



**AIU**  
Atlantic International University

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

**Student Publications**

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

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

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



**AIU**  
Atlantic International University  
[www.aiu.edu](http://www.aiu.edu)

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY, GUATEMALA  
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS



***“Creación de una Empresa de Investigación de Mercado para Empresas Pequeñas, Medianas y Nuevos Emprendedores que Quieren Abrir un Nuevo Negocio, en la Ciudad de Guatemala”***

**Mayra Amarilis Herrera Escobar**

**GUATEMALA, 7 DE JULIO DE 2009**

## ABSTRACT

El objetivo de este proyecto es evaluar la factibilidad de crear una empresa que brinde el servicio en el área investigación de mercados a empresas pequeñas, medianas y a personas que desean emprender un nuevo negocio. El objetivo de una empresa de investigación de mercados es suministrar información basada en investigaciones de campo o documentales realizadas en los mercados de sus clientes para alcanzar los objetivos de toma de decisiones, a nivel gerencial. De acuerdo a la información obtenida del Ministerio de Economía, una de las formas para poder identificar el tamaño de una empresa es por medio del número de empleados que laboran, para este proyecto se ha considerado la estructura de una empresa pequeña entre 5-20 empleados; y una empresa mediana entre 21-49 empleados. Además se puede identificar el tamaño de una empresa de acuerdo al volumen de ventas, de facturación.

Para poder medir la oportunidad que este proyecto tiene en el mercado, se realizó un estudio de investigación de mercado, el cual indicó que tiene oportunidad por su demanda, debido a que existen pocas empresas dispuestas a ofrecer el servicio en el área de investigación y análisis de datos a empresas Pyme. Muchas empresas Pyme no contratan el servicio por desconocer la importancia que tiene la información en la toma de decisiones dentro de sus negocios o porque consideran los precios no accesibles y elevados.

Existen, aproximadamente, 67 empresas reconocidas, que ofrecen el servicio de investigación de mercado en la ciudad capital. Para poder llegar a nuestros clientes potenciales, se van a concertar citas previas para mostrarles la importancia de la información que ofrece un estudio y lo que un negocio puede lograr con ella. Además, se les mostrara la información del mercado, que pueden obtener de acuerdo a su giro de negocio y las metodologías que existen.

Se ofrecerá un precio entre \$8 y \$12 por encuesta, para realizar un estudio cuantitativo, el precio dependerá del objetivo del estudio y el mercado meta. Un estudio cuantitativo brinda información estadística presentada en un reporte.

El precio de un estudio cualitativo estará entre \$850 a \$1,000 por grupo. Un estudio cualitativo proporciona información que ayuda a entender percepciones y actitudes de las personas, en un reporte escrito.

De acuerdo a la información que el cliente requiera, será la metodología que se utilice para la realización del estudio.

Para poder ofrecer a los clientes, precios más bajos de lo que actualmente ofrece el mercado, el proyecto tratará de disminuir a lo máximo sus costos de operación, se ubicará en una oficina pequeña, se realizará toda la operación con un director general, un ejecutivo y una secretaria, el resto de los servicios requeridos para el desarrollo de cada proyecto se subcontratarán, para eliminar costos adicionales de planilla.

La empresa será formada como sociedad anónima (tres socios), quienes contribuirán en cantidades iguales de dinero para iniciar operaciones. El capital que se debe aportar entre los tres socios es de Q86,600.00. Este proyecto contribuirá con el pago del impuesto sobre la renta del 5%.

Este proyecto no tiene ningún impacto ambiental, no hace ningún daño al medio ambiente, en lo único que contribuirá es en reciclar toda papelería que ya no se necesite dentro de la empresa. Aunque se establecerán ciertos métodos de seguridad como la colocación de un extinguidor, dentro de la oficina de operaciones y un botiquín de medicinas para cubrir para ciertas enfermedades y accidentes leves.

Se planifica vender como mínimo Q80,000 al mes.

Después de cinco meses y 5 días de estar operando, se empezará a recuperar lo invertido.

Se calculó una TREMA del 80%. El TIR resultante es de 267% y se calculó una relación beneficio costo mayor a uno, lo cual indica que la inversión es rentable.

## CONTENIDO

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II - INFORMACIÓN DEL PROYECTO.....	3
2.1 Antecedentes .....	3
2.2 Problema.....	5
2.2.1 Árbol de problemas.....	6
2.2.2 Árbol de objetivos .....	9
2.2.3 Análisis de opciones de solución .....	11
2.3 Objetivos .....	13
2.3.1 El objetivo general .....	13
2.3.2 Específicos .....	14
2.4 Justificación del proyecto .....	14
2.5 Marco teórico conceptual .....	16
2.6 Resumen del capítulo .....	22
CAPÍTULO III - ESTUDIO DE MERCADO.....	25
3.1 El producto o servicio en el mercado .....	25
3.1.1 Definición del producto o servicio .....	25
3.1.2 Producto o servicio principal y subproductos .....	25
3.1.3 Productos o servicios sustitutos o similares .....	25
3.1.4 Productos o servicios complementarios.....	25
3.2 El área de mercado .....	26
3.2.1 Población consumidora, actual y futura .....	26
3.2.2 Estructura de la población por grupos, edades, segmentos (General y del mercado meta).....	27
3.2.3 Tasas de crecimiento de la población .....	27
3.2.4 Ingresos de la población.....	28

3.2.5 Estratos actuales y cambios en la distribución del ingreso.....	28
3.3 Investigación de mercado .....	31
3.3.1 Presentación de los resultados de las encuestas .....	31
3.3.2 Comportamiento de la demanda.....	40
3.3.3 Comportamiento de la oferta .....	41
3.3.4 Comportamiento de los precios.....	42
3.3.5 Análisis de la comercialización.....	44
3.4 Resumen del capítulo .....	45
<b>C A P Í T U L O IV - ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>47</b>
4.1 Tamaño .....	47
4.1.1 Capacidad del proyecto .....	47
4.1.2 Factores condicionantes.....	47
4.1.3 Justificación del tamaño en relación con el proceso y localización .....	47
4.2 Localización.....	47
4.2.1 Macro localización .....	47
4.2.2 Micro localización.....	48
4.2.3 Integración en el medio; condiciones naturales, geográficas físicas, económicas externas que influyen en el proyecto y condiciones institucionales.....	48
4.2.4 Características geográficas.....	49
4.2.5 Distancia y costos de transporte .....	49
4.3 Proceso principal del proyecto .....	49
4.3.1 Descripción general del proceso .....	49
4.3.2 Insumos principales, secundarios y alternativos .....	49
4.3.3 Residuos .....	50
4.3.4 Identificación y descripción de las etapas del proceso.....	50
4.3.5 Flujo grama del proceso total.....	52

4.3.6 Descripción de las instalaciones, equipos y personal.....	53
4.3.7 Análisis de la escala de producción.....	54
4.3.8 Capacidad ociosa .....	54
4.3.9 Instalaciones con capacidad de expansión .....	54
4.3.10 Expansión por cambios tecnológicos .....	54
4.4 Obras físicas.....	54
4.4.1 Inventario y especificaciones de las obras .....	54
4.4.2 Dimensiones de las obras, exigencias en terrenos, dimensiones físicas.....	54
4.4.3 Requisitos de las obras .....	54
4.4.4 Costos unitarios de los elementos de la obra .....	54
4.4.5 Costos totales de las obras.....	55
4.5 Organización .....	55
4.5.1 Para la ejecución de la obra, entidades ejecutoras, tipos de contratos, administración y control de la ejecución .....	55
4.6 Calendario.....	55
4.6.1 Fase de pre-inversión; revisión del estudio de factibilidad, contactos finales con proveedores, diseño definitivo y detalles .....	55
4.6.2 Negociación del proyecto; financiamiento, obtención de autorizaciones legales, contratación de firmas ejecutoras .....	55
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.....	56
4.6.4 Operación del proyecto; plazo para la operación experimental y puesta en marcha, período para llegar a la operación normal prevista .....	56
4.7 Resumen.....	56
<b>CAPITULO V - ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....</b>	<b>58</b>
5.1 Estructura administrativo-legal .....	58
5.1.1 Marco legal del proyecto .....	58

5.1.2 Régimen tributario .....	62
5.2 Planteamiento de la organización técnico funcional .....	62
5.3 Estructura administrativa .....	63
5.3.1 Descripción y perfil de puestos .....	63
5.3.2 ORGANIGRAMA GENERAL .....	68
5.4 Planteamiento del sistema general de control .....	68
5.4.1 Control de búsqueda de nuevos clientes .....	68
5.4.2 Control de proyectos .....	68
5.4.3 Control de datos finales .....	68
5.4.4 Control de cobros .....	69
5.4.5 Pagos de impuestos mensuales .....	69
5.4.6 Registro anual .....	69
5.4.7 Análisis de costos y ventas .....	69
5.5 Resumen del capítulo .....	69
<b>CAPÍTULO VI - ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL .....</b>	<b>71</b>
6.1 Descripción del entorno biótico y abiótico .....	71
6.2 Identificación de desechos y residuos .....	71
6.3 Identificación de impactos .....	71
6.4 Definición de medidas de mitigación .....	71
6.5 Plan de manejo ambiental del proyecto .....	71
6.6 Plan de higiene y seguridad industrial .....	71
6.7 Resumen del capítulo .....	71
<b>CAPÍTULO VII - ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>72</b>
7.1 Análisis de costos .....	72
7.1.1 Costo total de la inversión .....	72

7.1.2	Costo total de la operación .....	72
7.1.3	Clasificación de los rubros en costos fijos y variables.....	73
7.2	Análisis de ingresos .....	73
7.2.1	Venta de productos y subproductos .....	73
7.2.2	Otros ingresos.....	74
7.2.3	Proyección de ingresos totales por año .....	74
7.3	Recursos necesarios para la inversión .....	74
7.3.1	Calendario de las inversiones.....	74
7.3.2	Necesidades de capital de trabajo.....	75
7.3.3	Estructura de fuentes y financiamiento .....	75
7.3.4	Programa de financiamiento externo requerido.....	75
7.4	Punto de equilibrio.....	75
7.5	Estados financieros proyectados a cinco años.....	77
7.5.1	Flujo de efectivo proyectado (cash flow).....	77
7.5.2	Estado de resultados (pérdidas y ganancias) .....	77
7.5.3	Balance general proyectado .....	78
7.5.4	Apalancamiento financiero.....	79
7.6	Evaluación económica.....	79
7.6.1	Flujo neto de fondos proyectado.....	79
7.6.2	Cálculo del trema.....	80
7.6.3	Valor actual neto.....	80
7.6.4	Tasa interna de retorno .....	81
7.6.5	Relación beneficio costo.....	83
7.6.6	Período de recuperación de la inversión .....	84
7.7	Análisis de sensibilidad.....	84

7.8 Evaluación social del proyecto .....	84
7.9 Resumen del capítulo .....	85
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	87
ANEXOS.....	88
Anexo 1: Cuestionario que se utilizó para realizar el Estudio de Mercado:.....	88
Anexo 2: LISTADO DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	92
Anexo 3: NUMERO DE EMPRESAS Y LOCALES EN ACTIVIDAD POR DEPARTAMENTO	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
GLOSARIO.....	96



## CAPÍTULO I-INTRODUCCIÓN

Este documento, presenta el anteproyecto llamado “Empresa de investigación de mercados y análisis de datos, servicio dirigido a empresas pequeñas, medianas y nuevos emprendedores que quieren abrir un nuevo negocio, en la ciudad de Guatemala”. El servicio sirve para que suministre información, basada en investigaciones de campo o documentales realizadas en los mercados de sus clientes, para ayudarles a tomar decisiones importantes a nivel gerencial y así poder actuar o accionar en su mercado, a un costo accesible, tomando como base la estructura de empresa pequeña entre 5-20 empleados; y una empresa mediana entre 21-49 empleados.

El proyecto busca medir el potencial que tendría la creación de una empresa, que brindara estudios de mercados a quienes requieran de información para conocer demanda, oferta, canales de distribución y comunicación, información que se puede obtener por medio de estudios cuantitativos que brinda datos estadísticos o por medio de estudios cualitativos que estudia percepciones y actitudes de las personas, la metodología que se aplique sería de acuerdo a la necesidad de información del cliente.

Este proyecto surge como una idea de atender la necesidad de información que las empresas Pyme o personas innovadoras, requieran para orientar su negocio y tomar decisiones importantes que les ayude a crear estrategias, tácticas o monitorear situaciones específicas del negocio, para disminuir riesgos y pérdidas.

Con los cambios constantes en los mercados, es necesario estar informado de la situación actual del negocio. Muchas empresas no utilizan esta herramienta por dos razones:

1) No reconocen la necesidad de obtener información para tomar decisiones importantes.

[Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

2) El precio actual en el mercado es bastante alto, por lo que se busca con este proyecto ofrecer precios más bajos de los que ya existe para que el servicio sea accesible a empresas Pyme y a personas que quieran abrir un nuevo negocio.

Se ha realizado un estudio de mercado para poder conocer el potencial del proyecto, utilizando como mercado meta a empresas pequeñas y medianas de la ciudad capital.

Para determinar la viabilidad de este proyecto se realizó:

- Investigación de antecedentes, para determinar los problemas y objetivos del presente proyecto, así como conocer las razones por las que se está realizando este proyecto
- Realización de estudio de mercado, para ayudar a determinar la existencia de mercado para el servicio propuesto, así como determinar un precio adecuado para el mismo. Se mostrará cómo se medirá el potencial que puede tener este proyecto.
- Realización de estudio técnico, para determinar la organización, procesos y capacidades
- Estudio administrativo legal, para determinar la viabilidad del proyecto, acorde a las leyes que lo rigen.
- Realización de estudio de impacto ambiental para determinar si el presente proyecto afecta o no al medio ambiente.
- Realización de estudio financiero donde se muestra la capacidad financiera que puede tener el proyecto para su realización.

## CAPÍTULO II - INFORMACIÓN DEL PROYECTO

### DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

#### 2.1 Antecedentes

1. Hoy en día las empresas requieren de mucha información para la creación de estrategias, tácticas o la toma de decisiones importantes para el desarrollo y mantenimiento de un negocio. Es la razón por la que las empresas recurren a contratar servicios de investigación de mercados, para obtener la información que necesitan, para poder actuar o accionar.
2. Por la clara competencia que existe hoy en el mundo de los negocios, se requiere de productos o servicios competitivos que ofrezcan un valor agregado al consumidor para marcar una diferencia, para lograrlo se debe conocer la situación actual del mercado en donde el bien o servicio se está desarrollando.
3. De acuerdo a los problemas planteados por las empresas Pyme, muchas no reconocen la necesidad de información como opción a resolución de problemas, de allí surge la idea de este proyecto. Las empresas que ya conocen la importancia de contar con información para toma de decisiones, encuentran que el costo de un estudio es bastante alto de acuerdo a su presupuesto, por lo que no cuentan con un plan de negocios. Parte del objetivo de este proyecto, busca que las malas acciones del pasado de empresas Pyme dejen de ser repetitivas.
4. Principalmente se desea que empresas Pyme o personas innovadoras puedan tener la oportunidad de ser suministradas de información por medio del servicio de investigación de mercados, para poder medir el potencial o situación del bien o servicio que ofrecen, así la información obtenida les ayude a desarrollar un plan de acción para disminuir riesgos y pérdidas.
5. De acuerdo a los servicios de desarrollo empresarial, servicios promovidos por el Comité de Donantes desde Washington, dirigido al desarrollo de empresas Pyme, no están libres de dilemas e interrogantes, en el orden conceptual y práctico. (Breso 2001; Pérez Sáinz 2001; Reichmuth 2001; Tanburn 2001).

Según SDE, un manejo no adecuado de conceptos de mercado, subsidios mal enfocados, sin estudios de la realidad, podrían empeorar la calidad y cobertura de la institución.

Existen grandes brechas entre empresa pequeña y gran empresa, es algo que se debe conocer para poder actuar adecuadamente, por ejemplo, en las pequeñas empresas familiares prevalece el manejo de riesgos y sobrevivencia, no de crecimiento y acumulación, como lo hace hoy en día la empresa moderna.

Sorprendentemente, el área de desarrollo tecnológico y de información, trabaja en el área de creación de estrategias, prácticamente está ausente en las empresas Pyme; tanto conceptualmente como en la práctica encontrada en Guatemala. Está claro que la tecnología y la información necesaria son determinantes para poder competir en el mercado. <sup>1</sup>

6. El proyectista actualmente trabaja para una empresa de investigación de mercados desde hace seis años, en donde ha podido observar la necesidad de información que tienen las empresas Pyme, derivado de la solicitud constante de propuestas de trabajo para obtención de información y datos, muchos de esos estudios no se han llegado a realizar. Cuando empresas Pyme, o personas que quieren abrir un nuevo negocio han solicitado un estudio, se encuentran con tres diferentes situaciones:
  - 1) No saben lo que quieren o necesitan, saben que necesitan información pero no cuál se adecua a su necesidad.
  - 2) Saben que su negocio está en problemas o riesgos, pero no pueden identificar su problema.
  - 3) El costo de un estudio les parece bastante elevado, por lo que la mayoría de veces los estudios no se realizan.
  
7. Una profesional en el medio de investigación de mercados, tuvo la oportunidad de trabajar por su cuenta a diferentes empresas proyectos de investigación, en tal oportunidad realizó varios proyectos para empresas pequeñas, quienes le expresaron que no habían contratado los servicios anteriormente por precio. Los precios de las empresas de investigación de mercados son elevados, por ser un servicio especializado y que se requiere de mucha experiencia y capacidad.

---

<sup>1</sup> Fuente: (citados por Von Hoegen 2000:15 informe varias sector Mipyme)

8. Por los cambios constantes y la competencia que existe en el mercado, se ha venido observando el constante cierre de empresas Pyme.

El proyectista ha interactuado con varias personas que han tenido negocio anteriormente; o bien algunas de ellas, con el deseo de establecer uno. Cuando se les ha preguntado si han obtenido alguna clase de información, se concluyó en lo siguiente:

- 1) No conocían la importancia de obtener información
- 2) Y si reconocen la importancia, el precio de los estudios es percibida como algo inalcanzable.

9. Existen varias razones por la que mucha empresa Pyme o personas innovadoras cierran sus negocios:

- 1) No existía mercado
- 2) Mala situación económica
- 3) Muerte del socio/propietario
- 4) Mucha competencia
- 5) Otras situaciones

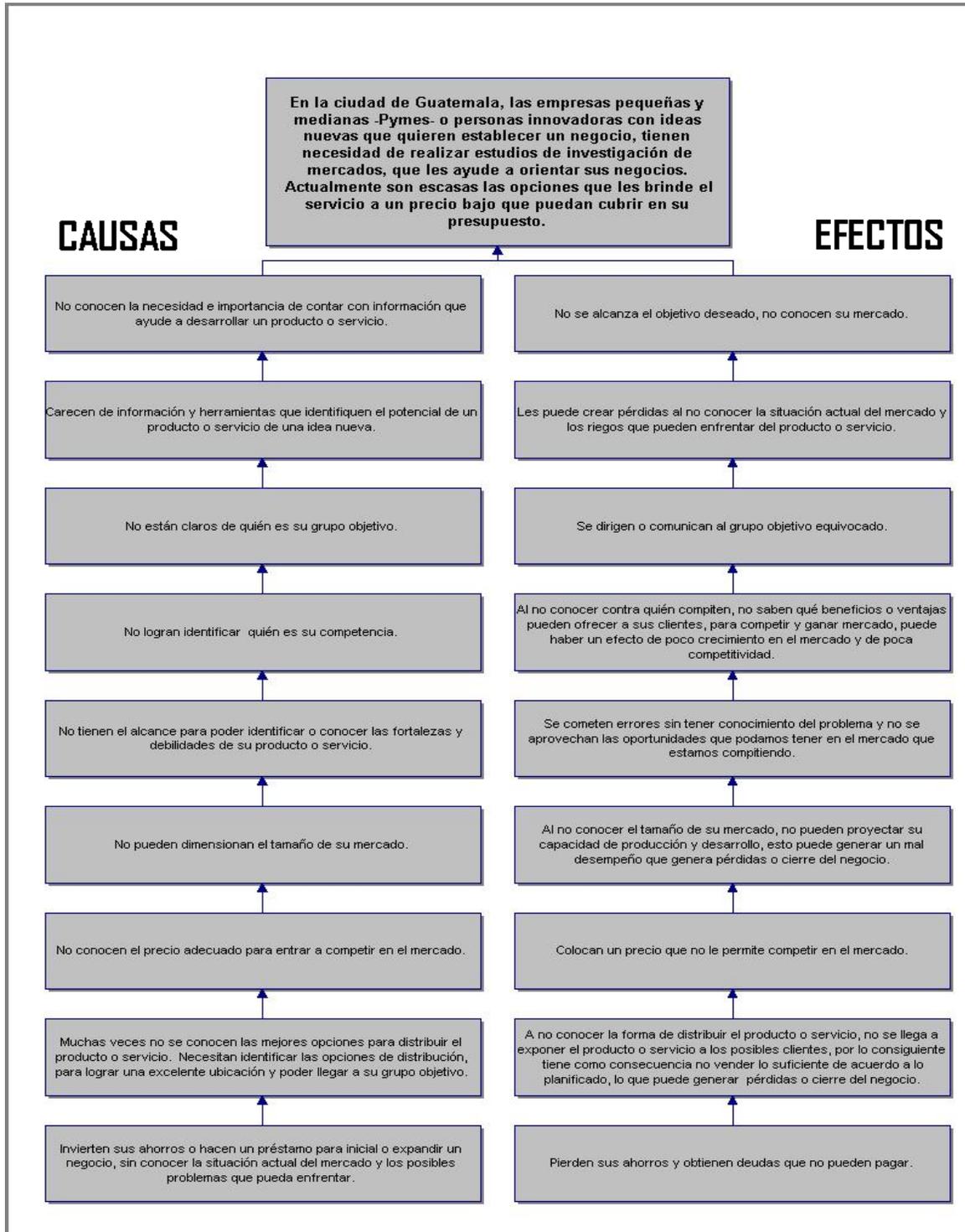
## **2.2 Problema**

En la Ciudad de Guatemala , las empresas Pyme (empresa pequeña o mediana) o personas innovadoras con ideas nuevas que quieren establecer un negocio, tienen necesidad de realizar estudios de investigación de mercados que les brinde información basada en investigaciones de campo o documentales realizadas en los mercados de sus clientes, sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotécnica, a un precio accesible.

La información obtenida les sirve a las empresas a tomar decisiones importantes para evitar riesgos y pérdidas.

Actualmente, son escasas las opciones que les brinde el servicio a un precio bajo que puedan cubrir con su presupuesto.

## 2.2.1 Árbol de problemas



A continuación una explicación breve de las causas y efectos del problema planteado:

**Causa**

No conocen la necesidad e importancia de contar con información que ayude a desarrollar un producto o servicio.

**Efecto**

No se alcanza el objetivo deseado, no conocen su mercado

**Causa**

Carecen de información y herramientas que identifiquen el potencial de un bien o servicio de una idea nueva.

**Efecto**

Les puede crear pérdidas al no conocer la situación actual del mercado y los riesgos que pueden enfrentar del producto o servicio.

