



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.

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>.

**Student Publications**



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

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY**

**SCHOOL OF BUSINESS AND ADMINISTRATION**



**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE  
TARJETAS, RECUERDOS Y ÁLBUMES PERSONALIZADOS**

**Vivian Gabriela Barrios Osoy**

**Guatemala, 7 de Agosto de 2008**

## Abstract

El presente proyecto contiene la propuesta de creación de una empresa dedicada a la elaboración de invitaciones, recuerdos y álbumes para conmemorar ocasiones especiales. Se ofrece una opción diferente e innovadora de estos productos, ya que se elaboraran artículos personalizados, que puedan satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, y se ofrecerán varios productos o servicios en un mismo lugar.

Los productos se comercializarán en la ciudad de Guatemala, por lo que se analizó con un plan piloto una parte de la muestra, con el propósito de determinar el grupo objetivo al que quiere llegar la empresa, así como establecer que la población estudiada está dispuesta a adquirir productos para conmemorar diversas ocasiones especiales. Estos productos se promocionan en lugares especializados, como páginas de Internet, bazares, exposiciones, por lo que los canales de distribución que se utilizarán serán parte de un club especializado en ocasiones especiales y se creará una página de Internet para la empresa. El precio que se está dispuesto a pagar está en el rango entre 10 y 20 quetzales por tarjeta de invitación y de recuerdos, y para álbumes el precio está en el rango de 100 a 200 quetzales.

Se determinó que la capacidad de producción que tendrá la empresa será de 12,000 unidades en el primer año, basados en la demanda, la cual fue determinada con base en la población que adquiere estos productos a través de los canales de comercialización propuestos.

La inversión inicial será de Q29,500.00, la cual contempla la adquisición del equipo, publicidad y la creación de catálogo de productos.

Se estableció una tasa de rendimiento esperada mínima aceptada (TREMA) de 27%. La tasa de retorno de inversión se estima que será de 28.17%, por lo que el proyecto es aceptable ya que supera la tasa de rendimiento esperada.

Así mismo, el estado de resultados proyectados determina que el promedio de utilidades en cinco años será de Q12,889.00, éstas después de impuestos. El período de recuperación de la inversión se determinó en 2.91 años. La razón de endeudamiento es del 1%. El Valor Actual Neto se estimó en Q.1,044.00. La relación costo beneficio es de 1.42, lo cual indica que los ingresos podrán cubrir los costos y gastos.

Se determinó que la creación de la empresa es técnicamente viable y es financieramente rentable

## ÍNDICE

Página

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....                              | 9  |
| 2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO .....                  | 11 |
| 2.1 Antecedentes .....                             | 11 |
| 2.2 Problema.....                                  | 12 |
| 2.2.1 Árbol de problemas .....                     | 12 |
| 2.2.2 Árbol de objetivos.....                      | 13 |
| 2.2.3 Análisis de opciones de solución.....        | 14 |
| 2.3 Objetivos de esta investigación.....           | 17 |
| 2.4 Justificación de esta investigación.....       | 18 |
| 2.5 Marco teórico conceptual .....                 | 18 |
| 2.6 Resumen del capítulo .....                     | 19 |
| 3. ESTUDIO DE MERCADO .....                        | 20 |
| 3.1 El producto en el mercado .....                | 20 |
| 3.1.1 Definición del producto .....                | 21 |
| 3.1.2 Producto principal.....                      | 22 |
| 3.1.3 Productos complementarios .....              | 23 |
| 3.2 El área del mercado .....                      | 24 |
| 3.2.1 Objetivo general del estudio de mercado..... | 24 |
| 3.2.2 Objetivos específicos.....                   | 24 |
| 3.2.3 Fuentes de información.....                  | 24 |
| 3.2.4 Metodología.....                             | 25 |
| 3.2.5 Resultados del estudio .....                 | 29 |
| 3.2.6 Conclusiones.....                            | 47 |
| 3.3 Comportamiento de la demanda.....              | 48 |
| 3.4 Comportamiento de la oferta .....              | 54 |
| 3.5 Análisis de la comercialización.....           | 57 |
| 3.6 Resumen.....                                   | 58 |
| 4. ESTUDIO TÉCNICO .....                           | 59 |
| 4.1 Tamaño .....                                   | 59 |
| 4.2 Localización.....                              | 60 |
| 4.3 Proceso de producción.....                     | 64 |
| Insumos principales .....                          | 65 |
| Flujogramas de proceso.....                        | 66 |
| 4.4 Calendario.....                                | 70 |
| 4.5 Resumen.....                                   | 71 |
| 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL .....            | 71 |

|  |        |
|--|--------|
| 5.1 Estructura Administrativa – Legal .....                | 71     |
| 5.2 Estructura administrativa .....                        | 72     |
|  | Página |
| 5.3 Descripción y perfil de puestos .....                  | 74     |
| 5.4 Resumen.....   | 78     |
| 6. ESTUDIO FINANCIERO .....                                | 79     |
| 6.1 Análisis de costos.....                                | 79     |
| 6.1.1 Costo total de la operación .....                    | 80     |
| 6.1.2 Clasificación de rubros .....                        | 86     |
| 6.2 Análisis de ingresos .....                             | 86     |
| 6.3 Recursos financieros para la inversión.....            | 88     |
| 6.3.1 Estado de resultados .....                           | 88     |
| 6.3.2 Balance general.....                                 | 89     |
| 6.4 Punto de equilibrio .....                              | 90     |
| 6.5 Flujo de efectivo .....                                | 92     |
| 6.6 Evaluación financiera.....                             | 93     |
| 6.6.1 Tasa de rentabilidad esperada mínima aceptable ..... | 93     |
| 6.6.2 Tasa de rentabilidad .....                           | 93     |
| 6.6.3 Período de recuperación de la inversión.....         | 94     |
| 6.6.4 Razón de endeudamiento.....                          | 95     |
| 6.7 Evaluación económica.....                              | 95     |
| 6.7.1 Valor actual neto.....                               | 95     |
| 6.7.2 Tasa interna de retorno .....                        | 98     |
| 6.7.3 Relación costo / beneficio .....                     | 99     |
| 6.8 Resumen.....   | 100    |
| 7. CONCLUSIONES.....                                       | 101    |
| 8. RECOMENDACIONES .....                                   | 104    |
| ANEXOS .....   | 105    |
| Encuesta .....   | 106    |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 2.1</i> Árbol de problemas.....                     | 12 |
| <i>Figura 2.2</i> Árbol de objetivos .....                    | 13 |
| <i>Figura 2.3</i> Análisis de opciones de solución .....      | 14 |
| <i>Figura 2.4</i> Análisis de opciones de solución .....      | 16 |
| <i>Figura 3.1</i> Gráfica No. 1 .....                         | 30 |
| <i>Figura 3.2</i> Gráfica No. 2 .....                         | 32 |
| <i>Figura 3.3</i> Gráfica No.3.....                           | 33 |
| <i>Figura 3.4</i> Gráfica No.4.....                           | 35 |
| <i>Figura 3.5</i> Gráfica No.5.....                           | 36 |
| <i>Figura 3.6</i> Gráfica No 6.....                           | 37 |
| <i>Figura 3.7</i> Gráfica No.7.....                           | 39 |
| <i>Figura 3.8</i> Gráfica No. 8.....                          | 40 |
| <i>Figura 3.9</i> Gráfica No. 9.....                          | 42 |
| <i>Figura 3.10</i> Gráfica No.10 .....                        | 43 |
| <i>Figura 3.11</i> Gráfica No. 11 .....                       | 44 |
| <i>Figura 3.12</i> Gráfica No.12 .....                        | 45 |
| <i>Figura 3.12</i> Gráfica No. 12 .....                       | 46 |
| <i>Figura 3.13</i> Gráfica Estimación de la Demanda .....     | 51 |
| <i>Figura 3.14</i> Gráfica Productos a Adquirir.....          | 52 |
| <i>Figura 3.15</i> Precios en el mercado.....                 | 55 |
| <i>Figura 4.1</i> Cuadro de Inversión Inicial .....           | 60 |
| <i>Figura 4.2</i> Localización .....                          | 61 |
| <i>Figura 4.3</i> Localización en Planta .....                | 63 |
| <i>Figura 4.4</i> Flujograma de Proceso de Invitaciones.....  | 66 |
| <i>Figura 4.5</i> Flujograma de proceso de recuerdos .....    | 67 |
| <i>Figura 4.6</i> Flujograma de Proceso de Recuerdos .....    | 69 |
| <i>Figura 4.7</i> Calendario .....                            | 70 |
| <i>Figura 5.1</i> Organigrama .....                           | 73 |
| <i>Figura 5.2</i> Descripción de Puestos Gerente General..... | 74 |
| <i>Figura 5.3</i> Descripción de Puestos Diseñador .....      | 75 |
| <i>Figura 5.4</i> Descripción de Puestos Asistente.....       | 76 |
| <i>Figura 6.1</i> Cuadro de Inversión.....                    | 79 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 6.2 Costo total de la operación</i> .....     | 81 |
| <i>Figura 6.3 Detalle costo de producción</i> .....     | 82 |
| <i>Figura 6.4 Detalle costo de administración</i> ..... | 83 |
| <i>Figura 6.5 Detalle costo de venta</i> .....          | 84 |
| <i>Figura 6.6 Programa de medios</i> .....              | 85 |
| <i>Figura 6.7 Clasificación de rubros</i> .....         | 86 |
| <i>Figura 6.8 Proyección de ventas</i> .....            | 86 |
| <i>Figura 6.9 Estimación de Ventas</i> .....            | 87 |
| <i>Figura 6.10 Estado de Resultados</i> .....           | 88 |
| <i>Figura 6.11 Balance General</i> .....                | 89 |
| <i>Figura 6.12 Punto de Equilibrio</i> .....            | 90 |
| <i>Figura 6.13 Flujo de Efectivo</i> .....              | 92 |
| <i>Figura 6.14 Tasa de Rentabilidad</i> .....           | 93 |
| <i>Figura 6.15 Período de recuperación</i> .....        | 94 |
| <i>Figura 6.16 Razón de Endeudamiento</i> .....         | 95 |
| <i>Figura 6.17 Valor actual neto</i> .....              | 95 |
| <i>Figura 6.18 Cálculo valor Actual neto</i> .....      | 96 |
| <i>Figura 6.19 Tasa interna de retorno</i> .....        | 98 |
| <i>Figura 6.20 Tasa interna de retorno</i> .....        | 99 |





## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene el proyecto de creación de una empresa dedicada a la elaboración de tarjetas, recuerdos y álbumes personalizados para conmemorar ocasiones especiales.

Para analizar la situación de este tipo de empresas en el mercado, se observó la situación de las mismas y la forma de trabajo, así como los productos que ofrecen, y se determinó que actualmente hay pocas opciones para obtener un producto innovador, las tendencias son similares entre las empresas y no hay un espacio suficiente para que el cliente pueda ponerle su marca personal.

La realización de este proyecto se deriva del interés de desarrollar un concepto diferente que pueda proveer una opción innovadora en la creación de los productos descritos, de manera que el interesado pueda satisfacer sus gustos, que pueda encontrar varios productos en un mismo lugar y que pueda elegir y no se vea influenciado por las tendencias del mercado.

Para desarrollar este proyecto, se llevó a cabo una investigación de mercado para determinar el comportamiento de los consumidores al elegir productos para conmemorar ocasiones especiales, se realizó una investigación de campo para conocer la situación de la oferta, se entrevistaron ejecutivos de medios especializados en estos productos.

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

El trabajo contiene información del proyecto donde se describen los antecedentes, se plantea el problema, se determina la solución al mismo y se determinan los objetivos.

También contiene los siguientes estudios: el estudio de mercado, el cual determina el grupo objetivo y el mercado donde se comercializará el producto; el estudio técnico que determina la capacidad de producción, la inversión inicial y describe los procesos de producción; el estudio administrativo legal, el cual determina la forma en que será organizada la empresa; el estudio financiero, el cual determinará la rentabilidad económica del proyecto.

