mayoristas y detallistas siguen esta política, siendo la estrategia clásica utilizada en el canal de distribución.
2. Vender marcas de los fabricantes y marcas privadas. A los detallistas les conviene vender las suyas debido a que de este modo, controlan mejor el mercado meta. El detallista con su propia marca puede utilizar diferentes tácticas en las cuales eleva el surtido de su tienda ofreciendo productos especiales, con marca propia.

Los productores, de acuerdo al autor, pueden escoger entre tres formas de comercializar:

1. Comercializar los productos con sus propias marcas: las empresas comercializan estrictamente sus marcas.
2. Uso de las marcas en los insumos y piezas de los productos del fabricante: las empresas atraen su mercado a través del uso de piezas de marca reconocida dentro de sus productos.

3. Comercializar por medio de intermediarios: es cuando se vende una parte o toda la producción a los intermediarios para que éstos le pongan su marca y la comercialicen, utilizando una marca privada. Es una estrategia que puede beneficiar al fabricante, los pedidos suelen ser grandes y el pago es rápido. Además ayuda al productor a utilizar la planta a toda capacidad. (Santasmases, 1999).

2.6 Resumen

En Guatemala la mayoría de empresas que distribuyen cinta adhesiva transparente para empaque importada en sus diferentes medidas a bajo precio, no consideran este producto como el principal giro en el negocio y esto trae como consecuencia que no mantenga un buen surtido durante todos los meses del año.

Los clientes actuales aducen que las empresas proveedores de éste tipo de material, indican que en ocasiones es porque se quedan sin inventario y esto les provoca estar realizando cambios constantes de marca de cinta adhesiva, lo que causa problemas en el área producción, bodega y distribución, debido a que las distintas marcas de cinta que se importan y distribuyen actualmente en Guatemala vienen con diferentes especificaciones de fabricación.

La cinta adhesiva se utiliza para unir objetos de manera temporal, o a veces también permanente. Contiene una emulsión adhesiva por una cara, aunque existen variedades adhesivas por ambas caras. Se elabora con caucho sin tratar. El tráfico de mercancías es cada vez mayor. Por esta razón, es muy importante la seguridad durante el transporte. Las cintas y etiquetas inviolables están diseñadas para proteger los contenidos valiosos de los paquetes, del remitente al destinatario.

Hay muchas industrias que pueden usar las cintas adhesivas en sus envíos (por ejemplo: bebidas alcohólicas, material electrónico, alimentación, joyería, equipamiento médico, farmacia, tarjetas telefónicas, tabaco, etc). Este innovador producto no sólo ayuda a las compañías a reducir costes directos de sus productos, con relación a los hurtos, sino que también lo hace

reduciendo costes indirectos de seguros, manipulación, reposición y aumentando el prestigio de la marca con respecto a la competencia.

En la industria existe demanda de la cinta adhesiva transparente en sus diferentes medidas; la empresa en estudio realizó una investigación exploratoria con los clientes potenciales los cuales indicaron ciertas deficiencias en sus proveedores, por lo cual la empresa desea introducir este producto al mercado y brindarlo en forma constante un producto de buena calidad.

El problema principal es la insatisfacción del mercado guatemalteco con abastecimiento de la cinta adhesiva transparente en sus diferentes medidas, ya que las empresas proveedores no cuentan inventario, así también al momento de solicitar un nuevo producto en ocasiones vienen con diferentes especificaciones, calidades y a otros precios y esto le perjudica al cliente tanto en sus costos como en la manipulación del nuevo producto.

Por tal razón para la empresa en estudio la debilidades de la posible competencia crea una ventaja competitiva la que se ha analizado para poder introducir la cinta adhesiva transparente en los mercados guatemaltecos, el abastecer del producto al mercado actual y potencial brindándole al mercado que se encuentra insatisfecho y buscando ampliar el mercado, el contar con un inventario del producto, el mantener la calidad y especificaciones de éste permitirá un cliente satisfecho y permanente, ya que lo beneficia al cliente en obtener un producto con costos estables y una manipulación controlada.

Una de la alternativas fue las nuevas opciones de empaque con grapas de corrugado, ya la manipulación es sencilla aunque no satisfacen las necesidades de los clientes y crea una inseguridad en la manipulación; la opción principal es la introducción y venta del *masking tape* ya que crea seguridad en la manipulación y es sencilla. Entre las desventajas es que el producto se despega con mucha facilidad

El objetivo general que se planteó fue establecer la pre-factibilidad de la comercialización de cinta adhesiva transparente para empaque al mercado guatemalteco en sus diferentes medidas. Y los objetivos específicos, determinar la demanda de la cinta adhesiva transparente para empaque en el mercado guatemalteco, establecer el tamaño, la localización y la capacidad técnica de la cinta adhesiva transparente para empaque en el mercado guatemalteco, identificar la estructura administrativa y el marco legal de la cinta adhesiva para empaque en el mercado guatemalteco, evaluar la viabilidad de la comercialización de cinta adhesiva transparente para empaque al mercado guatemalteco.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 El producto en el mercado

Brindar cinta adhesiva transparente de alta calidad, con las especificaciones necesarias para el uso en la industria. Contar con producto en existencia, para tener satisfechos a los clientes cuando requiera de éste. Así también se le ofrece mantener el precio estable, brindarle un servicio al cliente de primera.

3.1.1 Definición del producto

Ofrecer al mercado guatemalteco productos de empaque en especial la cinta adhesiva transparente. La cual se utiliza para unir objetos de manera temporal, así también permanentemente. Contiene una emulsión adhesiva por una cara, aunque existen variedades por ambas caras. Se elabora con caucho sin tratar. Es utilizado en el área de producción, bodega, empaque y embalaje del producto según la necesidad de cada industria en sus diferentes medidas.

3.1.2 Producto principal

El producto principal es la cinta adhesiva transparente para empaque en sus diferentes medidas la cual se utiliza en todo tipo de industria. Entre los servicios que ofrece la empresa en estudio es contar con producto en existencia, de calidad y con las especificaciones necesarias que el cliente requiera; por otro se puede ofrecer la bolsa plástica de distintas medidas y calibres, *stretch pallet film* para empaque, entre otros productos afines.

3.1.3 Productos similares

Entre los productos similares de la cinta adhesiva transparente en sus diferentes medidas que se encuentran en el mercado son las grapas para corrugado pero no cubre las necesidades de la industria.

3.1.4 Productos complementarios

Entre los productos complementarios se encuentra cintas adhesivas de diferentes especificaciones, las cuales en algún momento se pueden utilizar en alguna emergencia, lo cual se pretende evitar para que el cliente se encuentre satisfecho con el producto que se le desea brindar; entre los servicios adicionales el transporte del producto, éste vendrá sujeto a la cantidad de cajas solicitadas por el cliente.

3.2 El área del mercado

La población del área de la ciudad de Guatemala, dirigido a la micro, pequeña, mediana y gran empresa.

3.2.1 Población consumidora, actual y futura

Se puede observar que conforme la industria va creciendo las empresas requieren de productos de mejor calidad para estar dentro de la competencia, que el producto se entregue en forma más segura.

3.2.2 Estructura de la población por grupos, edades, segmentos

Tabla 3
Clasificación de las empresas

	1994	1995	1997	1990	2000	1998	1999	1998	1998	2000
	Argentina ¹	Bolivia ²	Chile ³	Colombia ⁴	Costa Rica ⁵	El Salvador ⁶	Guatemala ⁷	México ⁸	Panamá ⁹	Venezuela ¹⁰
Micro	814,400	500,000	432,431	657,952	58,620	464,000	135,000	2,676,327	34,235	nd
Pequeña	69,500	1,007	78,805	26,694	14,898	12,398	29,024	85,223	5,601	8,701
Mediana	7,400	326	10,870			502	9,675	24,461	1,149	2,613
Gran	5,200	234	4,814	821	1,348	316	2,438	7,307	1,239	776
TOTAL	896,500	501,567	526,920	685,467	74,866	477,216	176,137	2,793,318	42,224	12,090

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Censo Industrial 1999. en la región metropolitana.

Según los datos proporcionados hay de gran empresas 2,438, mediana 9,675, pequeñas 29,024 y micro 135,000 con un total de 176,137.

Tabla 4

Número de empleados según el tamaño de la empresa

	Argentina ¹ (ventas)	Bolivia ² (empleo)	Chile ³ (ventas)	Colombia ⁴ (empleo)	Costa Rica (empleo)	El Salvador (empleo)	Guatemala ⁵ (empleo)	México ⁶ (empleo)	Panamá ⁷ (ingresos brutos)	Venezuela ⁸ (empleo)
Micro	Hasta 0.5	Hasta 10	Hasta 2,400	Hasta 10	Hasta 10	Hasta 4	Hasta 10	Hasta 30	Hasta 150,000	Hasta 10
Pequeña	Hasta 3	Hasta 19	Hasta 25,000	Hasta 50	Hasta 30	Hasta 49	Hasta 25	Hasta 100	Hasta 1,000,000	Hasta 50
Mediana	Hasta 24	Hasta 49	Hasta 100,000	Hasta 200	Hasta 100	Hasta 99	Hasta 60	Hasta 500	Hasta 2,500,000	Hasta 100
Gran	Más de 24	Más de 49	Más de 100,000	Más de 200	Más de 100	Más de 99	Más de 60	Más de 500	más de 2,500,000	Más de 100

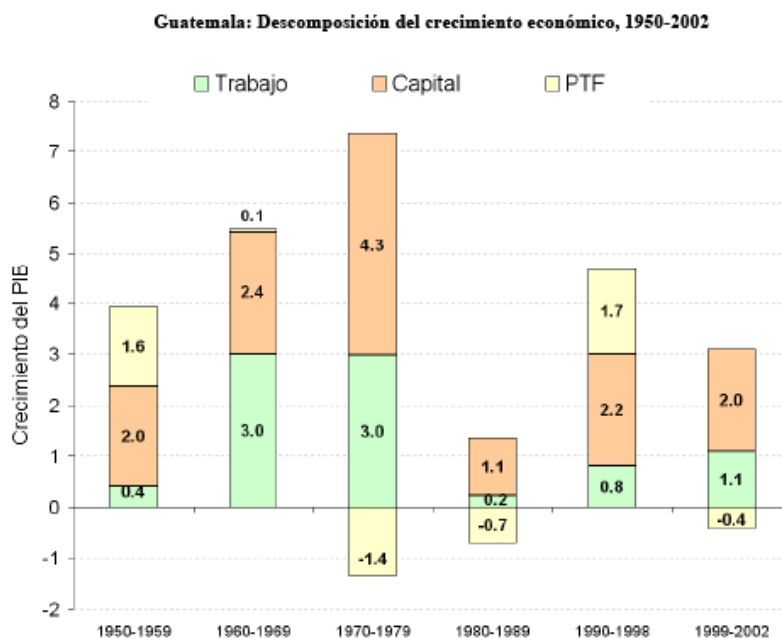
Fuente: Ministerio de Economía. Nueva clasificación del Viceministerio de la MiPyME, Publicado en el Diario de Centro América el 17 de mayo de 2001., Anteriormente, la clasificación era; micro (hasta 4 trabajadores), pequeña (hasta 49), mediana (hasta 199).

Según el número de empleados la gran empresa tiene más 60 empleados, la mediana de 26 a 60 empleados, pequeña de 11 hasta 25 empleados y la micro hasta 10 empleados.

3.2.3 Tasas de crecimiento de la población

Gráfica 1

Tasa de Crecimiento



Fuente: <http://www.iadb.org/regions/re2/Crecimiento%20Guatemala.pdf>

Los resultados expuestos permiten apreciar, en primer lugar, que la contribución del empleo en los últimos años no alcanza a remontar los niveles alcanzados en décadas de los sesenta y setenta, cuando su contribución al crecimiento llegó al 3%. También es posible advertir que aunque la contribución del crecimiento del capital no se recuperó a niveles de los setenta (previos a la guerra civil), no muestra cambios importantes en los últimos años, cuando la tasa de inversión bruta ha fluctuado entre 15% y 17% del PIB. Por ello, la tasa de acumulación del capital no explica contundentemente desaceleración de los últimos cuatro años.

3.2.4 Ingresos de la población, nivel actual y tasa de crecimiento

Tabla 5
Ingresos de la población

Tamaño de empresa	Capital
Micro	Menor o igual a US\$3,000
Pequeña	Entre US\$3,001-US\$125,000
Mediana	Entre US\$125,001-US\$625,000

Grande	Mayor o igual a US\$625,001
--------	-----------------------------

Fuente: Federación de la pequeña y mediana empresa FEPYME 2000

Como se indica el tamaño de la empresa varía con los ingresos de estas, es decir una micro empresa cubre con ingresos iguales o menores de US\$3,000, la pequeña entre US\$3,001 y US\$125,000, la mediana entre US\$125,001 y US\$625,000 y la gran empresa mayores o igual a US\$625,001.