**Causa**

No están claros de cuál es su grupo objetivo.

**Efecto**

Se dirigen o comunican al grupo objetivo equivocado.

**Causa**

No logran identificar quién es su competencia.

**Efecto**

Al no conocer contra quién compiten, no saben qué beneficios o ventajas pueden ofrecer a sus clientes, para competir y ganar mercado, puede haber un efecto de poco crecimiento en el mercado y de poca competitividad.

**Causa**

No tienen el alcance para poder identificar o conocer las fortalezas y debilidades de su bien o servicio.

**Efecto**

Se cometen errores sin tener conocimiento del problema y no se aprovechan las oportunidades que podamos tener en el mercado que estamos compitiendo.

**Causa**

No pueden dimensionar el tamaño de su mercado.

**Efecto**

Al no conocer el tamaño de su mercado, no pueden proyectar su capacidad de producción y desarrollo, esto puede provocar un mal desempeño que genera pérdidas o cierre del negocio.

**Causa**

No conocen el precio adecuado para entrar a competir en el mercado.

**Efecto**

Colocan un precio que no le permite competir en el mercado.

**Causa**

Muchas veces no se conocen las mejores opciones para distribuir el bien o servicio. Necesitan identificar las opciones de distribución, para lograr una excelente ubicación y poder llegar a su grupo objetivo.

**Efecto**

Al no conocer la forma de distribuir el bien o servicio, no se llega a exponer el producto o servicio a los posibles clientes, por consiguiente, tiene como consecuencia no vender lo suficiente, de acuerdo a lo planificado, lo que puede generar pérdidas o cierre del negocio.

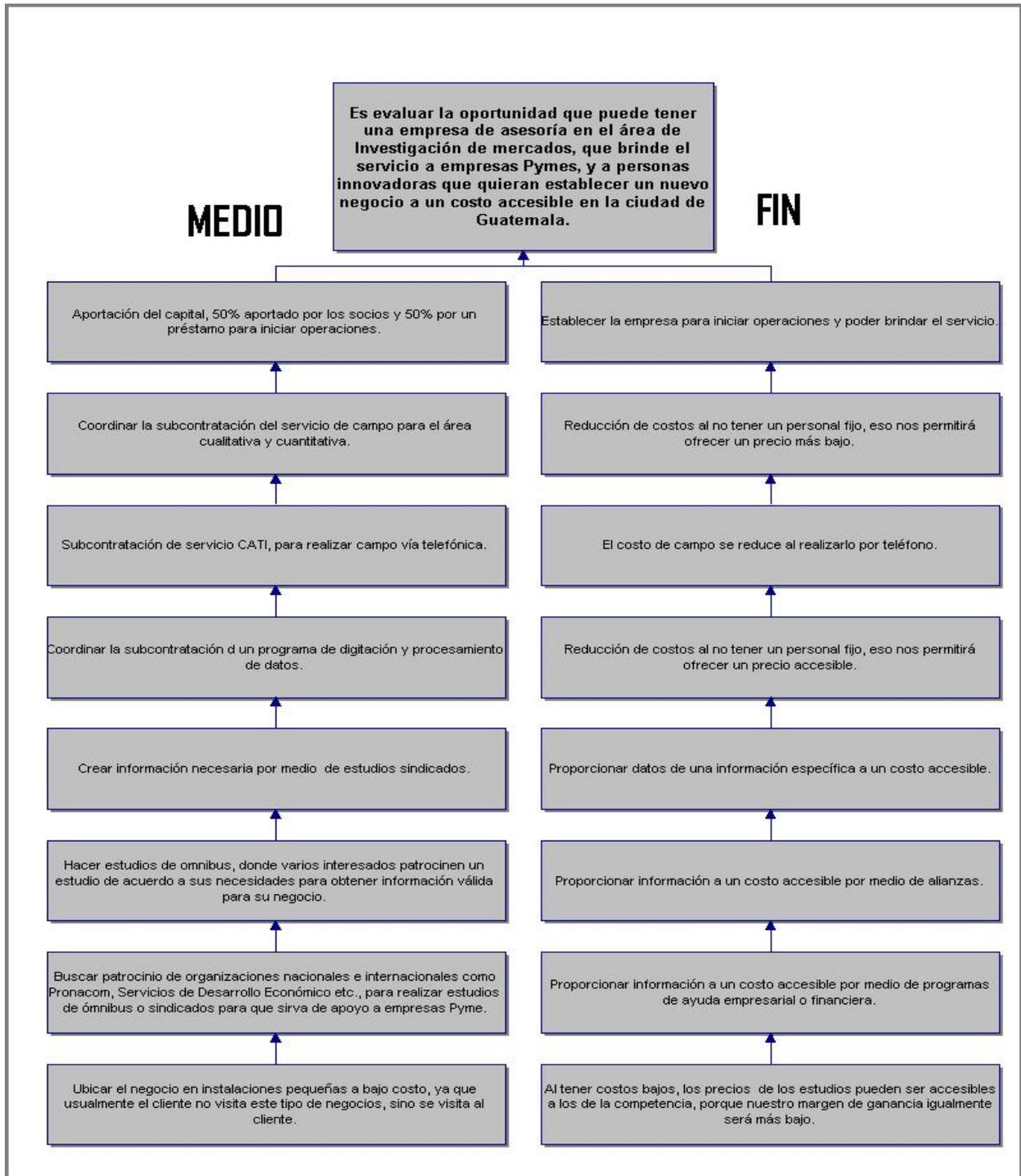
**Causa**

Invierten sus ahorros o hacen un préstamo para iniciar o expandir un negocio, sin conocer la situación actual del mercado y los posibles problemas que pueda enfrentar.

**Efecto**

Pierden sus ahorros y obtienen deudas que no pueden pagar.

## 2.2.2 Árbol de objetivos



El objetivo principal es evaluar la oportunidad que pueda tener una empresa en el área de investigación de mercados, que brinde el servicio de suministrar información a las empresas Pyme o a personas innovadoras que tienen el deseo de emprender un nuevo negocio, información obtenida, basada en investigación de campo o documentales realizadas en los mercados de sus clientes. Con la información se pueden ayudar a tomar decisiones importantes a nivel gerencial, para crear sus estrategias, tácticas de negocio y monitorear situaciones del mercado para poder actuar o accionar en su mercado, a un costo accesible en la ciudad de Guatemala.

A continuación, se muestran los fines y medios para alcanzar el objetivo principal del proyecto

**Medio**

Aportación del capital, 100% aportado por los tres socios.

**Fin**

Establecer la empresa para iniciar operaciones y poder brindar el servicio.

**Medio**

Coordinar la subcontratación del servicio de campo para el área cualitativa y cuantitativa.

**Fin**

Reducción de costos al no tener un personal fijo, eso nos permitirá ofrecer un precio más bajo.

**Medio**

Subcontratación de soporte para entrevistas telefónicas que es: Control Automatizado de **Telefonía** Integrada para realizar campo vía telefónica (CATI).

**Fin**

El costo de campo se reduce al realizarlo por teléfono.

**Medio**

Coordinar la subcontratación de un programa de digitación y procesamiento de datos.

**Fin**

Reducción de costos al no tener un personal fijo, eso nos permitirá ofrecer un precio accesible.

**Medio**

Crear información necesaria por medio de estudios sindicados.

**Fin**

Proporcionar datos de una información específica a un costo accesible.

**Medio**

Hacer estudios de ómnibus, donde varios interesados patrocinen un estudio de acuerdo a sus necesidades, para obtener información válida para su negocio.

**Fin**

Proporcionar información a un costo accesible por medio de alianzas.

**Medio**

Buscar patrocinio de organizaciones nacionales e internacionales como Pronacom, Servicios de Desarrollo Económico etc., para realizar estudios de ómnibus o sindicados para que sirva de apoyo a empresas Pyme o a personas que quieran establecer un nuevo negocio.

**Fin**

Proporcionar información a un costo accesible por medio de programas de ayuda empresarial o financiera.

**Medio**

Ubicar el negocio en instalaciones pequeñas a bajo costo, ya que usualmente el cliente no visita este tipo de negocios, sino se visita al cliente.

**Fin**

Al tener costos bajos, los precios de los estudios pueden ser accesibles a los de la competencia, porque nuestro margen de ganancia igualmente será más bajo.

**2.2.3 Análisis de opciones de solución**

Se podría contar con las siguientes opciones:

- Realización de estudios sindicados que cubren varios temas, normalmente para clientes diferentes.

**Ventajas:** La inversión es alta, pero con la venta de la información se puede recuperar la inversión.

**Desventajas:** No siempre de un estudio sindicado se logra llenar las necesidades de información que tengan las empresas que les ayude a tomar decisiones.

- Buscar alianzas estrategias entre varias empresas para realizar estudios de ómnibus, que consiste en recoger la información demandada por distintas empresas y sobre diferentes temas al mismo tiempo.

**Ventajas:** Costo bajos al realizar el estudio entre varias empresas, ya que el costo se distribuye entre varios participantes.

**Desventajas:** Se obtiene información general y no específica.

- Compra de información de estudios sindicados o de ómnibus, ya realizados por empresas con experiencia y trayectoria que realizan estudios de mercados, para que con la información obtenida de esos estudios se pueda suministrar información a empresas pequeñas y medianas, de acuerdo a su necesidad.

**Ventajas:** La inversión al comprar estudios sindicados o de ómnibus, es de una sola vez, de esa información recaudada podemos ofrecer datos al cliente que lo orienten para actuar o accionar.

**Desventajas:** No siempre de un estudio sindicado o de ómnibus podemos obtener información para el cliente, podemos adecuarla a su necesidad, pero no viene siendo una fuente de total confianza para toma de decisiones importantes en el área de mercadotécnica.

- Recaudación de información publicada de estudios realizados por instituciones nacionales o internacionales.

**Ventajas:** No hay que realizar ninguna inversión para obtener información, solamente de una investigación para recopilar toda la información pública disponible, proporcionada por diferentes instituciones u organizaciones y plasmar la información en un reporte.

**Desventajas:** Es cierto que la información no tiene un costo, pero muchas veces no es lo que nuestro cliente necesita.

- Recaudación de información por medio de Internet de investigación de mercados que se ajusten al mercado guatemalteco.

**Ventajas:** Costo bajo para recaudar información.

**Desventajas:** Es costo bajo, pero muchas veces no es lo que nuestro cliente necesita.

- Recaudación de información de otros países

**Ventajas:** Costo bajo la recopilación de información.

**Desventajas:** La información puede ser no real, porque no se acomoda a las situaciones que se viven en Guatemala o por los cambios constantes dentro del país.

En base a lo expuesto anteriormente, se recomienda obtener información de la situación real, por medio del servicio de investigación de mercados, que se acomode a objetivos específicos del cliente para que la decisión o acción tomada sea efectiva en el área de mercadotecnia.

## **2.3 Objetivos**

- **OBJETIVOS DEL NEGOCIO**

- Trabajar en hacer conciencia a las empresas pequeñas y medianas, de la importancia de contar con información fiable para tomar decisiones importantes en la administración de sus negocios.
- Identificación del tipo de información que la mayoría de empresa pequeña y mediana requiera para planificar la realización de un estudio sindicado que reduzcan el costo de información.
- Ofrecer el servicio a un costo más bajo de lo que hay en el mercado actualmente, para brindarle oportunidad de contratación del servicio.
- Identificar el mejor medio de comunicar a las empresas pequeñas y medianas, que pueden obtener información necesaria para poder actuar o accionar en sus negocios a un costo accesible.

### **2.3.1 El objetivo general**

El objetivo principal que se pretende alcanzar es: evaluar la oportunidad que pueda tener una empresa en el área de investigación de mercados, que brinde el servicio de suministrar información a las empresas Pyme o a personas innovadoras que tienen el deseo de emprender un nuevo negocio, información basada en investigaciones de campo o documentales realizadas en los mercados de sus clientes. Con la información obtenida en el mercado, se pueden ayudar a tomar decisiones importantes a nivel gerencial para crear sus estrategias, tácticas o dar seguimiento a situaciones específicas del mercado, para poder actuar o accionar, a un costo accesible en la ciudad de Guatemala . Este servicio estará dirigido a empresas pequeñas que tengan entre 5-20 empleados, y a empresas medianas que tengan entre 21-49 empleados.

## **2.3.2 Específicos**

- 2.3.2.1** Determinar la demanda insatisfecha presente en el área de investigación de mercados que ofrecen el servicio a empresas Pyme (pequeña o mediana), a fin de definir la estrategia de participación en dicho mercado, según la oferta, el precio y los canales de comercialización del mismo.
- 2.3.2.2** Establecer el tamaño, la localización y la capacidad técnica del proyecto de servicio en el área de investigación de mercados, para satisfacer la demanda del producto, incluyendo la descripción y organización del proceso de producción y operación del proyecto.
- 2.3.2.3** Identificar la estructura y el marco legal del proyecto de investigación de mercados, su estructura administrativa, la descripción y perfil de los puestos de trabajo que serán utilizados para la operación del proyecto.
- 2.3.2.4** Establecer si corresponde definir los procedimientos para el manejo de los desechos sólidos y residuos que generará el proyecto de investigación de mercados, identificando su impacto y las medidas de mitigación dentro del plan ambiental del proyecto.
- 2.3.2.5** Evaluar la viabilidad del proyecto de servicio en el área de investigación de mercados, aplicando los métodos económicos y financieros generalmente aceptados, relacionados con la tasa interna de retorno, valor presente neto, la relación de costo beneficio, el tiempo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio, incluyendo un análisis de sensibilidad de precios, para establecer si es o no técnicamente viable y financieramente rentable el proyecto.

## **2.4 Justificación del proyecto**

Constantemente se puede observar que en Guatemala se abren y cierran negocios de diferentes tipos. Usualmente una empresa se inicia con una idea, proyección, deseo e ilusión de una persona que desea establecer un negocio, sin contar con suficiente o ninguna información para poder medir potencial o consecuencias a mediano o largo plazo.

El deseo de crear empresas independientes surge de personas emprendedoras con diferentes ideas y capacidades que muchas veces no se llegan a desarrollar por diferentes motivos.

Hoy en día es necesaria la realización de estudios de mercados para obtener información que ayude a cualquier negocio para conocer su mercado. El Servicio de Desarrollo Económico tiene como estrategia atender asuntos de mediano y largo plazo, está en busca de mejoramiento de resultados, mercados, competitividad, búsqueda de financiamiento, diseño de productos, etc.). Este mercado no se ha desarrollado bien por la falta de recurso, la SDE dependen exclusivamente de fondos donados y públicos limitados, por lo mismo solo alcanzan una proporción mínima del grupo meta. El enfoque de la ayuda ofrecida por SDE, está orientado a fortalecer la oferta y no a fomentar el apoyo de la demanda, esto impide tanto para la SDE como las empresas Pyme a alcanzar los objetivos deseados. Un mal manejo de conceptos de mercado, subsidios mal enfocados, sin estudios de la realidad, podría empeorar la calidad y cobertura de SDE, por la misma razón. Se cree que existe una gran necesidad de apoyo para que las empresas puedan orientar o reorientar sus empresas para alcanzar los objetivos trazados.

El proyectista tuvo la oportunidad de crear y llevar a cabo un negocio pequeño, lo abrió con el deseo de crear una empresa independiente. Al principio fue un producto innovador el cual tuvo bastante aceptación, pero no contó con información necesaria para orientar su negocio, siempre tuvo muchas dudas sobre el negocio cómo: ¿Cuál sería el mejor precio para el producto, para poder competir con su competencia?, identificar su grupo objetivo, identificación de los mejores canales de distribución etc. El negocio estuvo activo por tres años, los resultados no fueron favorables y finalmente se tomó la decisión de cerrar el negocio.

Se han conocido varias personas que han cerrado su negocio bajo las mismas circunstancias que vivió el proyectista al no contar con ninguna información u orientación, el mayor problema es entender que uno necesita de información para identificar la situación u origen del problema.

Actualmente el proyectista tiene relación con una empresa de investigación y análisis de mercados en la cual los clientes frecuentes son empresas grandes o multinacionales que cuenta en sus presupuestos, un rubro para la realización de investigación de información del mercado en donde se desarrollan sus bienes o productos, que les ayuda a tomar decisiones importantes para la creación de estrategias, tácticas o monitoreo de situaciones del mercado. Estas empresas no toman el riesgo de tomar decisiones que no estén respaldadas con una información fiable del mercado.

Los precios de los estudios de mercado, actualmente son bastante elevados, dependen del tamaño de su mercado meta o la complejidad del estudio. Muchas veces los costos no pueden ser cubiertos por una empresa Pyme (pequeña y mediana), o por una persona innovadora que crió una idea nueva que le gustaría evaluar.

El proyectista ha venido trabajando la idea con una persona que cuenta con experiencia en mercadeo, quién tuvo la oportunidad de trabajar por su cuenta, brindando el servicio de investigación de mercado y análisis de datos, fue cuando mucha empresa pequeña o mediana empezó a solicitar sus servicios para conseguir información sobre ciertas dudas o problemas que estaban enfrentando. Fueron tantas las solicitudes de propuestas, que nació la idea de establecer una empresa de investigación de mercados que brinde el servicio a empresas que no pueden costear estudios grandes.

De todo lo expuesto anteriormente, se generó la idea de crear una empresa que de el servicio de investigación de mercado y análisis de datos, para apoyar a empresas Pyme (pequeña y mediana) o personas que desean abrir un negocio nuevo, para que con un buen conocimiento, puedan entender la situación actual para tomar decisiones importantes y ser competitivos en su mercado.

## **2.5 Marco teórico conceptual**

Este proyecto está dirigido a: empresas pequeñas, medianas o a personas innovadoras que quieren establecer un negocio nuevo en la ciudad de Guatemala. De acuerdo a la información obtenida en el Ministerio de Economía, a continuación se define una de los criterios que se utilizan para definir el tamaño de una empresa:

Definición de empresa pequeña: no mayor de 6 a 24 empleados

Definición de empresa mediana: de 25 empleados y no mayor de 50. <sup>2</sup>

En la investigación de mercado, existen dos metodologías para obtener la información en campo:

La investigación cualitativa que ayuda a explorar el inconsciente y descubre motivos de comportamiento.

La investigación cuantitativa, obtiene datos estadísticos que describe conductas de compra y consumo/dimensiones.

Con la información recaudada podríamos tomar alguna de las siguientes decisiones:

- Estratéfica: está involucrado el mercado, las marcas y los clientes.

---

<sup>2</sup> Fuente: Ministerio de Economía

- Táctica: se involucra el producto, el precio, la comunicación y promoción y los canales de distribución.
- Monitoreo: Es cuando evaluamos el desempeño de las ejecuciones Vs. la estrategia

### **QUÉ INFORMACIÓN SE PUEDE OBTENER CON UN ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado nos va diciendo qué se está logrando, medio de moverse, posibilidades de venta, colocación de acuerdo a lo pensado.

Nos da una noción clara de los consumidores dentro de un espacio definido, período de mediano plazo y precio que estén dispuestos a pagar.

#### **Necesidad del mercado**

- Grupo objetivo
- Precio adecuado para competir
- Tamaño del mercado
- Definir canales de distribución y su funcionamiento
- Definición del concepto
- Elegir medios más rentables para realizar la cifra de negocios: modo de venta, técnicas comerciales apropiadas, comunicación y distribución.
- Identificación de los principales competidores, descripción de los mismos
- Evolución económica y productiva
- Factores distintivos: precio, marcas, canales, madurez en el mercado, posición financiera, plan de exposición, potencial de desarrollo.<sup>3</sup>

El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte, se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos, y en otros casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

---

<sup>3</sup> **Fuente:** Información resumida de acuerdo a la experiencia y conocimiento el proyectista

La concepción de ese mercado es entonces, la evolución de un conjunto de movimientos al alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios, y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios.

Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en períodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda, hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

### **Objetivos del estudio de mercado**

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, según el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.<sup>4</sup>

Las conclusiones que se obtienen son siempre genéricas, y por tanto, no pueden ser adoptadas por ninguna empresa en concreto sin integrar la propia visión estratégica y forma de actuación de la empresa.

El avance del estudio de mercado se realiza siempre desde lo general a lo concreto y lo hace de forma progresiva.

El contenido de un estudio de mercado es únicamente válido en un momento dado, de ahí la importancia de un análisis profundo de todos sus resultados en el mismo momento de su elaboración.

Una vez recabados todos los datos y realizados los análisis, es importante reflexionar sobre los resultados y plasmar varias conclusiones principales que resuman los resultados de la investigación.

Si bien estos resultados son siempre genéricos y, en ningún caso, directamente aplicables a una empresa o caso concreto, sí que servirán de pautas generales de interpretación del estudio.

Independientemente del proyecto a realizar habría unas recomendaciones generales a tener en cuenta:

1. Un estudio de mercado sin ser una ciencia exacta, permite reducir tanto como sea posible las incertidumbres, por ello nunca debe ser descuidado o realizado con prisas.
2. Un estudio ya realizado para un proyecto dado no podrá nunca corresponder a otro proyecto.
3. Recurrir a los consejos del personal de campo y profesionales especializados.

---

<sup>4</sup> **Fuente:** [www.hacerestudios/400989.html](http://www.hacerestudios/400989.html) 11/30/08

4. Cuando sea posible, el estudio de mercado debe ser un test de pre-venta.<sup>5</sup>

Al tener una idea de negocio, debemos llevar esas ideas a acciones concretas. En el camino, seguramente saldrán dudas, preguntas, nos daremos cuenta que la información es la herramienta constante que nos sirve para llevar a cabo nuestro objetivo.

En este proceso de investigar, recabar y analizar la información necesaria con el fin de conocer el mercado y nuestro producto, estaremos realizando una investigación de mercados que nos proporcione la fórmula para el éxito de nuestro negocio.

La IM, nos será de gran ayuda para tomar decisiones, identificar y resolver problemas. Esta guía básica que a continuación se presenta, enlista los principales elementos que deben contener una IM, fuentes sugeridas para consulta, y los pasos a seguir para su realización.

### **Elementos de la investigación de mercado**

\*Conocimiento de su producto o servicio. Necesidades que satisface. Identificación de la ventaja competitiva. Monitoreo de las actividades de la competencia en elementos como: precio, calidad, diseño, promoción.

Conocimiento de su mercado. Identificación del mercado, tamaño, ubicación, hábitos de compra y motivación. Cómo se distribuyen los productos. Buscando fuentes de Información.

Una vez identificados los elementos de investigación, es decir, los datos que ayudarán a obtener información relevante para la identificación de problemas, estrategias y toma de decisiones. Es posible dividir las fuentes en primarias y secundarias.

### **Primarias**

Estos son los datos directos que se obtienen al realizar dicha IM.

\*Entrevistas

\*Encuestas

\*Observación directa

\*Investigación de campo

---

<sup>5</sup> Fuente: [www.redbusqueda.com/emercado/emdos.htm](http://www.redbusqueda.com/emercado/emdos.htm) 11/30/08

## **Secundarias**

Aquellos datos que ya existen y sirven de consulta

\*Internet

\*Revistas especializadas

\*Libros

\*Estudios realizados (Universidades, Organismos de Investigación)

\*Publicaciones a nivel federal, estatal, local. Proporcionadas por agencias de gobierno (Cámaras de Comercio, Secretarías).