## 2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

### 2.1 Antecedentes

En Guatemala, hay empresas especializadas en ofrecer artículos para conmemorar ocasiones especiales como bodas, quince años, graduaciones, despedidas de soltera, *baby showers*, etc.; sin embargo, en el mercado las empresas están especializadas en determinado producto en su mayoría invitaciones.

En los últimos doce años, se han desarrollado lugares especializados en donde las personas pueden adquirir productos y servicios para la celebración de una ocasión especial. Éstos han sido las exposiciones especializadas y bazares, en su mayoría promocionan lo relacionado a bodas. También se han desarrollado páginas de Internet donde los proveedores promocionan sus productos y los interesados pueden encontrar proveedores de productos y/o servicios que puedan necesitar para ocasiones especiales. Así mismo, quienes han desarrollado las exposiciones y bazares, han creado revistas del tema con la misma metodología de promocionar y publicitar dichos productos.

Sin embargo, a pesar de que existen lugares dónde buscar los productos y servicios, éstos se ven limitados a un evento en particular, no hay productos especializados para cada ocasión, no se encuentran todos en un mismo lugar y las tendencias entre proveedores es la de ofrecer productos similares y hay poco lugar para la innovación.

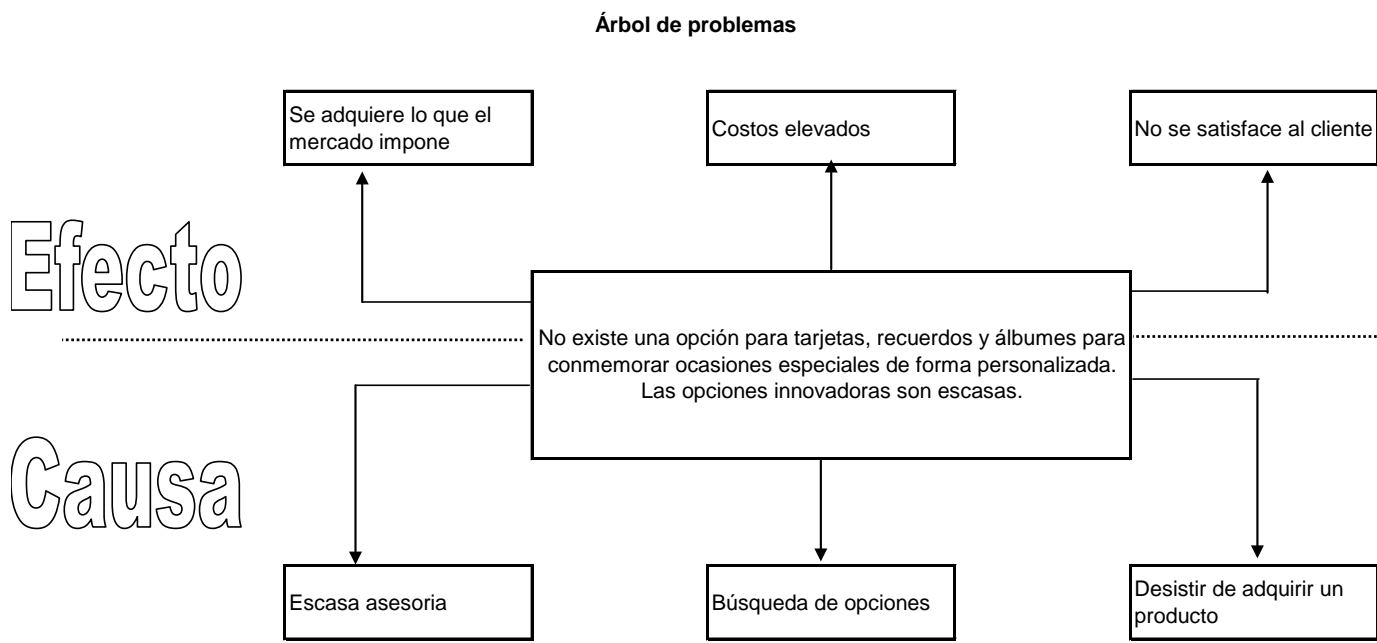
Derivado de lo anterior, se consideró que existe una oportunidad para crear una empresa innovadora que ofrezca varios productos, para varias ocasiones especiales que no se concentre en un solo tema y que el cliente tenga la opción de elegir y llevar a cabo sus ideas para que el producto pueda tener su sello personal.

## 2.2 Problema

No existe una opción para tarjetas, recuerdos y álbumes para conmemorar ocasiones especiales de forma personalizada. Las opciones innovadoras son escasas.

### 2.2.1 Árbol de problemas

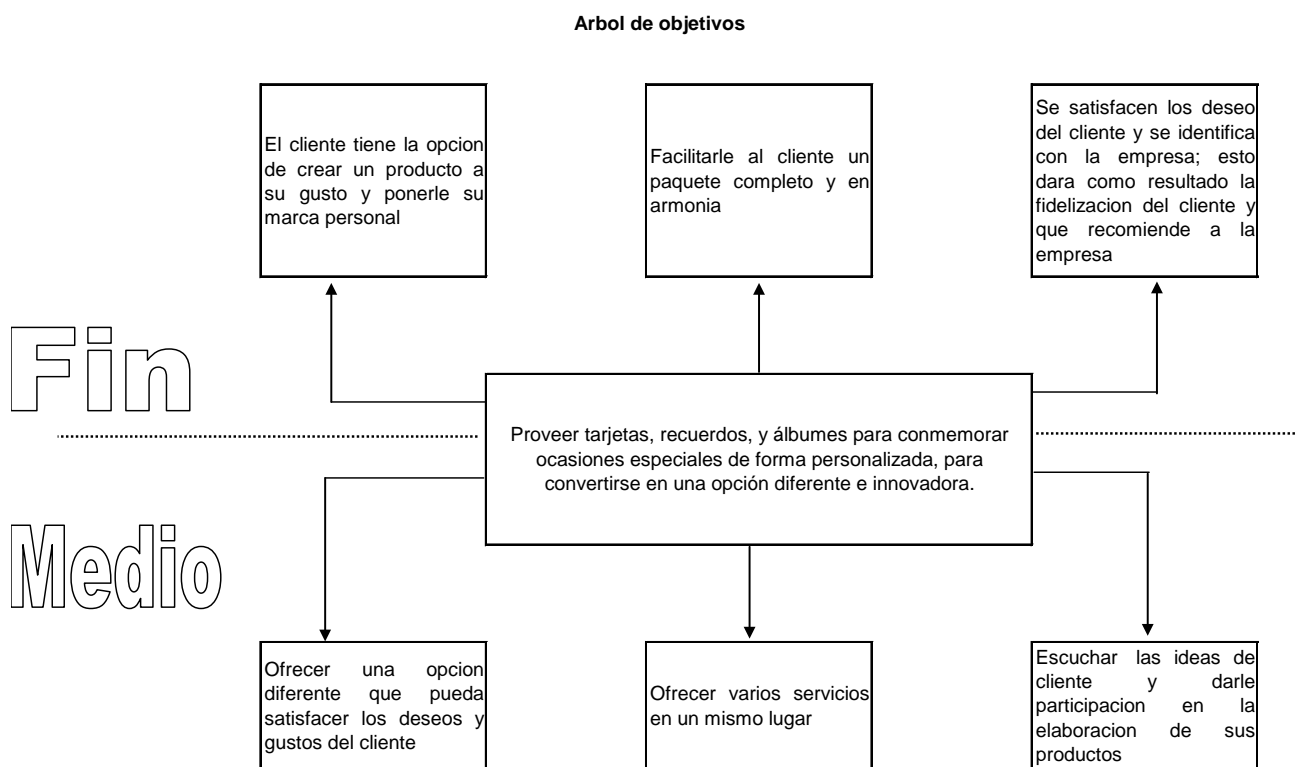
Figura 2.1 Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia 2,008

### 2.2.2 Árbol de objetivos

Figura 2.2 Árbol de objetivos



### 2.2.3 Análisis de opciones de solución

Figura 2.3 Análisis de opciones de solución

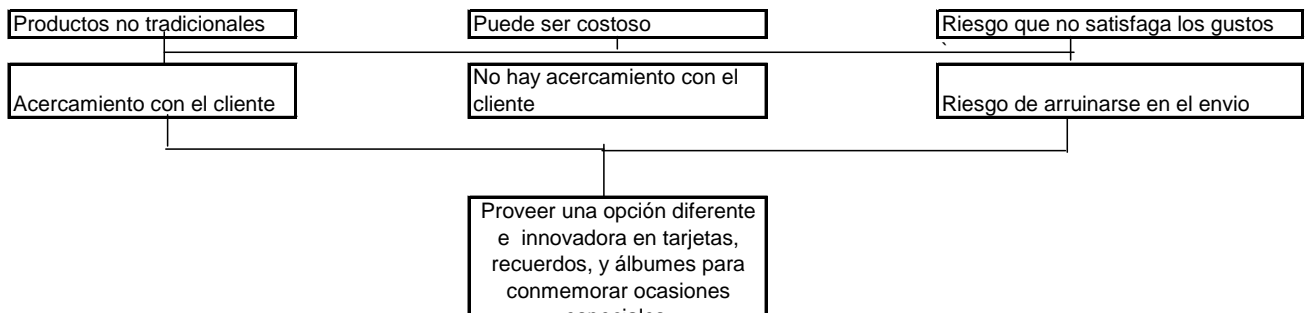




Figura 2.4 Análisis de opciones de solución

| <b>Criterio</b>        | <b>Opcion 1</b><br>Crear una empresa<br>con productos innovadores<br>que satisfaga al cliente | <b>Opcion 2</b><br>Importar productos | <b>Opcion 3</b><br>Hacer pedidos por internet<br>en sitios donde se seleccionan<br>los productos al gusto del cliente |
|------------------------|---|---------------------------------------|---|
| Costo                  | Alto  | Alto                                  | Alto  |
| Posibilidades de Exito | Alto  | Bajo                                  | Bajo  |
| Costo / Beneficio      | Alto  | Bajo                                  | Bajo  |
| Horizonte de Tiempo    | Corto   | Largo                                 | Largo   |
| Riesgo Social          | Pequeno   | Pequeno                               | Pequeno   |

**Tiene un costo elevado, sin embargo tiene posibilidades de éxito ya que será una empresa local, podrá establecerse en un corto plazo, el trato con el cliente es directo**

Tiene un costo elevado y sus posibilidades de éxitos son bajas además que tiene el riesgo de no satisfacer las necesidades del cliente

Tiene un costo elevado y las posibilidades de éxito son bajas ya que a pesar de elaborar productos al gusto del cliente, no hay contacto con el cliente y se incurren en gastos adicionales

Fuente: elaboración propia 2,008

Para dar solución al problema, se llevará a cabo el proyecto de establecer una empresa, que se dedique a la elaboración de tarjetas, recuerdos y álbumes personalizados, para ocasiones especiales como bodas, 15 años, *baby showers*, despedida de soltera y otras ocasiones; artículos que puedan satisfacer los deseos de los clientes y a precios accesibles; así mismo que los clientes encuentren lo que buscan en un mismo lugar.



### 2.3 Objetivos de esta investigación

#### **Objetivo general**

Establecer, a nivel de perfil, si el proyecto de creación de una empresa dedicada a la elaboración de tarjetas, recuerdos y álbumes personalizados para conmemorar ocasiones especiales, es técnicamente viable y financieramente rentable para un período estimado de cinco años.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar a través del estudio de mercado, la demanda insatisfecha que existe de invitaciones, recuerdos y álbumes para conmemorar ocasiones especiales y la posibilidad en el mercado para ofrecer un producto innovador y una opción diferente, que pueda satisfacer las necesidades y gustos de los clientes. Así mismo, determinar el precio y los canales de distribución con los cuales ingresar al mercado.
- Determinar a través del estudio técnico el tamaño del proyecto, el costo de la inversión, el equipo necesario y los procesos que deben llevarse a cabo para la elaboración de los productos.
- Preparar la estructura administrativa de la empresa a través del estudio administrativo – legal así como definir los perfiles de los puestos de trabajo.
- Determinar la rentabilidad del proyecto a través del estudio financiero.