Gráfica 2

Crecimiento económico

Guatemala: Descomposición del crecimiento económico, 1950-2002				
Periodo	PIB (% var)	Crecimiento del PIB explicado por el:		
		Empleo	Capital	PTF
1950-1959	4,0	0,4	2,0	1,6
1960-1969	5,5	3,0	2,4	0,1
1970-1979	5,9	3,0	4,3	-1,5
1980-1989	0,6	0,2	1,1	-0,7
1990-1998	4,7	0,8	2,2	1,7
1999-2002	2,7	1,1	2,0	-0,4
1950-2002	3,9	1,4	2,3	0,2
Porcentaje del crecimiento explicado por:				
		Empleo	Capital	PTF
1950-1959		10,4	49,6	40,0
1960-1969		54,8	44,0	1,1
1970-1979		51,0	74,0	-25,0
1980-1989		37,7	176,4	-114,1
1990-1998		17,1	46,7	36,2
1999-2002		41,2	75,3	-16,4
1950-2002		34,7	59,1	6,2

Fuente: <http://www.iadb.org/regions/re2/Crecimiento%20Guatemala.pdf>

Como indica la gráfica anterior existe un crecimiento del 6.2%.

3.2.5 Estratos actuales y cambios en la distribución del ingreso

Como se indicó anteriormente existe el producto de cinta adhesiva transparente para empaque es utilizado en toda la industria, es decir para la pequeña, mediana y gran empresa.

3.3 Investigación de mercado

3.3.1 Presentación de los resultados de las encuestas

La información se obtuvo mediante encuestas, las cuales se realizaron en forma personalizada y solicitando al encuestado que conteste sinceramente para obtener resultados reales. Como procedimiento de muestreo se utilizó el aleatorio, siendo personas propietarias, administradores de las empresas en estudio. La encuesta se realizó en las empresas seleccionadas con los sujetos indicados ubicados en la ciudad de Guatemala. El cálculo del tamaño de la muestra se hizo a partir de la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

e^2

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 384$$

n= 385 casos efectivos

Z= confiabilidad de 95% = 1.96

P= ocurrencia 50%

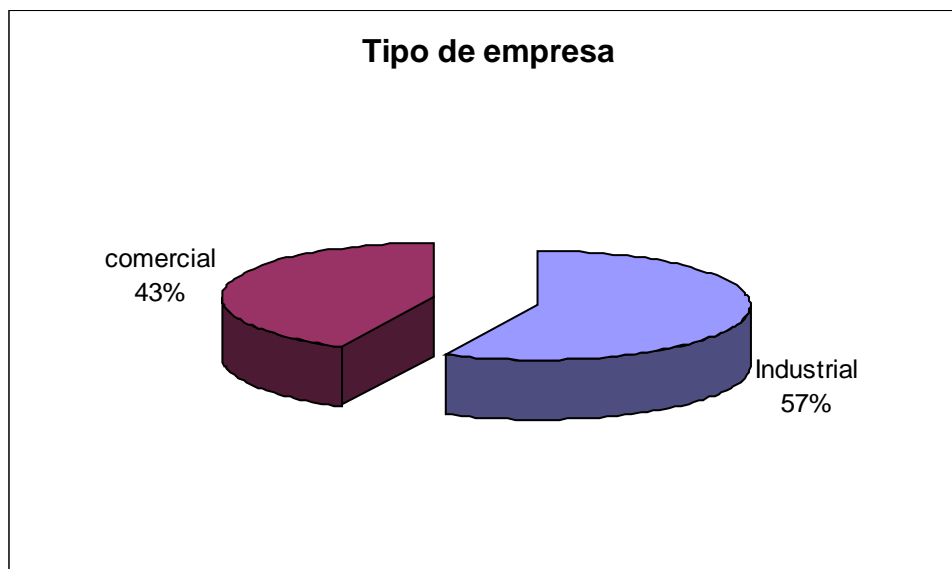
Q= no ocurrencia 50%

e= error muestral del +- 5%= 0.05

(Jany, 2005).

Según la cantidad de empresas mencionadas anteriormente, se desea que el estudio de mercado presente un 95% de confiabilidad, indicando un valor de (z) de 1.96 (según búsqueda en la tabla estadística de Distribución normal). La probabilidad de ocurrencia como de no ocurrencia se encuentra cada en 50%, finalmente se establece que el grado de error del 5% se requiere confiable.

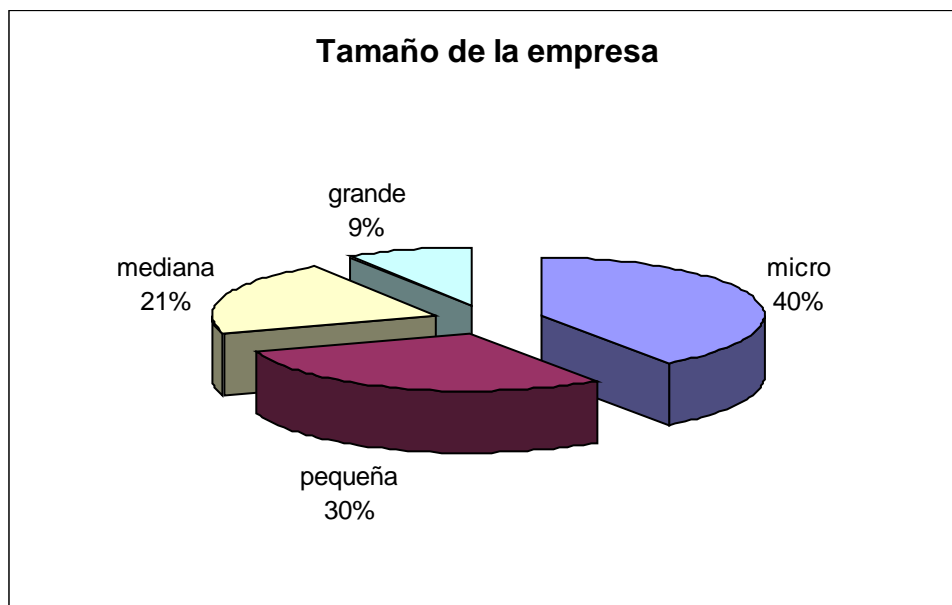
Gráfica 3



Base: 384 encuestas

Según las trescientos ochenta y cuatro entrevistados indican que en un 57% es de tipo industrial y el 43% es de tipo comercial. Por lo que se estima que para el proyecto de cinta adhesiva transparente éste será el número más significativo de los clientes potenciales de la cinta.

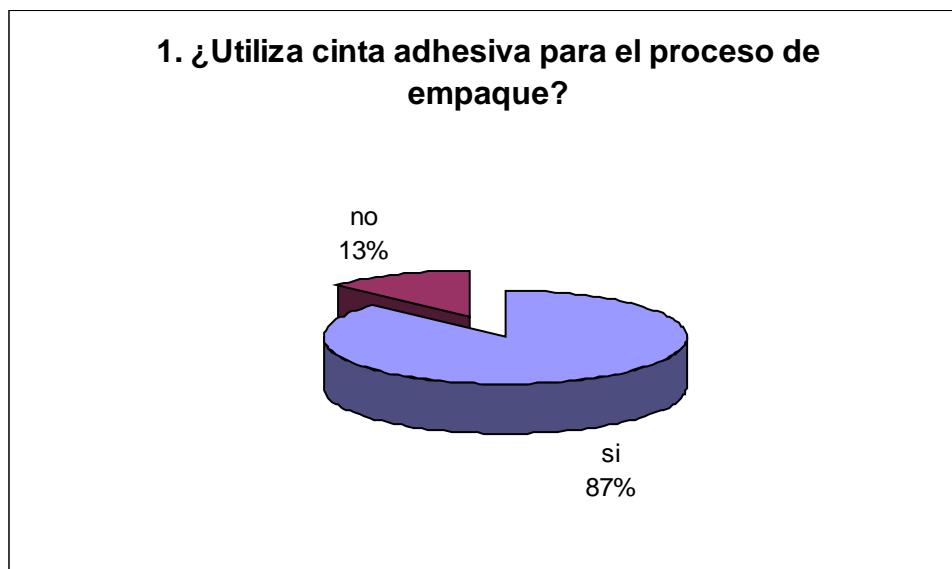
Gráfica 4



Base: 384 encuestas

De acuerdo a los datos proporcionados en la investigación de campo el número de empresas que utiliza más la cinta adhesiva transparente es en un 40% las micro empresas, en un 30% las pequeñas empresa; es por ello que el proyecto de estudio enfatizará la estrategias de mercado para poder captar a estos clientes potenciales.

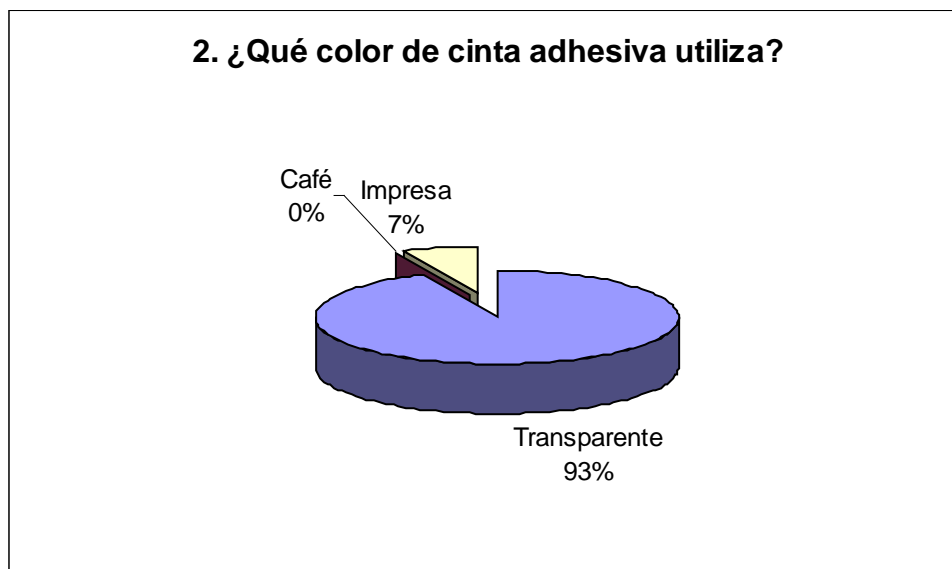
Gráfica 5



Base: 384 encuestas

Según los datos obtenidos de la investigación de campo el 87% utilizan cinta adhesiva transparente en sus diferentes medidas en el proceso de empaque, por lo tanto el 87% va a ser el mercado objetivo de la comercialización de cinta adhesiva transparente en sus diferentes medidas.

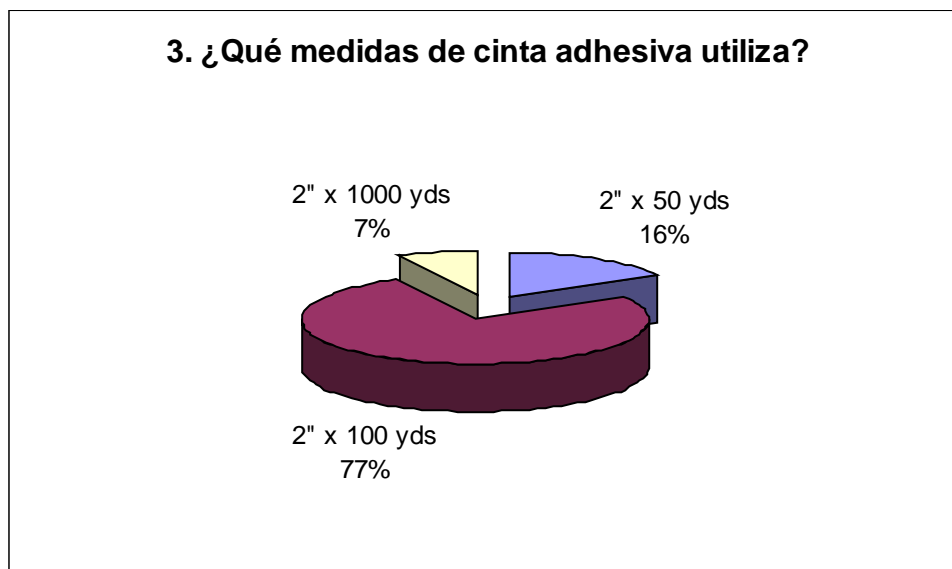
Gráfica 6



Base: 334 encuestas

De acuerdo a los datos proporcionados en la investigación el 93% utilizan cinta adhesiva transparente en sus diferentes medidas, el 7% impresa, por lo tanto el producto de cinta adhesiva que se quiere comercializar es en el 93% del mercado guatemalteco.

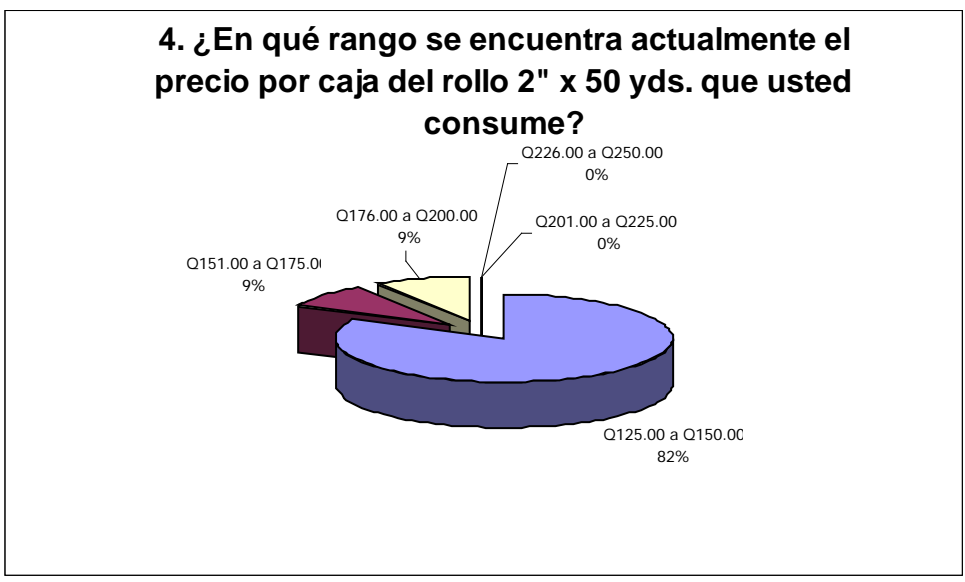
Gráfica 7



Base: 311 encuestas

De acuerdo con la investigación de campo realizada a las empresas que utilizan cinta adhesiva transparente indican que utilizan la medida de 2" X 100 yds en un 77%, la medida de 2" X 50 yds en un 16% y la medida de 2" X 1000 yds en un 7% es por ello que se distribuirá de esta manera las requisiciones del producto para poder tener mayor inventario en las medidas que utilizan más.