Usando estas fuentes, puede combinar la investigación cuantitativa y cualitativa. La importancia radica en obtener la información necesaria sobre su producto y mercado. Las herramientas de acopio de información, se pueden realizar en base a hojas de registro, cuestionarios. En cuanto al análisis, existe la elaboración o búsqueda de estadísticas, tablas comparativas.

Según la investigación de mercados hay que llevar a cabo siete pasos:

### **1. Identificación del problema**

Es decir, qué quiero averiguar con mi investigación.

Ejemplo:

¿Quién es mi público objetivo?,

¿Cuál es la viabilidad de mi producto o servicio en el mercado?

¿Quiénes son los competidores?

### **2. Planteamiento de objetivo**

Las preguntas anteriores se convierten en acciones.

Ejemplo:

Definir el segmento de mercado al que quiero llegar.

Conocer la viabilidad de mi producto o servicio en el mercado

Identificar a la competencia.

### **3. Determinar grupo de estudio**

A qué grupo específico se enfoca el estudio a realizar. Es necesario conocer datos como: características generales: variaciones demográficas, condiciones económicas; tamaño, hábitos, ubicación.

Ejemplo:

Se estudiará una muestra, (una parte representativa del universo objeto de estudio), que consta de: Todos las personas suscritas en el año en curso a mi página Web.

#### **4. Elegir fuentes de información**

Recurriendo a los recursos que me darán los datos de mi interés.

Ejemplo: Fuente secundaria: Consulta de estadísticas en Internet sobre visitas a mi página Web.

#### **5. Selección de herramientas e instrumentos para recabar datos**

Una vez que se conocen los objetivos y las fuentes que me darán los datos de mi investigación, y el grupo de estudio. Se selecciona las herramientas a utilizar, pueden ser cuestionarios, hojas de registro de la información recabada.

#### **6. Análisis de los datos**

En el momento de interpretar los datos conseguidos. Se sugiere el uso de tablas comparativas, gráficas, códigos para facilitar la interpretación y agrupación de datos.

#### **7. Organización de resultados y conclusiones**

Aquí se encuentran los aspectos más importantes del estudio. Las respuestas a las preguntas iniciales y la correspondencia entre cada uno de los objetivos que se plantearon en un inicio, y la información que se obtuvo. Se obtienen conclusiones de tus comparaciones, y observa tendencias en las estadísticas. Con una investigación de mercado realizada correctamente, con conciencia y dedicación, el éxito del negocio está asegurado.

### **2.6 Resumen del capítulo**

Es de suma importancia contar con información real del mercado para que ayude a las empresas a tomar decisiones y/o accionar sobre ella.

En la Ciudad de Guatemala , las empresas Pyme (pequeña o mediana) o personas innovadoras con ideas nuevas que quieren establecer un negocio, tienen necesidad de realizar estudios de investigación de mercados que les brinde información, basada en investigaciones de campo o documentales realizadas en los mercados de los clientes, sobre los problemas de mercadotecnia para ayudarles en la administración a la hora

de tomar decisiones importantes y así orientar los negocios, para evitar situaciones de riesgo y pérdida.

Actualmente son escasas las opciones que les brinde el servicio a empresas Pyme a un costo accesible, que puedan cubrir de acuerdo a sus presupuestos.

Se sabe de muchas empresas que por falta de conocimiento de su mercado o negocio, toman decisiones equivocadas que los lleva a un camino errado, que por consecuencia se puede tener pérdidas de dinero o bien el cierre de un negocio.

Las empresas Pyme y las personas que tienen el deseo de abrir un negocio nuevo, usualmente no realizan un estudio de mercado por dos razones:

- No conoce la importancia de identificar su mercado antes de invertir
- No cuenta con los recursos económicos necesarios

La investigación de mercados tiene costos bastante altos, por lo que cuando una empresa requiere de este servicio la inversión que requiere es alta. Lo que se pretende con este proyecto es ofrecer los mismos servicios a un costo más bajo que la competencia.

Este proyecto ha sido creado con el objetivo principal de brindar el servicio de suministrar información en el área de investigación de mercados a empresas Pyme o personas innovadoras, para ayudarlas a que tomen decisiones importantes a nivel gerencial y de mercadeo, a un costo accesible en la ciudad de Guatemala. Este servicio está dirigido a empresas pequeñas que tengan entre 5-20 empleados, y a empresas medianas que tengan entre 21-49 empleados, de acuerdo a un criterio de poder definir el tamaño de una empresa en Guatemala.

Se pretende desarrollar este proyecto de la siguiente manera: el proyectista tiene experiencia de seis años en el medio de investigación de mercados, durante este período ha obtenido experiencia para entender las necesidades de los clientes y poder transformar esas necesidades en una propuesta, ya sea realizar un estudio cuantitativo o un estudio cualitativo, de acuerdo a las necesidades del cliente.

El proyectista tiene como objetivo principal trabajar los estudios de mercado con profesionalismo, ética y calidad de información, a un costo más bajo de lo que se ofrece en el mercado, usando herramientas eficientes de apoyo. Se piensa reducir al máximo los costos de operación para que aunque el margen de ganancia sea más bajo se pueda compensar con costos bajos, en ningún momento se quiere castigar la calidad de información que se le proporcione al cliente.

De lo que se ha podido indagar de la demanda sobre este proyecto, se sabe que el costo es el mayor desmotivante para no pensar en cotizar un estudio de mercado que le pueda ayudar a averiguar algo que no conoce del mercado.

La información para un estudio de mercado se puede obtener por medio de dos fuentes:

- Información primaria
- Información secundaria

La información primaria es la que se obtiene de un estudio de mercado en donde se trabaja de acuerdo a lo que el cliente necesita conocer.

Cuando se habla de ofrecer servicio en el área de investigación de mercado a empresas Pyme o personas que quieren abrir un nuevo negocio, vamos a realizarlo por medio de dos metodologías:

- La investigación cualitativa ayuda a explorar e inconsciente/descubre motivos de comportamiento.
- La investigación cuantitativa obtiene datos estadísticos que describe conductas de compra y consumo/dimensiones.

Con la información recaudada podríamos tomar alguna de las siguientes decisiones:

- Estratégica: está involucrado el mercado, las marcas y los clientes.
  - Táctica: se involucra el producto, el precio, la comunicación y promoción y los canales de distribución.
- Monitoreo: evaluamos el desempeño de las ejecuciones vs. la estrategia.

## C A P Í T U L O III - ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 El producto o servicio en el mercado

#### 3.1.1 Definición del producto o servicio

Es una empresa que brinda el servicio de investigación de mercados y análisis de datos, dirigida a empresas pequeñas que cuenten con una estructura entre 5-20 empleados, empresas medianas entre 21-49 empleados o a personas innovadoras que quieren emprender un nuevo negocio, para que les suministre de información basada en investigaciones de campo o documentales realizadas en los mercados de su bien o servicio. Información que les proporcionara conocimiento para ayudarles a tomar decisiones importantes a nivel gerencial para actuar o accionar en su mercado, a un costo accesible en la ciudad de Guatemala.

#### 3.1.2 Producto o servicio principal y subproductos

El producto principal es ofrecer el servicio de investigación de mercado, que se acomode de acuerdo a las necesidades del cliente, para que con la información recaudada puedan tomar y/o accionar en su mercado. Este servicio no tiene subproductos.

#### 3.1.3 Productos o servicios sustitutos o similares

Como servicio sustituto se podría crear alianza estratégica entre varias empresas que necesitan la misma información, para que patrocinen un estudio de ómnibus o realizar estudios sindicados que pueda servir a diferentes tipos de negocios.

- Estudios de Ómnibus: Es patrocinado por diferentes empresas con el objetivo de obtener información a un costo más bajo por ser repartido entre los patrocinadores.
- Estudios Sindicados: Se recauda información de un tema en particular que cubra una necesidad de mercado y luego se vende la información para cubrir los costos del estudio.

#### 3.1.4 Productos o servicios complementarios

Como un servicio complementario, se puede ofrecer a empresas la recolección de datos (solamente el servicio de campo) o de moderación de focus groups, y el cliente realizaría su propio análisis de los datos recaudados.

## 3.2 El área de mercado

### 3.2.1 Población consumidora, actual y futura

De acuerdo al INE, Banco de Guatemala y Proname, los datos registrados hasta febrero del año 2002, hay un total de 95,128 empresas en toda el área metropolitana, de las cuales se tomaron en cuenta solamente 11,120 empresas que representan las empresas Pyme de la capital, proyectando ese universo hasta fecha se trabajó el estudio con un universo de 13,278, el cual es considerado nuestro mercado meta (Ver anexo 3).

Empresa Pyme es la abreviación de pequeña y mediana empresa. No existe una definición general al respecto, las empresas Pyme podrían ser clasificadas de acuerdo a sus ingresos, numero de empleados, tamaño de la empresa, volumen de negocios y balance general. Las Pyme son usualmente empresas familiares.

Aunque para fines de este proyecto de acuerdo a la información obtenida en el Ministerio de Economía se ha clasificado el mercado meta por número de empleados que posee una empresa Pyme, la cual se define a continuación:

No.	Clasificación	Generación de Empleo
1	Mediana y gran empresa	Más de 20 trabajadores
2	Pequeña empresa	Entre 5 – 20 trabajadores
3	Microempresa	Entre 2 – 4 trabajadores
4	Autoempleo	1 trabajador

<sup>6</sup>

Además de definir el universo del estudio de 13,278, se trabajó bajo dos segmentos de tamaño de empresa que se detalla a continuación:

- Empresa pequeña de 5-20 empleados
- Empresa mediana de 21-49 empleados

Para poder proyectar el universo de empresas Pyme hasta la fecha , de acuerdo a la ultima recaudación de datos por el INE en febrero del 2002, sobre el numero de

<sup>6</sup> Fuente: Referencia Ministerio de economía

empresas en la ciudad de Guatemala, se aplicó un crecimiento promedio del 3% por año en las empresas Pyme para dimensionar nuestro universo actual del mercado meta. El dato que se tomó de referencia para aplicar el 3% de crecimiento anual, es el promedio de crecimiento del PIB en los últimos seis años del 3.35%.

Se tomó como base el crecimiento del PIB, ya que no hay un registro contable del número de empresas que abren y cierran anualmente. El PIB muestra la actividad comercial del producto interno bruto del país que se genera de la industria, promueve el crecimiento en la economía, creando actividad comercial y oportunidad de negocios.

<b>AÑO</b>	<b>TOTALES</b>
<b>Hasta febrero 2002</b>	<b>11,120</b>
<b>2002-2003</b>	<b>11,454</b>
<b>2003-2004</b>	<b>11,797</b>
<b>2004-2005</b>	<b>12,151</b>
<b>2005-2006</b>	<b>12,516</b>
<b>2006-2007</b>	<b>12,891</b>
<b>2008-2009</b>	<b>13,278</b>

Se considera el universo de nuestro mercado meta hasta la fecha de 13,278 empresas Pyme en la ciudad de Guatemala.

### **3.2.2 Estructura de la población por grupos, edades, segmentos (General y del mercado meta)**

De acuerdo a información recaudada en el Ministerio de Economía, a continuación se detalla la clasificación que nos describe a las empresas Pyme y define el perfil del mercado meta para este proyecto:

- Empresa pequeña de 5-20 empleados
- Empresa mediana de 21-49 empleados <sup>7</sup>

El número de empleados da una dimensión de actividad comercial en una empresa.

### **3.2.3 Tasas de crecimiento de la población**

Como se ha tomado como dato de referencia el crecimiento del PIB, de acuerdo a los datos obtenidos del PIB en los últimos seis años son los siguientes:

<sup>7</sup> **Fuente:** Referencia obtenida de un CD proporcionado por el INE, Banco de Guatemala y PRONAME en el año 2002.

• 2003	2.00
• 2004	2.10
• 2005	2.60
• 2006	3.20
• 2007	4.6
• 2008	5.60
<b>Promedio</b>	<b>3.35</b> <sup>8</sup>

### 3.2.4 Ingresos de la población

#### TABLA DE INGRESOS MENSUAL DE LA POBLACION DE GUATEMALA

• AB	Q38,600 +
• C+	Q23,500.00
• CC	Q10,500.00
• C-	Q 6,100.00
• D	Q 2,500.00 <sup>9</sup>

La tasa de crecimiento de la población es del 2.8% anual. La tasa de crecimiento del producto interno bruto (PIB) el promedio de los últimos seis años es del 3.35%.

### 3.2.5 Estratos actuales y cambios en la distribución del ingreso

#### TABLA DE INGRESOS MENSUAL DE LA POBLACIÓN DE GUATEMALA

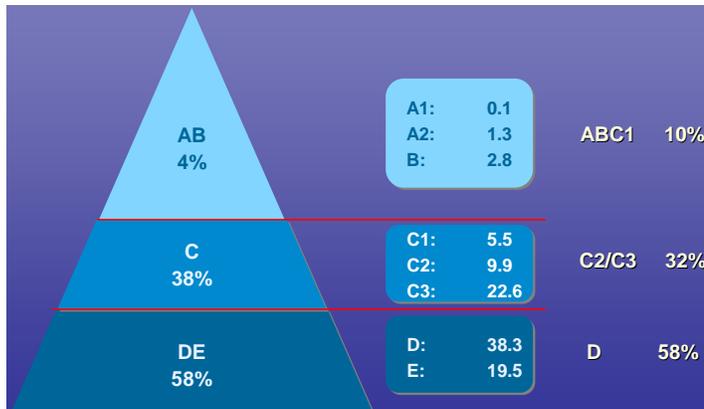
<sup>8</sup> **Fuente:** [Indexmundiwww.indexmundi.com/es/guatemala/producto\\_interno\\_bruto\(pib\)\\_tasa\\_de\\_crecimiento\\_red.html](http://www.indexmundi.com/es/guatemala/producto_interno_bruto(pib)_tasa_de_crecimiento_red.html).  
02 de febrero de 2009-02-03

<sup>9</sup> **Fuente:** Datos recaudados en un estudio de campo sobre niveles socioeconómicos realizado por la empresa Prodatos S.A. de Guatemala, en el año 2003.

A1	+ de 125,000	
A2	65,500	
B	38,600	
C1	23,500	
C2	10,500	
C3	6,100	
D	2,500	
E	1,100	

Valores en Quetzales <sup>10</sup>

**TABLA DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE GUATEMALA**



11

<sup>10</sup> **Fuente:** Datos recaudados en un estudio de campo sobre niveles socioeconómicos de Guatemala, estudio realizado por la empresa Prodatos S.A. de Guatemala, en el año 2003

<sup>11</sup> **Fuente:** Datos recaudados en un estudio de campo sobre niveles socioeconómicos de Guatemala, estudio realizado por la empresa Prodatos S.A. de Guatemala, en el año 2003.

## **PERFIL POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO:**

### **ABC1**

- Profesionales
- Empresarios
- Comerciantes
- Gerentes

### **C2**

- Supervisores/jefes
- Administración
- Técnicos especializados

### **C3**

- Técnicos
- Vendedores

### **D**

- Vendedor
- Operador

### **E**

- Albañil
- Oficios domésticos

Para efectos de mercadeo, el nivel E usualmente no se toma en cuenta como parte de una muestra, por sus ingresos bajos y estilo de vida. <sup>12</sup>

## **PERFIL DE EMPRESAS PYME:**

De acuerdo a la información obtenida del Ministerio de Economía, la clasificación de empresas de acuerdo a su tamaño es pequeña entre 5-20 trabajadores y mediana entre 25 a 49 trabajadores, como se muestra en el cuadro que se expone a continuación:

<b>No.</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Generación de Empleo</b>
1	Mediana y gran empresa	Más de 20 trabajadores
2	Pequeña empresa	Entre 5 – 20 trabajadores
3	Microempresa	Entre 2 – 4 trabajadores
4	Autoempleo	1 trabajador

<sup>12</sup> **Fuente:** Datos recaudados en un estudio de campo sobre niveles socioeconómicos de Guatemala, estudio realizado por la empresa Prodatos S.A. de Guatemala, en el año 2003.

Para poder conocer el universo de las empresas Pyme, se basó bajo los datos proporcionados por el INE, Banco de Guatemala y Proname.

<b>UNIVERSO DE EMPRESAS PYME</b>			
6-9 empleados	10-19 empleados	20-49 empleados	<b>Total de empresas a utilizar</b>
5,105	3,783	2,232	<b>11,120</b>

<sup>13</sup>

Con los datos proporcionados del universo de empresa Pyme hasta febrero de 2002, se considera que hay 11,120 empresas Pyme, proyectando ese universo hasta la fecha se trabajó con un total de 13,278.

### **3.3 Investigación de mercado**

#### **3.3.1 Presentación de los resultados de las encuestas**

Se entrevistó a dueños o gerentes quienes toman decisiones de empresas pequeñas o medianas de acuerdo a la clasificación de empresas Pyme entre 5-49 empleados, ubicadas en el área metropolitana de Guatemala.

La recaudación de datos se realizó con dos personas, quienes realizaron el campo por medio de citas previas para realizar las entrevistas con los dueños o gerentes de diferentes empresas y giros de negocio, en diferentes zonas de la ciudad capital, y un número pequeño de ellas se realizaron durante diferentes clases de AIU, con personas que llenaban el perfil deseado.

#### **MUESTRA DEL ESTUDIO**

La muestra se trabajó con un universo de 13,278 empresas, de lo cual se calculó una muestra finita de 261 entrevistas, con un margen de error +-6% con un nivel de confianza del 95%, el criterio que se utilizó para usar el margen de error y nivel de confianza es de acuerdo a que el universo es bastante pequeño.

<sup>13</sup> **Fuente:** Referencia obtenida de un CD con información recaudada por el INE, Banco de Guatemala y PRONAME en el año 2002.

En el campo se utilizó un cuestionario estructurado para realizar las entrevistas personales dirigidas a dueños o gerentes de empresas Pyme de la ciudad capital, quienes toman decisión de contratación de servicios.

A continuación se describe la fórmula que se utilizó para calcular la muestra finita de 261 entrevistas, que se utilizó como muestra para realizar el estudio de mercado de este proyecto:

<b>FÓRMULA DE LA MUESTRA</b>		
	n=	$Z_2 N p q$
		$e_2 (N-1)+Z_2 p q$
	n=	$\frac{3.8416 \times .50 \times .50 \times 13,278}{(0.06)^2 \times (13,278-1) + (.50 \times .50 \times 3.8416)}$
	n=	$\frac{12,752.19}{47.80+0.96}$
	n=	$\frac{12,752.19}{48.76}$
<b>TOTAL</b>	<b>n=</b>	<b>261.00</b>

Se detalla el significado de cada letra de la fórmula:

$O_2$ =Desviación estándar elevado al cuadrado con nivel de confianza del 95%

P= Probabilidad de ocurrencia o éxito

q= Probabilidad de no ocurrencia o fracaso

e= Margen de error

n= Muestra

N= Universo

Al contar con los 261 cuestionarios, luego se procesó la información y se realizó un análisis de acuerdo a los datos recaudados para poder medir si el proyecto tiene viabilidad.

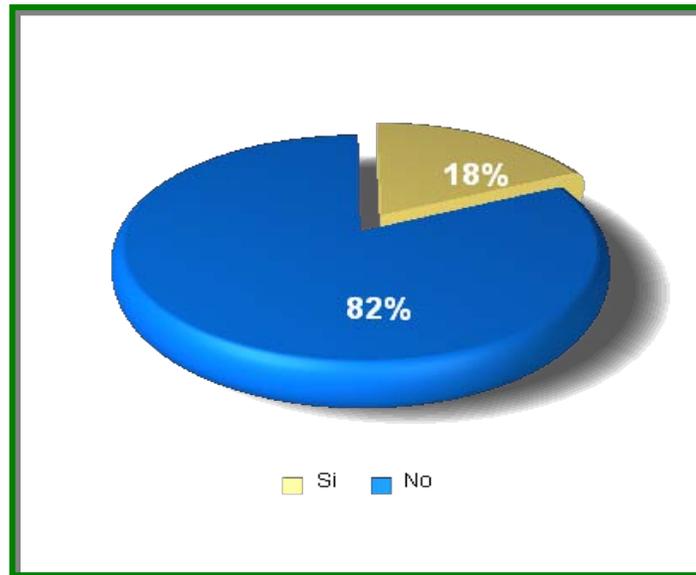
## **RESULTADO DE LAS ENCUESTAS:**

De acuerdo a la pregunta 1 que se realizó en el cuestionario que nos sirvió para realizar el estudio de mercado, se preguntó de la siguiente manera para poder obtener información espontánea de parte de los participantes:

**P. 01 ¿Alguna vez usted ha contratado el servicio de investigación de mercados, para obtener información que le haya ayudado a solucionar alguna duda o problema de su negocio o empresa?**

De acuerdo a Figura 1, se puede observar en la gráfica de pie, que el 18% de los entrevistados, respondieron que sí han realizado alguna vez un estudio de investigación de mercado para obtener información para sus empresas, en cuanto el 82% indicaron que no habían utilizado el servicio anteriormente.

**Figura 1**



Con una base de 261, el 82% que no han utilizado el servicio de investigación de mercado anteriormente es porque no conocen la importancia y el beneficio de obtener información para tomar decisiones importantes de mercadotecnia que orienten sus negocios, el cual se puede considerar como un mercado disponible para este proyecto.

**P. 2 En esa ocasión, ¿En qué le ayudó la información que requirió para su negocio o empresa?**

De los 47 que respondieron que habían realizado en su empresa un estudio de mercado, solamente 10 mencionaron información del mercado, el resto no sabía la información que se obtuvo en esa ocasión, por lo mismo no sabían para lo que había ayudado la información.

**P.3 Aproximadamente ¿Cuánto pagó por la información en esa ocasión?**

De los 47, el 90% (42) informó no recordaba y un 10% (5), entre \$1,000 a \$4,000.

**P. 4 ¿Me podría decir el nombre de la empresa quién le realizó el estudio?**

El 98% no recordaba el nombre de la empresa quién les realizó el estudio de mercado, en el 2%, mencionaron la Empresa La Riva.

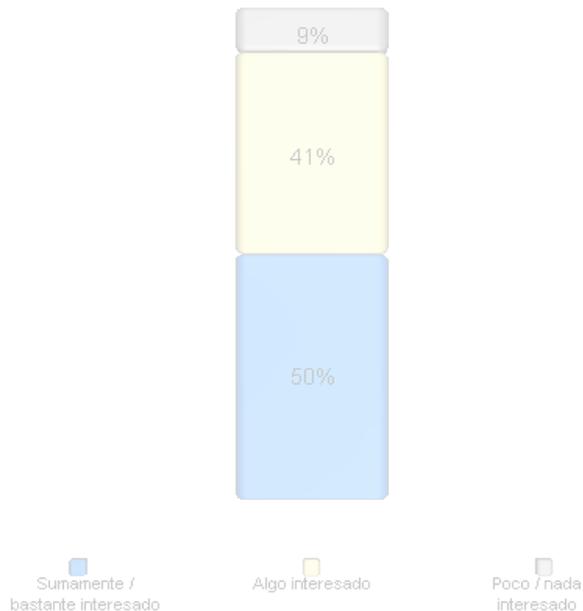
**P. 5 ¿Qué tipo de información obtuvo en esa ocasión?**

El 100% respondió no recordaba

En la pregunta 07, donde exploramos el interés, se preguntó de la siguiente manera:

**P. 07 ¿Qué tan interesado estaría usted en contratar el servicio de investigación de mercados en un futuro, información que le sirva para poder entender, ampliar o resolver alguna situación relacionada a su empresa?, se pudo conocer lo siguiente:**

**Figura 2**



En figura 2 con una base de 261, se muestra el 50% indicó que se encuentra sumamente/bastante interesado en contratar el servicio, seguido por el 41% de los que indicaron que algo y el 9% de poco y nada. El resultado lo que nos indica que un 91% están interesados en contratar el servicio. Con los resultados obtenidos, se puede comprobar que si hay posibilidades de negocio por el grado de interés que tienen en obtener información para sus negocios.