#### 2.4 Justificación de esta investigación

Dado que actualmente las empresas se especializan en un tema y una ocasión, lo que limita al cliente a adquirir lo que ofrecen y no permite innovar y tampoco personalizar, se decidió crear una empresa que le dé al cliente la opción de crear un producto a su gusto y que pueda ponerle su marca personal, de esta manera se satisfacen los deseos del cliente y se identifica con la empresa, lo que dará como resultado la fidelización del cliente y recomendará la empresa.

#### 2.5 Marco teórico conceptual

Se observo la situación actual de las empresas dedicadas a la elaboración de tarjetas de invitación, recuerdos y álbumes para conmemorar ocasiones especiales. Se determino, que existen varias empresas que ofrecen estos productos, sin embargo las tendencias del mercado son similares y no hay empresa que ofrezca la opción de elaborar estos productos de forma personalizada de manera que el mismo pueda llevar la marca personal de quien lo está adquiriendo.

Se observo el comportamiento de las personas interesadas en adquirir estos productos, en donde buscan este tipo de productos asi como los canales de comercialización que utilizan las empresas para llevar a los interesados el producto. Actualmente, estos productos los buscan en exposiciones especializadas, paginas de internet, publicaciones especiales de eventos, por referencia

Se determino que existe la necesidad de ofrecer a los interesados, una opción innovadora para estos productos; esto se hará ofreciendoles la opción de crear productos de forma personalizada al gusto del cliente, de manera que pueda ver plasmadas sus ideas en el producto.

## 2.6 Resumen del capítulo

Se determinó que actualmente en el departamento de Guatemala y sus municipios, hacen falta opciones para la elaboración de invitaciones, recuerdos y álbumes para conmemorar ocasiones especiales. La mayoría de empresas atiende principalmente bodas. Existe la necesidad de introducir un producto innovador y que el consumidor pueda personalizar. Las principales causas de este problema son la escasa asesoría que existe, la búsqueda de alternativas en varios lugares lo que incide en que los clientes adquieran lo que el mercado impone, que incurran en gastos elevados y que sus deseos y gustos no se satisfagan.

Derivado de esta situación, se plantearon algunas alternativas de solución como crear una empresa dedicada a elaborar productos innovadores, importar productos especiales o bien hacer pedidos por Internet. Sin embargo, se determinó que la solución adecuada al problema planteado, es la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos innovadores y personalizados.

Por lo anterior, se creará una empresa dedicada a la elaboración de invitaciones, recuerdos y álbumes personalizados. Se ofrecerá un producto diferente, innovador, de manera que el cliente pueda ver plasmadas sus ideas en el producto que adquirirá para la conmemoración de una ocasión especial.

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### 3.1 El producto en el mercado

Los productos que se introducirán al mercado son invitaciones, recuerdos y álbumes personalizados, elaborados al gusto del cliente de manera que refleje su sello personal. Se ofrecerán productos para eventos especiales de cualquier tipo y no se especializará en un solo evento. Actualmente, las empresas que se dedican a comercializar este tipo de productos se especializan en bodas.

Los productos que se introducirán al mercado son bienes de lujo, de consumo final y que están en etapa de introducción.

Se ofrecerá un producto innovador, que satisfaga los deseos del cliente, que pueda reflejar su sello distintivo

### *3.1.1 Definición del producto*

Invitaciones, recuerdos y álbumes para ocasiones especiales como bodas, 15 años, *baby shower*, despedidas de soltera, graduación, etc. Los productos que se ofrecen son personalizados, elaborados con materiales naturales e innovadores, detalles minimalistas, basándose en las preferencias del cliente de manera que puedan plasmar sus ideas y las vean convertidas en realidad.

### 3.1.2 *Producto principal*

#### **Principales**

- **Invitaciones**

Las invitaciones serán elaboradas de forma personalizada de manera que el cliente tenga la libertad de plasmar sus ideas. Se contará con una amplia variedad de diseños y materiales los cuales el cliente puede cambiar a su gusto. Se ofrece trabajar con una variedad de papeles finos, papel calco, papel reciclado, listones de organza, fibras naturales, porcelana rusa, naturaleza muerta, variedad de materiales etc.

- **Recuerdos**

Los recuerdos son detalles que se entregan a los invitados para recordarles la conmemoración de una ocasión especial. Se trabajarán ideas innovadoras, originales y también los recuerdos tradicionales con un cambio que los haga sobresalir. Se ofrecen almendras con una amplia variedad de empaques y colores, velas, candeleros, floreros, cajas, etc.

- **Álbumes para fotos**

El álbum para fotos es el elemento que atesorara las memorias de esa ocasión especial. Se elaborarán variedad de diseños, a juego con las invitaciones si es el caso, se trabajarán con diversos materiales y técnicas.

Con la venta de los productos que se ofrecen, adicional a la venta como tal, se pretende asesorar al cliente, involucrarlo en la elaboración del producto a manera que se identifique y pueda colocarle su sello personal.

### 3.1.3 *Productos complementarios*

- **Tarjetas de agradecimiento**

Se elaborarán tarjetas de agradecimiento para enviar a los invitados; éstas pueden realizarse a juego con las invitaciones.

- **Rotulación**

Se ofrecerá el servicio de rotulación de invitaciones con caligrafía, impresos con los colores de las invitaciones.

- **Tarjetas complementarias**

Se elaborarán tarjetas complementarias como:

- Invitación a una recepción u otro similar que no fue incluido en la invitación.
- Mapas o croquis con direcciones del lugar del evento.
- Tarjetas de solicitud de regalos no tradicionales.
- Tarjetas para colocar en los recuerdos en caso no hayan sido adquiridas en la empresa.

- **Libros de invitados**

Se ofrecerán libros para firmas y mensajes de parte de los invitados decorados a juego con las invitaciones o bien, con el diseño que el cliente elija, contando siempre con una variedad de materiales.

### 3.2 El área del mercado

Para determinar el área de mercado de los productos, se realizará un estudio de mercado en el departamento de Guatemala, ya que es donde se pretenden comercializar los productos.

#### *3.2.1 Objetivo general del estudio de mercado*

Conocer el comportamiento de los consumidores cuando eligen comprar productos para conmemorar ocasiones especiales, en el departamento de Guatemala.

#### *3.2.2 Objetivos específicos*

- Conocer las ocasiones especiales para las que los clientes busquen comprar invitaciones, recuerdos y álbumes
- Determinar cuanto están dispuestos a pagar por adquirir los productos.
- Determinar el lugar donde buscarían un proveedor para adquirir los productos.

#### *3.2.3 Fuentes de información*

Datos primarios



Para esta investigación, los datos se recolectarán por primera vez utilizando los siguientes instrumentos:

- Encuesta

### *3.2.4 Metodología*

Tipos de investigación

Los tipos de investigación a realizar son:

- Cualitativa
- Cuantitativa

Estudios

La técnica a utilizar:

- Entrevistas personales

## Sujetos

Los sujetos de investigación serán:

- Habitantes del departamento de Guatemala

## Población

La población para la investigación estará formada por los habitantes del departamento de Guatemala

$N = 2,541,581$ <sup>1</sup>

Ocurrencia de un evento

$P = 50\%$

No ocurrencia de un evento

$Q = 50\%$

---

<sup>1</sup> Fuente: INE del censo de 2002

Confiabilidad

La confiabilidad, será de 90%

$Z = 90\%$

Error

El error muestral será de 10%

$E = 10\%$

## Método de muestreo

El método por utilizar será el método aleatorio puro.

Cálculos

$$N = 2,541,581$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$Z = 0.90$$

$$E = 0.10$$

Muestra

$$\mathcal{N} = \frac{1.645^2 (0.5)(0.5)}{0.10^2} = 67.65$$

$$n = \frac{1.645^2 (0.5)(0.5)}{0.10^2}$$

$$N = 67.65$$

La muestra por utilizar para el estudio es de 68 sujetos; sin embargo, se estará realizando el estudio como un plan piloto, por lo que se estará utilizando el 25% de la muestra.

### *3.2.5 Resultados del estudio*

El estudio se realizó por medio de una encuesta<sup>2</sup> y se llevó a cabo en el departamento de Guatemala, con habitantes de la ciudad capital y municipios del mismo. El grupo objetivo está formado por hombres y mujeres, de edades diferentes.

Dado que se seleccionó el 25% de la muestra, se realizaron 18 encuestas.

---

<sup>2</sup> Ver Anexo I

**Encuesta****Venta de invitaciones, recuerdos y álbumes decorados para ocasiones especiales***Figura 3.1 Gráfica No. 1***Gráfica No. 1**  
SEXO

| Descripción  |           | F         | %          |
|--------------|-----------|-----------|------------|
| M            | Masculino | 2         | 11         |
| F            | Femenino  | 16        | 89         |
| <b>Total</b> |           | <b>18</b> | <b>100</b> |

**SEXO**

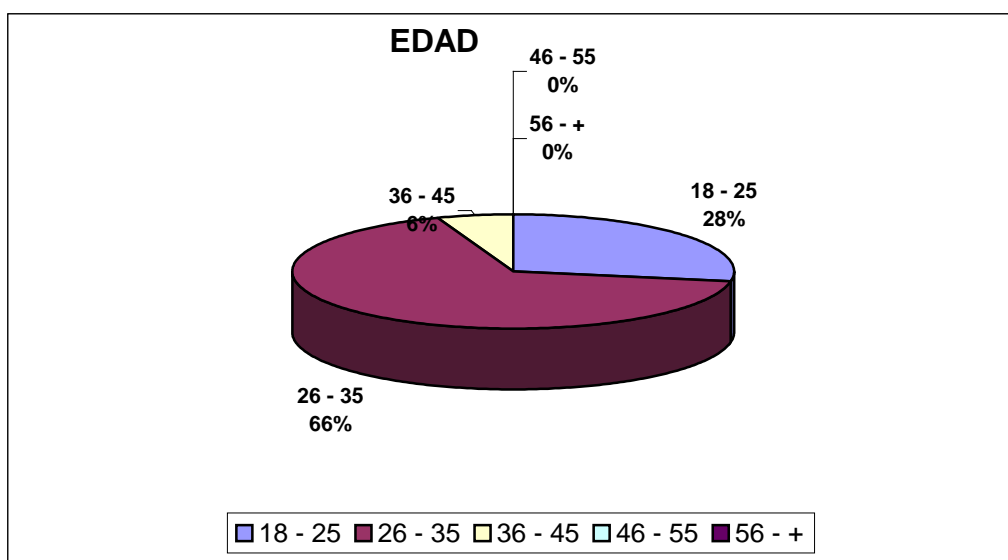


Figura 3.2 Gráfica No. 2

**Gráfica No. 2**

EDAD

| Rango        | F         | %          |
|--------------|-----------|------------|
| 18 - 25      | 5         | 28         |
| 26 - 35      | 12        | 67         |
| 36 - 45      | 1         | 6          |
| 46 - 55      | 0         | 0          |
| 56 - +       | 0         | 0          |
| <b>Total</b> | <b>18</b> | <b>100</b> |



Base = 18

La frecuencia mayor, está en el rango de edad de 26 a 35 con 67%; la siguiente frecuencia, es en el rango de 18 a 25 con 28%. El 6% restante, esta en el rango de 36 a 45 con 6%. No hay encuestados en los rangos de edad de menores de 18 años, tampoco de 46 años en adelante.