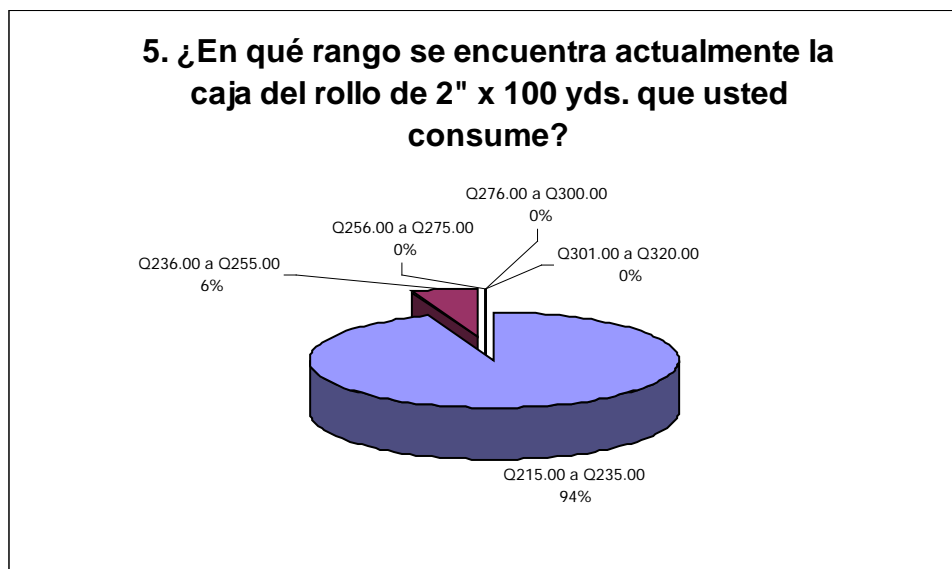
Gráfica 8



Base: 50 encuestas

Según los datos proporcionados de las personas que utilizan las medidas de 2" X 50 yds tienen un rango de precio en un 82% entre Q125.00 a Q150 la caja en un 9% Q151.00 a Q200.00. es por ello que se tomará éste precio para poder competir dentro del mercado y así establecer estrategias de precio de introducción. , por otro lado se establece que cada caja contiene 36 rollos.

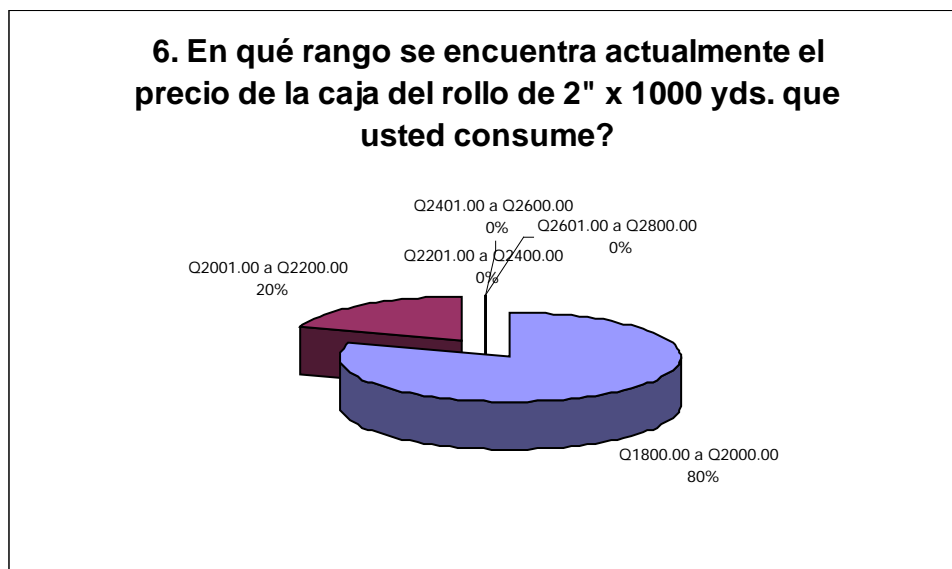
Gráfica 9



Base: 240 encuestas

De acuerdo a la investigación de campo el rollo de 2" X 100 yds, lo adquieren a un precio en un 94% entre Q215.00 a Q235.00 en un 6% Q236.00 a Q255.00. El rango de precio de Q215.00 se tomará de base para proponer precios a los posibles clientes, por otro lado se establece que cada caja contiene 36 rollos.

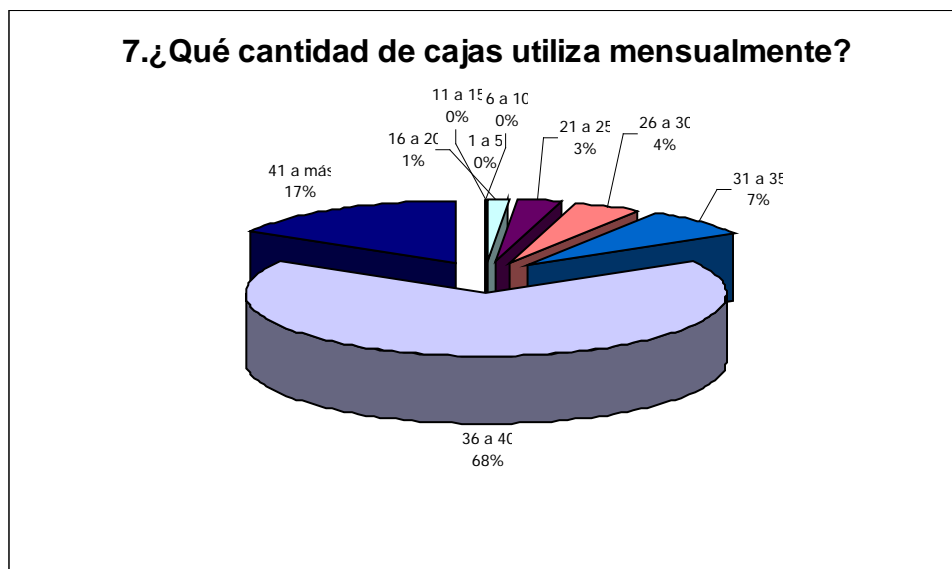
Gráfica 10



Base: 22 encuestas

Según los datos proporcionados las cajas de rollo de 2" X 1000 yds en un 80% lo adquieren a un precio de Q1800 a Q2000 y en un 20% Q2001 a Q2200, por otro lado se establece que cada caja contiene 36 rollos.

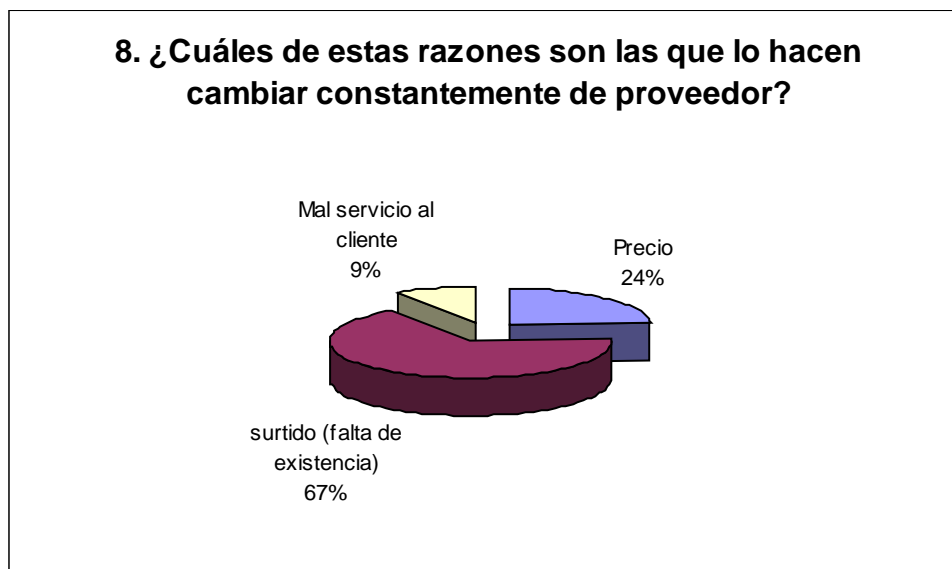
Gráfica 11



Base: 335 encuestas

Según las personas encuestadas indicaron el 68% que utilizan mensualmente entre 36 a 40 cajas de cinta adhesiva transparente, el 17% más de 41 cajas y el 7% entre 32 y 35 cajas. Es por ello que se establece números promedio de cajas consumidas para poder indicar diferentes los canales de comercialización que se van a tener como los precios que se establecerán.

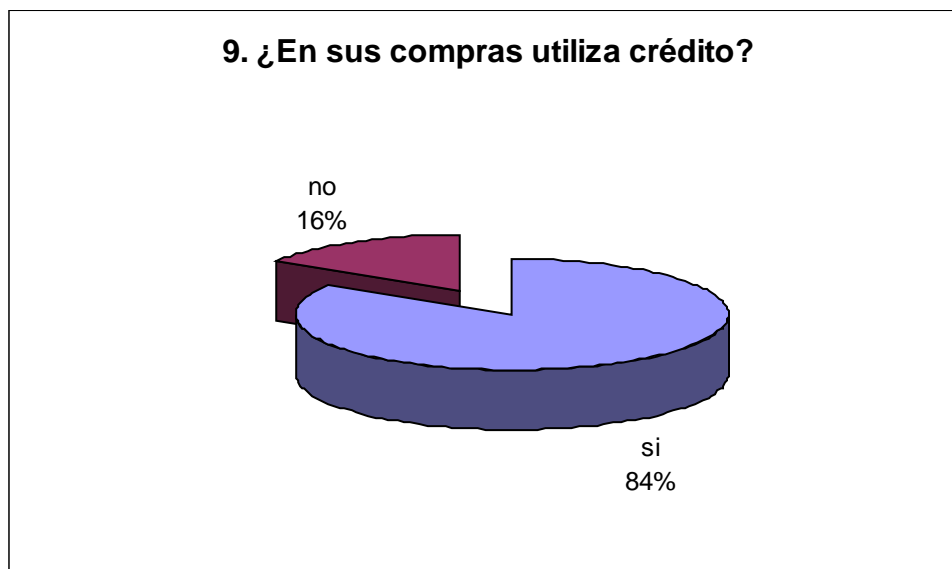
Gráfica 12



Base: 335 encuestas

Según los resultados de la investigación indican que han cambiado de proveedor en un 67% porque no les surten y no tienen existencia del producto, en un 24% por precio y en un 9% por el mal servicio al cliente. Se tomará en cuenta la insatisfacción del cliente para poder crear estrategias de mercado y así captarlos.

Gráfica 13



Base: 335 encuestas

Según los resultados el 84% de los entrevistados compran al crédito y el 16% al contado. Se podrá establecer políticas de créditos para los clientes que requieran se analizará el historial de pedidos, tanto de cantidad de cajas como la periodicidad de estos.

3.3.2 Comportamiento de la Demanda

Al tomar en cuenta que las empresas se vuelven más competitivas y al mismo tiempo hay que estar innovando las formas en que promover los servicios y productos que presta. Se podría decir que todo tipo de empresa esta necesitado de utilizar la cinta adhesiva transparente en su empaque para poder brindarles a sus clientes un empaque seguro y adecuado. Así también como indican en la investigación de campo el 87% utilizan cinta adhesiva transparente para el empaque de sus productos, así también que las medidas más utilizadas en un 77% de éstas es la de 2" X 100 yds, en un 16% la de 2" X 50 yds y en un 7% la medida de 2" X 1000 yds, de los cuales las medidas de 2" X 100 yds se ponderará los requerimientos de éste.

3.3.2.1 Situación actual; series estadísticas básicas; estimación de la demanda actual, distribución espacial y tipología del consumidor

Para fines del trabajo no se encontraron datos estadísticos de la demanda actual en la ciudad de Guatemala; sin embargo se pudo establecer en la investigación de campo efectuada al mercado meta que el consumo mensual es entre 36 a 40 cajas del 68% de la población, es decir si la población de empresas que utilizan cinta adhesiva transparente para el empaque de sus productos es de 153,239 ya que el mercado reveló que el 87% de las empresas en la ciudad de Guatemala lo utilizan y se pretendía iniciar satisfacer al 5% (7,661) de dichas empresas en la ciudad de Guatemala e indican la insatisfacción es por causa del mal surtido y falta de existencia del producto es del 67% (5,132) sin embargo por conveniencia en el costo se fija la meta de cubrir inicialmente el 1% del mercado equivalente a 51 empresas.