Aunque haya contratado o no el servicio de investigación de mercados anteriormente, en pregunta 09 se profundiza lo siguiente:

**P. 09 ¿Qué motiva a pensar en contratar servicios de investigación de mercados?**

A continuación se detallan las más mencionadas de todas las razones que tengan para desear contratar el servicio:

- Conocer situación actual del mercado 48%
- Conocer su competencia 19%
- Posicionamiento de marca 12%
- Conocer nuevos nichos de mercado 9%

\*Sobre la base de 261 encuestas

Habiendo interés de contratación, se expone a continuación razones por las que no han contratado el servicio anteriormente:

**P. 10 ¿Qué detiene o desmotiva al pensar en contratar servicios de investigación de mercados?**

A continuación se detallan las más mencionadas de todas las menciones que muestra desmotivación para no contratar el servicio:

- Precio alto 58%
- No es necesario 30%

\*Sobre la base de 261 encuestas

Estos porcentajes responden a lo que se ha venido planteando en este proyecto, que por precio y falta de conocimiento, es por las principales razones que no se ha contratado el servicio.

La primera parte del cuestionario fue donde se obtuvo la información espontánea del entrevistado, luego se les presentó la descripción del servicio de una empresa de investigación de mercados, en donde con ayuda se explora el interés:

Cuando se realiza un estudio de mercado en donde se le presenta a los entrevistados un concepto de negocio, se les trata de presentar bastante simple y sencillo, sin entrar en detalles para no sesgar la información y que se obtenga información real.

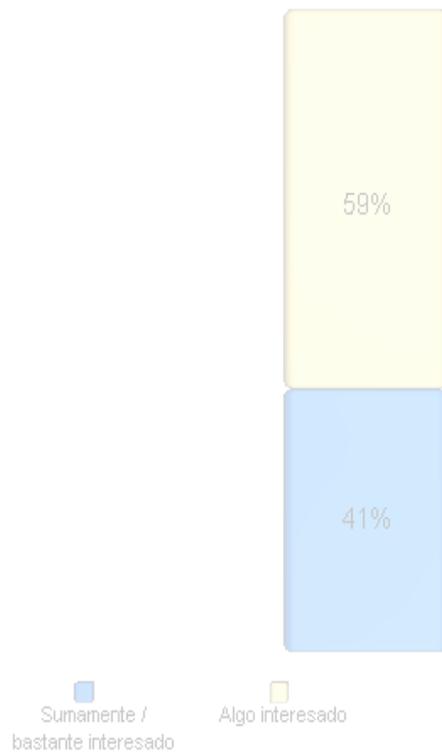
### **CONCEPTO PRESENTADO**

Es una empresa de investigación de mercados y análisis de datos que brindará el servicio a empresas pequeñas, medianas o a personas innovadoras con ideas nuevas, para que puedan obtener información que les ayude a entender la situación del problema de su negocio. La información obtenida les ayudará a tomar decisiones importantes, a un precio accesible de acuerdo a su tamaño y necesidad. El servicio será brindado a empresas localizadas en la ciudad capital.

Después de haber leído el concepto, se les preguntó en forma ayudada para evaluar si hay un cambio de actitud ante la propuesta:

**P. 11 ¿Tiene algún interés de contratar el servicio de investigación de mercados, de acuerdo a lo que leyó?**

**Figura 3**



En figura 3, ya se sabe que entre empresas Pyme actualmente casi no utilizan el servicio, cuando se mide el grado de interés después de haberles presentado el concepto, el 41% indicó que se encuentra sumamente/bastante interesado en contratar el servicio que ofrece este proyecto, seguido por el 59% de los que indicaron algo interesados y hubo 0% de poco o nada. El resultado nos indica que un 100% está interesado en el servicio, con estos datos se sigue comprobando las posibilidades de demanda para este proyecto.

**P. 12. ¿Qué cosas le llamaron la atención de este proyecto? Es decir, dígame aquellas que le llamaron la atención o hicieron pensar en contratar el servicio, las razones más mencionadas fueron:**

- Conocer situación actual del mercado 32%
- Precio accesible 23%
- Necesitan ser asesorados 22%

- Servicio para empresa Pyme 10%
- Información sirve para tomar decisiones 10%

\*Sobre la base de 261 encuestas

**P. 13 ¿Qué cosas no le gustaron del proyecto? Es decir, dígame aquellas que lo desmotivaron o lo podrían hacer en no pensar en contratar el servicio, las razones más mencionadas fueron:**

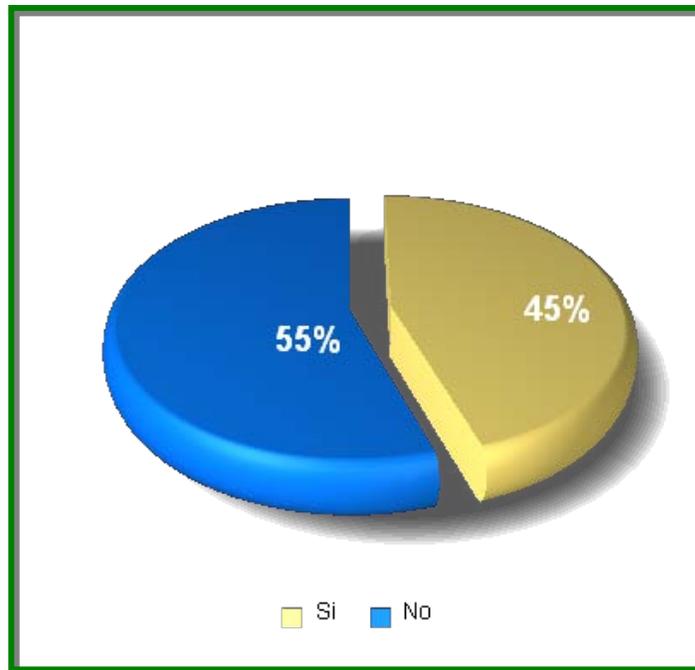
- Servicio sólo en la capital 31%
- No conocen su experiencia 14%
- No conocen el precio 8%
- Es un servicio muy especializado 8%
- Tiempo largo para obtener información 8%

\*Sobre la base de 261 encuestas

En figura 4 de acuerdo a pregunta 14, que dice:

**P. 14 Si sólo pudiera decir sí o no, después de haber leído el concepto de una empresa de investigación de mercados, ¿Cree que en estos momentos pensaría seriamente en contratar servicios de investigación de mercados para obtener información que le ayude a entender, ampliar o resolver alguna situación actual de su empresa?**

**Figura 4**



Sobre la base de los 261 entrevistados, el 45% se encuentra interesados en contratar el servicio de estudios de mercado, después de haber conocido el concepto del negocio.

Lo que indican los datos presentados en la figura 4, que este proyecto tiene potencial para ofrecer el servicio en el mercado de empresas Pyme. Con una buena labor de información y venta, se podría aprovechar una gran parte de esa oportunidad.

**En P. 15 ¿Qué información quisiera obtener para entender, ampliar o resolver alguna situación actual de su negocio o empresa?**

A los que les interesa contratar el servicio, desearían obtener con un estudio la siguiente información, las más mencionadas:

- Conocer la situación mercado 46%
- Conocer su competencia 33%

\*Sobre la base de 117 encuestas

Para poder conocer los canales de distribución de este tipo de servicio, se realizó la siguiente pregunta:

**P. 18 Quisiera conocer ahora su opinión en el sentido de qué manera quisiera que le ofrecieran los servicios de investigación de mercados. ¿Cuál de estas opciones cree que sería mejor para usted?**

- Por medio de un ejecutivo de ventas 50%
- Por medio de correo electrónico 35%
- Por referidos 10%
- Otros 5%

\*Sobre la base de 117 encuestas

Actualmente se conoce que en el mercado de empresas de investigación de mercados, el canal de distribución mas utilizado es por referidos. En una empresa Pyme como casi no se ha utilizado el servicio, se requerirá una comunicación mas estrecha con el cliente para hacerle saber la importancia de tener conocimiento de su mercado.

### **3.3.2 Comportamiento de la demanda**

Según el estudio de mercado realizado para este proyecto, indica que de las 13,278 empresas Pyme, solamente 2,390, que es el 18%, han contratado el servicio de investigación de mercado alguna vez.

El estudio indica que después de haberles mostrado el concepto del negocio, 45% mostraron interés de contratar el servicio en un futuro, lo que muestra un mercado de 5,975 empresas interesadas en contratar el servicio.

#### **3.3.2.1 Situación actual**

El mercado actual dice que de las 13,278 empresas Pyme, solamente 2,390 han contratado el servicio de investigación de mercado alguna vez, esto dice que se tiene oportunidad de trabajar con un total de mercado aproximado de 10,888 empresas que nunca han utilizado el servicio y a quienes se les puede ofrecer el servicio.

#### **3.3.2.2 Características teóricas de la demanda**

El crecimiento del PIB promedio de los últimos seis años es de 3.35%. El año que muestra más crecimiento es entre 2007 y el 2008 con un crecimiento promedio de 5%.

14

---

<sup>14</sup> Fuente: Indexmundi: [www.indexmundi.com/es/guatemala/producto\\_interno\\_bruto\(pib\)\\_tasa\\_de\\_crecimiento\\_red.html](http://www.indexmundi.com/es/guatemala/producto_interno_bruto(pib)_tasa_de_crecimiento_red.html).  
02 de febrero de 2009

### 3.3.2.3 Situación futura

Actualmente podemos trabajar con un total 13,278 empresas Pyme, el crecimiento promedio del PIB en los últimos seis años es de 3.35%, se utilizo el 3% de crecimiento de las empresas Pymes hasta la fecha.

Se ha comprobado que como abren, así se cierran los negocios y el giro de la mayoría de empresas Pyme no es directamente con producción, además considerando la situación económica mundial actual, en donde se ha mostrado un desacelere económico, por esa razón se proyectó un crecimiento de 2.5% anual para ser un poco más conservador.

Se expone a continuación, el número de empresas que se podrían considerar el mercado interesado en obtener el servicio en los próximos cinco años:

- 2,009            5,975 empresa Pyme
- 2,010            6,125 empresas Pyme
- 2,011            6,278 empresas Pyme
- 2,012            6,435 empresas Pyme
- 2,013            6,596 empresas Pyme

El comportamiento de la economía mundial, indica actualmente que hay reducción en el consumo. Situaciones como las que se viven actualmente, en donde todas las economías están afectadas, sí podría afectar el crecimiento del PIB, y nuestra proyección podría cambiar su rumbo.

### 3.3.3 Comportamiento de la oferta

En el estudio de mercado que se realizó, muchos no lograron recordar el nombre de la empresa que realizó el estudio. De acuerdo a los datos recaudados, no hay ninguna empresa líder que ofrezca estudios de mercado entre las empresa Pyme. Una de las mencionadas en la encuesta para el estudio de mercado fue: De la Riva, claro que esta claro que el porcentaje de las empresas Pyme que han utilizado el servicio es bastante bajo.

Debido a que no existe una asociación o cámara de empresas de investigación de mercado, se utilizó como fuente las páginas amarillas para conocer la oferta de las empresas que ofrecen el servicio, están registradas 67 empresas (ver anexo 2). Se conoce que hay un número de empresas que ofrecen el servicio de investigación de mercados, que no se han registrado en las páginas amarillas para evitar que les estén

cotizando proyectos con fines de llenar cuotas para licitaciones o llenar requisitos de las empresas.

Para competir, este proyecto ofrecerá precios más bajos de lo que se ofrece actualmente en el mercado. Se busca darle oportunidad a empresas Pyme a contratar el servicio, para obtener información que les ayude a conocer su mercado para tomar decisiones y/o actuar sobre ella, ofreciéndoles información de calidad y confiable.

### 3.3.4 Comportamiento de los precios

El valor de un estudio en Guatemala está en un promedio entre \$13/\$20, en estudios cuantitativos y \$1,200 a \$1,500, en estudios cualitativos, dependiendo el universo del mercado y la dificultad para obtener la información. Los valores fueron obtenidos de diferentes propuestas solicitadas, dirigidas a diferentes giros de negocio de la ciudad capital. No existe una asociación o cámara de investigación de mercados, que pueda proporcionar información que especifique el valor actual por estudio, como ya existe para agencias de publicidad. Se adjunta cuadro de precios cotizados en diferentes empresas de la ciudad capital:

<b>Empresas de mercadeo de Guatemala</b>	<b>Precios promedio estudios cuantitativos</b>	<b>Precios promedio estudios cualitativos</b>
Prodatos S.A.	\$16-\$22	\$1,200-\$1,500
Bimerc	\$13-\$15	\$1,000-\$1,200
Unidata	\$16-\$20	\$1,100-\$1,300
TNS Data	\$18-\$22	\$1,300-\$1,500
GFK	\$16-\$22	\$1,200-\$1,500

Los precios en el mercado de investigación de mercados usualmente se manejan en dólares por lo que sus costos de sus insumos están directamente afectados por la tasa de cambio de la moneda.

Este proyecto quiere competir en el mercado por un valor promedio de sus estudios cuantitativos entre \$8 y \$12, ofreciendo información de calidad y veracidad. El precio

incluye: planificación, campo, procesamiento de los datos, análisis de datos y la entrega de un reporte gráfico y escrito.

En estudios cualitativos se quiere competir, entre \$850.00 a \$1,000 por grupo cualitativo, el precio incluye: planificación, reclutamiento de los participantes, moderación de los grupos, transcripciones, vaciado de la información, y entrega de reporte escrito.

Para lograr el objetivo de precios bajos, se va a subcontratar varios servicios como campo, digitación etc. Se utilizara un espacio pequeño para operar, buscando un alquiler barato y utilizando una oficina corporativa para atender a los clientes y presentaciones. Al tener que subcontratar varios servicios, se evita el pasivo laboral y gastos administrativos.

#### **3.3.4.1 Análisis de las series históricas de precios**

Cada año la tasa de inflación crece, pero los precios del servicio no han podido crecer al mismo ritmo de la inflación. La realidad ha dicho que al incrementar el precio de acuerdo a la inflación, se pierden muchas oportunidades de trabajo, por factor costo. Lo que indica es que cada vez el margen de ganancia se ha reducido. Se sabe que mucha empresa para contra-restar la crisis económica mundial, ha reducido presupuestos en todas sus operaciones, lo que afecta directamente al negocio de la investigación de mercados. Lo más que se ha podido incrementar en los últimos cinco años sobre el valor del precio de un estudio de mercado es del 10%.

#### **3.3.4.2 Estimación de la evolución futura de los precios**

La inflación es un factor clave que eleva los precios en el mercado, pero en los últimos años las empresas han restringido sus presupuestos para realizar estudios de mercado, factor importante que se ha tomado en cuenta para no subir el precio de los estudios, aunque el ingreso sea menor. Lo que se busca es tener oportunidad de trabajo y mantenerse en el mercado, por lo expuesto anteriormente se considera subir el precio a un 5% anual.

#### **3.3.4.3 Influencia prevista de los precios sobre la demanda**

Como se mencionó en el inciso 3.3.4.1, cada año la tasa de inflación crece, pero los precios del servicio no han podido crecer al mismo ritmo de la inflación. La realidad dice que si se sube el precio de acuerdo a la inflación, se pierden muchas oportunidades de trabajo porque no satisface el presupuesto de las empresas, por lo que se trabajará bajo el rango de precios entre \$8 y \$12 por encuesta aproximadamente, y los grupos cualitativos entre \$850 y \$1,000.

#### **3.3.4.4 Márgenes de comercialización**

Se refiere a los márgenes de precios que en promedio se maneja en la industria del producto o servicio que introduciremos y cuál sería nuestra política.

Los márgenes de comercialización en el área de investigación de mercados está entre un 40% a 50% dependiendo el grado de dificultad del estudio.

El margen de ganancia que se desea obtener en este proyecto es entre un 25% o 30%. El objetivo pretende lograr reducir al máximo los costos de operación para poder ofrecer un precio más bajo de lo que ofrece la competencia, y que sea accesible a empresas Pyme, o personas que desean abrir un nuevo negocio.

### **3.3.5 Análisis de la comercialización**

#### **3.3.5.1 Canales de comercialización**

De acuerdo a los datos recaudados en el estudio de mercado, la forma más conveniente para que la información sobre el servicio llegue al grupo objetivo es:

**P. 18 Quisiera conocer ahora su opinión en el sentido de qué manera quisiera que le ofrecieran los servicios de investigación de mercados. ¿Cuál de estas opciones cree que sería mejor para usted?**

- Por medio de un ejecutivo de ventas 50%
- Por medio de correo electrónico 35%
- Por referidos 10%
- Otros 5%

\*Sobre la base 117

El método más común que se utilizado para la venta del servicio, ha sido por medio de referidos, pero las empresas Pymes como han utilizado poco el servicio en el pasado, requerirían de un servicio más personalizado para entender lo que necesitan o requieren.

Ajeno a lo que el estudio de mercado indicó como canal de comercialización, el proyecto ha considerado un ejecutivo de ventas para realizar las visitas a empresas Pyme, utilizando una presentación de agencia, como apoyo para hacer conocer las ventajas y oportunidades que una empresa puede obtener contratando el servicio de investigación de mercados y obtener información, que sirva para su bien o servicio. Además, se harán demostraciones de ciertas situaciones del mercado para hacerles conocer que pueden obtener por medio de la investigación de mercados.

#### **3.3.5.2 Formas de comercialización del proyecto**

El proyecto tendrá un ejecutivo de ventas quién estará visitando de tres a cinco empresas semanales con previa cita para ofrecer los servicios, donde se presentará la importancia y necesidad de información que se requiere para ser competitivo, así como lo que puede hacer con la información.

Se estará enviando constantemente información a empresas Pyme, sobre el significado y la relevancia de un estudio de mercado, con el fin de hacer relaciones comerciales.

### **3.3.5.3 Capacidad de competencia del proyecto**

En el mercado de investigación, hay mucha empresa con experiencia, pero sus precios son bastante elevados.

Donde el proyecto puede entrar a competir es por medio del precio, no descuidando el profesionalismo, ética y calidad de trabajo, es el valor agregado que se ofrecerá como beneficio a los futuros clientes.

### **3.3.5.4 Oferta potencial del proyecto**

El proyecto va dirigido a empresas Pyme, no existe demasiada competencia por los precios altos del mercado. Ya se sabe que el motivo que más frena la contratación de un estudio de mercado en una empresa Pyme, es el precio. Este proyecto entra a competir al ofrecer los estudios a un costo más bajo de la competencia.

## **3.4 Resumen del capítulo**

Este proyecto está diseñado para ofrecer el servicio de una empresa de investigación de mercados y análisis de datos a empresas pequeñas que tengan entre 5-20 empleados, medianas que tengan entre 21-49 empleados, o personas innovadoras con ideas nuevas que quieren abrir un negocio, para suministrarles información que les ayude a entender o conocer la situación o problema de su bien o servicio en su mercado.

La información obtenida les ayudará a tener conocimiento para tomar decisiones importantes en su administración, para crear estrategias o tácticas de negocio, o darle seguimiento a las estrategias creadas, a un precio accesible de acuerdo a su tamaño y necesidad en la ciudad de Guatemala.

El universo del mercado es de acuerdo a los datos obtenidos de las empresas Pyme, se registra un total de 11,120 en la ciudad capital hasta el año 2002, de acuerdo a la información suministrada por medio de un CD proporcionado por el INE, Banco de Guatemala y PRONAME.

Se calculó la muestra sobre los datos proyectados de empresas Pyme hasta el año 2009, que son 13,278, se trabajó sobre la base de 11,120 desde el año 2002. Proyección que se basó de acuerdo al promedio de crecimiento del PIB en Guatemala en los últimos seis años del 3%, se tomó como base el crecimiento del PIB por la sencilla razón que el PIB proporciona una dimensión de la producción y comercialización del país.

La metodología que se usó para realizar el estudio de mercado fue con dueños o gerentes de empresas pequeñas o medianas (5-50 empleados), de diferentes giros de

negocio de la ciudad de Guatemala y un número pequeño con estudiantes de la AIU que contaban con el perfil deseado para lograr el objetivo del estudio.

Se calculo una muestra para realizar 261 entrevistas, que se realizaron por medio de entrevistas personales con un cuestionario estructurado utilizando un margen de error +-6% al 95% de certeza. Luego de haber finalizado campo con las 261 entrevistas se procedió a digitar la información y se hizo un análisis de datos obtenidos.

De los resultados obtenidos se conoció que solamente el 18% de los entrevistados han utilizado el servicio anteriormente y el 82% nunca lo han utilizado, información que se obtuvo de una forma espontanea de parte de los participantes. Cuando se les presento en una forma ayudada el concepto del servicio, un 45% de los entrevistados dijeron que estaban interesados en contratar el servicio de investigación de mercado en un futuro, lo cual nos indica que tenemos 5,975 empresas interesadas.

Algunas de las razones por las que indicaron que no habían contratado el servicio anteriormente, es por falta de conocer la necesidad de información y por los costos altos de los estudios, es información que nos ayuda a entender las razones por las cuales anteriormente empresas Pyme no han utilizado el servicio de investigación de mercado.

El objetivo de este proyecto es ofrecer el servicio a un costo más bajo de la oferta, para poder competir, se trabajará con costos bajos para minimizar gastos y un margen de ganancia baja, creando volumen de venta para cubrir el presupuesto de la empresa.

El precio actual promedio por entrevista en la ciudad capital es entre \$13 a \$20, de acuerdo al tamaño de cuestionario y dificultad para obtener información. Este proyecto ofrecerá precios entre \$8 a \$12 para poder entrar a competir, el precio incluye análisis y un reporte donde se presentaran los datos estadísticos del estudio elaborado. El precio promedio por grupo cualitativo en el mercado esta entre \$1,200 a \$1,500, este proyecto pretende ofrecer un precio entre \$850 a \$1,000 por grupo cualitativo, precio que incluye análisis de la información, en un reporte escrito que ayudara a conocer las percepciones y actitudes de las personas.

Para crear volumen de ventas, se asignará al ejecutivo de proyectos visitar, por lo menos, de tres a cinco clientes semanales, con previa cita, para hacer la presentación de agencia y demostraciones de lo que un negocio puede hacer con la información, ofreciéndoles ejemplos de acuerdo a su giro de negocio.

No se han registrados incrementos en los precios de los estudios de acuerdo a la inflación en los últimos años, una de las mayores razones es que al ser un servicio con costos altos y precios elevados, se pretende mantener a los clientes actuales y competir en el mercado para mantener el negocio.