Fuente: elaboración propia 2,008



**Gráfica No. 3***Figura 3.3 Gráfica No.3*

Lugar de residencia

| Rango           | F         | %          |
|-----------------|-----------|------------|
| Ciudad          | 13        | 72         |
| Mixco           | 1         | 6          |
| Villanueva      | 2         | 11         |
| Villacanales    | 1         | 6          |
| San Jose Pinula | 1         | 6          |
| <b>Total</b>    | <b>18</b> | <b>100</b> |

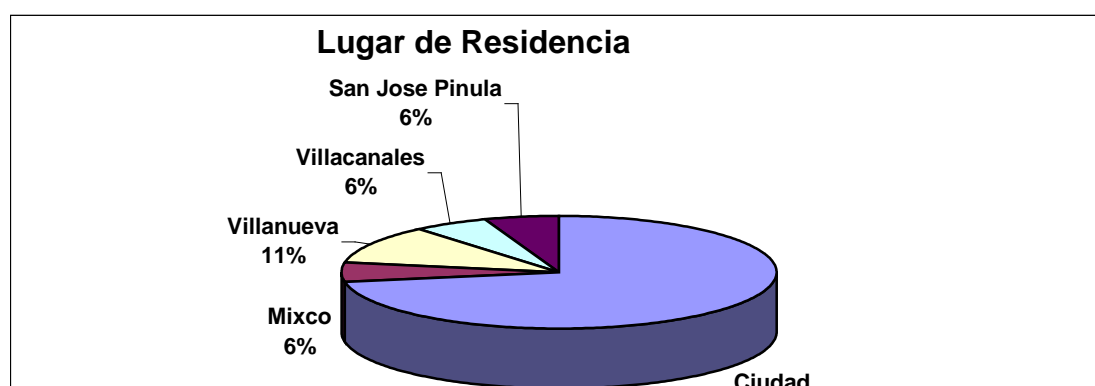


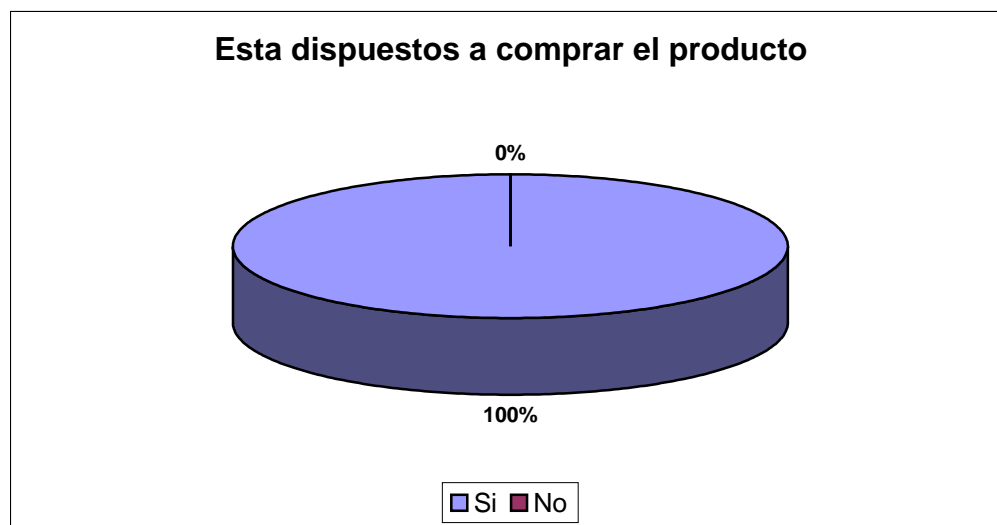


Figura 3.4 Gráfica No.4

**Gráfica No. 4**

1. Si va a celebrar un evento especial, estaría dispuesto a comprar invitaciones, recuerdo o álbum?

|              | F         | %          |
|--------------|-----------|------------|
| Si           | 18        | 100        |
| No           | 0         | 0          |
| <b>Total</b> | <b>18</b> | <b>100</b> |



Base = 18

El 100% de los encuestados, están dispuestos a comprar los artículos.

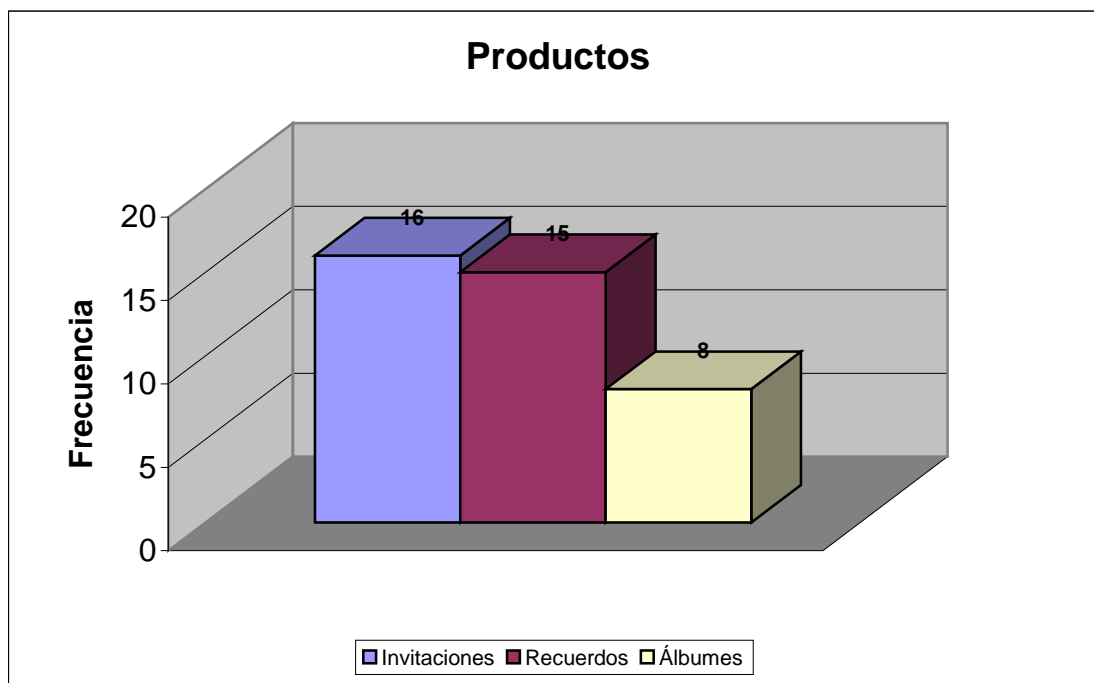
*Fuente: elaboracion propia 2,008*

Figura 3.5 Gráfica No.5

**Gráfica No. 5**

2. Que productos compraría para conmemorar el evento especial?

| Producto     | F         |
|--------------|-----------|
| Invitaciones | 16        |
| Recuerdos    | 15        |
| Álbumes      | 8         |
| <b>Total</b> | <b>39</b> |



Base = 18

Se observa que el producto que desean comprar en su mayoría son las invitaciones, ya

Figura 3.6 Gráfica No 6.

**Gráfica No. 6**

3. Para que evento especial compraría estos productos?

| <b>Evento Especial</b> | <b>F</b>  |                   |
|------------------------|-----------|-------------------|
| Boda                   | 15        | de 18 encuestados |
| 15 años                | 14        | de 18 encuestados |
| Cumpleaños             | 14        | de 18 encuestados |
| Baby Shower            | 13        | de 18 encuestados |
| Bautizo                | 12        | de 18 encuestados |
| Graduación             | 11        | de 18 encuestados |
| Despedida de Soltera   | 9         | de 18 encuestados |
| <b>Total</b>           | <b>88</b> |                   |

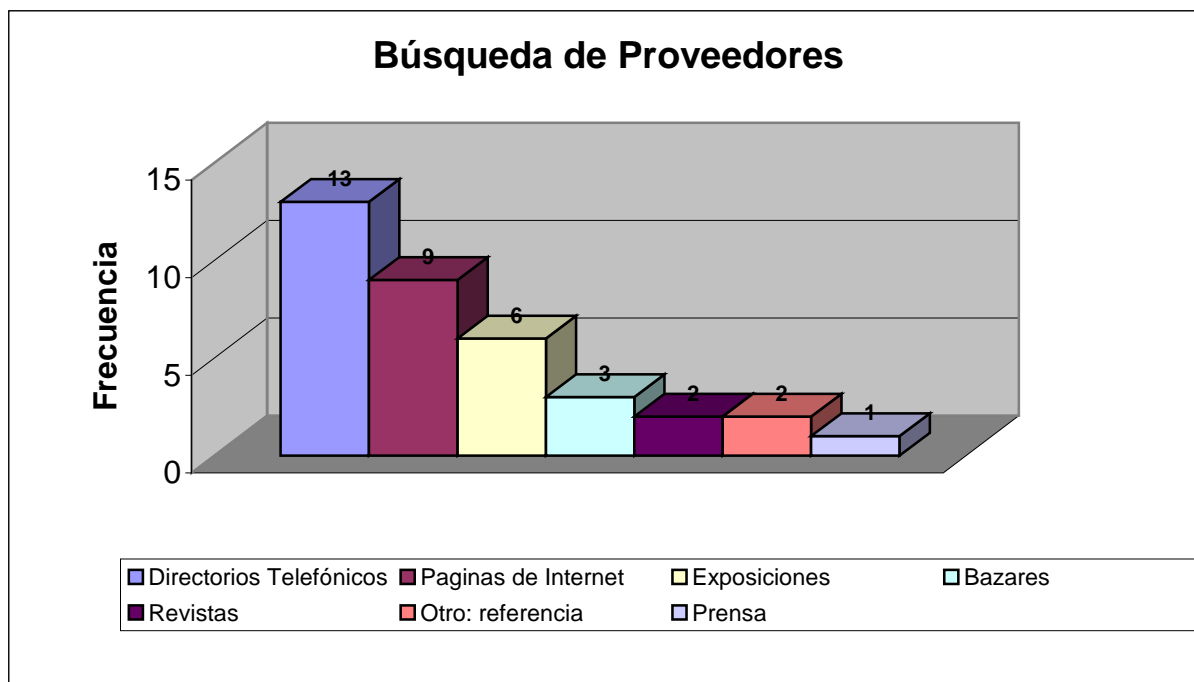


Figura 3.7 Gráfica No.7

**Gráfica No. 7**

4. Donde buscaría un proveedor para estos productos?

| Búsqueda de Proveedores | F         |                   |
|-------------------------|-----------|-------------------|
| Directorios Telefónicos | 13        | de 18 encuestados |
| Paginas de Internet     | 9         | de 18 encuestados |
| Exposiciones            | 6         | de 18 encuestados |
| Bazares                 | 3         | de 18 encuestados |
| Revistas                | 2         | de 18 encuestados |
| Otro: referencia        | 2         | de 18 encuestados |
| Prensa                  | 1         | de 18 encuestados |
| <b>Total</b>            | <b>36</b> |                   |



Base = 18

Se observa, que los medios para encontrar proveedores, son los directorios telefónicos e Internet. Sin embargo, las exposiciones especializadas en el tema es otro lugar al que se referirían para buscar proveedores.