3.3.2.2 Características teóricas de la demanda; coeficientes de crecimiento histórico, índices básicos y curvas de demanda

De acuerdo a la investigación generada no se encontraron datos sobre el porcentaje del coeficiente o factor de crecimiento que ha mostrado la demanda del producto, por otro lado en la investigación presentada a las empresas que utilizan cinta adhesiva transparente indican la insatisfacción es por causa del mal surtido y falta de existencia del producto es del 67%. Sin embargo por conveniencia en el costo se fija la meta de cubrir inicialmente el 1% del mercado equivalente a 51 empresas.

3.3.2.3 Situación futura -proyección de la demanda

- Extrapolación de la tendencia histórica

Según los resultados de investigación efectuada a las empresas que utilizan cinta adhesiva se estima un potencial bastante amplio ya que cuentan con deficiencias en la entrega del producto. El 87% de las empresas encuestadas utilizan la cinta adhesiva en el empaque de sus productos, por otro lado la insatisfacción con relación al surtido y existencia del producto es bastante amplio, por lo cual se proyecta que el producto en el mercado tendrá bastante aceptación, ya que se considerarán dichos indicadores insatisfechos para poder crear fidelidad y recompra del producto.

- *Análisis de los factores condicionantes de la demanda futura*

Por las cualidades del producto no se cuentan con datos importantes que puedan favorecer o limitar la demanda en el futuro utilizado en el empaque de productos. Por otro lado se cuenta con la ventaja que el 67% de la población se encuentra insatisfecha con los productos por no contar con el producto en existencia cuando lo requieren.

- *Estimación de la demanda que atenderá el proyecto*

Por ser un producto de consumo masivo en la producción, se estima que la demanda aumentará en un 5%, por el crecimiento económico que presentan las empresas. Por las características del producto éste puede afectarse ante la crisis económica sin embargo es esencial para el empaque de productos.

3.3.3 *Comportamiento de la Oferta*

Las empresas establecidas que se encuentran en el mercado y proporcionan la cinta adhesiva transparente de diferentes medidas son; Trilateral, S.A., Empaco, S.A., Empaques y Más S.A., CEFESA, E.F. Distribuciones, ESBASA, Grupo BO, S.A., Intermedios, Padova, S.A., Solmar Trading S.A. (Páginas Amarillas, 2009).

3.3.4 *Comportamiento de los Precios*

En general el precio representa el valor monetario o monto de dinero que es necesario pagar para la adquisición de determinados productos básicos entendiendo por éstas cualquier bien material o servicio disponible para su obtención a través de actos de compra venta por medio del mercado. En el caso en particular se tendrá un rango de precio el cual se representa en la siguiente tabla. Se realizará un análisis de las tres medidas utilizadas en el mercado.

Tabla 6

Medidas	Precio
---------	--------

2" X 50 yds	Q 125.00
2" X 100 yds	Q 215.00
2" X 1000 yds	Q 1800.00

Se estima que para el primer año se mantendrá el precio antes mencionado y posteriormente se aumentará un 5%.

3.3.4.1 Análisis de las series históricas de precios

Por ser un producto de comercialización éste en la empresa Logitec no se presentan precios, sin embargo en la competencia, tiene de precio de Q125.00 para la medida de 2" X 50 yds, el precio de Q215.00 para la medida de 2" X 100 yds y para la última medida un precio de Q 1,800.00.

3.3.4.2 Estimación de la evolución futura de los precios

Se tiene estimado incrementar el precio del producto a partir de un año de comercialización.

3.3.4.3 Influencia prevista de los precios sobre la demanda

Según la demanda del mercado y el precio mencionado anteriormente, se tiene previsto que el mercado no resienta el cambio de precios anuales ya que como se observa en los resultados de la investigación de campo los precios a ofrecer se encuentran entre los más que los que la competencia ofrece.

3.3.4.4 Márgenes de comercialización

La comercialización será directa con las empresas en estudio.

3.3.5 Análisis de la Comercialización

La empresa en estudio no utilizará intermediarios en el proceso de la venta, los vendedores que se cuentan actualmente promocionarán el producto de cinta adhesiva,

la marca a distribuir, las cualidades y las diferentes dimensiones de grosor de la cinta adhesiva.

Se cuenta con un punto de venta, así también se cuenta con una distribución de los pedidos efectuados telefónicamente.

- Formas de comercialización

Se tiene establecido visitar a posibles clientes y realizar una pre-venta del producto, así también se pueden contactar vía telefónica para los posibles pedidos. Los pedidos mayores de 40 cajas se estarán distribuyendo sin ningún costo adicional, por otro lado sí en caso un detallista desea que se le brinde éste servicio, se tomará en cuenta la cantidad solicitada para evaluar sí se absorbe o se le cobra un valor por el servicio a domicilio. Con los clientes frecuentes y con un record de pedidos se realizarán negociaciones de crédito.

- Capacidad de competencia del proyecto

En la investigación realizada el mercado se encuentra insatisfecha por la falta de existencia y surtido del producto. Las empresas establecidas que se encuentran en el mercado proporcionando éste producto son; Trilateral, S.A., Empaco, S.A., Empaques y Más S.A., CEFESA, E.F. Distribuciones, ESBASA, Grupo BO, S.A., Intermedios, Padova, S.A., Solmar Trading S.A. (Páginas Amarillas, 2009).

Se pudo observar que el producto de la cinta adhesiva transparente no es el líder de las mencionadas empresas, es por tal razón que no le prestan mayor atención en el surtido y existencia de éste.

La empresa en estudio pretende surtir y abastecer al 5% del mercado el primer año, lo cual como se mencionó anteriormente son empresas.

- Oferta potencial del proyecto

La investigación de campo permitió observar la utilización del producto de cinta adhesiva para el empaque, lo cual establece que el 87% de las empresas de la ciudad de Guatemala lo utilizan, y el 67% se encuentran insatisfechas por la falta de existencia y surtido del producto. Por lo cual se estima que el podría tener una aceptación bastante positiva; ya que las debilidades de la competencia se tornarán como fortalezas para la empresa en estudio.

3.4 Resumen

En este capítulo indica que la empresa en estudio pretende brindar un producto de buena calidad, especificaciones necesarias para el uso en la industria. Contar con producto en existencia, para tener satisfechos a los clientes cuando requiera de éste. Así también se le ofrece mantener el precio estable, brindarle un servicio al cliente de primera.

Ofrecer a la industria guatemalteca productos de empaque en especial la cinta adhesiva. La cual se utiliza para unir objetos de manera temporal, o a veces también permanente, el cual es utilizado en el área de producción, bodega, empaque y embalaje del producto según la necesidad de cada industria.

Entre los productos sustitutos de la cinta adhesiva se puede utilizar las grapas para corrugado pero no cubre las necesidades de la industria. Entre los productos complementarios se encuentra cintas adhesivas de diferentes especificaciones, las cuales en algún momento se pueden utilizar en alguna emergencia, lo cual se pretende evitar para que el cliente se encuentre satisfecho con el producto que se le desea brindar; entre los servicios adicionales el transporte del producto, éste vendrá sujeto a la cantidad de cajas solicitadas por el cliente.

Se pretende llegar a la micro, pequeña, mediana y gran empresa de la ciudad de Guatemala. Al tomar en cuenta que las empresas se vuelven más competitivas y al mismo tiempo hay que estar innovando las formas en que promover los servicios y productos que presta. Se podría decir que todo tipo de empresa está necesitado de utilizar la cinta adhesiva en su empaque para poder brindar a sus clientes un empaque seguro y adecuado. Por tal razón se estima ingresar al mercado en un 5% de toda la población seleccionado esto quiere decir que serían 7,661 empresas e indican la insatisfacción es por causa del mal surtido y falta de existencia del producto es del 67% (5,132) por conveniencia en el costo se fija la meta de cubrir inicialmente el 1% del mercado equivalente a 51 empresas. Por ser un producto de consumo masivo en la producción, se estima que la demanda aumentará un 10%. Por las características del producto. Según los datos proporcionados por las encuestas que hay bastantes empresas interesadas en obtener éste producto, así también que existe insatisfacción por parte de los clientes con sus proveedores.

Se estima que para el primer año se mantendrá el precio antes mencionado y posteriormente se aumentará un 5%. La comercialización será directa con las empresas en estudio.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño

Para satisfacer la demanda actual en la ciudad de Guatemala se pretende llegar a 7,661 empresas e indican la insatisfacción es por causa del mal surtido y falta de existencia del producto es del 67% (5,132) por conveniencia en el costo se fija la meta de cubrir inicialmente el 1% del mercado equivalente a 51 empresas. Se desea desarrollar el proyecto en una oficina de 150 metros cuadrados. La distribución de ésta sería una oficina administrativa, una sala de ventas y atención a los clientes y un área de bodega.

4.1.1 Capacidad del proyecto

El proyecto tiene una capacidad de aumentar la demanda a un 5% según la capacidad instalada que se tiene actualmente.

4.1.2 Factores condicionantes del tamaño, dimensión del mercado

El mercado seleccionado inicialmente de 7,661 empresas e indican la insatisfacción es por causa del mal surtido y falta de existencia del producto es del 67% (5,132) por conveniencia en el costo se fija la meta de cubrir inicialmente el 1% del mercado equivalente a 51 empresas, se podría indicar que quedaría un mercado potencial bastante amplio los cuales de acuerdo a la demanda y a la aceptación se puede incrementar en 5% a un 10% anual según el crecimiento económico de la empresa.

4.1.3 Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización

Se pretende poder iniciar el proceso con una capacidad para satisfacer al 5% de empresas en el mercado, para poder introducir al producto y a la empresa proveedora de cinta adhesiva transparente.

4.2 Localización

4.2.1 Macro localización

En el departamento de Guatemala

Gráfica 14

Macro Localización



Fuente: www.luventicus.org

4.2.2 Micro localización

En la ciudad de Guatemala, ubicada en la 11 calle 15-62 zona 12.

Gráfica 15

Micro Localización



En la dirección mencionada se tiene una sala de ventas, la atención a clientes, y una oficina administrativa y una bodega.

4.2.3 integración en el medio

Por la ubicación que se encuentra la empresa en estudio es de fácil acceso a las diferentes zonas de la ciudad capital.

4.2.4 Con relación a las características geográficas del terreno

El lugar se escogió por varios factores, tanto que es una zona donde se encuentran bastantes empresas, así como por su fácil acceso.

4.2.5 Distancias y costos de transporte

En referencia a los costos de transporte y distancias se tiene contemplados en el valor del producto vendido.

4.3 Proceso principal del Proyecto

4.3.1 Descripción general del proceso

En lo relacionado a la comercialización y a la introducción del producto de cintas adhesivas, se cuenta actualmente con personal de ventas de otros productos que vende la empresa, así también dichos vendedores cuentan con capacidad y con conocimiento del mercado existente y potencial.

Los vendedores a partir de una fecha cercana al embarque del producto ellos indicaran a los posibles clientes que tendrán otro producto y éste contará con la calidad y las especificaciones necesarias. Por otro lado se realizarán evaluaciones periódicas de las ventas para ver la aceptación del producto.

4.3.2 Insumos principales, secundarios y alternativos

Entre los insumos principales es la requisición del producto y muestras del producto, estanterías para colocarlo en la bodega. Por ya contar con una empresa instalada no se requiere de insumos de oficinas y equipo.

4.3.3 Residuos generados en el proceso

Por las dinámicas del proyecto éste no tiene residuos en el proceso ya que la empresa en estudio será un distribuidor de un producto terminado.

4.3.4 Identificación y descripción de las etapas del proceso

Adaptación de la bodega con estanterías para la colocación del producto, requisición del producto, información de los vendedores con los posibles clientes, inspección periódica de las ventas y de la existencia en bodega.

4.3.5 Flujo grama del proceso total

Tabla 7

Flujograma de operaciones

Símbolo	Proceso	Tiempo
○	Adaptación de la bodega	30 días
○	Requisición del producto	60 días
◡	Almacenamiento del producto	30 días
○	Contacto con posibles clientes	indefinido
□	informe de ventas	cada 7 días
□	informe de existencia en bodega	cada 7 días

Fuente: Elaboración propia, marzo, 2009

4.3.6 Descripción de las instalaciones, equipos y personal

La empresa en estudio cuenta con un personal administrativo distribuido de la siguiente forma; un administrador, una asistente, dos vendedores. El contador es outsourcing. Las instalaciones originalmente cuentan con espacio disponible para el producto de cintas adhesivas para empaque.

4.3.7 Capacidad Ociosa

Por el tipo de proyecto no se tendrá contemplado un área ociosa.

4.3.8 Instalaciones con capacidad de expansión

Se considera que para el primer año se utilizarán las instalaciones con que se cuentan actualmente sin embargo se tiene contemplado rentar una o dos bodegas en la misma área donde se encuentra la actual, dependiendo de la demanda.