## C A P Í T U L O IV - ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 Tamaño

#### 4.1.1 Capacidad del proyecto

El proyecto se establecerá en una oficina pequeña para poder iniciar operaciones, además se contratará el servicio de una oficina corporativa para usarla como lugar de reunión con los clientes y para presentar presentaciones de resultados de los estudios o de agencia, será utilizada como un lugar de reuniones ejecutivas. Se podrá realizar entre 10 y 12 estudios mensuales, todo dependerá del tamaño de estudio que se requiera.

#### 4.1.2 Factores condicionantes

Poca contratación de estudios por empresas Pyme, por falta de conocimiento sobre la importancia de obtener información primaria que les ayude a tomar decisiones importantes.

Otro factor condicionante es, que el servicio se estará brindando en el área de la ciudad capital.

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

El servicio que se ofrecerá, se iniciará en una oficina pequeña ubicada en una zona central entre zona 9 o 10 de la ciudad capital, porque se busca un edificio que tenga seguridad y por que es de fácil ubicación para cualquier cliente o empleado.

De acuerdo a la oportunidad del desarrollo de este proyecto, hay posibilidades de crecimiento, de lo cual se tomará decisión de expansión de acuerdo como lo vaya marcando la demanda generada por las empresas.

### 4.2 Localización

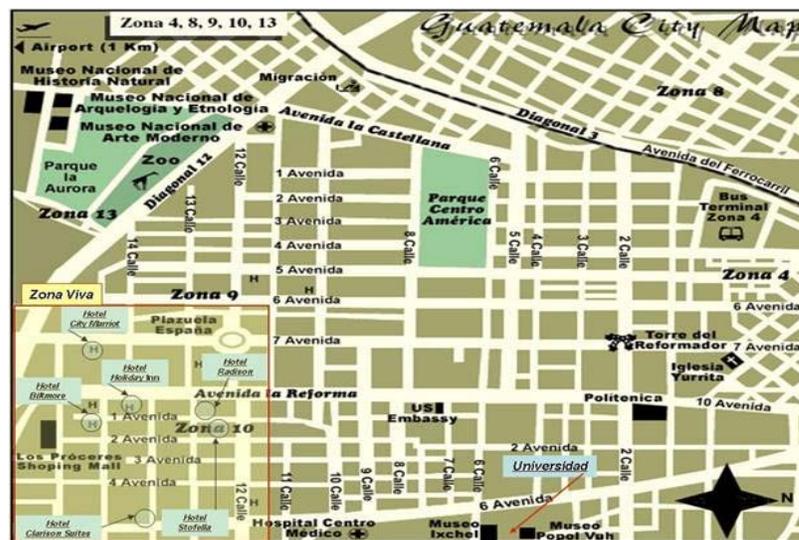
#### 4.2.1 Macro localización

Por razones de costos, recursos y experiencia, este proyecto se desarrollará inicialmente solamente en la ciudad capital de Guatemala, de acuerdo a la oportunidad de expansión que se necesite, será cuando se tome la decisión de ofrecerlo en todo el país.



#### 4.2.2 Micro localización

Se buscará una oficina pequeña en zona central entre zona 9 y 10 de la ciudad capital.



#### 4.2.3 Integración en el medio; condiciones naturales, geográficas físicas, económicas externas que influyen en el proyecto y condiciones institucionales

El proyecto no es afectado por condiciones económicas externas e institucionales. Las instalaciones requeridas son adaptables a cualquier lugar de oficinas construidas en

donde solo se requiere de los servicios básicos (seguridad, agua, luz, teléfono, servicio de Internet, seguridad y parqueo).

#### **4.2.4 Características geográficas**

Se ubicarán sus instalaciones en una zona central buscando el beneficio de accesibilidad, seguridad y parqueo para poderse movilizar fácilmente a cualquier punto de la ciudad, por lo mismo, es adaptable a cualquier lugar en el que ya existan oficinas construidas que brinden los servicios básicos agua, luz, teléfono, servicio de Internet, seguridad y parqueo.

#### **4.2.5 Distancia y costos de transporte**

Al estar ubicados en zona central, es fácil acceso para cualquier empleado o cliente que necesite visitar nuestras instalaciones. Aunque el 90% de este tipo de negocio, se visita al cliente en sus instalaciones o por vía telefónica e Internet. La distancia y el costo de transporte serán de acuerdo al lugar de ubicación de los clientes o lugar donde vivan los empleados, aunque todo será manejado en el área metropolitana.

### **4.3 Proceso principal del proyecto**

#### **4.3.1 Descripción general del proceso**

De detalla a continuación el proceso que se necesita realizar para un proyecto de estudio de mercado:

- Contactar clientes y visitar clientes con previa cita
- Reunión para establecer necesidades del cliente
- Preparación de propuesta de acuerdo a la información obtenida
- Aceptación de la propuesta
- Planificación
- Recolección de datos
- Procesamiento de datos
- Análisis de datos
- Preparación de reporte
- Presentación de resultados al cliente

#### **4.3.2 Insumos principales, secundarios y alternativos**

Para poder brindar el servicio se necesita de los siguientes insumos:

Este servicio para su funcionamiento principal necesita de los siguientes insumos:

- Papel

- Impresora
- Tinta para impresora
- Papel de Fax
- CD's en Blanco
- Lapiceros y lápices
- Computadora de escritorio
- Fax
- Teléfono
- Internet

Insumos secundarios: Programas de procesamiento de datos.

Alternativos: cañonera para presentaciones.

#### **4.3.3 Residuos**

Los únicos residuos generados por el proyecto en el proceso, es papel para reciclar.

#### **4.3.4 Identificación y descripción de las etapas del proceso**

El cliente expone sus necesidades, se le prepara una propuesta, cuando la propuesta ha sido aceptada por el cliente, es cuando iniciamos las siguientes actividades:

#### **ESTUDIO CUANTITATIVO**

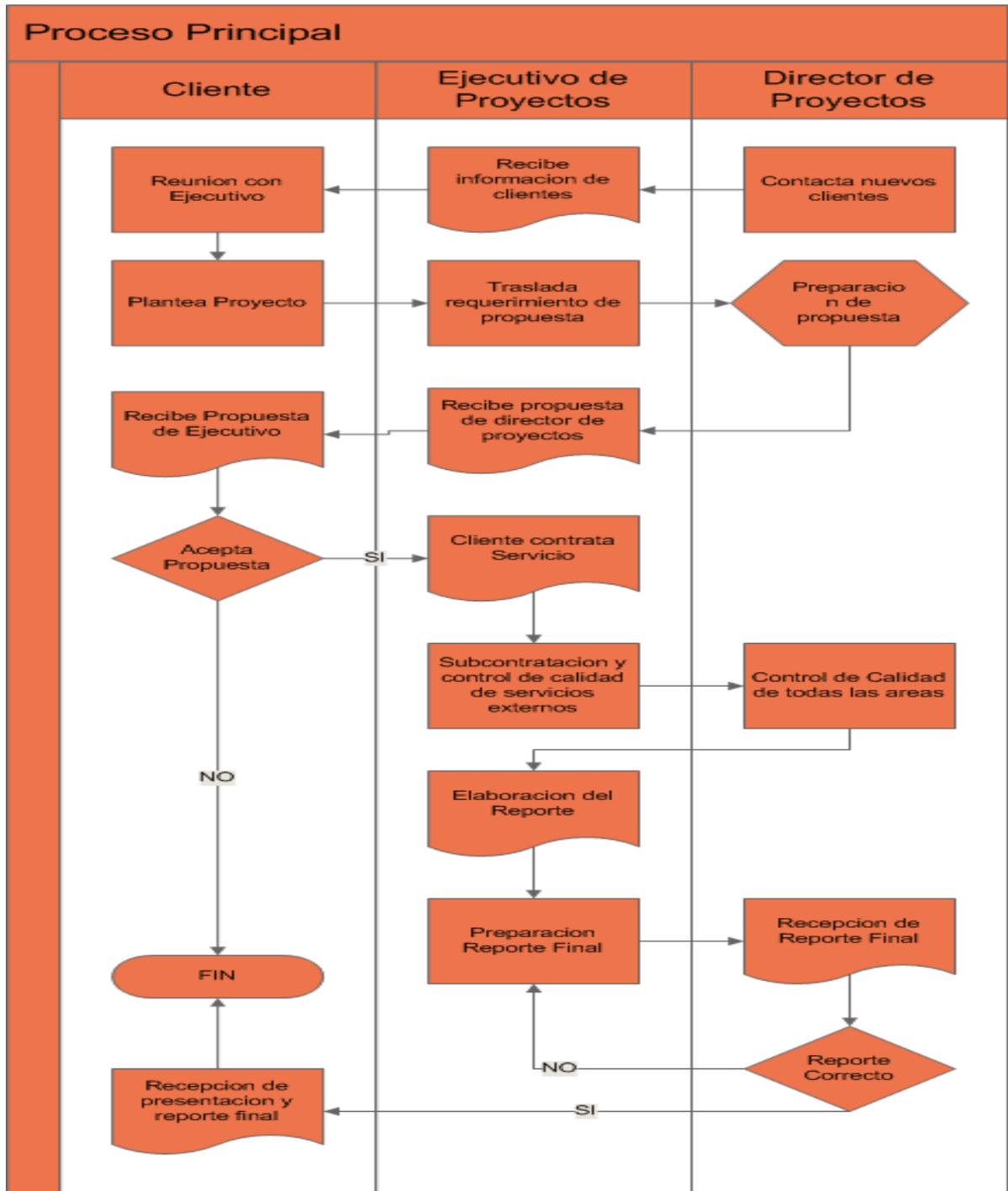
- Planificación y coordinación de todas las actividades del proyecto
- Preparación del cuestionario
- Recolección de información en campo
- Procesamiento de datos
- Análisis y preparación del reporte
- Presentación del reporte con los datos al cliente

#### **ESTUDIO CUALITATIVO**

- Planificación y coordinación de todas las actividades del proyecto
- Preparación de guía
- Realización de los focus groups
- Transcripción de los grupos
- Preparación de vaciados

- Análisis y preparación del reporte
- Presentación del reporte final al cliente

## 4.3.5 Flujo grama del proceso total



#### 4.3.6 Descripción de las instalaciones, equipos y personal

##### 4.3.6.1 Descripción de las instalaciones

Se requiere de una oficina con área entre 16 y 20 metros cuadrados, que cuente con los servicios básicos de luz, agua, teléfono, Internet, baño, seguridad y parqueo.

Además, se contratará el servicio de una oficina corporativa para que sirva como punto de reunión con el cliente; y para hacer las presentaciones de agencia o de resultados finales de un estudio.

##### 4.3.6.2 Descripción del equipo

Se requiere de los siguiente mobiliario y equipo:

• 3 escritorios	Q 1,200.00
• 3 Sillas para escritorio	Q 600.00
• 2 sillas para visitas	Q 400.00
• Mueble para fax	Q 300.00
• 2 teléfonos inalámbricos	Q 800.00
• 1 teléfono celular	Q 400.00
• Telefax	Q 400.00
• Archivo	Q 600.00
• Repisa/papelera	Q 200.00
• 3 botes de basura	Q 200.00
• Computadora Desktop con quemador de discos compactos	Q 4,500.00
• Computadora Laptop	Q 6,000.00
• Impresora a colores	Q 400.00
• Software	Q 1,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q17,600.00</b>

##### 4.3.6.3 Descripción del personal

Para el desarrollo del proyecto se va a necesitar del siguiente personal:

- Un director de proyectos: estará a cargo de la parte administrativa, contacto de clientes, control de calidad y puntualidad en los datos. Encargado de presentar los resultados finales al cliente. Salario mensual Q10,000.
- Un ejecutivo de ventas y proyectos: Será el responsable de visitar a los clientes actuales y a nuevos clientes. De la contratación, control y seguimiento de los servicios subcontratados para controlar la calidad de

información. Elaboración y preparación del reporte final. Salario mensual Q7,000.

- Una asistente/secretaría: Asistirá al director y al ejecutivo de proyectos en todas sus labores en donde se requiera el apoyo secretarial. Salario mensual Q2.500.

#### **4.3.7 Análisis de la escala de producción**

El proyecto de servicio de investigación de mercados no tiene escala de producción.

#### **4.3.8 Capacidad ociosa**

Se utilizarán todos los recursos al máximo y muchos de ellos serán servicios subcontratados por terceros, para evitar tener capacidad ociosa.

#### **4.3.9 Instalaciones con capacidad de expansión**

Al iniciar operaciones se ubicarán las instalaciones en una oficina pequeña, si se requiere expandir con el tiempo, se buscarían otras instalaciones que se adecúen a las necesidades del negocio.

#### **4.3.10 Expansión por cambios tecnológicos**

Por el tipo de servicio, se debe ir innovando con programas que nos ayude a facilitar datos para conseguir un diagnóstico serio y objetivo, preparación de gráficas que permita al cliente visualizar toda la información de una forma clara y fácil de entender.

### **4.4 Obras físicas**

#### **4.4.1 Inventario y especificaciones de las obras**

En este proyecto se buscará una oficina pequeña que ofrezca los servicios básicos y que se acomode a nuestras necesidades, sin incurrir en gastos extras de remodelación. Por lo que no se realizará ninguna obra física.

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

Como se buscará una oficina que no requiere realizar ninguna obra física o remodelación, este inciso no aplica.

#### **4.4.3 Requisitos de las obras**

El objetivo es conseguir una oficina que esté lista para usar, sin necesidad de hacerle ninguna remodelación para no incurrir en gastos innecesarios antes de iniciar operaciones.

#### **4.4.4 Costos unitarios de los elementos de la obra**

En este proyecto no aplicará, porque no realizaremos ninguna remodelación.

#### 4.4.5 Costos totales de las obras

En este proyecto no aplicará, porque no realizaremos ninguna remodelación.

#### 4.5 Organización

##### 4.5.1 Para la ejecución de la obra, entidades ejecutoras, tipos de contratos, administración y control de la ejecución

Este proyecto tiene como objetivo costos bajos, por lo que el personal realizará la ejecución de montar la oficina para empezar a operar.

#### 4.6 Calendario

##### CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Objetivo	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Finalización análisis de Pre-inversión	■											
Aprobación de Re-Inversión		■	■									
Planificación para establecer el negocio			■	■								
Desembolso de Inversión				■								
Compra de Insumos/Oficina				■	■							
Instalación oficina				■	■							
Contratación Servicio internet				■	■							
Contratación Servicio Telefonía				■	■							
Contratación de la secretaria				■	■							
Capacitación a los colaboradores				■	■							
Inscripción Legal de la Empresa			■	■								
Apertura Cuenta Bancaria				■								
Inicio de Operaciones					■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis de retorno de inversión						■	■	■	■	■	■	■
Análisis de rentabilidad										■	■	■

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

Cuando el proyecto esté en esta fase, se volverá a cotizar los costos de todos los insumos para trabajar presupuestar con lo real y hacer los ajustes al presupuesto final

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

En esta fase del proyecto, se procederá a aportar el capital inicial para la inversión inicial, se creará e inscribirá a la empresa en los registros de la administración tributaria (SAT) bajo su régimen respectivo, se abrirá una cuenta bancaria, se procederá a imprimir facturas y libros legales para estar listos para iniciar operaciones.

#### **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.**

En esta fase del proyecto, se procederá a subcontratar a la empresa quién proporcionará el servicio de campo, procesamiento, reclutamiento para grupos cualitativos, contabilidad, servicio de mantenimiento y contratar a la secretaría quién estará asistiendo al director general y al ejecutivo, se procederá a comprar los insumos para iniciar y montar la oficina. Se procederá a contratar el servicio de Internet y telefonía.

#### **4.6.4 Operación del proyecto; plazo para la operación experimental y puesta en marcha, período para llegar a la operación normal prevista**

El inicio de operaciones a partir de la aprobación del proyecto tomará cinco meses. Se define luego de iniciado el proyecto.

### **4.7 Resumen**

El proyecto establecerá sus operaciones en una oficina pequeña para iniciar operaciones con el fin de que los costos sean bajos, además se contratara el servicio de una oficina corporativa con el objetivo de atender a los clientes ahí cuando se necesite o para presentar los resultados de un estudio al cliente. Se tratará de ubicar entre zona 9 y 10 de la ciudad capital por lo céntrico para los clientes y empleados, buscando el beneficio de accesibilidad, servicios básicos, seguridad y parqueo. También se tomará en cuenta alquilar una oficina que no requiera de ninguna obra física, porque no se cuenta con un presupuesto para realizar alguna obra física.

El proyecto tendrá la capacidad de realizar entre 10-12 estudios simultáneamente, siempre dependiendo del tamaño de cada estudio.

Los procesos serán de acuerdo a los estudios que se realicen, que pueden ser:

Estudios cuantitativos se requiere de los siguientes procesos:

- Contactar clientes
- Visita a clientes con cita previa
- Reunión donde se establecerá necesidades de información
- Preparación de propuesta
- Aceptación de la propuesta
- Planificación
- Recolección de datos

- Procesamiento de datos
- Análisis de datos
- Preparación de reporte
- Presentación de resultados al cliente

Estudios cualitativos se requiere de los siguientes procesos:

- Planificación y coordinación de todas las actividades del proyecto
- Preparación de guía
- Realización de los focus grupos
- Transcripción de los grupos
- Preparación de vaciados
- Análisis y preparación del reporte
- Presentación del reporte final al cliente

En relación de los procesos administrativos son parecidos.

La etapa técnica del proyecto es realmente toda la parte de planificación para empezar con el proceso de poner en marcha este proyecto, es donde se empieza a buscar establecimiento donde queremos ubicar el negocio, se consiguen todos los insumos que nos ayudarán para operar, y la contratación del personal que se requerirá para funcionar adecuadamente.

Se trabaja con el flujo de actividades del negocio y calendario de actividades de un año, desde el momento que se inicia operaciones.

Es también la etapa donde se procede a buscar proveedores de los servicios subcontratados y la compra de insumos necesarios para poner a funcionar el negocio al momento de iniciar operaciones.

## **CAPITULO V - ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

### **5.1 Estructura administrativo-legal**

El proyecto se ajustará a las leyes que lo rijan ya sea mercantiles, tributarias, sanitarias y otras legislaciones específicas que le apliquen. Se tomará en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistema de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

#### **5.1.1 Marco legal del proyecto**

*La empresa se constituirá como sociedad anónima en donde un socio será el representante legal y administrador, el segundo estará desempeñando el puesto de ejecutivo de proyectos y el tercero será socio capital. El Representante Legal deberá ser nombrado por medio de un ACTA DE NOMBRAMIENTO. El nombramiento es solicitado por medio de ACTA NOTARIAL por los miembros de la Junta Directiva al asesor legal (abogado).*

El proyectista investigó en el Ministerio de Economía en su “Guía para formar un negocio en Guatemala 2007”, la opción para inscribir a la empresa legalmente como una sociedad anónima.

*Según el registro mercantil, inscribirse como sociedad de acuerdo a la fuente Código de Comercio Artículos 162, 164, 166, 168,181, 243, 263, 280 y 303, el representante legal deberá ser inscrito en el Registro Mercantil antes de UN (1) mes calendario a partir de la fecha en que se elaboró el acta de nombramiento, para no incurrir en ninguna multa.*

*Los pasos para inscribir en el registro mercantil al representante legal, son los siguientes:*

- *En la agencia del banco que se encuentra en el interior de las instalaciones del Registro Mercantil, deberá comprar el interesado un formulario de SOLICITUD DE AUXILIARES DE COMERCIO, su costo es de Q2.00.*
- *Debe realizarse un pago de Q75 en el mes calendario del Acta de Nombramiento.*
- *Al llenar el formulario se deberá anotar el plazo de acuerdo al cargo:  
Gerente: Puede ser indefinido  
Administrador Único o miembros del Consejo de Administración: TRES (3) años.*
- *El interesado debe de archivar en un sobre los siguientes documentos:*

1. Formulario de inscripción
2. Acta Notarial de nombramiento con una fotocopia

3. Y la orden de pago debidamente porteadada por la máquina receptora del banco.
  4. Comprar Q50.00 de timbres fiscales y adherírselo al acta de nombramiento.
- *Todo lo anterior entregarlo en la ventanilla de servicio al cliente. En el acta de nombramiento el Registro Mercantil, razonará el acta de nombramiento, en donde consta que el solicitante quedó inscrito como representante legal o factor de comercio.*
  - *Todo expediente debe pasar al despacho del Registrador Mercantil, para que lo firme y selle el nombramiento.*
  - *Al concluir de revisar, firmar y sellar el expediente, este regresa a la ventanilla de entrega de documentos en el primer nivel de las oficinas del Registro Mercantil, para que devuelva el acta de nombramiento original con el razonamiento respectivo.*
  - *El interesado deberá verificar antes de retirar el acta de nombramiento de la ventanilla de entrega de documentos, que el documento este correcto, luego le agregará un timbre de Q0.50 a la parte izquierda de la razón.*
  - *En el caso específico de las Sociedades Mercantiles, a partir de febrero/2003, se deberá cancelar en la caja del banco que se encuentra en el Registro Mercantil (primer nivel), SEIS POR MILLAR 6/1000 y no como era anteriormente (4/1000).*

*Ahora se describe a continuación los pasos para inscribir la empresa en el registro mercantil:*

- *Comprar en la ventanilla un formulario de solicitud de inscripción de sociedad mercantil. Costo del formulario Q2.00*
- *Llenar el formulario, adjuntar original y una fotocopia legalizada del testimonio de la escritura de constitución de la sociedad.*
- *Solicitar en la ventanilla de Recepción de Documentos, una orden de pago y cancelarla en la caja del Banco que allí se indique, la cantidad de Q275.00 de base, más Q6.00 por cada millar de capital autorizado que tenga la sociedad. Además se deberá de cancelar Q15.00 en concepto de honorarios de edicto. Los edictos se cancelan en las cajas registradoras del Registro Mercantil.*
- *Con los pagos efectuados, se prepara un expediente en un fólter tamaño oficio con pestaña con los siguientes documentos:*

1. Las órdenes de pago ya canceladas en el Banco,

2. La solicitud de inscripción de la empresa completamente llena,
3. Original y una fotocopia legalizada del testimonio de la escritura de constitución de la sociedad.

*Se ingresan estos documentos en la ventanilla de recepción, en donde le deberán de entregar una contraseña con el número de expediente. Deberán de devolverle el testimonio original con sello de recepción.*

- *El expediente será trasladado al departamento de Asesoría Jurídica para calificar los documentos presentados. Si los documentos son los correctos conforme a la ley, ordenará este departamento la inscripción provisional y la emisión del Edicto para su publicación en el Diario Oficial. Los edictos se cancelan en las cajas registradoras del Registro Mercantil. El costo del edicto es de Q15.00*
- *Al concluir la revisión en el departamento de Asesoría Jurídica, el expediente pasa al departamento de Operaciones Registrales, en donde se inscribirá a la empresa provisionalmente, debiéndole asignar el número de registro, folio y libro de inscripción y emitirá el Edicto correspondiente.*
- *El Edicto regresa a la ventanilla de entrega de documentos para que le sea entregado, el interesado debe llevarlo al Diario Oficial para su publicación.*
- *Ocho días posteriores a la publicación del Edicto en el Diario Oficial, deberá presentar en el Registro Mercantil un Memorial, solicitando la inscripción definitiva de la Sociedad.*

*Se le deberá adjuntar al memorial los documentos siguientes:*

1. La página original donde aparece la publicación de la inscripción provisional en el Diario Oficial,
  2. El testimonio original de la Escritura de Constitución de la Sociedad, y
  3. Fotocopia del nombramiento del Representante Legal, previamente inscrito en el Registro Mercantil.
- *Al recibir los documentos mencionados en numeral ocho, los documentos son ingresados al Departamento de Operaciones Registrales para:*
    1. Inscribir definitivamente la sociedad
    2. Se razone el testimonio original y
    3. Se elabore la Patente de Sociedad

Al concluir este trámite los documentos son llevados para que los firme el Registrador Mercantil.