Fuente: elaboracion propia 2,008

**Gráfica No. 8***Figura 3.8 Gráfica No. 8*

5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una invitación?

| <b>Rango</b>        | <b>F</b>  | <b>%</b>   |
|---------------------|-----------|------------|
| De Q.10.00 a 20.00  | 15        | 83         |
| De Q.21.00 a 30.00  | 3         | 17         |
| De Q.31 en adelante | 0         | 0          |
| <b>Total</b>        | <b>18</b> | <b>100</b> |

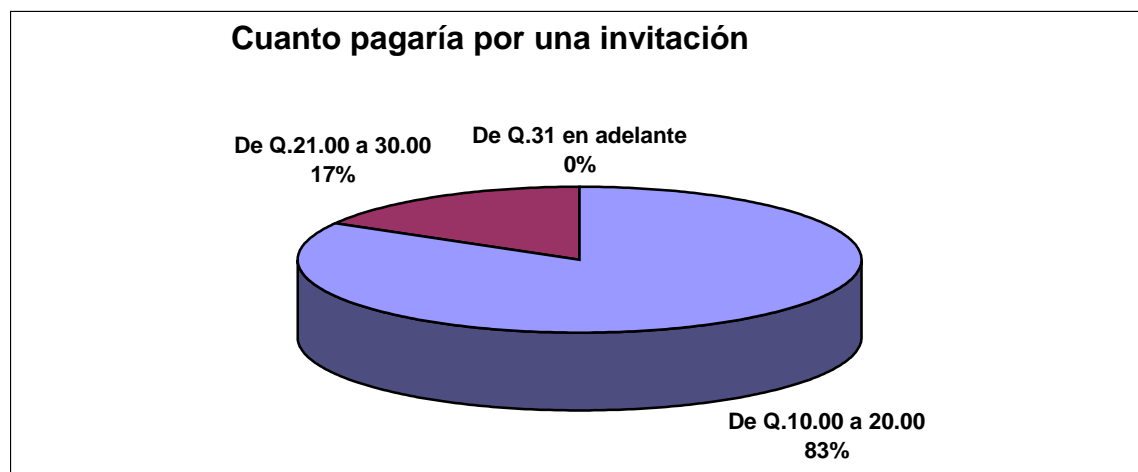




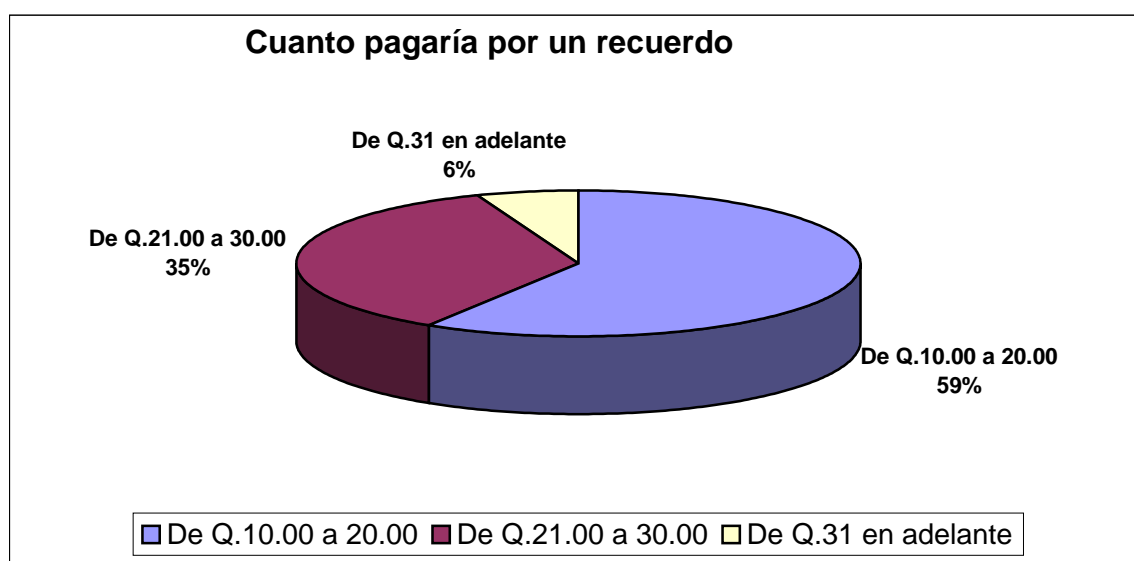


Figura 3.9 Gráfica No. 9

**Gráfica No. 9**

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un recuerdo?

| Rango               | F         | %          |
|---------------------|-----------|------------|
| De Q.10.00 a 20.00  | 10        | 59         |
| De Q.21.00 a 30.00  | 6         | 35         |
| De Q.31 en adelante | 1         | 6          |
| <b>Total</b>        | <b>17</b> | <b>100</b> |



Base = 17

Se observa, que el 59% está dispuesto a pagar un precio por un recuerdo de 10 a 20 quetzales. el 35% está dispuesto a pagar de 21 a 30 quetzales. Un 6% pagaría de 31 quetzales en adelante por un recuerdo.

En conclusión, el precio aceptado para los recuerdos debe estar comprendido en el rango de 10 a 20 quetzales, de esta manera será aceptado en el mercado.

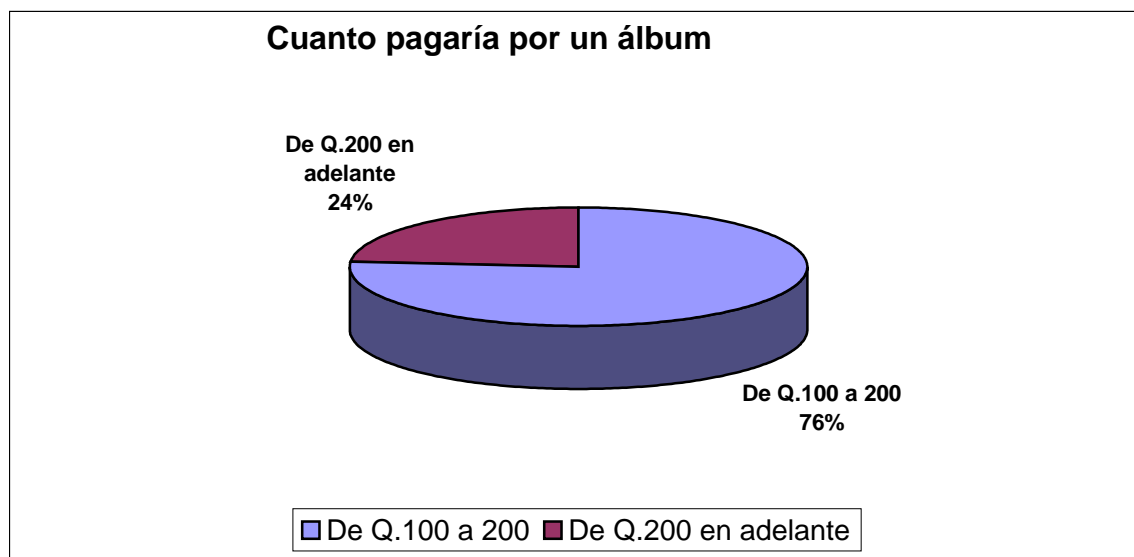
Fuente: elaboración propia 2,008

Figura 3.10 Gráfica No.10

**Gráfica No. 10**

7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un álbum decorado?

| Rango                | F         | %          |
|----------------------|-----------|------------|
| De Q.100 a 200       | 13        | 76         |
| De Q.200 en adelante | 4         | 24         |
| <b>Total</b>         | <b>17</b> | <b>100</b> |



Base = 17

Se observa, que el 76% está dispuesto a pagar de 100 a 200 quetzales por un álbum decorado. El 24%, estaría dispuesto a pagar de 200 quetzales en adelante.

Figura 3.11 Gráfica No. 11

### Gráfica No.11

8. Mencione una empresa proveedora de los siguientes artículos?

| <b>Empresa</b> | <b>F</b>  |
|----------------|-----------|
| No sabe        | 7         |
| De la Riva     | 5         |
| Bisel          | 5         |
| Casa Grafica   | 1         |
| <b>Total</b>   | <b>18</b> |

*Figura 3.12 Gráfica No.12*

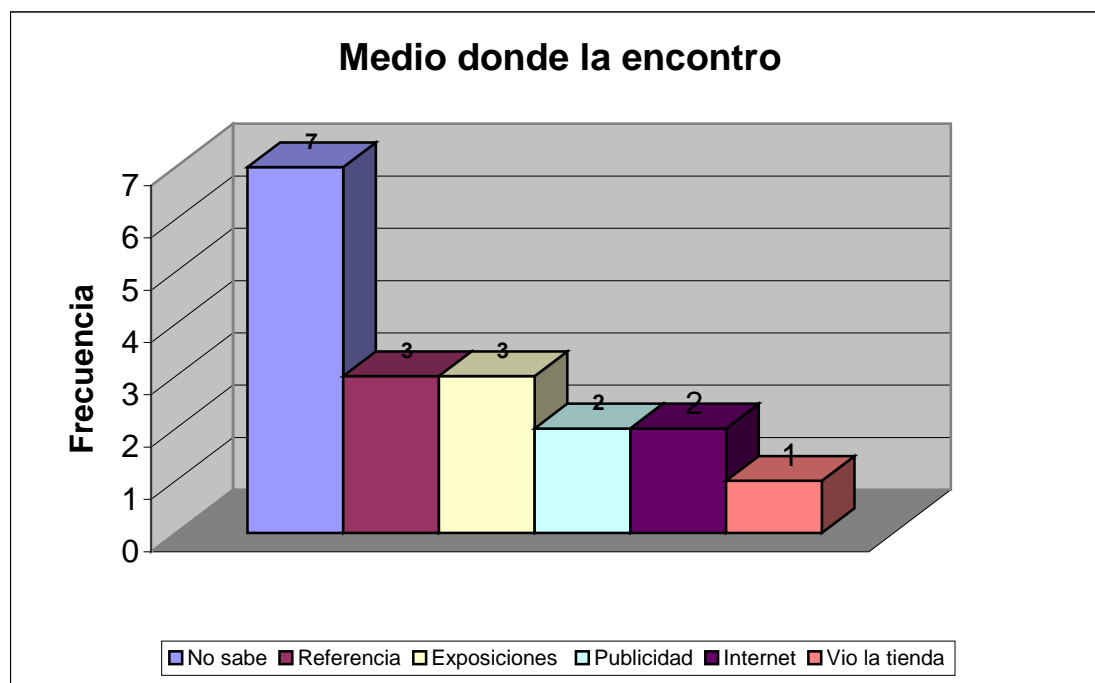
**Grafica No.12**

Figura 3.12 Gráfica No. 12

**Gráfica No.12**

9. Como conoce la empresa o bien, en que medio la encontró?

| Medio         | F         |
|---------------|-----------|
| No sabe       | 7         |
| Referencia    | 3         |
| Exposiciones  | 3         |
| Publicidad    | 2         |
| Internet      | 2         |
| Vio la tienda | 1         |
| <b>Total</b>  | <b>18</b> |



Base = 18

Se observa que la mayoría encontro los proveedores por referencia o por exposiciones especializadas. El internet y la publicidad en diversos medios, es otro medio donde encuentran proveedores.

Fuente: elaboracion propia 2,008

### 3.2.6 Conclusiones

Se determinó que las ocasiones especiales para la que los compradores están dispuestos a adquirir el producto son bodas, 15 años, *baby showers*, despedidas de soltera, cumpleaños, bautizo y graduaciones.

Se determinó que el precio que se está dispuesto a pagar por una invitación está en el rango entre 10 y 20 quetzales; por un recuerdo también el rango es de 10 a 20 quetzales y para álbumes el precio que pagarían es de 100 a 200 quetzales.

Se determinó que los medios más utilizados por los consumidores para buscar proveedores son en sitios de Internet, directorio telefónico y exposiciones especializadas en eventos especiales.

Se observó que en su mayoría, están dispuestos a comprar invitaciones y recuerdos; mientras que para comprar álbumes decorados demostraron poco interés.

Se observó que buscan proveedores por referencias de alguien que compró con determinando proveedor, lo que da oportunidad a publicidad indirecta.

### 3.3 Comportamiento de la demanda



## Situación actual

El grupo objetivo y el segmento al que la empresa está dirigiéndose, se decide por buscar los productos en páginas de Internet, exposiciones especializadas, bazares, revistas especializadas y publicaciones o suplementos que ofrecen productos y/o servicios para ocasiones especiales. El mercado ofrece en su mayoría productos y/o servicios para bodas. Sin embargo, a pesar de especializarse o publicitarse como especializados en bodas, utilizan este medio para ofrecer productos para otro tipo de eventos principalmente quince años y graduaciones. Así mismo, los consumidores que no buscan productos para bodas, sino para otro evento, se dirigen a estos proveedores como referencia para buscar lo que necesitan. Actualmente, uno de los sitios especializados en bodas está desarrollando un concepto similar para celebraciones de quince años.