4.3.9 Expansión por cambios tecnológicos

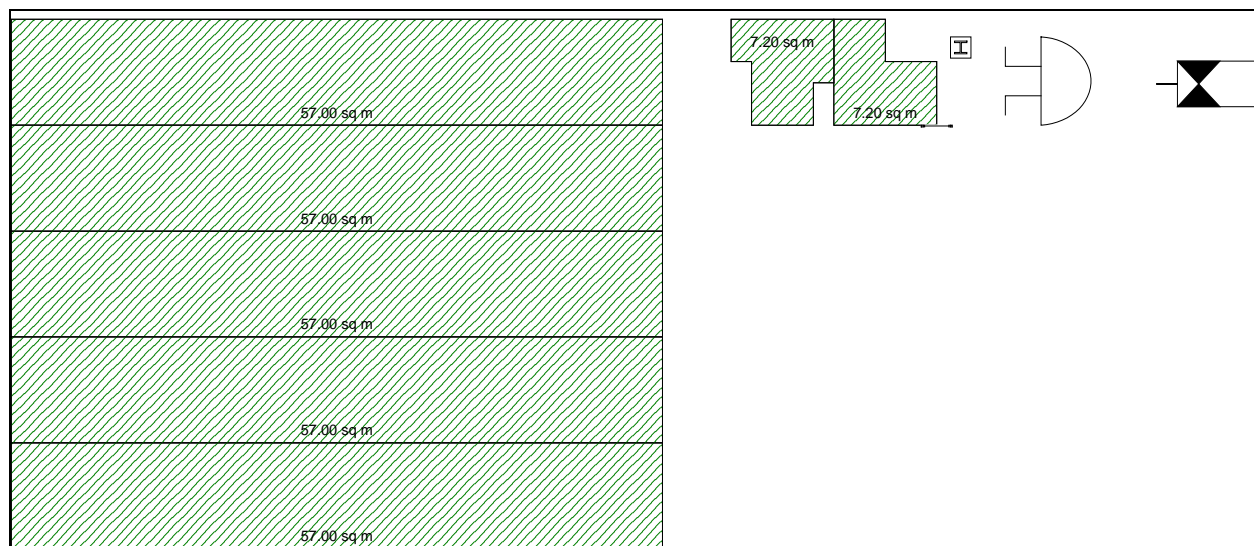
Por la dinámica del proyecto se requiere de estar a la vanguardia de cualquier avance de tipo de cinta adhesiva que se encuentre en el mercado internacional.

4.4 Obras Físicas

4.4.1 Inventario de obras

Gráfica 16

Inventario de obra



Fuente: Elaboración propia, marzo, 2009

Según la gráfica anterior las instalaciones se distribuirán por una oficina para el administrador, una secretaria tanto para el área administrativa y para la atención al público y un área de bodega que es la más amplia.

4.4.2 Dimensiones de las obras, exigencias en terrenos, dimensiones físicas

Para el desarrollo estima una oficina de 20 metros los cuales estarán distribuidos 5 metros para el área de atención al cliente, 3 metros para el área administrativa, el resto de espacio es para el área de bodega donde se encuentra todo los productos ofrecidos por la empresa.

4.4.3 Requisitos de las obras; materiales, mano de obra, equipos, maquinarias, herramientas e instalaciones para construcción

Se requiere cotizar con empresas que vendan estanterías para colocar el producto dentro de la bodega.

4.4.4 Costos unitarios de los elementos de la obra

Según el tamaño de la bodega y el mobiliario descritos en la tabla siguiente que se cuenta actualmente es necesario comprar 20 estanterías a un precio de Q1,000 cada una, las cuales dan un total de Q20,000, por otro lado es necesario contar con un stock de cinta adhesiva transparente de 398 cajas de medidas 2" X 50 yds, de 1027 cajas de medidas de 2" X 100 yds y 10 cajas de medida de 2" X 1000 yds las cuales dan un total de Q157,550.

Tabla 9

	Descripción	Monto
20	Estanterías	Q20,000
398	Cajas de medidas 2" x 50 yds.	Q33,432
1027	Cajas de medidas 2" x 100 yds.	Q161,239
10	Cajas de medidas 2" x 1000 yds.	Q6,930
	Total	Q177,550.00

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones de proveedores (2009)

4.4.5 Costos totales de las obras

Inversión total Q177,550 la cual se detalló anteriormente.

4.5 Organización

4.5.1 para la ejecución de la obra; entidades ejecutoras, tipos de contratos, administración y control de la ejecución

Para la ejecución del proyecto se tiene contemplado realizar una inversión inicial el mobiliario y material en existencia. Es necesario comprar las estanterías y realizar el requerimiento con la casa proveedora en el extranjero. Contar con personal calificado y comprometidos para alcanzar los objetivos de la empresa. Al ofrecer inducción y capacitación constante sobre las operaciones así también retribuido con una justa remuneración que permita que el personal se sienta satisfecho y motivado.

4.6 Calendario

4.6.1 Fase de Pre-inversión; revisión del estudio de factibilidad, contactos finales con proveedores, diseño definitivo y detalles

Se realizó una revisión del proyecto, por los productos que se desean ofrecer es necesario contar con diferentes contactos de los proveedores en el extranjero los cuales proporcionen productos de la calidad y las especificaciones necesarias al mercado.

4.6.2 Negociación del proyecto; financiamiento, obtención de autorizaciones legales, contratación de firmas ejecutoras

El proyecto será financiado por una entidad bancaria.

4.6.3 Ejecución del proyecto; construcción de obras físicas, adquisición de maquinarias y equipos, fabricación y entrega de maquinarias y equipo, montaje de maquinaria y equipo, contratación y capacitación del personal, organización e instalación de la empresa.

Capacitación de personal									x
Organización e instalación de la empresa									x
Operación del proyecto									
Plazo operación experimental									x
Operación normal									x

4.7 Resumen

Para satisfacer la demanda actual en la ciudad de Guatemala se pretende llegar a 7,661 empresas e indican la insatisfacción es por causa del mal surtido y falta de existencia del producto es del 67% (5,132) por conveniencia en el costo se fija la meta de cubrir inicialmente el 1% del mercado equivalente a 51 empresas. Se desea desarrollar el proyecto en una oficina de 150 metros cuadrados. La distribución de la oficina sería una oficina administrativa, una sala de ventas y atención a los clientes y un área de bodega.

El proyecto tiene una capacidad de aumentar la demanda a un 5% según la capacidad instalada que se tiene actualmente. Por lo que se cuenta con un mercado potencial bastante amplio los cuales de acuerdo a la demanda y a la aceptación se puede ir incrementando de un 5% a un 10% anual, según el crecimiento económico de las empresas.

Se pretende poder iniciar el proceso con una capacidad para satisfacer al 10% de empresas en el mercado, para poder introducir al producto y a la empresa proveedora de cinta adhesiva. La empresa en estudio se encuentra ubicada en la ciudad de Guatemala, ubicada en la 11 calle 15-62 zona 12. En la dirección mencionada se tiene una sala de ventas, la atención a clientes, y una oficina administrativa y una bodega.

En lo relacionado a la comercialización y a la introducción del producto de cintas adhesivas, se cuenta actualmente con personal de ventas de otros productos que vende la empresa, así también dichos vendedores cuentan con capacidad y con conocimiento del mercado existente y potencial.

Los vendedores a partir de una fecha cercana al embarque del producto ellos indicaran a los posibles clientes que tendrán otro producto y éste contará con la calidad y las especificaciones necesarias. Por otro lado se realizarán evaluaciones periódicas de las ventas para ver la aceptación del producto.

Entre los insumos principales es la requisición del producto y muestras del producto, estanterías para colocarlo en la bodega. Por ya contar con una empresa instalada no se requiere de insumos de oficinas y equipo.

La empresa en estudio cuenta con un personal administrativo distribuido de la siguiente forma; un administrador, una asistente, dos vendedores. El contador es outsourcing. Las instalaciones originalmente cuentan con espacio disponible para el producto de cintas adhesivas para empaque.

Se considera que para el primer año se utilizarán las instalaciones con que se cuentan actualmente sin embargo se tiene contemplado rentar una o dos bodegas en la misma área donde se encuentra la actual, dependiendo de la demanda. Por la dinámica del proyecto se requiere de estar a la vanguardia de cualquier avance de tipo de cinta adhesiva que se encuentre en el mercado internacional.

Para el desarrollo estima una oficina de 20 metros los cuales estarán distribuidos 5 metros para el área de atención al cliente, 3 metros para el área administrativa, el resto de espacio es para

el área de bodega donde se encuentra todo los productos ofrecidos por la empresa. Inversión total Q177,550 estas indican el costo de las estanterías y el contar con producto en existencia de las características necesarias en el mercado. El proyecto será financiado por una entidad bancaria.

Es necesario comprar las estanterías y realizar el requerimiento con la casa proveedora en el extranjero. Contar con personal calificado y comprometidos para alcanzar los objetivos de la empresa. Al ofrecer inducción y capacitación constante sobre las operaciones así también retribuido con una justa remuneración que permita que el personal se sienta satisfecho y motivado.

De acuerdo a los productos que se desean ofrecer es necesario contar con diferentes contactos de los proveedores en el extranjero los cuales proporcionen productos de la calidad y las especificaciones necesarias al mercado.

La reestructuración de la bodega para poder realizar los diferentes espacios requeridos se llevará alrededor de un mes. El requerimiento y entrega del producto alrededor de dos meses.

CAPÍTULO 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL

5.1 Estructura Administrativo-Legal

La empresa en estudio se encuentra registrada como Individual. El trámite del mismo es sencillo. El procedimiento que debe de tener la empresa es asesorarse de ser posible con un perito contador, quién deberá estar registrado en la Superintendencia de Administración Tributaria. Por otro lado, se debe de realizar los registros de:

- ✓ Inscripción en el Registro Tributario Unificado (RTU) para que sea extendido el NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT)
- ✓ Inscripción de comerciales individuales
- ✓ Inscripción de Empresas Mercantiles Individuales
- ✓ Autorización y Habilitación de libros
- ✓ Otras gestiones, etc.
- ✓ Inscribirse al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social- IGSS- presentando la documentación completa (que es solicitada en el formulario FORM. DRPT.-001).
- ✓ Instituto Guatemalteco de Turismo

Al concluir los trámites en el Registro Mercantil, deberán realizar las gestiones pertinentes en la Superintendencia de Administración Tributaria – SAT.

- ✓ Inscripción en el Registro Tributario Unificado (RTU) para que sea extendido el NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) a los comerciantes individuales
- ✓ Registro de los propietarios y representantes legales ante la SAT
- ✓ Inscripción de comerciales individuales
- ✓ Autorización y Habilitación de libros
- ✓ Otras gestiones, etc.

5.1.1 Marco Legal del Proyecto

La empresa en estudio se encuentra registrada como individual, tal como se mencionó anteriormente, la cuál se realiza en el Registro Mercantil para la Patente de Comercio correspondiente.

5.1.2 Régimen Tributario

Ley del Impuesto Sobre La Renta

Régimen Especial De Pago De Impuesto

Artículo 72: Régimen optativo de pago del impuesto. Las personas jurídicas y las individuales, domiciliadas en Guatemala, así como los otros patrimonios afectos y entes a que se refiere el segundo párrafo del artículo 3 de esta ley, que desarrollan actividades mercantiles, con inclusión de las agropecuarias, y las personas individuales o jurídicas enumeradas en el artículo 44 "A" podrán optar por pagar el impuesto aplicando a la renta imponible determinada conforme a los artículos 38 y 39 de esta ley y a las ganancias de capital, el tipo impositivo del treinta y uno por ciento (31%).

En este régimen el impuesto se determina y pagará por trimestres vencidos, sin perjuicio de la liquidación definitiva del período anual. El período de liquidación definitiva anual principal inicial el uno de enero y termina el treinta y uno de diciembre de cada año y deberá coincidir con el ejercicio contable del contribuyente. Para el caso de contribuyente que realicen actividades temporales menores a un año, la administración tributaria, a solicitud de los mismos, podrá

autorizar períodos especiales de liquidación definitiva anual, los cuales iniciaran y concluirán en las fechas en que se produzca la iniciación y el cese de la actividad respectivamente.

Los contribuyentes que opten por este régimen, deberán cumplir con lo siguiente:

- Llevar contabilidad completa en Libros habilitados por la Administración Tributaria y Autorizados por el Registro Mercantil, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 46 de esta ley.
- Realizar pagos trimestrales a que se refiere el artículo 61 de esta ley.
- Presentar la declaración anual a que se refiere el artículo 54 de esta ley, calculando y pagando el impuesto. Adjunto a la misma deberá presentar sus Estados Financieros auditados por un profesional o empresa de auditoria independientes.
- Presentar adjunto a la liquidación definitiva anual, información en detalle de sus ingresos, costos y gastos deducibles durante el período fiscal, en medios magnéticos o electrónicos de uso común y en las formas que para el efecto defina la Administración Tributaria.
- Consignar en las facturas que emitan por sus actividades comerciales la frase **“SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES”**
- Únicamente a los contribuyentes que adopten este régimen, les son aplicables las disposiciones de los artículos 50, 51 y 52 de esta ley, cuando corresponda.

Para optar por este régimen los contribuyentes deberán presentar previamente un aviso a la Administración Tributaria, durante el primer mes de vigencia de esta ley o al inscribirse como entidad nueva ante la Administración Tributaria. Quienes opten por este régimen podrán cambiarlo únicamente previo aviso presentando en el mes anterior al inicio del año calendario.