- *Al concluir el paso número nueve, el expediente completo regresa a la ventanilla de entrega de documentos, allí le deberán entregar lo siguiente:*
  1. Testimonio original ya razonado,
  2. Patente de Sociedad, a la cual deberá de adherirle Q200.00 de timbres Fiscales.

Con los dos documentos anteriores se acredita que la sociedad ha sido inscrita y goza de Personalidad Jurídica.

- *Al momento de estar inscrita definitivamente la sociedad, deberá iniciar el trámite para inscribir la empresa como propiedad de la sociedad. Para ello deberá de seguir los pasos indicados para inscribir una Empresa Mercantil.*
- *En un plazo máximo de un (1) año después de inscrita definitivamente la sociedad, debe también inscribir el Aviso de Emisión de Acciones (sólo para sociedades accionadas), tomando en cuenta los pasos respectivos para el aviso de emisión de acciones*

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

### **REQUISITOS:**

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

*PASO 2 Formulario debe ser autenticado por abogado.*

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

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

*PASO 5 Solicitar en la ventanilla de recepción de documentos, una orden de pago, y*

*PASO 6 Cancelar Q175.00 en la agencia del banco (que presta sus servicios dentro de las oficinas del Registro Mercantil) del derecho de inscripción.*

*PASO 7 Comprar cincuenta quetzales (Q50.00) de timbres, para adherírselos a la patente en la parte superior izquierda.*

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

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

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

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

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

### **5.1.2 Régimen tributario**

Se inscribirá la Sociedad la Sociedad Anónima bajo el Régimen de pago del Impuesto Sobre la Renta de pago directo (Artículo 44) con una frecuencia de pago mensual (Renta Bruta – Rentas Exentas) \* 5%.

Adicionalmente, una declaración de pago anual de Impuesto Sobre la Renta (Declaración Anual Informativa).

Se deberá inscribir adicionalmente la Sociedad Anónima con Pago de IVA, con frecuencia de pago mensual (Diferencia entre IVA cobrado e IVA pagado) tasa 12%.

Se sub-contratará los servicios de un contador público para llevar las operaciones legales necesarias para cumplir con las obligaciones tributarias.

### **5.2 Planteamiento de la organización técnico funcional**

Esta empresa será formada por tres accionistas: El representante legal quién actuará de administrador tendrá toda potestad sobre la empresa y será el responsable del

control y funcionamiento de la misma. Uno de los socios actuará como ejecutivo de ventas y proyectos, el otro socio no tendrá ninguna participación de trabajo adentro de la empresa, solamente referirá a posibles clientes.

El administrador será el responsable de contratar cualquier servicio requerido y capacitara al personal, llevará el control de todas las operaciones adentro de la empresa y de presentar los resultados de los estudios a los clientes.

Así mismo será el encargado de sub-contratar al contador público y dirigirlo para que en conjunto lleven el registro legal de la empresa, en todos sus aspectos.

## 5.3 Estructura administrativa

### 5.3.1 Descripción y perfil de puestos

#### Director general y administrador

##### 1. Información general

<b>1.1 TÍTULO</b>	DIRECTOR GENERAL
<b>1.2 EMPRESA QUE LO REQUIERA</b>	EMPRESA DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS
<b>1.3 CATEGORÍA</b>	1
<b>1.4 SALARIO</b>	Q10,000.00

##### 2. Objetivo y función principal

###### 2.1 OBJETIVO

- Ser responsable de tomar decisiones y ejecutar toda acción como administrador de la empresa. Encargado llevar el control de cualquier actividad que se desarrolle, las relaciones públicas con los clientes, del área cualitativa y la presentación de los resultados finales de cada proyecto.

**2.2 FUNCION PRINCIPAL**

- Ser el representante legal y el que tomará todas las decisiones de administración.
- Buscar clientes para la empresa.
- Desempeñara la labor de relaciones públicas y será el contacto directo de la empresa.
- Preparará y revisará todas las propuestas.
- Encargado de todo el proceso de estudios cualitativos.
- Llevará el control de todos los proyectos.
- Revisará todos los proyectos antes de presentárselos al cliente.
- Preparará las presentaciones.
- Presentará los resultados de los estudios al cliente.
- Limpieza de su área de trabajo

**3. Competencias generales para el cargo**

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN DE COMPORTAMIENTOS
■ Pro actividad	Habilidad para resolver situaciones y responde ante cualquier reto que contribuya a su crecimiento personal o profesional.
■ Orientación a Resultados	Capacidad de alinear sus metas personales a los planes de la empresa, capaz de crear ideas y poderlas aplicar para hacer el trabajo más efectivo y dinámico.
■ Visión	Capacidad de comprender, interpretar datos en forma adecuada de acuerdo a la visión de la empresa y concretizarla la información para que el cliente pueda entender de una forma fácil y clara la información presentada.
■ Integridad	Capacidad de ser y actuar en forma íntegra, lo que implica ser y actuar en forma consistente, proyectando credibilidad, equidad y honestidad en sus actos en forma permanente.

**Ejecutivo de proyectos****1. Información general**

<b>1.1 TÍTULO</b>	EJECUTIVO DE PROYECTOS
<b>1.2 EMPRESA QUE LO REQUIERA</b>	EMPRESA DE INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADOS
<b>1.3 CATEGORÍA</b>	2
<b>1.4 NIVEL SALARIAL</b>	Q7,000.00

**2. Objetivo y función principal**

**2.1 OBJETIVO**

- Ser responsable de ejecutar todo el proceso de un proyecto cuantitativo, relaciones públicas quién visitará a los clientes que solicitan una propuesta.

**2.2 FUNCION PRINCIPAL**

Ejecutar un proyecto cuantitativo tomando en cuenta lo siguiente:

- Preparar asignaciones de los proyectos
- Utilización de las herramientas del programa para procesamiento de datos
- Preparar presupuestos de los proyectos asignados
- Supervisión de los proyectos en campo y procesamiento
- Preparación de reporte cuantitativos
- Preparación de presentaciones de los reportes
- Preparación de propuestas
- Realizar informe de las actividades
- Realizar otras tareas y actividades complementarias afines al cargo, que le sean asignadas por el jefe inmediato.
- Limpieza de su área de trabajo

**3. Competencias generales para el cargo**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE COMPORTAMIENTOS</b>
■ Pro actividad	Habilidad para resolver situaciones y responde ante cualquier reto que contribuya a su crecimiento personal o profesional.
■ Orientación a Resultados	Capacidad de alinear sus metas personales a los planes de la empresa, capaz de crear ideas y poderlas aplicar para hacer el trabajo más efectivo y dinámico.
■ Visión	Capacidad de comprender, interpretar datos en forma adecuada de acuerdo a la visión de la empresa y concretizarla la información para que el cliente pueda entender de una forma fácil y clara la información presentada.
■ Integridad	Capacidad de ser y actuar en forma íntegra, lo que implica ser y actuar en forma consistente, proyectando credibilidad, equidad y honestidad en sus actos en forma permanente.

**Secretaria asistente****1. Información general**

<b>1.1 TÍTULO</b>	SECRETARIA ASISTENTE
-------------------	----------------------

<b>1.2 EMPRESA QUE LO REQUIERA</b>	EMPRESA DE INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADOS
<b>1.3 CATEGORÍA</b>	3
<b>1.4 NIVEL SALARIAL</b>	Q2,500

## 2. Objetivo y función principal

### 2.1 OBJETIVO

- Ser el apoyo secretarial tanto para el Director General como del Ejecutivo de Proyectos.

### 2.2 FUNCION PRINCIPAL

- Preparación de cartas o documentos que se le sean asignado.
- Aprender a conocer las herramientas del programa para procesamiento de datos
- Preparar los formatos para los estudios y las presentaciones.
- Controlar el formato y ortografía de todo documento que se maneje dentro de la empresa.
- Preparación reportes semanales del status de las actividades internas y proyectos.
- Realizar y recibir llamadas de los clientes.
- Llevar el archivo.
- Llevar el control y la compra de suministros de oficina.
- Llevar la caja chica.
- Control de cobros.
- Limpieza de su área de trabajo y de las áreas comunes de la oficina

## 3. Competencias personales para el cargo

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN DE COMPORTAMIENTOS
■ Pro actividad	Habilidad para resolver situaciones cuando sea necesarios y responde ante cualquier reto que contribuya a su crecimiento personal o profesional.
■ Orientación a Resultados	Capacidad de alinear sus metas personales a los planes de la empresa, capaz de crear ideas y poderlas aplicar para hacer el trabajo más efectivo y dinámico.
■ Visión	Capacidad de comprender las indicaciones que se le den.
■ Integridad	Capacidad de ser y actuar en forma íntegra, lo que implica ser y actuar en forma consistente, proyectando credibilidad, equidad y honestidad en sus actos en forma permanente.

## Contador

### 1. Información general

<b>1.1 TÍTULO</b>	PERITO CONTADOR
<b>1.2 EMPRESA QUE LO REQUIERA</b>	EMPRESA DE INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADOS
<b>1.3 CATEGORÍA</b>	SUB-CONTRATADO

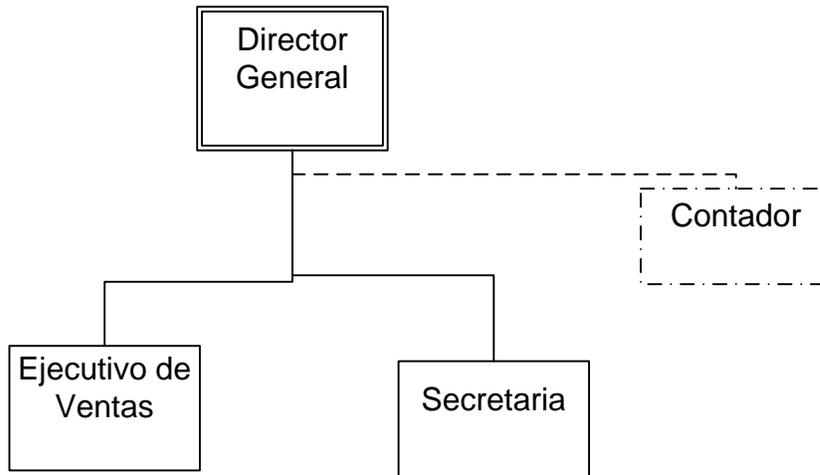
### 2. Objetivo y función principal

<p><b>2.1 OBJETIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ser responsable de todos los controles contables y financieros de la empresa.</li> </ul>
<p><b>2.2 FUNCION PRINCIPAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Llevar los registro contables al día.</li> <li>■ Llevar correlación de los documentos contables</li> <li>■ Encargado de pago de impuestos</li> <li>■ Revisar y controlar que todas las transacciones cumplan con los registros de la ley.</li> <li>■ Entrega de informes a gerencia de la situación financiera de la empresa.</li> </ul>

### 3. Competencias personales para el cargo

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN DE COMPORTAMIENTOS
■ Pro actividad	Habilidad para resolver situaciones cuando sea necesarios y responde ante cualquier reto que contribuya a su crecimiento personal o profesional.
■ Orientación a Resultados	Capacidad de alinear sus metas personales a los planes de la empresa, capaz de crear ideas y poderlas aplicar para hacer el trabajo más efectivo y dinámico.
■ Visión	Capacidad de comprender las indicaciones que se le den.
■ Integridad	Capacidad de ser y actuar en forma íntegra, lo que implica ser y actuar en forma consistente, proyectando credibilidad, equidad y honestidad en sus actos en forma permanente.

### 5.3.2 ORGANIGRAMA GENERAL



## 5.4 Planteamiento del sistema general de control

### 5.4.1 Control de búsqueda de nuevos clientes

Se planificará realizar un listado de empresas Pyme existentes en la ciudad de Guatemala, de las cuales se estará haciendo llamadas semanales para ofrecer los servicios. Se preparará un cuadro para llevar el control de cuántos clientes se han llamados y cuántos se han visitado para sacar un resultado. Así se podrá monitorear si el esfuerzo es constante; y si está funcionando.

Se preparará una presentación de agencia como apoyo para las citas otorgadas o para quién requiera la información por correo electrónico.

### 5.4.2 Control de proyectos

- El proceso de control se realizará durante todos los proyectos que se realicen, para verificar que todo está marchando bajo control y ética, qué será lo que se le ofrece al cliente, presentarles datos certeros y verdaderos.
- Control directo de todos los servicios subcontratados.

### 5.4.3 Control de datos finales

Se revisará los datos al 100%, antes de presentárselos al cliente.

#### **5.4.4 Control de cobros**

La secretaria llevará el control de los cobros pendientes por pagar.

#### **5.4.5 Pagos de impuestos mensuales**

El administrador y el contador subcontratado revisarán toda la papelería y el contador deberá realizar los pagos y reportes respectivos para cumplir con las obligaciones tributarias mensuales.

#### **5.4.6 Registro anual**

El administrador y el contador subcontratado revisarán toda la papelería y el contador deberá realizar los pagos y reportes respectivos para cumplir con las obligaciones tributarias anuales.

#### **5.4.7 Análisis de costos y ventas**

Mensualmente el administrador generará los reportes necesarios de cobros, ventas, costos y gastos para revisar el desempeño de la empresa, los cuales estará presentando a los socios involucrados en una reunión mensual.

### **5.5 Resumen del capítulo**

Este proyecto se ajustará a las leyes que lo rijan como mercantiles, tributarias, sanitarias y otras legislaciones que apliquen.

Se expuso todos los procedimientos que tenga que ver con el marco legal para establecer una empresa de acuerdo a la ley de Guatemala.

Como se inscribirá la Sociedad Anónima bajo el régimen de pago del impuesto sobre la renta del 5% definitivo.

La empresa se establecerá como Sociedad Anónima formada por tres socios capitales por partes iguales, en donde un socio será el representante legal y administrador, en este caso el director general será quién estará tomando la responsabilidad de dirigir el negocio, otro socio será ejecutivo de proyectos y el tercero será solo socio capitalista.

Este proyecto funcionará con un equipo de trabajo de la siguiente manera: un director general, un ejecutivo y una secretaria, se subcontratará los servicios de contabilidad, campo, digitación, transcripciones y todo lo que sea requerido para el desarrollo de los proyectos, el análisis de datos será realizado por el ejecutivo o director. El director controlara la calidad de todos los procedimientos que se necesitan para la realización de los estudios, además será el encargado de presentar los datos finales de los reportes a los clientes.

La empresa será dirigida, administrada y controlada por el director general, el ejecutivo de proyectos realizará visitas a clientes, planificará, dirigirá y coordinará los proyectos, la secretaría asistirá tanto al director general como al ejecutivo y se le asignará procesos de la empresa.

Se definieron las obligaciones y responsabilidades por puesto desempeñado de acuerdo al organigrama de la empresa y las competencias esperadas por cada puesto desempeñado.

Se subcontratarán los servicios de un contador público para llevar el control administrativo legal de la empresa y cumplir con las obligaciones tributarias y legales.

Se definieron procesos para controles básicos que permitan evaluar el funcionamiento de la empresa y búsqueda de nuevos clientes.

## **CAPÍTULO VI- ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL**

### **6.1 Descripción del entorno biótico y abiótico**

Se alquilará una oficina ya instalada en una zona central de la ciudad.

### **6.2 Identificación de desechos y residuos**

Este proyecto no genera desechos y residuos. Solamente se podría reciclar el papel que se desecha para preparar los proyectos.

### **6.3 Identificación de impactos**

Este proyecto no tiene impactos ambientales por ser una empresa de servicio.

### **6.4 Definición de medidas de mitigación**

Este proyecto no tiene impactos ambientales, por lo cual no aplican las medidas de mitigación.

### **6.5 Plan de manejo ambiental del proyecto**

Este proyecto es de servicios y no tiene impactos ambientales, por lo cual no aplica a manejo del ambiente.

### **6.6 Plan de higiene y seguridad industrial**

Este proyecto es de servicios y no tiene producción alguna, por lo cual no tiene un plan de higiene y seguridad industrial porque no aplica a los mismos. Solamente por estar ubicado en un edificio se requiere de medidas de seguridad de acuerdo a los requerido por el bienestar de las personas y lo que los seguros requieren.

Se tendrá un extinguidor por motivo de seguridad, un botiquín con medicina para eventos pequeños de salud o accidentes.

Los empleados de campo no contarán con un seguro de parte de nosotros, por la razón que el servicio será subcontratado y cualquier requisito de seguridad será cubierto por el proveedor.

### **6.7 Resumen del capítulo**

El proyecto es de servicio de investigación y análisis de mercados por lo que no tiene un proceso de producción y no genera ningún desecho o residuo. Para colaborar con el medio ambiente se reciclará todo papel que se deseché en la oficina.

Las oficinas serán ubicadas en una zona central de la ciudad, en un edificio comercial que proporcione todos los servicios indispensables para operar, como agua, luz, teléfono, servicio de Internet, seguridad y parqueo.

Usualmente los edificios comerciales aplican medidas de seguridad de acuerdo a los requerimientos de la zona o de los seguros contratados por ellos.

Este proyecto ubicará un extinguidor dentro de las oficinas y un botiquín que cubra necesidades de enfermedad y accidentes leves.

## CAPÍTULO VII - ESTUDIO FINANCIERO

### 7.1 Análisis de costos

#### 7.1.1 Costo total de la inversión

A continuación se detalla la inversión tomada en cuenta para este proyecto:

INVERSION	MONTO		ORIGEN DEL CAPITAL
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
CAJA Y BANCOS	Q 10,000.00		PROPIO
INVERSION P/FINANCIAR CUENTAS X COBRAR	Q 48,000.00	58,000.00	PROPIO
<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>		11,000.00	PROPIO
<b>INVENTARIO ACTIVOS FIJOS</b>			
EQUIPO DE COMPUTO	Q 8,900.00		PROPIO
SOFTWARE	Q 1,600.00		PROPIO
MUEBLES Y ENSERES	Q 2,200.00		PROPIO
MOBILIARIO Y EQUIPO	Q 4,900.00	Q 17,600.00	PROPIO
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>		<b>86,600.00</b>	

El total de inversión que se requerirá para iniciar el proyecto es de Q86,600.00, que será aportado por los tres socios, para iniciar operaciones del proyecto.

#### 7.1.2 Costo total de la operación

A continuación se presentan los costos totales de la operación del presente proyecto para el primer año:

COSTO DE OPERACIÓN				
COSTOS	MENSUAL		ANUAL	
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
COSTO OPERATIVO (25%)	Q	20,000.00	Q	240,000.00
<b>COSTOS FIJOS</b>				
LUZ	Q	400.00	Q	4,800.00
TELEFONO	Q	600.00	Q	7,200.00
ALQUILERES	Q	4,000.00	Q	48,000.00
SUELDOS Y SALARIOS	Q	21,500.00	Q	258,000.00
IMPUESTOS	Q	4,000.00	Q	48,000.00
DEPRECIACIONES	Q	373.33	Q	4,480.00
PRESTACIONES	Q	6,235.00	Q	74,820.00
AGUA	Q	200.00	Q	2,400.00
INSUMOS	Q	2,000.00	Q	24,000.00
SERVICIOS PROFESIONALES	Q	300.00	Q	3,600.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	Q	<b>59,608.33</b>	Q	<b>715,300.00</b>

Los costos mensuales totales de operación de este proyecto son de Q59,608.33.

#### 7.1.2.1 Costos unitarios básicos y su estructura

Este proyecto se vende por servicios y dependerá de varios factores el precio de un estudio, como: tamaño del universo, tamaño de la muestra, características del perfil del consumidor, tipo de información que el cliente requiera, dificultad para llegar al mercado meta, etc., por esa razón este proyecto no puede contar con precios unitarios.

#### 7.1.3 Clasificación de los rubros en costos fijos y variables

Refiérase a inciso 7.1.2

### 7.2 Análisis de ingresos

#### 7.2.1 Venta de productos y subproductos

A continuación se detalla la proyección de ventas en valores para los primeros cinco años de operación del negocio:

	VALORES	
MES 1	Q 80,000.00	
MES 2	Q 80,000.00	
MES 3	Q 80,000.00	
MES 4	Q 80,000.00	
MES 5	Q 80,000.00	
MES 6	Q 80,000.00	
MES 7	Q 80,000.00	
MES 8	Q 80,000.00	
MES 9	Q 80,000.00	
MES 10	Q 80,000.00	
MES 11	Q 80,000.00	
MES 12	Q 80,000.00	
AÑO 1	Q 960,000.00	} Incremento de ventas de un 10% anual
AÑO 2	Q 1,056,000.00	
AÑO 3	Q 1,161,600.00	
AÑO 4	Q 1,277,760.00	
AÑO 5	Q 1,405,536.00	

Se pretende vender Q80,000 al mes como mínimo, proyectando un incremento del 10% en las ventas por año. Aunque la empresa pretende alcanzar incremento en las ventas para manejar precios de volumen en un futuro.

### 7.2.2 Otros ingresos

Este proyecto no genera otro tipo de ingresos, más que la venta del servicio mencionado.

### 7.2.3 Proyección de ingresos totales por año

A continuación se detalla la proyección de ventas para los primeros cinco años de operación del negocio:

	VALORES	
AÑO 1	Q 960,000.00	} Incremento de ventas de un 10% anual
AÑO 2	Q 1,161,600.00	
AÑO 3	Q 1,405,536.00	
AÑO 4	Q 1,700,698.56	
AÑO 5	Q 2,057,845.26	

## 7.3 Recursos necesarios para la inversión

### 7.3.1 Calendario de las inversiones

A continuación se detalla la proyección de inversión necesaria:

## CALENDARIO INVERSIONES

Objetivo	MES 0	MES 1	TOTAL AÑO 1	ORIGEN DEL CAPITAL
Compra de Insumos p/Oficina	Q 2,200.00		Q 2,200.00	PROPIO
Instalacion oficina	Q 4,900.00		Q 4,900.00	PROPIO
Compra de Equipo de Cómputo	Q 8,900.00		Q 8,900.00	PROPIO
Compra de Software	Q 1,600.00		Q 1,600.00	PROPIO
Inscripcion Legal de la Empresa	Q 11,000.00		Q 11,000.00	PROPIO
Caja y Bancos Inicial		Q 10,000.00	Q 10,000.00	PROPIO
Inversión para cubrir cuentas x cobrar		Q 48,000.00	Q 48,000.00	PROPIO
<b>TOTALES</b>	<b>Q 28,600.00</b>	<b>Q 58,000.00</b>	<b>Q 86,600.00</b>	

Como se detalla anteriormente, el desembolso más alto se encuentra al inicio del proyecto, por el volumen proyectado de ventas se estabiliza el negocio a partir del primer mes por lo cual no hay necesidad de efectuar desembolso alguno, lo cual indica que a partir del quinto mes empieza a generar ganancia y a recuperar la inversión.