Los principales medios de demanda son:

Expoboda<sup>3</sup>: el cual es un evento que reúne alrededor de 70 proveedores de productos para boda y nuevo hogar en el evento, página de Internet y revista. Realiza promociones, descuentos, desfiles de moda, etc., cuenta con una concurrencia de aproximadamente 6,000 personas por evento de los cuales realizan tres al año. En este tipo de eventos se inscriben para beneficiarse de información, descuentos, promociones, revista, etc., mil parejas.

Boda de Bodas<sup>4</sup>: es un club que ofrece un programa de beneficios para novios. Cuenta en promedio con 120 empresas inscritas, tiene exclusividad de seis empresas por sección, cuenta con 30 secciones. Adicional a la página en Internet, realizan bazares, publican revista y ofrecen un innovador planeador que ofrece presencia de marca a los proveedores. Realizan tres bazares al año y en promedio mensual se inscriben 150 parejas a las cuales el proveedor tiene acceso por medio de la base de datos.

---

<sup>3</sup> Tomado de la página [www.expoboda.com](http://www.expoboda.com)

<sup>4</sup> Información proporcionada por ejecutivos de venta

Páginas de publicidad en Internet: existen varias páginas que ofrecen un directorio de proveedores de productos, con los datos y una descripción básica de lo que ofrecen o bien la dirección de la página de Internet. Entre estos se encuentran páginas como *guatebodas.com*, y *deguate.com*

Así mismo, para el caso de las Invitaciones las empresas especializadas cuentan con salas de venta, para que el cliente visite

.

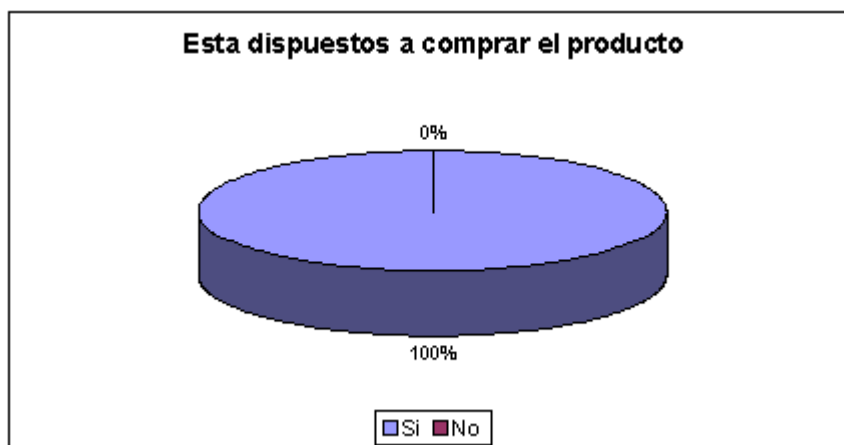
Sin embargo, para los recuerdos y los álbumes las tiendas especializadas en venta de materiales para manualidades y decoración, son una opción en donde encontrarlos.

### Situación futura

- Estimación de la demanda

Según la investigación de mercado, 100% de la población a la que se está dirigiendo el producto, está dispuesto a adquirir los productos que se ofrecen.

Figura 3.13 Gráfica Estimación de la Demanda

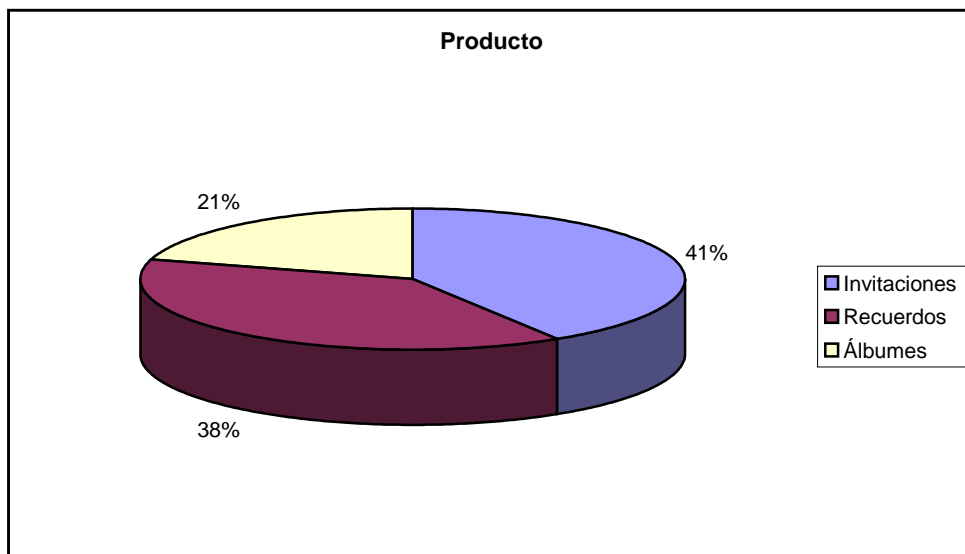


Así mismo, según la investigación la población de la muestra utilizada en la misma a la que esta dirigida el producto, está dispuesta a adquirir productos para conmemorar por lo menos cinco eventos especiales.

Según la investigación de mercado, el 79% de la población está dispuesta a adquirir invitaciones y recuerdos para cada evento; el 21% restante está dispuesta a adquirir álbumes. Adicional, se ofrecerán productos complementarios que puedan ser de interés

Figura 3.14 Gráfica Productos a Adquirir

| Producto     | F                    | Porcentaje  |
|--------------|----------------------|-------------|
| Invitaciones | 16 de 18 encuestados | 41%         |
| Recuerdos    | 15 de 18 encuestados | 38%         |
| Álbumes      | 8 de 18 encuestados  | 21%         |
| <b>Total</b> | <b>39</b>            | <b>100%</b> |



Fuente: elaboración propia 2,008

Por lo anterior, con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercado y la investigación realizada, se determina que la demanda que se espera obtener es de un promedio de 100 unidades de invitaciones y 100 unidades de recuerdos. Esto da como resultado una demanda de 12,000 unidades anuales durante el primer año. Adicional, puede existir demanda de álbumes y productos complementarios.

La demanda se determinó basándose en los clientes a los que se espera llegar a través de los canales de comercialización. Se estará afiliando a un club especializado que tiene página de Internet, revista, planner y exposición de productos con un promedio de 150 inscripciones mensuales a los que se estaría llegando por este medio por lo que se estima la posibilidad de alcanzar un 2% de estos consumidores. El sitio es especializado en bodas, sin embargo interesados en otros eventos visitan estos sitios como referencia, lo que da oportunidad ya que se ofrecen productos para varios eventos.

Adicional, la página de Internet podrá encontrarse a través de buscadores populares como *Yahoo!* y *Google*, lo que da opción de llegar a más personas.

### Tipología del consumidor

- **Dónde compra**

Los productos están dirigidos a consumidores que visiten exposiciones de eventos especiales, Internet y que busquen por referencia productos especializados. Así mismo que busquen en medios tradicionales como vallas, prensa, guía, etc.

- **Criterio de compra**

Se espera que el cliente busque productos innovadores, que aprecie encontrar lo que busca en un solo lugar.

### 3.4 Comportamiento de la oferta

#### **Situación actual**

Actualmente, este tipo de productos los ofrecen varias empresas; sin embargo se especializan en un solo producto.

Las empresas están variando sus servicios al ofrecer alternativas o variaciones en sus productos, o bien, trabajar bajo una guía específica que el cliente solicita.

Las empresas de invitaciones están ofertándose en exposiciones y sitios de Internet especializados; se enfocan principalmente en las bodas y celebración de 15 años.

En el mercado, hay pocas empresas que trabajen recuerdos de eventos especiales por separado ya que ofrecen la invitación de manera que sea recuerdo a la vez. O bien, ofrecen recuerdos por separado sin embargo no hay muchas opciones.

Las empresas están ofertándose de la siguiente forma<sup>5</sup>:

- Precio

*Figura 3.15 Precios en el mercado*

| Producto            | Características  | Rango de precios   |
|---------------------|--|--------------------|
| <i>Invitaciones</i> | Tarjeta Basica, con sobre, impresion a 1 color tiro  | Q. 8.00 a 11.00    |
|                     | Tarjeta, impresion a 1 color tiro, sobre calco, sobre papel reciclado, liston, flores, etc., | Q. 12.00 a 17.00   |
|                     | Tarjeta, impresion a 1 color tiro, sobre calco, sobre especial, impresion fondeada, con foil | Q. 15.00 a 20.00   |
|                     | Tarjetas / recuerdos como cajas de madera con la tarjeta en calco, velas impresas            | Q. 25.00 a 45.00   |
| <i>Recuerdos</i>    | Cajas impresas, bolsas de diferentes materiales con almendras                                | Q. 7.00 a 15.00    |
|                     | Velas decoradas, variedad de tamanos   | Q. 7.00 a 20.00    |
| <i>Albumes</i>      | Album decorado, diversos materiales  | Q. 100.00 a 200.00 |

<sup>5</sup> según sondeo, visitas y páginas de Internet del mercado

Se cotizaron los productos en 3 empresas.

- Productos complementarios

Las empresas ofrecen productos complementarios como:

- Mapas de lugar del evento
- Programas
- Misarios
- Calcomanías para sobre, impresas o resaltadas
- Cajas o empaques impresos para recuerdos como cajas para almendras o envoltorio de chocolates

- Condiciones de venta

Las condiciones de venta que ofrecen:

- 50% de anticipo y 50% contra entrega
- 15 días hábiles para entrega de productos
- Pruebas del producto



### 3.5 Análisis de la comercialización

#### **Canales de distribución**

Los productos se comercializarán de forma directa con el cliente.

#### Canales de comercialización

La comercialización de los productos será a través de medios publicitarios innovadores, especializados para el segmento objetivo.

Los medios a utilizar son:

- Afiliación a un club especializado el cual permitirá tener:
  - Espacios en página de Internet en la sección específica de los productos, con acceso a cuenta de correo y acceso a base de datos.
  - Publicidad en revista
  - Presencia de marca en planificadores
  - Espacio en bazar
- Exposiciones de eventos especializados

- Publicidad en Internet
- Publicidad en suplementos especiales de eventos
- Página de Internet

### 3.6 Resumen

Derivado del estudio de mercado, se determinó el grupo objetivo al que quiere llegar la empresa. Se sabe que el 100% de la población está dispuesta a adquirir productos para conmemorar diversas ocasiones especiales. Se conoció que la población está dispuesta a pagar por una invitación y por un recuerdo una cantidad en el rango de Q.10.00 a Q.20.00; así mismo éstos son los productos que tendrían mayor demanda sin embargo, algunos estarían dispuestos a adquirir álbumes.

Así mismo, se determinó el lugar que este grupo objetivo prefiere para comprar que son los lugares especializados como páginas de Internet, bazares, exposiciones y se estableció que estos medios son efectivos y son frecuentados por el grupo objetivo. Este estudio, analizó la oferta de la competencia y su forma de trabajo se determinaron los precios con los que están trabajando y sobre esa basa se estableció el rango de precios con el que se ofrecerían los productos.

Se determinó la forma que se comercializará el producto a través de publicidad en medios especializados e innovadores ya que según entrevista con ejecutivos de estos medios tiene un alto índice de visitas y son referidos por los usuarios a otros interesados; además se puede tener acceso a una base de datos de personas interesadas en adquirir productos a quien se le puede dar a conocer el producto de la empresa.

## **4. ESTUDIO TÉCNICO**

### 4.1 Tamaño

#### **Capacidad**

Se estima que la capacidad del proyecto sea producir 12,000 productos de invitaciones y recuerdos en el primer año. Éstos están calculados sobre la base que se atenderán un pedido promedio mensual de 100 unidades de invitaciones y 100 unidades de recuerdos. Adicional, se estima vender un promedio de 15 álbumes mensuales para un total de 180 álbumes en el primer año.

Se considera que para la producción, se cuenta con el equipo necesario, personal y capacidad financiera para producir los productos que se ofrecen. El riesgo que puede

existir es que haya escasez de materiales con los que se elaborarán los productos por lo que deberá contemplarse materiales sustitutos que puedan ser una alternativa o una variante del producto.