- ✓ Reformado por el Artículo 15 del Decreto 61-94 (1/1/1995)
- ✓ Reformado por el Artículo 14 del Decreto 32-95 (11/5/1995)
- ✓ Declarado inconstitucional por sentencias de la Corte de Constitucionalidad publicadas el 23 de octubre de 1995 y el 23 de julio de 1996
- ✓ Restituido por el Artículo 32 del Decreto 36-97 (1/7/1997)
- ✓ Reformado el primer párrafo por el Artículo 18 del Decreto 44-2000 (1/7/2000)
- ✓ Reformado por el artículo 24 del Decreto 18-04 (1/7/20004)
- ✓ Suspendido provisionalmente el segundo párrafo del Artículo 24 numeral 3 del Decreto 18-04, por la Corte de Constitucionalidad, en la parte que dice: “Auditados por un profesional o empresa de auditoria independientes”. Según publicación del Diario Oficial de fecha 30 de julio de 2004.

Del período de imposición:

- ✓ Reformado el nombre del Capítulo V por el Artículo 3 del Decreto 61-94 (1/1/1994)

Artículo 7:

Elemento temporal del hecho generador: El impuesto se genera cada vez que se producen rentas gravadas y se determina de conformidad con lo que establece la presente ley.

- ✓ Modificado por el Artículo 4 del Decreto 61-94 (1/1/1995)
- ✓ Reformado por el Artículo 4 del Decreto 36-97 (1/7/1997)
- ✓ Reformado por el Artículo 2 del Decreto 18-04 (1/7/2004)

5.2 Planteamiento de la organización técnico funcional

Comprende una organización técnica de un administrador, un contador outsourcing, una secretaria y dos vendedores, uno interno y otro externo.

5.3 Estructura Administrativa

La estructura administrativa de la empresa en estudio establece a un único administrador.

5.3.1 Descripción y Perfil de Puestos

Descripción del puesto: **Administrador general**

<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supervisión de personal. - Contratación y capacitación de personal. - Asignaciones de funciones y tareas del personal. - Desarrollo de planes y rutas de reparto. - Llevar control de calidad, seguridad, higiene, ventas, producción. - Realizar, planificar y ejecutar los presupuestos. - Encargado de compras 	<p>Perfil del puesto:</p> <p>Edad: 28-45 años</p> <p>Sexo: indiferente</p> <p>Estado civil: Indiferente</p> <p>Título académico: Graduado en Administración de empresas.</p> <p>Experiencia laboral: 3 años en puesto similar.</p> <p>Personalidad, dinámica, emprendedora, con capacidad de trabajar en equipo, liderazgo, responsabilidad.</p>
---	--

Descripción del puesto: **Asistente Administrativa**

<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo en los reportes de ventas con los vendedores - Reporte de bodega con los datos proporcionados. - Seguimiento de clientes visitados por los vendedores - Reportes de comisiones de ventas - Funciones secretariales 	<p>Perfil del puesto:</p> <p>Edad: 20-35 años Sexo: femenino Estado civil: indiferente Título académico: Diversificado, con estudios universitarios Experiencia de un año en puesto similar.</p> <p>Personalidad: liderazgo, responsable, disciplinada, facilidad de comunicación, trabajar en equipo.</p>
--	--

Descripción del puesto: **Vendedor externo**

<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribuir el producto a los clientes. - Encargado de recibir pedidos y seguimiento de la cuenta. - Encargado de los cobros - Realizar reportes de visitas y programación de nuevas citas 	<p>Perfil del puesto:</p> <p>Edad: 25- 50 años Sexo: masculino Estado civil: casado Título académico: Diversificado Experiencia de 2 años en puesto similar. Conocimiento de la zona</p> <p>Personalidad: liderazgo, responsable, disciplinados, facilidad de comunicación, trabajar en equipo.</p>
--	--

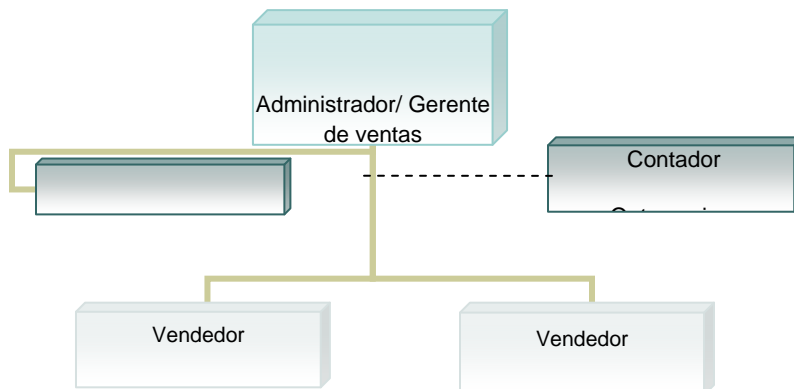
--	--

Descripción del puesto: **Recepción y atención a los clientes/ Vendedor interno**

<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención a los clientes que visitan a la empresa. - Cobro y facturación en caso lleguen a comprar productos en la empresa. - Tomar pedidos por teléfono. - Atención de llamadas telefónicas de los clientes. 	<p>Perfil del puesto:</p> <p>Edad: 25- 50 años</p> <p>Sexo: indiferente</p> <p>Estado civil: indiferente</p> <p>Título académico: Diversificado completo con dos años de licenciatura.</p> <p>Experiencia de 1 años en puesto similar.</p> <p>Personalidad: liderazgo, responsable, disciplinados, facilidad de comunicación, trabajar en equipo, capacidad de servicio al cliente.</p>
---	---

5.3.2 Organigrama general

Organigrama



Fuente: Elaboración propia en base a la organización de la empresa en estudio (2009)

5.4 Planteamiento del sistema general de control

La empresa tendrá un control realizado por el administrador, el cual realizará reuniones semanales con los vendedores para poder evaluar la venta y la proyección de pedidos futuros de mercadería.

5.5 Resumen

El capítulo anterior indica la administración legal en la que se encuentra la empresa en estudio, la cual se encuentra registrada como individual. El Régimen Especial de pago de impuesto, la Ley del Impuesto Sobre La Renta aplicado a las ganancias de la empresa, el tipo impositivo del treinta y uno por ciento (31%). En este régimen el impuesto se determina a pagar por trimestres vencidos.

Comprende una organización técnica de un administrador, un contador outsourcing, una secretaria y dos vendedores, uno interno y otro externo de los cuales se realizó la descripción y los perfiles de puesto.

El administrador a cargo para poder llevar un mejor control realizará reuniones semanales con los vendedores para poder evaluar la venta y la proyección de pedidos futuros de mercadería.

CAPÍTULO 6. ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL

6.1 Plan de Higiene y Seguridad Industrial

La empresa en estudio distribuye cinta adhesiva para empaque a las empresas en la ciudad de capital, la cual no tiene contacto con materiales químicos o materia prima para su utilización, únicamente su comercialización. Por otro lado establece normas de seguridad industrial para el personal.

- Es responsabilidad del administrador, salvaguardar y proteger la seguridad e Higiene del personal, analizar y registrar los agentes de riesgo de la bodega y la empresa.
- Es responsabilidad del administrador de tomar acciones preventivas y de protección para la atención de emergencias que se presenten en la bodega.
- Es responsabilidad de la asistente administrativa la Unidad Interna de Protección Civil de la bodega en caso de derrame químico, implementar el número de guía correspondiente, para la atención de emergencia química conforme a lo que establece la guía norteamericana de respuesta en caso de emergencia y plan de emergencias.
- Es responsabilidad del administrador y/o asistente administrativa realizar el mantenimiento de equipo y de los procesos ambientales.
- Reutilizar y reciclar los residuos que lo permiten para disminuir el volumen de desechos.
- Rotular salidas de emergencia
- Instrucciones por posibles incendios.
- La bodega de almacenamiento de los productos debe ser de material impermeable e incombustible, bien aireado, con instalaciones eléctricas seguras.
- Realizar análisis periódicos del servicio eléctrico tanto en la bodega como el área de servicio al cliente.
- Tomar medidas que garanticen que los lugares de trabajo que no presenten riesgos para la salud y la seguridad de los trabajadores.
- Facilitar controles médicos periódicos a los trabajadores.
- Contar con equipo necesario.



6.2 Resumen

En el capítulo anterior la empresa en estudio establece algunas normas de seguridad industrial para el personal, como el reutilizar y reciclar los residuos que lo permiten para disminuir el volumen de desechos, rotular salidas de emergencia, instrucciones por posibles incendios, realizar análisis periódicos del servicio eléctrico tanto en la bodega como el área de servicio al cliente, y cualquier medida que garanticen que los lugares de trabajo que no presenten riesgos para la salud y la seguridad de los trabajadores.

CAPÍTULO 7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Análisis de Costos

7.1.1 Costo total de la inversión

CUADRO DE INVERSION	
Efectivo	
Capital de trabajo	Q10,000
Tangible	
Mobiliario y equipo	Q6,850.00
Útiles de oficina	Q400.00
Construcción de las oficinas	Q2,000.00
Inventario de productos	Q157,550.00
Estanterías	Q20,000.00
Total	Q186,800.00
Intangibles (diferida)	
Promoción y relaciones públicas	Q12,000.00
Total	Q12,000.00
INVERSION TOTAL	Q208,800.00

La inversión inicial se forma del capital de trabajo de Q10,000, entre los tangibles se encuentran mobiliario y equipo, útiles de oficina, construcción de las oficinas, inventario de productos y las estanterías con un total de Q186,800.00 y entre los intangibles la promoción y las relaciones públicas de Q12,000, por otro lado se indica que se tiene un costo hundido en la renta del local por éste propio. Un total en la inversión inicial de Q208,800,00.

7.1.2 Costo total de la operación

Costo Total de la operación	Mensual	Anual
Sueldos y salarios	Q17,873.72	Q214,484.60
Promoción y relaciones públicas	Q1,000.00	Q12,000.00
Servicios	Q950.00	Q11,400.00
Costo de mercadería	Q88,775.00	Q1,065,300.00
bonificación de vendedor interno	Q1,000.00	Q12,000.00
bonificación de vendedor externo	Q1,500.00	Q18,000.00
Total	Q111,098.72	Q1,333,184.60

Los costos totales se encuentran formados por sueldos y salarios, promoción y relaciones públicas, comisión de los vendedores, servicios como agua, luz, teléfono y el costo del producto en la empresa que dan un total de Q1,333,184.60 anual y mensual de Q111,098.72

7.1.2.1 Costos unitarios básicos y su estructura

Costos de sueldos y salarios

Sueldos y salarios	Salario anual	Bonificación anual de ley	Bono 14	Aguinaldo	Laboral (cuota 12.67%)	Total
Administrador	Q60,000.00	Q3,000.00	Q5,000.00	Q5,000.00	Q7,602.00	Q80,602.00
Asistente Administrativa	Q30,000.00	Q3,000.00	Q2,500.00	Q2,500.00	Q3,801.00	Q41,801.00
Vendedor interno	Q24,000.00	Q3,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q3,040.80	Q34,040.80
Vendedor externo	Q24,000.00	Q3,000.00	Q2,000.00	Q2,000.00	Q3,040.80	Q34,040.80
Contador Outsourcing	Q24,000.00					Q24,000.00

					Total	Q214,484.60
--	--	--	--	--	-------	-------------

El costo de mano de obra presenta el salario base, la bonificación, la comisión de los vendedores con las metas establecidas por ventas, el bono 14 y aguinaldo que son prestaciones de ley, así como la cuota laboral, los cuales tienen un total de Q1214,484.60

Otros costos

Otros		
	Mensual	Anual
Promoción	Q1,000.00	Q12,000.00
Servicios; agua, luz, teléfono	Q950.00	Q11,400.00
comisiones de vendedor interno	Q1,000.00	Q12,000.00
comisiones de vendedor externo	Q1,500.00	Q18,000.00
Total		Q53,400.00

Los otros costos estimado son de promoción y relaciones públicas, los servicios como agua, luz y teléfono que dan un total de Q53, 400.

Costo del producto en la empresa

Producto	costo por caja	precio de venta sin iva	Contribución (margen por caja)	Margen de contribución
caja de 2"x 50yrds	84	125	41	33%
caja de 2"x 100yrds	157	215	58	27%

caja de 2"x 1000yds	693	1,800	1,107	62%
---------------------	-----	-------	-------	-----

De acuerdo al costo de caja de la medida de 2" x 50yds es de Q84.00 y el precio de venta es de Q125 tiene un margen de contribución del 33%, la caja de 2" x 100 yds tiene un costo de Q157 y un precio de venta de Q215 tiene un margen de contribución del 27% y la caja de 2" x 1000 yds tiene un costo de Q693 y un precio de venta de Q1,800 tiene un margen de contribución del 62%.

7.1.3 Clasificación de los rubros en costos en fijos y variables

Costos Fijos	Mensual	Anual
Sueldos y salarios	Q17,873.72	Q214,484.60
Servicios	Q950.00	Q11,400.00
Promoción y relaciones públicas	Q1,000.00	Q12,000.00
bonificación de vendedor interno	Q1,000.00	Q12,000.00
bonificación de vendedor externo	Q1,500.00	Q18,000.00
Total	Q22,323.72	Q267,884.60
Costos Variables	Mensual	Anual
Costo de mercadería	Q88,775.00	Q1,065,300.00
Total	Q88,775.00	Q1,065,300.00

La distribución de los costos fijos es sueldos y salarios, los servicios de agua, luz, teléfono, promoción y relaciones públicas y las comisiones de los vendedores y entre los costos variables el costo de mercadería.