### 7.3.2 Necesidades de capital de trabajo

Refiérase a inciso 7.3.1

### 7.3.3 Estructura de fuentes y financiamiento

Este proyecto no necesita financiamiento externo, tal y como se muestra a continuación:

CAPITAL PROPIO	Q 86,600.00	100%
FINANCIAMIENTO	Q -	0%
TOTAL	<u>Q 86,600.00</u>	

### 7.3.4 Programa de financiamiento externo requerido

Este proyecto no necesita financiamiento externo.

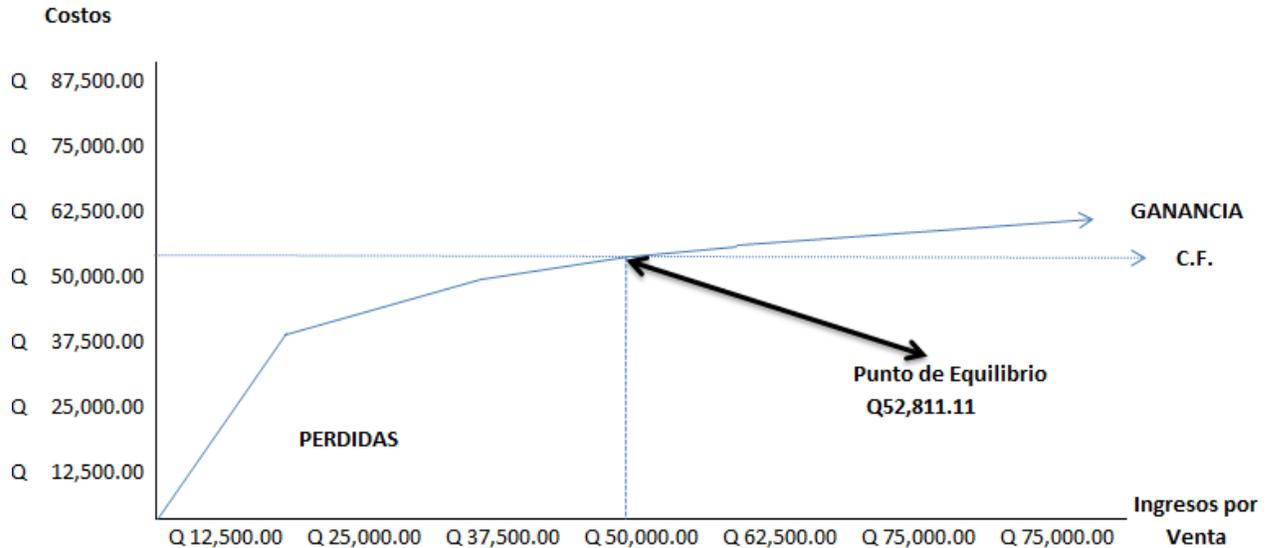
## 7.4 Punto de equilibrio

<b>CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
		<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
TOTAL DE COSTOS	Q	<u>59,608.33</u>	Q 715,300.00
FIJOS	Q	39,608.33	Q 475,300.00
VARIABLES	Q	<u>20,000.00</u>	Q 240,000.00
VENTAS	Q	80,000.00	Q 960,000.00
<b>CONTRIBUCION MARGINAL</b>			
EN VALORES	Q	<b>60,000.00</b>	Q 720,000.00
EN PORCENTAJE		<b>0.75</b>	<b>0.75</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
EN VALORES		<b>Q52,811.11</b>	<b>Q633,733.33</b>

Como puede observarse en el cálculo anterior, se necesita vender Q.52,811.11 mensuales, para poder cubrir los costos de operación.

De igual manera se necesita vender Q.633,733.33 anuales, para que el año resulte sin pérdida o ganancia alguna.

### Gráfica del punto de Equilibrio en Ingresos por Ventas, en el primer año



A continuación se muestra la prueba del punto de equilibrio:

PRUEBA DE PUNTO DE EQUILIBRIO		
	MENSUAL	ANUAL
+ INGRESO POR VENTA	Q52,811.11	Q633,733.33
COSTO VARIABLE EN %	0.25	
- COSTO VARIABLE TOTAL	<u>Q13,202.78</u>	<u>Q158,433.33</u>
CONTRIBUCION MARGINAL	Q39,608.33	Q475,300.00
COSTO FIJO	<u>Q39,608.33</u>	<u>Q475,300.00</u>
= GANANCIA EN OPERACION	<u><u>Q0.00</u></u>	<u><u>Q0.00</u></u>

Como puede observarse, en la verificación se comprueba que a un nivel de ventas de Q.52,811.11 mensuales, o bien Q.633,733.33 anuales, la empresa no tendrá pérdida ni ganancia alguna.

A continuación se muestra el costo total operativo del punto de equilibrio:

COSTO TOTAL OPERATIVO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
	MENSUAL	ANUAL
COSTO VARIABLE TOTAL	Q 13,202.78	Q 158,433.33
COSTO FIJO TOTAL	Q 39,608.33	Q 475,300.00
TOTAL COSTO OPERATIVO	<u><u>Q 52,811.11</u></u>	<u><u>Q 633,733.33</u></u>

Luego de calcular los costos variables y adicionarlos a los costos fijos, el total de los costos operativos, según el punto de equilibrio son de Q.52,811.11 mensuales y Q.633,733.33 anuales.

## 7.5 Estados financieros proyectados a cinco años

### 7.5.1 Flujo de efectivo proyectado (cash flow)

A continuación se muestra el flujo de efectivo proyectado a 5 años:

**PRESPUESTO DE EFECTIVO**  
PROYECCION A 5 AÑOS

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	Q 86,600.00	Q 58,000.00	Q 259,180.00	Q 474,528.27	Q 671,074.79	Q 839,799.80
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		Q 912,000.00	Q 1,056,000.00	Q 1,161,600.00	Q 1,277,760.00	Q 1,405,536.00
<b>Total Ingresos</b>	Q -	Q 912,000.00	Q 1,056,000.00	Q 1,161,600.00	Q 1,277,760.00	Q 1,405,536.00
<b>EGRESOS</b>						
Costos de Operacion		Q 240,000.00	Q 264,000.00	Q 290,400.00	Q 319,440.00	Q 351,384.00
Costos Administrativos		Q 360,420.00	Q 446,541.41	Q 525,579.24	Q 618,606.77	Q 728,100.16
Costos de Mantenimiento		Q 62,400.00	Q 77,310.32	Q 90,994.24	Q 107,100.22	Q 126,056.96
Impuestos		Q 48,000.00	Q 52,800.00	Q 58,080.00	Q 63,888.00	Q 70,276.80
Inversiones	Q 28,600.00					
<b>Total de Egresos</b>	Q 28,600.00	Q 710,820.00	Q 840,651.73	Q 965,053.48	Q 1,109,034.99	Q 1,275,817.93
<b>Saldo Final</b>	Q 58,000.00	Q 259,180.00	Q 474,528.27	Q 671,074.79	Q 839,799.80	Q 969,517.88

En base a los cálculos realizados, se determina que el presupuesto de efectivo proyectado para el primer año del proyecto será de Q.259,180.00.

### 7.5.2 Estado de resultados (pérdidas y ganancias)

A continuación se muestra el estado de resultados proyectado para el primer año:

## ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS EN EL PRIMER AÑO

	GASTOS OPERATIVOS									
	Ventas	Costo de Ventas	Utilidad Bruta	Gastos Administrativos	Gastos de Operacion	Gastos Mantenimiento	Depreciaciones	Utilidad antes de Impuesto	ISR 5%	Utilidad despues de Impuesto
MES 1	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 43,235.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 11,191.67	Q 4,000.00	Q 7,191.67
MES 2	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
MES 3	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
MES 4	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
MES 5	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
MES 6	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
MES 7	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
MES 8	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
MES 9	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
MES 10	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
MES 11	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
MES 12	Q 80,000.00	Q -	Q 80,000.00	Q 30,035.00	Q 20,000.00	Q 5,200.00	Q 373.33	Q 24,391.67	Q 4,000.00	Q 20,391.67
TOTAL AÑO	Q 960,000.00	Q -	Q 960,000.00	Q 373,620.00	Q 240,000.00	Q 62,400.00	Q 4,480.00	Q 279,500.00	Q 48,000.00	Q 231,500.00

En el estado de resultados proyectado se observa que a partir del segundo mes se empieza a gozar de una utilidad neta que permite poco a poco ir cubriendo los costos y gastos operativos.

A continuación se muestra el estado de resultados proyectado a cinco años:

## ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS PARA LOS PRIMEROS CINCO AÑOS DEL PROYECTO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	Q 960,000.00	Q 1,056,000.00	Q 1,161,600.00	Q 1,277,760.00	Q 1,405,536.00
Utilidad Bruta	Q 960,000.00	Q 1,056,000.00	Q 1,161,600.00	Q 1,277,760.00	Q 1,405,536.00
<b>Gastos Operativos</b>					
Gastos Administrativos	Q 373,620.00	Q 439,750.74	Q 517,586.62	Q 609,199.45	Q 717,027.76
Gastos de Ventas	Q 240,000.00	Q 264,000.00	Q 290,400.00	Q 319,440.00	Q 351,384.00
Gastos de Mantenimiento	Q 62,400.00	Q 73,444.80	Q 86,444.53	Q 101,745.21	Q 119,754.11
Depreciaciones	Q 4,480.00	Q 4,480.00	Q 4,480.00	Q 980.00	Q 980.00
Utilidad antes de Impuesto	Q 279,500.00	Q 274,324.46	Q 262,688.85	Q 246,395.34	Q 216,390.13
ISR 5%	Q 48,000.00	Q 52,800.00	Q 58,080.00	Q 63,888.00	Q 70,276.80
Utilidad despues de Impuesto	Q 231,500.00	Q 221,524.46	Q 204,608.85	Q 182,507.34	Q 146,113.33

En el estado de resultados proyectado del primer año, se observa que la utilidad neta es de Q.231,500, al realizar ventas por Q.960,000.00, lo que proyecta gozar de una buena capacidad financiera para cubrir todos sus costos y gastos operativos.

### 7.5.3 Balance general proyectado

A continuación se muestra el balance general proyectado para el primer año:

**BALANCE GENERAL****ACTIVO****CIRCULANTE**

Caja y Bancos	Q 259,180.00		
Cuentas x Cobrar	Q 48,000.00	Q	<u>307,180.00</u>

**FIJO**

Equipo de Computo	Q 10,500.00		
(-) Dep. Acum Equipo de cómputo	<u>Q (3,500.00)</u>	Q	<u>7,000.00</u>
Mobiliario y Equipo	Q 4,900.00		
(-) Dep. Acum Mobiliario y Eq.	<u>Q (980.00)</u>	Q	<u>3,920.00</u>
<b>Total Activo</b>			<b><u>Q 318,100.00</u></b>

**PASIVO**

Cuenta x Pagar			
<b>Total Pasivo</b>		Q	<u>-</u>

**CAPITAL**

Capital	Q 86,600.00		
Ganancia del ej. Despues impuestos	<u>Q 231,500.00</u>	Q	<u>318,100.00</u>
<b>Total Pasivo + Capital</b>			<b><u>Q 318,100.00</u></b>

Al finalizar el primer año de operaciones, se refleja una ganancia del ejercicio de Q.231,500.00.

**7.5.4 Apalancamiento financiero**

Este proyecto no tiene necesidad de efectuar financiamiento externo. Ver inciso 7.3.3, lo que indica que no se tendrá endeudamiento anual.

**7.6 Evaluación económica****7.6.1 Flujo neto de fondos proyectado**

A continuación se muestra el flujo de efectivo proyectado a 5 años:

**FLUJO NETO DE FONDOS PROYECTADO**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta despues de Impuestos	Q231,500.00	Q221,524.46	Q204,608.85	Q182,507.34	Q146,113.33
(+) Depreciaciones y Amortizaciones Contables	Q4,480.00	Q4,480.00	Q4,480.00	Q980.00	Q980.00
(-) Abonos a Capital de Prestamos	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>Q235,980.00</b>	<b>Q226,004.46</b>	<b>Q209,088.85</b>	<b>Q183,487.34</b>	<b>Q147,093.33</b>

El flujo neto de fondos promedio para los cinco años de proyección es de Q.200,330.80

La tasa de rentabilidad de este proyecto es la siguiente:

Tasa de Rentabilidad = Flujo Neto de Fondos Promedio / Inversión inicial

$$\text{TPR} = \frac{\text{Q}200,330.80}{86,600.00} \times 100$$

$$\text{TPR} = 115.66 \%$$

Después de realizados los cálculos, se determinó que para una inversión promedio de Q.43,300.00 y el flujo neto de fondos proyectado de Q.200,330.80 (promediado a cinco años), la tasa de rentabilidad es del 115.66%.

### 7.6.2 Cálculo del trema

La tasa de inflación estimada para el año 2009 según el Banco de Guatemala es del 7%.

La tasa activa promedio para quetzales para el año 2009 según el Banco de Guatemala es del 15%

De acuerdo al monto de inversión de Q86,600, el riesgo del proyecto se estima en un 8% adicional para cubrir otros riesgos.

Se pretende ganar un 50% sobre el monto de la inversión inicial.

Se deberá solicitar una TREMA del 80% para evaluar el proyecto de inversión.

### 7.6.3 Valor actual neto

Para el presente proyecto se requiere una inversión inicial de Q.86,600.00, y se han proyectado los flujos de efectivo en base a la tabla presentada en el inciso 7.6.1 los cuales suman un total de Q. 1,001,653.98.

Se utilizará un TREMA del 80% para determinar si se debe aceptar o no el proyecto.

A continuación se presenta el cálculo del Valor Actual Neto (VAN):

Años	Ingresos	Egresos	Flujo Neto de Fondos	Factor de Actualización 1.80	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Flujo Neto de Fondos Actualizado
0		Q 86,600.00	Q (86,600.00)	1.00000	Q -	Q86,600.00	Q (86,600.00)
1	Q 235,980.00		Q 235,980.00	0.55556	Q 131,100.00	Q -	Q 131,100.00
2	Q 226,004.46		Q 226,004.46	0.30864	Q 69,754.46	Q -	Q 69,754.46
3	Q 209,088.85		Q 209,088.85	0.17147	Q 35,852.00	Q -	Q 35,852.00
4	Q 183,487.34		Q 183,487.34	0.09526	Q 17,478.98	Q -	Q 17,478.98
5	Q 147,093.33		Q 147,093.33	0.05292	Q 7,784.50	Q -	Q 7,784.50
TOTALES	Q 1,001,653.98	Q 86,600.00	Q 915,053.98		Q 261,969.94	Q86,600.00	Q 175,369.94

VAN Q 175,369.94 Ingresos actualizados - Egresos actualizados = FNFA

Según los cálculos realizados, se estimó que los flujos netos de efectivo actualizados al año cero, proporcionan un VAN de Q.175,369.94 positivo, con lo cual se cubre la TREMA del 80% solicitado y se genera un excedente arriba de lo solicitado.

#### **7.6.4 Tasa interna de retorno**

Para el presente proyecto se requiere una inversión inicial de Q.86,600.00; y se han proyectado los flujos de efectivo en base a la tabla presentada en el inciso 7.6.1.

A continuación se presenta el cálculo de la TIR:

Años	Ingresos	Egresos	Flujo Neto de Fondos	Factor de Actualización 1.80	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Flujo Neto de Fondos Actualizado
0		Q 86,600.00	Q (86,600.00)	1.00000	Q -	Q 86,600.00	Q (86,600.00)
1	Q 235,980.00		Q 235,980.00	0.55556	Q 131,100.00	Q -	Q 131,100.00
2	Q 226,004.46		Q 226,004.46	0.30864	Q 69,754.46	Q -	Q 69,754.46
3	Q 209,088.85		Q 209,088.85	0.17147	Q 35,852.00	Q -	Q 35,852.00
4	Q 183,487.34		Q 183,487.34	0.09526	Q 17,478.98	Q -	Q 17,478.98
5	Q 147,093.33		Q 147,093.33	0.05292	Q 7,784.50	Q -	Q 7,784.50
TOTALES	Q 1,001,653.98	Q 86,600.00	Q 915,053.98		Q 261,969.94	Q 86,600.00	Q 175,369.94

VAN Q 175,369.94 Ingresos actualizados - Egresos actualizados = FNFA  
 TIR 267% Del FNF

A continuación se muestra la prueba para determinar que la TIR del 267% adicional, está correctamente calculada:

#### PRUEBA DE LA TIR

AÑO	F.N.F.	3.67 TIR	F.N.F.A. A LA TIR
0	Q (86,600.00)	1.00000	Q (86,600.00)
1	Q 235,980.00	0.27262	Q 64,332.09
2	Q 226,004.46	0.07432	Q 16,796.62
3	Q 209,088.85	0.02026	Q 4,236.32
4	Q 183,487.34	0.00552	Q 1,013.48
5	Q 147,093.33	0.00151	Q 221.49
	Q 915,053.98		Q 0.00

Una vez realizados los cálculos correspondientes para determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR), se obtuvo que el proyecto logra cubrir el requerimiento del 80% y que adicional a esta tasa, brinda un 267% más allá de las expectativas de los inversionistas.

### 7.6.5 Relación beneficio costo

Para el presente proyecto se requiere una inversión inicial de Q.86,600 y se han proyectado los ingresos y egresos de la siguiente manera:

Años	Ingresos	Egresos
0		Q 86,600.00
1	Q 960,000.00	Q 680,500.00
2	Q 1,056,000.00	Q 781,675.54
3	Q 1,161,600.00	Q 898,911.15
4	Q 1,277,760.00	Q 1,031,364.66
5	Q 1,405,536.00	Q 1,189,145.87
<b>TOTALES</b>	<b>Q 5,860,896.00</b>	<b>Q 4,668,197.22</b>

En base a los ingresos y egresos proyectados, se calculó la relación beneficio costo (RBC) de la siguiente manera:

Años	Ingresos	Egresos	Flujo Neto de Fondos	Factor de Actualización 1.80	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Flujo Neto de Fondos Actualizado
0		Q 86,600.00	Q (86,600.00)	1.00000	Q -	Q 86,600.00	Q (86,600.00)
1	Q 960,000.00	Q 680,500.00	Q 279,500.00	0.55556	Q 533,333.33	Q 378,055.56	Q155,277.78
2	Q 1,056,000.00	Q 781,675.54	Q 274,324.46	0.30864	Q 325,925.93	Q 241,257.88	Q 84,668.04
3	Q 1,161,600.00	Q 898,911.15	Q 262,688.85	0.17147	Q 199,176.95	Q 154,134.29	Q 45,042.67
4	Q 1,277,760.00	Q 1,031,364.66	Q 246,395.34	0.09526	Q 121,719.25	Q 98,247.66	Q 23,471.59
5	Q 1,405,536.00	Q 1,189,145.87	Q 216,390.13	0.05292	Q 74,383.99	Q 62,932.16	Q 11,451.83
<b>TOTALES</b>	<b>Q 5,860,896.00</b>	<b>Q 4,668,197.22</b>	<b>Q 1,192,698.78</b>		<b>Q1,254,539.45</b>	<b>Q 1,021,227.54</b>	<b>Q233,311.91</b>

Relacion Beneficio Costo = R.BC

$$\begin{aligned} \text{R.B/C} &= \text{Ingresos Actualizados} / \text{Egresos Actualizados} \\ \text{R.B/C} &= \text{Q } 1,254,539.45 / \text{Q } 1,021,227.54 \\ \text{R.B/C} &= 1.23 \end{aligned}$$

Este proyecto, en base a su inversión inicial y sus proyecciones de ingresos y egresos, su relación beneficio costo resulta mayor que uno, debido a que los ingresos a generarse alcanzan la cobertura de egresos.

### 7.6.6 Período de recuperación de la inversión

$$\text{Plazo de Recuperación de la Inversión (PRI)} = \text{Inversión} / \text{Flujos Netos}$$

$$\text{PRI} = \text{Q } 86,600.00 / \text{Q } 200,330.80$$

$$\text{PRI} = 0.43 \text{ años}$$

**5 MESES Y 5 DIAS**

Como la inversión inicial de Q.86,600.00, dividido el flujo neto de fondos que es de Q200,330.80, da como resultado la inversión inicial, la que podrá ser cancelada en cinco meses y cinco días.

### 7.7 Análisis de sensibilidad

Esta empresa no se proyectará en vender número de unidades porque los precios entre estudios son muy variables. Para efectos de análisis de sensibilidad, se hizo un análisis sobre la TIR haciendo una rebaja al valor de las ventas del 20%.

A continuación se muestra el cálculo de la TIR con un 20% en ventas menor al proyectado inicialmente:

Años	Ingresos	Egresos	Flujo Neto de Fondos	Factor de Actualización 1.80	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Flujo Neto de Fondos Actualizado
0		Q 70,600.00	Q (70,600.00)	1.00000	Q -	Q 70,600.00	Q (70,600.00)
1	Q 101,580.00		Q 101,580.00	0.55556	Q 56,433.33	Q -	Q 56,433.33
2	Q 78,164.46		Q 78,164.46	0.30864	Q 24,124.83	Q -	Q 24,124.83
3	Q 46,464.85		Q 46,464.85	0.17147	Q 7,967.22	Q -	Q 7,967.22
4	Q 4,600.94		Q 4,600.94	0.09526	Q 438.28	Q -	Q 438.28
5	Q (49,681.71)		Q (49,681.71)	0.05292	Q (2,629.26)	Q -	Q (2,629.26)
<b>TOTALES</b>	<b>Q 181,128.54</b>	<b>Q 70,600.00</b>	<b>Q 110,528.54</b>		<b>Q 86,334.41</b>	<b>Q 70,600.00</b>	<b>Q 15,734.41</b>

VAN Q 15,734.41 Ingresos actualizados - Egresos actualizados = FNFA  
TIR 109% Del FNF

Según el cuadro anterior, se puede observar que al bajar las ventas en un 20%, la TIR original del 267% baja a 109%, con lo cual se sugiere tomar las medidas de control respectivas para una correcta administración del proyecto.

### 7.8 Evaluación social del proyecto

Este proyecto no tiene ningún impacto social.

## 7.9 Resumen del capítulo

Para iniciar operaciones se aportará un capital entre tres socios de Q86,600.00, de los cuales no se requerirá de financiamiento externo, porque será aportado por cada socio.

Los costos fijos mensuales son de Q39,608.00 y costos variables de Q20,000.00, haciendo un total de costos de Q59,608.33. Se tiene planificado vender mensualmente Q80,000.00, por lo que se necesita vender esa cantidad para cubrir los costos de operación. Este proyecto lo que vende es servicio proporcionar información del mercado, lo cual no será vendido por número de unidades, sino por servicio prestado que estará condicionado a diferentes factores como: tamaño del mercado en donde se desenvuelve el bien o producto, cantidad de información que requiera, dificultad de realización del estudio, perfil del consumidor idóneo, etc.

Se ha proyectado un incremento en las ventas del 10% anual.

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe cubrir costos de Q52,811.11 para no tener ni pérdidas, ni ganancias.