## Inversión inicial

*Figura 4.1 Cuadro de Inversión Inicial*

| <b>Inversión Inicial</b> |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| Publicidad               | 12,000.00               |
| Catalogo                 | 2,000.00                |
| Inventario de Materiales | 1,000.00                |
| Equipo                   | 10,000.00               |
| Creación sitio web       | 2,500.00                |
| Otros gastos             | 2,000.00                |
| <b>Total</b>             | <b><u>29,500.00</u></b> |

*Fuente: elaboración propia 2,008*

La inversión inicial será de Q.29,500.00, que cubrirá los gastos de publicidad por un año en un sitio de Internet especializado, publicidad y stand para un evento. También se invertirá en un catálogo de productos, así como en un pequeño inventario de materiales básicos para iniciar (papel, listones, tintas, flores, etc.)

El equipo consta de computadora, impresoras, guillotinas y algunos útiles para diseños especiales.

Se considera un presupuesto para otros gastos que puedan surgir.

## 4.2 Localización

### Macrolocalización

La localización de la empresa será en el departamento de Guatemala, en el municipio de Mixco.

## Microlocalización

Se determinó que la microlocalización de la empresa sea en un inmueble propio, ubicado en la zona 3 de Mixco del departamento de Guatemala, el cual tiene las características para instalar el proceso de producción, espacio para sala de ventas aunque se pretende que la micro localización sea únicamente para producción y no para ventas.

Utilizando estas instalaciones, se tiene acceso a las vías principales de la ciudad lo cual facilita el transporte de materiales y entrega de productos. Adicional a esto, la localización

- Ubicación de la empresa
  - Departamento de Guatemala
  - Municipio de Mixco
  - Zona 3

*Figura 4.2 Localización*



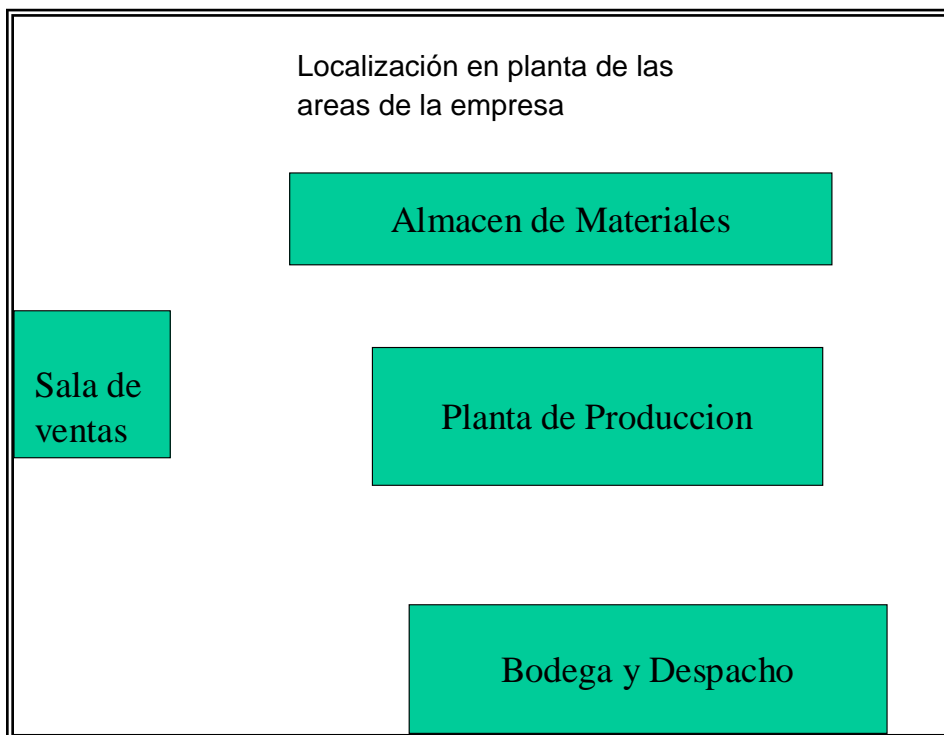
Calzada Roosevelt

- Localización en instalaciones

En la planta estarán ubicadas las áreas de

- Almacén de materiales
- Sala de ventas
- Planta de producción
- Bodega y despacho

*Figura 4.3 Localización en Planta*



### 4.3 Proceso de producción

#### **Descripción del proceso de producción**

Basados en el diseño por elaborar, los procesos de producción se realizan de la siguiente forma:

- Invitaciones
  - Se seleccionan los materiales por utilizar
  - Se imprimen los textos, cortan y se pegan
  - Se elaboran los sobres
  - Se colocan los detalles de la invitación como listones, flores u otro similar
  - Se empaca y almacena
  
- Recuerdos
  - Se seleccionan los materiales necesarios (velas, bolsa, cajas, etc.)
  - Se rellena si es el caso; por ejemplo, las bolsas de almendras
  - Se colocan los detalles como flores, listón, etc.
  - Se imprime y se colocan las tarjetas que los personaliza
  - Se empaca y almacena
  
- Álbumes
  - Se pega el forro la cubierta y contraparte del álbum y se deja secar



- Se colocan los detalles como listón, flores, pastillaje, etc., se deja secar si es necesario
- Se empaca y almacena

Para los procesos de producción, participa el diseñador seleccionando los materiales en base al diseño así como en la tarea de supervisión. Los asistentes participan con las tareas distribuidas de manera que uno realice las tareas de impresión, cortado y pegado; y el otro asistente se dedique a realizar la tarea de colocar los detalles y decoraciones. El empaque y almacenamiento puede ser realizado por el asistente que se encarga impresión, cortado y pegado.

Insumos principales

Los insumos principales para la producción son los materiales y el equipo.

- Materiales
  - Papel de diferentes fibras y diseños
  - Flores de diversos tipos (naturaleza muerta, pastillaje, porcelana usa, etc.)
  - Listones y cintas de diversos estilos y materiales
  - Artículos para elaborar los recuerdos: velas, bolsas de diversos materiales, candeleros, cajas, etc.
  - Material de empaque y embalaje
  - Pegamentos de diversos tipos
  
- Equipo

- Computadora
- Impresoras
- Guillotina

Figura 4.4 Flujograma de Proceso de Invitaciones

Flujogramas de proceso

- Invitaciones

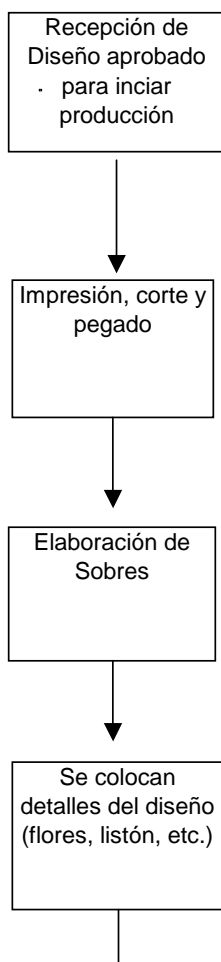


Figura 4.5 Flujograma de proceso de recuerdos

- Recuerdos

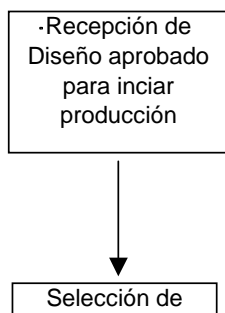
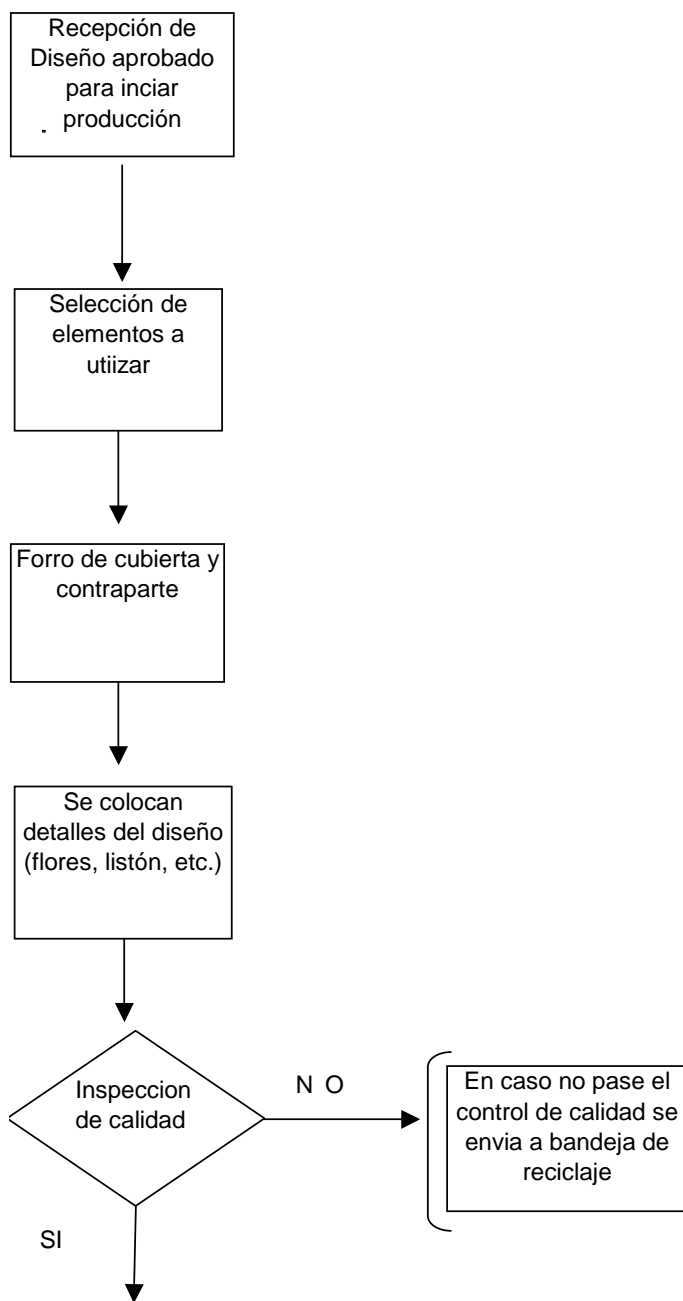




Figura 4.6 Flujograma de Proceso de Recuerdos

- Álbumes



## 4.4 Calendario

Las actividades para inicio de operaciones se calendarizan de la siguiente forma:

*Figura 4.7 Calendario*

| Fase         | 2008      |           |           |          | 2009      |           |           |          |
|--------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
|              | Ene - Mar | Abr - Jun | Jul - Sep | Oct- Dic | Ene - Mar | Abr - Jun | Jul - Sep | Oct- Dic |
| Preinversion |           |           |           |          |           |           |           |          |
| Negociacion  |           |           |           |          |           |           |           |          |
| Ejecucion    |           |           |           |          |           |           |           |          |
| Operación    |           |           |           |          |           |           |           |          |

Fuente: elaboracion propia 2,008

#### 4.5 Resumen

Este estudio define la capacidad de producción que se espera tenga la empresa; que será de 12,000 unidades en el primer año, basados en la demanda que se determinó en el estudio de mercado. La inversión inicial será de Q.29,500.00. Así mismo, define los procesos de producción y los flujogramas de proceso que muestran todos los pasos para la producción así como los materiales e insumos necesarios para la misma.

También, define la localización y ubicación física de las instalaciones donde funcionará la empresa. Se determinaron los flujogramas de proceso.

## **5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL**

### 5.1 Estructura Administrativa – Legal

La empresa estará trabajando como una empresa mercantil, atendiendo las regulaciones del código de comercio Será inscrita en el Registro Mercantil según los requisitos y también inscrita en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). Se contará con un servicio de contabilidad de un tercero para asesoría al momento de iniciar operaciones de manera que se hagan con apego a la ley.