7.2 Análisis de Ingresos

7.2.1 Venta de productos

MES	Medida 2*50 (16%)	Medida 2*100 (77%)	Medida 2*1000 (7%)	Subtotal 2*50	Subtotal 2*100	Subtotal 2*1000	total
1	199	514	10	24,875.00	110,402.50	18,000.00	153,277.50
2	199	514	10	24,875.00	110,402.50	18,000.00	153,277.50
3	199	514	10	24,875.00	110,402.50	18,000.00	153,277.50
4	199	514	10	24,875.00	110,402.50	18,000.00	153,277.50
5	202	521	11	25,248.13	112,058.54	19,800.00	157,106.66
6	205	529	11	25,626.85	113,739.42	20,097.00	159,463.26
7	208	537	11	26,011.25	115,445.51	20,398.46	161,855.21
8	211	545	11	26,401.42	117,177.19	19,800.00	163,378.61
9	218	561	12	27,193.46	120,692.51	21,600.00	169,485.97
10	224	578	12	28,009.26	124,313.28	22,248.00	174,570.54
11	231	596	13	28,849.54	128,042.68	22,915.44	179,807.66
12	238	613	13	29,715.03	131,883.96	23,602.90	185,201.89
Total	2,532	6,535	135				1,963,979.81

Según las proporciones en las que estarán distribuidas las ventas en las diferentes medidas, así también en los meses de mayo a agosto se tiene un incremento del 1.5% sobre las ventas, en los meses de septiembre a diciembre un incremento del 3% sobre las ventas, con un total de Q1,963,979.81.

7.2.2 Otros ingresos

No se indican otros ingresos.

7.2.3 Proyección de ingresos totales por año

AÑO	Medida 2*50 (16%)	Medida 2*100 (77%)	Medida 2*1000 (7%)	venta Medida 2*50 (16%)	venta Medida 2*100 (77%)	venta Medida 2*1000 (7%)
1	2,532	6,535	135	125	215	1,800
2	2,659	6,861	141	131	226	1,890
3	2,792	7,205	149	138	237	1,985
4	2,932	7,565	156	145	249	2,084
5	3,078	7,943	164	152	261	2,188
Total						

Subtotal 2*50	Subtotal 2*100	Subtotal 2*1000	Total
316,555	1,404,963	242,461.80	1,963,979.81
349,002	1,548,972	267,314.13	2,165,287.74
384,775	1,707,741	294,713.83	2,387,229.73
424,214	1,882,785	324,922.00	2,631,920.78
467,696	2,075,770	358,226.50	2,901,692.66
			12,050,110.71

Para la proyección de cinco años, el primer año se tienen ventas de Q1,963,979.81 el segundo año de Q2,165,287.74 el tercer año Q2,387,229.73, el cuarto año de Q2,631,920.78 y el quinto año de Q2,901,692.66 los cuales se encuentran distribuidos en las diferentes medidas y según su participación en el mercado.

7.3 Recursos financieros para la inversión

7.3.1 Calendario de las inversiones

Descripción	Abril				Mayo			
Compra de estanterías	X	X						
Solicitud del producto			x	X	X	X	X	
Relaciones Públicas y promoción				x	x	x		

7.3.2 Necesidades de capital de trabajo

Para iniciar el proyecto es necesario contar con Q198,800.00; las primeras dos semanas se compran las estanterías, se realiza la negociación con la casa proveedora del producto donde se deposita el 50% del valor, a las cinco semanas se deposita el otro 50% es cuando el producto se encuentra en bodega perteneciente a la empresa en estudio, se realizan relaciones públicas y promociones con los posibles clientes.

7.3.3 Estructura y fuentes de financiamiento

Para efectos del proyecto es necesario contar con un préstamo de Q100, 000 con una entidad bancaria el resto del capital es de fuente propia.

7.3.4 Programa de financiamiento externo requerido; Necesidades totales de capital Externo para cubrir la inversión.

Como se mencionó anteriormente se solicitará un préstamo de Q100, 000 con una entidad bancaria la cual tiene una tasa de interés del 16% con cuotas fijas mensuales de Q3,000 durante los 5 años.

7.4 Punto de equilibrio

Ventas Totales	Mensual	Anual
SUBTOTAL 2*50	Q26,379.58	Q316,554.94
SUBTOTAL 2*100	Q117,080.26	Q1,404,963.07
SUBTOTAL 2*1000	Q20,205.15	Q242,461.80
Total	Q163,664.98	Q1,963,979.81
Costos Fijos	Mensual	Anual
Total	Q22,324	Q267,885

Costos Variables	Mensual	Anual
Total	88,775.00	1,065,300.00

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES		
Q22,324		Q48,786.37
0.46		

El punto de equilibrio en valores es necesario contar con los costos fijos y la fórmula establecida la cual es $(1 - (\text{costos variables} / \text{ventas totales}))$ al sustituir estas cantidades $(1 - (88,775 / 163,664.98))$ los cuales indican que se tendría que vender Q48,786.37.

7.5 Estados financieros proyectados a 5 años

7.5.1 Flujo de efectivo proyectados

Flujo de Efectivo Proyectado						
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
(+) Saldo inicial	Q208,800.00	Q10,000.00	Q409,673.39	Q918,885.02	Q1,551,256.71	2321759.255
(+) ingresos por venta		Q1,963,979.81	Q2,165,287.74	Q2,387,229.73	Q2,631,920.78	Q2,901,692.66
Total disponible		Q1,973,979.81	Q2,574,961.13	Q3,306,114.75	Q4,183,177.49	Q5,223,451.91
Inversión	Q198,800.00					
(+) costo variable		Q1,065,300.00	Q1,118,565.00	Q1,174,493.25	Q1,233,217.91	Q1,294,878.81
(+) costo fijo		Q267,884.60	Q273,242.29	Q278,707.14	Q284,281.28	Q289,966.91
(+) impuestos		Q195,121.81	Q228,268.82	Q265,657.65	Q307,919.04	Q355,552.71
(+) amortización de préstamo		Q 36,000.00	Q 36,000.00	Q 36,000.00	Q 36,000.00	Q 36,000.00
Total de egresos		Q1,564,306.41	Q1,656,076.11	Q1,754,858.04	Q1,861,418.23	Q1,976,398.42
Efectivo final	Q10,000.00	Q409,673.39	Q918,885.02	Q1,551,256.71	Q2,321,759.26	Q3,247,053.49

7.5.2 Estado de resultados

Estado de Resultados Proyectado					
	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas	Q1,963,979.81	Q2,165,287.74	Q2,387,229.73	Q2,631,920.78	Q2,901,692.66
Medida 2*50	Q316,554.94	Q349,001.82	Q384,774.50	Q424,213.89	Q467,695.81
Medida 2*100	Q1,404,963.07	Q1,548,971.79	Q1,707,741.40	Q1,882,784.89	Q2,075,770.34
Medida 2*1000	Q242,461.80	Q267,314.13	Q294,713.83	Q324,922.00	Q358,226.50
(-) Costo de operación	Q1,065,300.00	Q1,154,598.41	Q1,250,510.26	Q1,353,510.55	Q1,464,108.15
(=) Utilidad Bruta	Q898,679.81	Q1,010,689.32	Q1,136,719.47	Q1,278,410.23	Q1,437,584.51
Costos fijos	Q267,884.60	Q273,242.29	Q278,707.14	Q284,281.28	Q289,966.91
Depreciación de mobiliario y equipo	Q1,370.00	Q1,096.00	Q1,052.16	Q841.73	Q673.38
Utilidad antes de Impuestos (UAI)	Q629,425.21	Q736,351.03	Q856,960.17	Q993,287.22	Q1,146,944.22
ISR	Q195,121.81	Q228,268.82	Q265,657.65	Q307,919.04	Q355,552.71
Utilidades Netas (UDI)	Q434,303.39	Q508,082.21	Q591,302.52	Q685,368.18	Q791,391.51

Los datos proporcionados cada año incrementan las ventas en un 5%, y los costos en un 2%.

7.5.3 Balance General proyectado

BALANCE GENERAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
Activo Circulante					
Caja chica					
(Caja y bancos)	Q 560,273.39	Q 611,923.21	Q 673,137.82	Q 744,756.48	Q 828,140.98
Inventario	Q 157,550.00	Q160,701.00	Q163,915.02	Q167,193.32	Q170,537.19
Total Activo circulante	Q 717,823.39	Q 772,624.21	Q 837,052.84	Q 911,949.80	Q 998,678.17
Activo Fijo					
Mobiliario y equipo	Q 6,850.00	Q 5,754.00	Q 4,701.84	Q 3,860.11	Q 3,186.73
Depreciación de mobiliario y equipo	Q 1,370.00	Q 1,096.00	Q 1,052.16	Q 841.73	Q 673.38
Total Activo Fijo	Q 5,480.00	Q 4,658.00	Q 3,649.68	Q 3,018.38	Q 2,513.35
Activo Diferido					
Pagos Anticipados					
Total Activo Diferido	Q -				
TOTAL ACTIVO	Q 723,303.39	Q 777,282.21	Q 840,702.52	Q 914,968.18	Q1,001,191.51
PASIVO					
Saldo del préstamo (100,000)	Q 80,200.00	Q 60,400.00	Q 40,600.00	Q 20,800.00	Q 1,000.00
TOTAL PASIVO	Q 80,200.00	Q 60,400.00	Q 40,600.00	Q 20,800.00	Q 1,000.00
CAPITAL	Q 643,103.39	Q 716,882.21	Q 800,102.52	Q 894,168.18	Q1,000,191.51
Inversión inicial	Q 208,800.00	Q 208,800.00	Q 208,800.00	Q 208,800.00	Q 208,800.00
Utilidad del ejercicio	Q 434,303.39	Q 508,082.21	Q 591,302.52	Q 685,368.18	Q 791,391.51
Suma Pasivo y Capital	Q 723,303.39	Q 777,282.21	Q 840,702.52	Q 914,968.18	Q1,001,191.51

De acuerdo a la estimación en las ventas indicados en caja y bancos, los pasivos se indican las amortización del préstamo solicitado y el saldo del préstamo.

7.5.4 Apalancamiento financiero (estimar)

Apalancamiento		
Ventas en unidades	9202	1
Ingreso de ventas	Q1,963,979.81	940.00
Menos costos de operación fijos y variables	Q1,065,300.00	472.26
Utilidades antes de impuestos e intereses	Q629,425.21	467.74

4304060.79 1.33

3238760.79

Como el cociente que resulta ser mayor que 1, existe apalancamiento, es decir que cada quetzal invertido se tiene 0.33 en apalancamiento.

7.6 Evaluación Económica

7.6.1 Flujo neto de fondos proyectados

Flujo de Fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingreso por Ventas		Q1,963,979.81	Q2,165,287.74	Q2,387,229.73	Q2,631,920.78	Q2,901,692.66
(-) Egresos (costos y gastos operativos)		Q1,333,184.60	Q1,427,840.71	Q1,529,217.40	Q1,637,791.83	Q1,754,075.05
(-) Gastos no desembolsables (las depreciaciones y amortizaciones)		Q1,370.00	Q1,096.00	Q1,052.16	Q841.73	Q673.38
(=) Utilidad antes de Impuestos (UAI)		Q629,425.21	Q736,351.03	Q856,960.17	Q993,287.22	Q1,146,944.22

(-) Impuestos (ISR)		Q195,121.81	Q228,268.82	Q265,657.65	Q307,919.04	Q355,552.71
(=) Utilidades Netas (UDI)		Q434,303.39	Q508,082.21	Q591,302.52	Q685,368.18	Q791,391.51
Inversión	Q208,800.00					
Préstamo	Q100,000.00					
Fondos Propios	Q108,800.00					
(+) Ajustes por gastos no desembolsables (las depreciaciones y las amortizaciones)		Q 1,370.00	Q 1,096.00	Q 1,052.16	Q 841.73	Q 673.38
(-) Egresos no afectos a impuestos (pago de préstamos)		Q 36,000.00	Q 36,000.00	Q 36,000.00	Q 36,000.00	Q 36,000.00
(=) Flujo Neto de fondos	Q208,800.00	Q 399,673.39	Q 473,178.21	Q 556,354.68	Q 650,209.91	Q 756,064.90

El año 0 lo conforma el préstamo en la entidad bancaria y fondos propios, por otro se indican los ingresos de ventas y los costos, los ajustes y desembolsos de la depreciación, el pago de del préstamos en los cinco años, el impuestos (ISR) obteniendo los flujos netos de efectivo de los cinco años proyectados.

7.6.1.1 Cálculo de TREMA

Inflación A febrero 2009. Nivel República	Intermensual: -0.60 (Base: Dic. 2000=100.0)	Ritmo: 6.50	Acumulada: -1.01	[?] detalles
Tasa de Interés Líder	(7 días plazo)	6.50%		[?] detalles
Tipo de Cambio de Referencia al 24/03/2009		8.11495		[?] detalles

Según el Banco de Guatemala (2009) indica que la inflación indicada en el mes de enero es 8.11% y la tasa activa promedio para quetzales es de 6.50%. Por otro lado el proyectista establece una tasa de riesgo aproximado del 30% para un tremo estimado de 45%.

7.6.2 Valor actual neto (VAN o VPN)

CALCULO DEL VAN POSITIVO

Factor de actualización(FA)					Valor Presente	
Año	F.A.				(+)FNEA	Q948,231
1	0.69				(-)Inversión	Q208,800
2	0.48				VAN	Q739,431
3	0.33					
4	0.23					
5	0.16					

CALCULO DEL FNEA				
Año	Inversión	Flujo neto de fondos	FA	FNEA
0	208,800.00			
1		Q399,673	0.69	275,636.82
2		Q473,178	0.48	225,055.04
3		Q556,355	0.33	182,493.64
4		Q650,210	0.23	147,089.47
5		Q756,065	0.16	117,955.74
			TOTAL	948,230.70

El valor actual neto estimado según los datos de inversión el flujo neto de efectivo es de Q739,431.