El presupuesto de efectivo disponible para el primer año es de Q259,180.00.

De acuerdo a los estados de resultados a partir del segundo mes se empieza a gozar de una utilidad. Se alcanza una utilidad neta de Q231,500.00 al realizar ventas en el año de Q960,000.00.

Este proyecto no tiene apalancamiento financiero porque no necesitará de financiamiento.

El flujo de fondos del primer año es de Q235,980, proyectado a 5 años el promedio es de Q200,330.80.

La tasa de rentabilidad de este proyecto es de 115.66%.

El TREMA esperado en este proyecto es de 80%, que es el 7% de inflación anual, el 15% de la tasa activa promedio según el Banco de Guatemala, el 8% adicional de riesgo y lo que se pretende ganar es del 50%.

La TIR (Tasa interna de retorno) generada en este proyecto es de 267%.

El período de recuperación de la inversión es de 5 meses y 5 días.

Esta empresa no se proyectará en vender número de unidades porque los precios entre estudios son muy variables. Para efectos de análisis de sensibilidad, se hizo una rebaja en el valor de las ventas del 20%, al rebajar las ventas el 20% se baja el TIR del 267% planificado a 109%.

## CONCLUSIONES

1. Las empresas Pyme no tienen acceso a utilizar el servicio de investigación de mercado que les proporcione información valiosa para tomar decisiones o dirigir su negocio, por la razón que los precios de los estudios son bastante elevados e inaccesibles. Este proyecto es viable porque existe un mercado para trabajar de 5,904 empresas en la ciudad capital, quienes demostraron interés de contratar el servicio después de haberles mostrado el concepto y de 10,900 empresas quienes nunca han realizado un estudio de mercado anteriormente. Para poder cubrir esa demanda de mercado, se ofrecerá el servicio a precio mas bajo de lo que ofrece la competencia, tratando de reducir costos de operación y manejando un margen bajo, para lograr el objetivo se debe crear volumen de venta. Para lograr el volumen de venta, se concertarán citas con los dueños o gerentes de las empresas, para hacerles una presentación de agencia y demostraciones de la información que pueden obtener del mercado para ayudar a sus negocios a actuar o accionar.
2. Este proyecto busca minimizar costos de operación, por lo que se considera utilizar una oficina bastante pequeña para operar con un personal de tres personas (director general, ejecutivo y una secretaria), quienes estarán a cargo de toda la operación de la empresa de investigación de mercados y se subcontratará los servicios necesarios como: contabilidad, campo y procesamiento para no contar con personal fijo y evitar costos de planilla.
3. La empresa se regirá bajo las leyes requeridas. Para establecer una empresa de investigación de mercados no requiere de ningún trámite adicional al que es requerido por la ley, que permite establecer una sociedad anónima con la participación de tres socios capitales de los cuales dos estarán siendo parte de la estructura operativa. La empresa operará con tres personas quienes son: Un director general, un ejecutivo y una secretaria quienes estarán a cargo de todas las operaciones.
4. Este proyecto no tiene ningún impacto en el medio ambiente, porque es una empresa de servicio, aunque implementará algunas medidas de seguridad como un extinguidor y un botiquín que contengan medicinas para enfermedades y accidentes menores.
5. Se requiere un aporte de capital entre los tres socios de Q86,600.00 en partes iguales. Se requerirá vender Q80,000.00 mensuales. Para poder cubrir los gastos de operación, se debe vender como mínimo Q52,811.11 para lograr el punto de equilibrio, para no ganar y perder.  
El TIR que refleja este proyecto del 267%, indica que el proyecto es bastante rentable y supera lo planificado, además, en 5 meses y 5 días.

## RECOMENDACIONES

1. De acuerdo al estudio de mercado, las empresas Pyme no contratan el servicio por no conocer la importancia de obtención de información y precio, por lo que se puede crear una estrategia de comunicación por medio de una presentaciones de apoyo, dirigidas a dueños o gerentes de empresas Pyme, para demostrarles la información que pueden obtener del mercado y que les ayude a tomar decisiones, o bien demostrarles que pueden hacer con la información obtenida. Además para lograr bajar y mantener precios bajos en el mercado y crearle oportunidad de acceso a pagar un estudio de mercado a las empresas Pyme, se sugiere generar volumen de ventas.
2. Para poder minimizar más los costos y poder tener información valiosa que puedan utilizar las empresas Pyme, se puede realizar estudios Ómnibus que sea pagado entre varias empresas con un mismo interés, o bien buscar ayuda financiera para poder cubrir parte de los costos de un estudio de mercado. Otra forma de minimizar costos, sería establecer paquetes de estudios para empresas Pyme en donde no se necesitaría hacer demasiados ajustes al material de apoyo y predeterminar diseños de reportes. Además, se podría buscar operar de una localización que no sea central, para bajar costos y su operación comercial desde una oficina virtual para mantener un servicio al cliente e imagen.
3. Aunque siempre lo que se busca es minimizar costos, pero sin poner en riesgo la calidad, no se recomienda trabajar con menos personal para tener mejor control de los resultados presentados al cliente.
4. En la forma que puede ayudar este proyecto en el medio ambiente, es en reciclar todo el papel utilizado para preparar reportes.
5. Se recomienda generar volumen de venta para minimizar costos, hacer la empresa más rentable; y así ofrecer mejores precios en el mercado del servicio a empresas Pyme.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario que se utilizó para realizar el Estudio de Mercado:

Muy buenos días/ tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_ se está realizando esta encuesta para evaluar un nuevo proyecto o concepto, que está desarrollando un estudiante de la Universidad AIU de Guatemala para propósitos de graduación. Quisiera unos minutos de su tiempo para hacerle una entrevista. **(PROSEGUIR SI ACCEDE)**

01. Para empezar podría decirme: ¿Alguna vez usted ha contratado el servicio de investigación de mercados, para obtener información, que le haya ayudado a solucionar alguna duda o problema de su negocio o empresa?

Si	-1	<b>Si la respuesta es positiva favor pasar a P. 2</b>
No	-2	<b>Si respondió negativo pasar a P. 7</b>

02. En esa ocasión, ¿En qué le ayudó la información que requirió para su negocio o empresa?

\_\_\_\_\_ -  
\_\_\_\_\_

03. Aproximadamente ¿cuánto pagó por la información en esa ocasión? (# real, -9 = No informó)

\_\_\_\_\_

04. ¿Me podría decir el nombre de la empresa quién le realizó el estudio? \_\_\_\_\_

05. ¿Qué tipo de información obtuvo en esa ocasión? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

06. ¿Y cuánto pagó por el servicio en esa ocasión? \_\_\_\_\_

07. Queremos conocer la actitud sincera de los empresarios en cuanto a la contratación de servicios para obtener información para su negocio (Investigación de Mercados). Viendo esta tarjeta, ¿qué tan interesado estaría usted en contratar servicios de Investigación de Mercados en un futuro, para poder entender, ampliar o resolver alguna situación relacionada a su empresa? **Le recuerdo que lo que más nos interesa es su opinión sincera y le garantizo que esta información no es para fines de venta. (DAR TARJETA DE LA ESCALA)**

Sumamente interesado/ Seguro tomaría muy en serio una buena propuesta	-1
---	----

Bastante interesado/ Podría tomar muy en serio una buena propuesta	-2
--	----

Algo interesado/ Tal vez tomaría en serio una buena propuesta	-3
---	----

- Poco interesado/** Creo que no tomaría en serio una buena propuesta -4
- Nada interesado/** Seguro que no tomaría en serio una buena propuesta -5
- No sabe/ No informó -6

08. Le recuerdo que siempre lo que más nos interesa es su opinión sincera y le garantizo nuevamente que esta información no es para fines de venta.  
Si sólo pudiera decir sí o no, ¿cree que en estos momentos pensaría seriamente en contratar servicios de investigación de mercados que le ayude a entender, ampliar o resolver alguna situación actual de su empresa?
- Si -1
  - No -2

**Queremos explorar aspectos que motivan y desmotivan para pensar en contratar servicios de investigación de mercados**

09. Desde su punto de vista ¿Qué motiva a pensar en contratar servicios de investigación de mercados? (LUEGO) ¿Alguna otra razón?

---



---



---

010. Y sinceramente ¿Qué detiene o desmotiva al pensar en contratar servicios de investigación de mercados? (LUEGO) ¿Alguna otra razón?

---



---



---

11. Tengo aquí la descripción de una empresa de servicio en Investigación de Mercados. Queremos que personas como usted la vean **para darnos su opinión del proyecto o concepto, no para venderles.**

**Es una empresa de investigación de mercados y análisis de datos que brindará el servicio a empresas pequeñas, medianas y a personas innovadoras con ideas nuevas, para que puedan obtener información que les ayude a entender la situación o problema de su negocio. La información obtenida les ayudará a tomar decisiones importantes, a un precio accesible de acuerdo a su tamaño y necesidad. El servicio será brindando a empresas localizadas en la ciudad capital.**

¿Si este proyecto o concepto (DAR TARJETA O LEER EL CONCEPTO) estuviera a su disposición; sinceramente qué tanto le llamaría a usted la atención? (DAR TARJETA DE LA ESCALA)  
**Estaría...**

**Sumamente interesado** en él / Lo más seguro es que sí contrataría -1

**Bastante interesado** en él/ Hay bastante posibilidad que sí contrataría -2

**Algo interesado** en él/ Hay alguna posibilidad que sí contrataría -3

**Poco interesado/** Hay poca posibilidad que sí contrataría -4

**Nada interesado/** Lo más seguro es que no contrataría -5

No informó -6

12. ¿Qué cosas le llamaron la atención de este proyecto? Es decir dígame aquellas que le llamaron la atención o hicieron pensar en contratar el servicio. **(LUEGO)** ¿Alguna otra?

---



---

13. Sinceramente, ¿Qué cosas no le gustaron del proyecto? Es decir, dígame aquellas que lo desmotivaron o lo podrían hacer en no pensar en contratar el servicio. **(LUEGO)** ¿Alguna otra?

---



---

14. Le recuerdo que siempre lo que más nos interesa es su opinión sincera y le garantizo nuevamente que esta información no es para fines de venta.

Si sólo pudiera decir sí o no, ¿cree que en estos momentos pensaría seriamente en contratar servicios de investigación de mercados que le ayude a entender, ampliar o resolver alguna situación actual de su empresa?

Si -1  
No -2

**SI DIJO QUE SI HACER PREGUNTA 15**  
**SI DIJO QUE NO PASAR A PREGUNTA 19**

15. Si usted pensara en contratar servicios de investigación de mercados para su negocio o empresa, ¿Qué información quisiera obtener para entender, ampliar o resolver alguna situación actual de su negocio o empresa?

(Profundizar) (LUEGO) ¿Alguna otra información que requiera?  
(LUEGO) -2da vez- ¿Alguna otra información que requiera?

---



---

16. Si usted estuviera interesado en el servicio, ¿Cuánto consideraría invertir en el próximo año para obtener la información que requiere para su negocio o empresa?

---

17. En su negocio o empresa ¿Tiene alguna cantidad asignada para invertir en este tipo de proyectos? **(SI DICE QUE SI)**  
 ¿Cuánto? # Real -9 = no informó
- 

18. Quisiera conocer ahora su opinión en el sentido de qué manera quisiera que le ofrecieran los servicios de investigación de mercados. ¿Cuál de estas opciones cree que sería mejor para usted?

<b>Que llegara un vendedor o ejecutivo a</b>	
Visitarlo para ofrecerle los servicios	-1
<b>Por charlas informativas</b>	<b>-2</b>
<b>Por correo electrónico</b>	<b>-3</b>
<b>Por Internet</b>	<b>-4</b>
No sabe / No informó	-3

19. Antes de finalizar, ¿tendría usted alguna sugerencia o comentario para mejorar este proyecto o concepto?

---



---



---



---

**CLASIFICACIÓN**

Nombre: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Tipo de negocio (a qué se dedica) \_\_\_\_\_

Tamaño de la empresa \_\_\_\_\_

Entrevistó: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Teléfono empresa: \_\_\_\_\_

## Anexo 2: LISTADO DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- M&M SERVICIOS DE CAMPO EN MERCADEO, S.A.
- FORTE INSIGHTS
- CERTEZA CONSULTING, S.A.
- ENFASIS S.A.
- ASESORIA TH ASOCIADOS, S.A.
- ASESORIA TH Y ASOCIADOS, S.A.
- ESTRATEGO S.A.
- ESTRATEGAS COMERCIALES
- BBDO
- OMD DIGITAL
- UNIMER
- UNIDATA S.A.
- ECASTELL
- ARAGON & ASOCIADOS LTDA.
- AV REFORMA 13-70 Z-9 EDIF REAL REFOR
- CATEGORICA200
- ACTIVE
- ALVARADO SCHAFER LARRY LESTER
- ASESORIA E INVESTIGACION
- ASK DE GUATEMALA S.A.
- ASSERTA CENTROAMÉRICA S.A.
- CENTRO DE INFORMACION Y PROYECTOS S.A.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS NACIONALES
- CID-GALLUP
- COEIMSA
- CONIDIME
- CONIDIME GROUP, S.A.
- CONSUMER
- CORPORACION EDUCATIVA EN INFORMATICA, S.A.
- D & N GUATEMALA
- DATA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS S.A.
- DE LA RIVA INVESTIGACION ESTRATEGICA, S.A.
- DIMERCO
- ES + PUBLICIDAD
- ESINSA
- EUROCOMER
- GAMMA SERVICIOS INTEGRADOS, S.A.
- GRUPO COMFIN S.A.
- GRUPO INTEGRAL REGIONAL
- INFOSGLOBAL
- INVERSIONES NORDICAS S.A.
- INVESTIGACION DE MERCADOS
- INVESTIGACIONES Y TESIS
- IPSOS
- JACOBS ASESORIA INDUSTRIAL
- JEREZ QUIROZ ANA MARIA
- JIREH
- KRAEMER ALEJANDRO
- LAS MINAS S.A.

- LATINETWORK DICHTER & NEIRA GUATEMALA, S.A.
- LATINVISA DE GUATEMALA, S.A.
- MAPINFO
- MARKETING & TÁCTICAS PUBLICIDAD
- MCG CONSULTING
- MERCADEO CONTEMPORANEO S.A.
- MERCADEO PLANIFICADO
- MERCADOS PUBLICITARIOS
- MERCADOLÓGICA
- MULTIVEX SIGMA DOS GUATEMALA
- RESSEARCH
- SISTEMAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS S.A.
- SOLMERSA
- SOPORTE S.A.
- THE MARKETING STORE S.A. GUATEMALA
- TNS DATA
- TOP MARK`S
- TRADE MARKENTING CONSULTING GROUP
- VOX LATINA
- PRODATOS, S.A.

### Anexo 3: NUMERO DE EMPRESAS Y LOCALES EN ACTIVIDAD POR DEPARTAMENTO

NÚMERO DE EMPRESAS Y LOCALES EN ACTIVIDAD POR DEPARTAMENTO Y TRAMO DE PERSONAL OCUPADO\*

DEPARTAMENTO	TOTALES	ESTRUCTURA (%)	TRAMO DE PERSONAL OCUPADO			
			01-may	06-sep	oct-19	20 - 49
TOTALES	219,675	100	199,463	9,246	6,106	3,156
ESTRUCTURA (%)		100	90.8	4.2	2.8	1.4
GUATEMALA	95,128	43.3	82,733	5,105	3,783	2,232
EL PROGRESO	1,469	0.7	1,345	59	30	22
SACATEPÉQUEZ	7,448	3.4	6,898	256	151	94
CHIMALTENANGO	7,448	3.4	7,065	204	120	40
ESCUINTLA	12,666	5.8	11,733	460	226	140
SANTA ROSA	4,653	2.1	4,429	130	75	15
SOLOLÁ	2,593	1.2	2,422	101	57	12
TOTONICAPÁN	2,266	1	2,157	62	34	12
QUETZALTENANG	17,179	7.8	15,918	665	391	146
SUCHITEPÉQUEZ	8,192	3.7	7,738	243	138	53
RETALHULEU	5,901	2.7	5,638	145	81	27
SAN MARCOS	7,762	3.5	7,378	215	117	40
HUEHUETENANG	6,190	2.8	5,729	265	138	45
EL QUICHÉ	3,104	1.4	2,953	91	46	7
BAJA VERAPAZ	2,133	1	2,025	49	28	20
ALTA VERAPAZ	6,713	3.1	6,247	243	134	60
PETÉN	5,380	2.4	5,076	174	86	34
IZABAL	5,100	2.3	4,696	198	130	53
ZACAPA	3,070	1.4	2,780	136	90	36
CHIQUMULA	5,185	2.4	4,872	176	94	34
JALAPA	4,706	2.1	4,516	110	60	18
JUTIAPA	5,389	2.5	5,115	159	97	16

\* Excluye locales censados en los mercados y los puestos callejeros, así como locales de entidades gubernamentales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco de Guatemala
- Estadística Mipyme base enigmam 98-99 y x censo 94
- (Citados por Von Hoegen 2000:15) info. varias sector Mipyme
- [www.redbusqueda.com/emercado/emdos.htm](http://www.redbusqueda.com/emercado/emdos.htm). Navegada el 30 de Noviembre, 2008
- Instituto Nacional de Estadística
- PRONAME
- La micro y pequeña empresa en América Central información proporcionada por el Ministerio de Economía
- Datos del Instituto de Estadística Nacional (INE)
- Datos recaudados en el INE por el programa de Global Data
- Bresó 2001; Pérez Sáinz 2001; Reichmuth 2001; Tanburn 2001).
- [www.esms.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html](http://www.esms.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html)
- esms y el logotipo de esms son marcas registradas.derechos reservados comercio mas, S.A. de C.V. 2004
- [www.redbusqueda.com/emercado/cmdos.htm](http://www.redbusqueda.com/emercado/cmdos.htm)
- [www.articuloz.com/otros-articulos/el-estudio-de-mercado-guia-basica-para](http://www.articuloz.com/otros-articulos/el-estudio-de-mercado-guia-basica-para)
- [www.indexmundi.com/es/guatemala/producto\\_interno\\_bruto\(pib\)\\_tasa\\_de\\_crecimiento\\_red.html](http://www.indexmundi.com/es/guatemala/producto_interno_bruto(pib)_tasa_de_crecimiento_red.html). 02 de febrero de 2009
- Excluye locales censados en los mercados y los puestos callejeros, así como locales de entidades gubernamentales.
- Instituto Nacional de Estadística
- Programa Nacional de Mejoramiento de las Estadísticas Económicas – PRONAME  
Febrero 2002
- Información resumida de acuerdo a la experiencia y conocimiento del proyectista.
- USAID trabajo de campo: GAUSS
- [www.hacerestudios/400989.html](http://www.hacerestudios/400989.html). Navegada el 18 de Noviembre de 2008

## G L O S A R I O

- CONSUMO:** Demanda efectiva actual, que equivale al volumen total de transacciones de un producto o servicio a un precio determinado, dentro de una área determinada, en un momento dado.
- COSTO DE PRODUCCIÓN:** Gastos ocasionados por el pago de intereses, salarios, amortizaciones materias primas y todos aquellos conceptos que inciden directa e indirectamente en la producción de un artículo.
- DEMANDA:** Necesidad o deseo de adquirir un bien o un servicio, unido a las posibilidades de adquirirlo.
- DEMANDA POTENCIAL:** Volumen probable que alcanzaría la demanda real por el incremento normal a futuro, o bien si se modificaran ciertas condiciones del medio que la limitan.
- ELASTICIDAD:** Variación relativa que experimenta una función o variable dependiente, ocasionada por la variación relativa de un factor.
- EVALUACIÓN:** Constituye un balance de ventajas y desventajas, de asignar al proyecto analizado los recursos necesarios para su realización.
- INE** Instituto Nacional de Estadística
- ISR** Impuesto sobre la Renta
- IVA** Impuesto al Valor Agregado
- MANO DE OBRA DIRECTA:** Consiste en los jornales pagados por el trabajo realizado en el artículo manufacturado; y que puede cargarse directamente al mismo.
- MANO DE OBRA INDIRECTA:** Representa el trabajo auxiliar hecho en relación con la manufactura del producto. Es un trabajo que no se emplea en cambiar la forma del producto, pero que realiza servicios esenciales.
- MATERIAL DE EMPAQUE:** Son aquellos materiales que forman parte del producto, sin sufrir manufactura.

- MATERIAS PRIMAS:** Son aquellos materiales que influyen directamente en el proceso de producción.
- MERCADO:** Sitio de convergencia de la oferta y la demanda de productos, en que se establece un precio único
- OFERTA:** Cantidad de un bien que los productores están dispuestos a llevar al mercado, de acuerdo con los precios que pueda alcanzar, y teniendo en cuenta su capacidad real de producción.
- PIB** Producto Interno Bruto
- PRECIO CONSTANTE** Es el valor monetario de un bien producido en un período dado, calculado utilizando los precios de un año base fijo.
- PRECIO:** Valor de intercambio de los bienes y servicios que se establece entre el comprador y el vendedor.
- PRECIO C.I.F.** (Cost, insurance, freight, es decir, “costo, seguro, flete”) nombre dado al sistema de pago de bienes cuando se incluye en el costo de los bienes fletados los costos del seguro y del flete.
- PRECIO F.O.B.** (free on board, es decir, puestos a bordo), nombre dado al sistema de pagos de bienes fletados a/o de otros países, cuando la cantidad pagada cubre únicamente el valor de los bienes y excluye el seguro y el flete.
- PRECIO CORRIENTE:** Es el valor de las mercancías, medido en unidades monetarias, en un determinado momento.
- PROYECTO:** Es el plan prospectivo de una unidad de acción, capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social.
- PUNTO DE EQUILIBRIO:** Es el volumen o nivel de operaciones para el cual los ingresos totales y costos totales son exactamente iguales.
- RENTABILIDAD:** Es la relación existente entre los rendimientos netos obtenidos de la inversión y un capital invertido, expresada dicha relación en tanto por ciento.
- RAZON SOCIAL:** Es el nombre con que se proyecta registrar la empresa, y con el cual efectuará sus transacciones comerciales.
- SAT** Sistema de Administración Tributaria

- SUELDOS:** Pago básico de los empleados
- SALARIOS:** Pago básico realizado a los obreros
- TASA ACTIVA:** Es la tasa de interés que cobra los institutos financieros por la realización de sus operaciones activas (créditos, colocaciones, etc.).
- TASA DE INTERES:** Es el precio que se paga por el uso de fondos prestables.
- TASA INTERNA DE RETORNO:** Se define como aquella tasa de interés que hace equivalentes a un flujo de ingresos con un flujo de costos. En otras palabras, aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor presente de ingresos menos los costos.
- TASA PASIVA:** Es la tasa de interés que pagan sus instituciones financieras en sus operaciones pasivas (depósito de ahorro, depósito a plazo, etc.).
- CATI:** Control Automatizado de Telefonía Integrada para realizar campo vía telefónica (CATI).
- OMNIBUS:** Donde varios interesados patrocinen un estudio, de acuerdo a sus necesidades, para obtener información válida para su negocio.
- ESTUDIOS SINDICADOS:** Es aquel estudio que recoge información de un tema o tópico determinado, y que luego es vendido a todos los clientes interesados.