7.6.3 Tasa Interna de retorno (TIR)

TIR
$R + (R2 - R1)(VAN+ / VAN+ - VAN-)$
95%

Debido a la Tasa interno de retorno es de 95% el cual es mayor que el TREMA el proyecto es aceptado.

7.6.4 Relación beneficio / costo (RBC)

CUADRO RELACION COSTO / BENEFICIO					
TREMA	45%			actualizados	
Año	Ingresos	Gasto	FA	ingresos	gasto
1	1,963,979.81	1,065,300.00	0.69	1,354,468.83	734,689.66
2	2,165,287.74	1,154,598.41	0.48	1,029,863.37	549,155.01
3	2,387,229.73	1,250,510.26	0.33	783,051.29	410,188.28
4	2,631,920.78	1,353,510.55	0.23	595,389.00	306,189.04
5	2,901,692.66	1,464,108.15	0.16	452,700.94	228,419.48
Valor Presente				4,215,473.43	2,228,641.47
RBC				1.89	

Se acepta el proyecto ya que la relación beneficio resulta de 1.89 cual es mayor que uno, debido a que los ingresos generados alcanzan a cubrir los costos y gastos.

7.6.5 Período de Recuperación de la inversión (PRI)

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	
Inversión inicial	Q208,800.00
Utilidades Netas	Q602,089.56
PRI	0.35 3 meses aprox.

Una vez establecidos los cálculos necesarios se verificó que para un monto de inversión para contar con un inventario en los productos ofrecidos la inversión inicial es de Q208,800.00 y utilidades netas proyectadas durante los cinco años de Q602.089.56 la inversión se recuperará en un período de tres meses aproximadamente.

7.6.6 Otros que consideren necesarios

No se consideran.

7.7 Análisis de Sensibilidad del Proyecto

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LOS PRECIOS CONSTANTES					
PRECIO	VENTAS	INGRESOS	COSTO TOTAL	UTILIDAD	% DE VARIACION
215.00	6,835	Q 1,469,463.07	1,073,679.80	Q 395,783.28	105%
215.00	6,735	Q 1,447,963.07	1,079,129.99	Q 368,833.08	97%
215.00	6,635	Q 1,426,463.07	1,084,368.72	Q 342,094.35	90%
215.00	6,535	Q 1,404,963.07	Q 1,026,552.14	Q 378,410.93	100%
215.00	6,435	Q 1,383,463.07	Q 1,031,059.78	Q 352,403.29	93%
215.00	6,335	Q 1,361,963.07	Q 1,035,337.11	Q 326,625.96	86%
215.00	6,235	Q 1,340,463.07	Q 1,039,373.10	Q 301,089.97	80%

Para el análisis de sensibilidad se toma el producto de cinta adhesiva de 2" X 100 yds el cual tiene la mayor participación en el mercado, como se puede observar que cuando mantiene el precio constante y hay un incremento hasta de 100 cajas la utilidad incrementa en un 10% sobre lo planificado; pero cuando las ventas bajan hasta 100 cajas, la utilidad baja hasta un 7%.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LAS UTILIDADES CONSTANTES					
UTILIDAD	VENTAS	COSTO TOTAL	INGRESOS	PRECIO	% DE VARIACION
378,410.93	6,835	1,073,679.80	1,452,090.73	Q 212.46	99%
378,410.93	6,735	1,079,129.99	1,457,540.92	Q 216.42	101%
378,410.93	6,635	1,084,368.72	1,462,779.65	Q 220.47	103%
378,410.93	6,535	Q 1,026,552.14	Q 1,404,963.07	Q 215.00	100%
378,410.93	6,435	1,031,059.78	1,409,470.71	Q 219.04	102%
378,410.93	6,335	1,035,337.11	1,413,748.04	Q 223.17	104%
378,410.93	6,235	1,039,373.10	1,417,784.03	Q 227.40	106%

Para el análisis de sensibilidad se toma el producto de cinta adhesiva de 2" X 100 yds el cual tiene la mayor participación en el mercado, como se puede observar que cuando mantiene la utilidad constante y hay un incremento hasta de 100 cajas, el precio desciende en un 3% sobre lo planificado; pero cuando las ventas bajan hasta 100 cajas el precio sube hasta un 2%.

7.8 Evaluación social del proyecto (Impacto Social)

La empresa en estudio pretende promover la responsabilidad social con los empleados de la empresa como en la sociedad. Por su parte el promover las negociaciones con los proveedores para obtener mejores beneficios tanto para la empresa en estudio como las empresas en que realicen negociaciones, se estima mantener buenas relaciones con los clientes los cuales se

les proporcionará el producto de alta calidad, precio de acuerdo al mercado y existencia del producto en cuanto sea necesario.

7.9 Resumen

El capítulo anterior indica que la inversión total es de Q208,800.00. Los cuales serán financiados con una entidad bancaria Q100, 000 y la otra parte del capital será de fuente propia. La inversión se recuperará en tres meses aproximadamente.

Los costos totales se encuentran formados por sueldos y salarios, promoción y relaciones públicas, comisión de los vendedores, servicios como agua, luz, teléfono y el costo del producto en la empresa que dan un total de Q1,333,184.60 anual y mensual de Q111,098.72

Para el primer año se tienen ventas de Q1,963,979.81 el segundo año de Q2,165,287.74 el tercer año Q2,387,229.73, el cuarto año de Q2,631,920.78 y el quinto año de Q2,901,692.66 los cuales se encuentran distribuidos en las diferentes medidas y según su participación en el mercado.

El punto de equilibrio en valores es de Q48,786.37. Se estiman las ventas indicadas en caja y bancos, los pasivos se indican con los sueldos y salarios por pagar los cuales tienen un incremento del 2% por año, de igual manera la promoción y los servicios tienen un aumento del 2%, la depreciación de equipo se estima del 20% anualmente los cuales se deducen año a año del valor depreciado. El apalancamiento es de 1.33. La Tasa interno de retorno es de 95% el cual es mayor que el TREMA el proyecto es aceptado.

El valor actual neto estimado según los datos de inversión el flujo neto de efectivo es de Q739,431. La relación beneficio resulta de 1.89 el cual es mayor que uno, debido a que los ingresos generados alcanzan a cubrir los costos y gastos el proyecto es aceptable.

8. CONCLUSIONES

1. Se estableció la pre-factibilidad de la comercialización de la cinta adhesiva transparente para empaque en la ciudad de Guatemala en sus diferentes medidas a través de un estudio de mercado el cual indica que sí se utiliza el producto en la localidad y sí lo comprarían, por otro lado se establece el estudio técnico y administrativo, el cual establece la formación de la empresa, los empleados, la inversión, la estructura física y demás indicadores que van a ser de utilidad para el proyecto.
2. Se determinó una demanda insatisfecha del 67% del mercado por mal surtido y falta de existencia de cinta adhesiva transparente para empaque en la ciudad de Guatemala en sus diferentes medidas.
3. Se estableció el tamaño de la empresa para satisfacer al 5% del mercado los cuales son 7,661 empresas e indican por causa del mal surtido y falta de existencia del producto es del 67% (5,132) por conveniencia en el costo se fija la meta de cubrir inicialmente el 1% del mercado equivalente a 51 empresas. la localización en la ciudad de Guatemala y la capacidad técnica con un administrador, una asistente administrativa y dos vendedores, uno interno y otro externo, por otro lado pretende incrementar las ventas en un 5% anualmente.
4. Se identificó la estructura administrativa individual, la cual contará con un administrador, una asistente administrativa, dos vendedores y el régimen del 31% que establece una declaración trimestral para el proyecto de venta de cinta adhesiva transparente para empaque.
5. Se evaluó la viabilidad del proyecto venta de cinta adhesiva en la ciudad de Guatemala aplicando métodos económicos y financieros con una tasa de retorno de 95% la cual es aceptable el proyecto porque es mayor que el TREMA indicado por otro lado la relación del costo beneficio es de 1.89 la cual es aceptable, el valor actual neto es de Q739,431

así también se indica que la inversión con un inventario de los productos de dos meses se recuperará en un período de tres meses aproximadamente.

RECOMENDACIONES

1. Se debe de establecer la pre-factibilidad de la comercialización de cinta adhesiva en la ciudad de Guatemala a través de un estudio de mercado, estudio técnico, administrativo legal y económico financiero para poder establecer sí es viable
2. Se debe de determinar la demanda existente y la aceptación del producto con las empresas de la ciudad de Guatemala.
3. Se debe de establecer el tamaño, la localización en las empresas de la ciudad de Guatemala y la capacidad técnica con la que se cuenta y la proyección a futuro de ampliación de las instalaciones en donde se encontrará la cinta adhesiva para empaque.
4. Se debe de identificar la estructura administrativa individual, la cual debe contar con un administrador, una asistente administrativa, dos vendedores y el régimen que tendrá la empresa en estudio.
5. Se debe de evaluar la viabilidad del proyecto de introducción del producto de cinta adhesiva para empaque en la ciudad de Guatemala aplicando métodos económicos y financieros con una tasa de retorno mayor al que el TREMA, así también se debe de establecer la relación del costo beneficio mayor que uno para que sea aceptable.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina* . México. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Instituto Nacional de Estadística INE (2001). *Guatemala: Proyecciones de Población a nivel Departamental y Municipal por Año Calendario Período 2000-2005*. Guatemala: Autor.

Jany, J. (2005) *Investigación Integral de Mercados* (3era. Edición) Colombia. McGraw Hill Interamericana Editores.

Janal, D. (2000) *Marketing en Internet* (1era. Edición) México: Pearson Educación

Kotler F. y Armstrong G. (1997) *Fundamentos de Mercadotecnia*. (6ta. Ed.). México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1,998) *Fundamentos de mercadotecnia* (4ª Ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (2002) *Marketing* (6a. Edición) México: Thomson

Lynch, P. y Horton, S. (2004) *Manual de estilo Web* (2da. Edición) España: Gustavo Gili, S.A.

Lambin, J. (1995) *Marketing Estratégico* . (3ra. Ed.). España, MacGraw Hill Interamericana de España.

Miragem, S. (1982) *Guía para la elaboración de proyectos de desarrollo agropecuario* Inter-American Institute for Cooperation on Agricultura Publicado por IICA Biblioteca Venezuela, 1982

Rayport, J. y Jaworski, B. (2002) *E-Commerce* (2a. Edición) México: McGraw Hill

Rafols, R. Colomer, A. (2003) *Diseño audiovisual* España; Editorial Gustavo Gili, S.A.

Revista digital mercadeo (2007) *Revista digital mercadeo* (En red) Disponible en <http://www.mercadeo.com>

Santesmases M. (1999): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide.

Schiffman, G. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ma. Ed.). México, D.F.

Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Tamayo, M. (2,004) *El proceso de la investigación* (3ra. Ed.) México: Limusa y Noriega Editores.

Anexos

Encuesta

No. ____

Buenos días, mi nombre es Manuel Ramírez, estoy realizando una investigación acerca de la comercialización de cintas adhesivas para empaque en la ciudad de Guatemala.

Instrucciones: Favor de responder en forma clara las preguntas que a continuación se le presentan.

Tipo de empresa		Tamaño de empresa	
Industrial	1	Pequeña	1
comercial	2	Mediana	2
		Grande	3

1. ¿Utiliza cinta adhesiva para el proceso de empaque?

si 1 (Continúe)

no 2 (finalice)

2. ¿Qué color de cinta adhesiva utiliza?

Transparente 1

Café 2

Impresa 3 (Finalice la entrevista)

3. ¿Qué medidas de cinta adhesiva utiliza?

2" X 50 yds 1 (pasar a la pregunta 4)

2" X 100 yds 2 (pasar a la pregunta 5)

2" X 1000 yds 3 (pasar a la pregunta 6)

4. ¿En qué rango se encuentra actualmente el precio por rollo de 2" X 50 yds que usted consume?

Q125.00 a Q150.00	1
Q151.00 a Q175.00	2
Q176.00 a Q200.00	3
Q201.00 a Q225.00	4
Q226.00 a Q250.00	5

5. ¿En qué rango se encuentra actualmente el precio por rollo de 2" X 100 yds que usted consume?

Q215.00 a Q235.00	1
Q236.00 a Q255.00	2
Q256.00 a Q275.00	3
Q276.00 a Q300.00	4
Q301.00 a Q320.00	5

6. ¿En qué rango se encuentra actualmente el precio por rollo de 2" X 1000 yds que usted consume?

Q1800.00 a Q2000.00	1
Q2001.00 a Q2200.00	2
Q2201.00 a Q2400.00	3
Q2401.00 a Q2600.00	4
Q2601.00 a Q2800.00	5

7. ¿Qué cantidad de cajas utiliza mensualmente?

1 a 5	1
6 a 10	2
11 a 15	3
16 a 20	4
21 a 25	5
26 a 30	6
31 a 35	7

36 a 40	8
41 a más	9

8. ¿Cuáles de estas razones son las que lo hacen cambiar constantemente de proveedores?

Precio	1
surtido (falta de existencia)	2
Mal servicio al cliente	3

9. En sus comprar utiliza crédito?

si	1
no	2