### Requisitos Registro Mercantil<sup>6</sup>:

Empresas mercantiles <http://www.registromercantil.gob.gt/default.asp>

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

#### Inscripción de una Empresa Mercantil

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

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

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

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

#### En caso de empresa individual

- Formulario correspondiente con firma autenticada de propietario.
- Cédula de vecindad.
- Una certificación contable firmada y sellada por un contador autorizado por la SAT.

Para el inicio de operaciones no se requiere ningún permiso especial.

## 5.2 Estructura administrativa

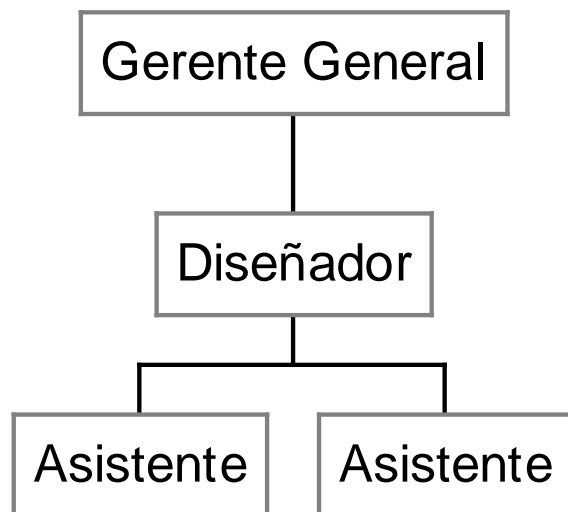
---

<sup>6</sup> Tomado de la página [www.registromercantil.gob.gt](http://www.registromercantil.gob.gt)



## Organigrama

Figura 5.1 Organigrama



Fuente: elaboración propia 2008

## 5.3 Descripción y perfil de puestos

- Gerente general

*Figura 5.2 Descripción de Puestos Gerente General*

### PERFIL DE PUESTO

#### Datos del Puesto

|        |                 |
|--------|-----------------|
| Nombre | Gerente General |
|--------|-----------------|

#### Requisitos

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| Edad         | 30 años en adelante |
| Sexo         | indiferente         |
| Estado Civil | indiferente         |
| Idiomas      | Español / Ingles    |
| Escolaridad  | Nivel Universitario |

#### Salario Estimado

|            |
|------------|
| Q.2,500.00 |
|------------|

#### Competencias

|  |
|--|
| <p>Orientado en servicio al cliente<br/>         Experiencia en comercialización<br/>         Conocimientos de diseños y tendencias del producto<br/>         Proactividad<br/>         Conocimiento de productos similares y medios de comercialización</p> |
|--|

#### Atribuciones

|  |
|--|
| <p>Promocionar la empresa<br/>         Comercialización de los productos<br/>         Logística<br/>         Servicio al cliente</p> |
|--|

#### Experiencia

|   |
|---|
| <p>En comercialización de productos, de preferencia productos similares<br/>         Liderando un equipo de trabajo</p> |
|---|

*Fuente: elaboracion propia 2,008*

- Diseñador

*Figura 5.3 Descripción de Puestos Diseñador*

## PERFIL DE PUESTO

### Datos del Puesto

|        |                   |
|--------|-------------------|
| Nombre | Diseñador Gráfico |
|--------|-------------------|

### Requisitos

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| Edad         | 30 años en adelante |
| Sexo         | Femenino            |
| Estado Civil | Indiferente         |
| Idiomas      | Español / Ingles    |
| Escolaridad  | Nivel Universitario |

### Salario Estimado

|            |
|------------|
| Q.2,500.00 |
|------------|

### Competencias

|  |
|--|
| Conocimientos de diseños y tendencias del producto<br>Innovador<br>Proactividad<br>Conocimiento de productos similares |
|--|

### Atribuciones

|   |
|---|
| Diseñar los productos de la empresa<br>Asesoría<br>Control de Calidad |
|---|

### Experiencia

|                  |
|------------------|
| No indispensable |
|------------------|

- Asistente

*Figura 5.4 Descripción de Puestos Asistente*

#### **PERFIL DE PUESTO**

##### **Datos del Puesto**

|        |           |
|--------|-----------|
| Nombre | Asistente |
|--------|-----------|

##### **Requisitos**

|      |                     |
|------|---------------------|
| Edad | 18 años en adelante |
| Sexo | Indiferente         |



#### 5.4 Resumen

El presente estudio determinó la organización de la empresa, la cual será establecida según lo establece la ley para una empresa mercantil. Se estableció que la organización de la misma, estará compuesta por el Gerente General, Diseñador, Asistentes. Se definieron los perfiles de puesto para conocer los requisitos y las actividades que cada puesto tendrá.

## 6. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1 Análisis de costos

A continuación, se presenta el detalle de la inversión inicial para el inicio de operaciones:

*Figura 6.1 Cuadro de Inversión*

#### CUADRO DE INVERSION

|                                  |                  |
|----------------------------------|------------------|
| <b>a) Tangible</b>               |                  |
| 1 Computadora, 1 impresora       | 10,000.00        |
| Catalogo de Productos            | 2,000.00         |
| <b>Total</b>                     | <b>12,000.00</b> |
| <b>b) Intangibles (diferida)</b> |                  |
| Publicidad y Promoción           | 12,000.00        |
| Creación Sitio Web               | 2,500.00         |
| <b>Total</b>                     | <b>14,500.00</b> |
| <b>c) Capital de Trabajo</b>     |                  |
| Efectivo                         | 2,000.00         |
| Insumos                          | 1,000.00         |
| <b>Total</b>                     | <b>3,000.00</b>  |
| <b>INVERSION TOTAL</b>           | <b>29,500.00</b> |

*Fuente: elaboración propia 2,008*

La inversión inicial del proyecto se realizará con financiamiento propio.

#### *6.1.1 Costo total de la operación*

El costo total de la operación se estima será de Q188,200.00 durante el primer año. Esto se determinó sobre la base de la proyección de ventas y se consideraron los elementos del costo de producción, costo de administración y costo de ventas.



*Figura 6.2 Costo total de la operación***Costo Total de la Operación**

|                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| Costo de Producción     | 83,700.00                |
| Costo de Administración | 90,000.00                |
| Costo de Ventas         | 14,500.00                |
| Total                   | <u><u>188,200.00</u></u> |

*Fuente: elaboración propia 2,008*

- Detalle costo de producción

El costo de producción fue determinado sobre la base del costo de producir cada unidad incluyendo materia prima, impresión, acabados, etc. Los cálculos fueron realizados sobre la proyección de ventas que se estima durante el primer año.

Figura 6.3 Detalle costo de producción

| Producto                        | Precio de Costo            | Cantidad Mensual | Cantidad anual | Total            |
|---------------------------------|----------------------------|------------------|----------------|------------------|
| Invitaciones                    | 6.00                       | 500              | 6000           | 36,000.00        |
| <i>Detalle de Costo</i>         |                            |                  |                |                  |
| <i>Materiales</i>               | <i>Costo de Materiales</i> |                  |                |                  |
| Papel (reciclado,calco,torreón) | 2.00                       |                  |                |                  |
| Impresión                       | 1.00                       |                  |                |                  |
| Listón                          | 1.50                       |                  |                |                  |
| Adornos                         | 1.50                       |                  |                |                  |
| Recuerdo                        | 6.00                       | 500              | 6000           | 36,000.00        |
| <i>Detalle de Costo</i>         |                            |                  |                |                  |
| <i>Materiales</i>               | <i>Costo de Materiales</i> |                  |                |                  |
| Recuerdo (velas, bolsitas,etc)  | 2.00                       |                  |                |                  |
| Listón                          | 1.00                       |                  |                |                  |
| Flores                          | 1.00                       |                  |                |                  |
| Impresión                       | 1.00                       |                  |                |                  |
| Papel                           | 1.00                       |                  |                |                  |
| Albumes                         | 65.00                      | 15               | 180            | 11,700.00        |
| <i>Detalle de Costo</i>         |                            |                  |                |                  |
| <i>Materiales</i>               | <i>Costo de Materiales</i> |                  |                |                  |
| Album                           | 40.00                      |                  |                |                  |
| Forro (papel reciclado, tela)   | 10.00                      |                  |                |                  |
| Adornos                         | 10.00                      |                  |                |                  |
| Papel contraportada             | 3.00                       |                  |                |                  |
| Liston                          | 2.00                       |                  |                |                  |
| <b>Total</b>                    |                            |                  |                | <b>83,700.00</b> |

Fuente: elaboración propia 2,008

- Detalle de costo de administración y ventas

Los costos, contemplan los sueldos y la publicidad para la empresa:

*Figura 6.4 Detalle costo de administración*

**Costo de Administracion Anual**

|                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| Gerente                      | 30,000.00        |
| Diseñador                    | 30,000.00        |
| Asistente                    | 15,000.00        |
| Asistente                    | 15,000.00        |
| <b>Total sueldos anuales</b> | <b>90,000.00</b> |

*Figura 6.5 Detalle costo de venta*

| <b>Costo de Venta</b>                      |                         |
|--|-------------------------|
| Publicidad                                 | 12,000.00               |
| Página Internet (creacion y mantenimiento) | 2,500.00                |
| <b>Total</b>                               | <b><u>14,500.00</u></b> |

*Fuente: elaboración propia 2,008*

A continuación se detalla el programa de medios propuestos para el primer año:

*Figura 6.6 Programa de medios*

### PROGRAMA DE MEDIOS

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Objetivo</b>    | Determinar los medios para la comercialización, así como la calendarización del mismo |
| <b>Presupuesto</b> | Q.12,000.00   |

| Medio   | Mes |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Sitio del club especializado                            | ■   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |    |    |    |
| Presencia de marca en publicidad del club especializado |     |   |   |   |   | ■ |   |   |   |    |    | ■  |
| Publicidad en revista bodadebodas                       | ■   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Exposicion en Bazar                                     |     |   |   |   |   |   | ■ |   |   |    |    |    |
| Publicidad en planner                                   | ■   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■  | ■  | ■  |
| Publicacion en suplementos especiales                   |     |   | ■ |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

*Fuente: elaboración propia 2,008*

### 6.1.2 Clasificación de rubros

Los rubros están clasificados de la siguiente forma:

*Figura 6.7 Clasificación de rubros*

| <b>Costos Fijos</b> |           | <b>Costos Variables</b>          |           |
|---------------------|-----------|----------------------------------|-----------|
| Sueldos             | 90,000.00 | Materia Prima y otros materiales | 83,700.00 |
| Publicidad          | 14,500.00 |                                  |           |

*Fuente: elaboración propia 2,008*

### 6.2 Análisis de ingresos

Los productos que se venderán son invitaciones, recuerdos y álbumes para conmemorar ocasiones especiales; así mismo se venderán productos complementarios. Los productos con mayor demanda son las invitaciones y recuerdos, según lo determinó el estudio de mercado.

*Figura 6.8 Proyección de ventas*

#### **Proyección de Ventas Anuales**

| Año | Ventas     | % crecimiento |
|-----|------------|---------------|
| 1   | 207,000.00 |               |
| 2   | 217,350.00 | 5%            |
| 3   | 227,700.00 | 5%            |
| 4   | 238,050.00 | 5%            |
| 5   | 248,400.00 | 5%            |

En el primer año se proyectan ventas de Q207,000.00, estimando un incremento del 5% cada año.

Los ingresos fueron determinados con base en la demanda estimada del producto y con un precio determinado según el estudio de mercado

*Figura 6.9 Estimación de Ventas*

| <b>Producto</b> | <b>Cantidad Mensual</b> | <b>Cantidad anual</b> | <b>Precio</b> | <b>Total</b>      |
|-----------------|-------------------------|-----------------------|---------------|-------------------|
| Invitaciones    | 500                     | 6,000                 | 15.00         | 90,000.00         |
| Recuerdos       | 500                     | 6,000                 | 15.00         | 90,000.00         |
| Albumes         | 15                      | 180                   | 150.00        | 27,000.00         |
| <b>TOTAL</b>    |                         |                       |               | <b>207,000.00</b> |

*Fuente: elaboración propia 2,008*

## 6.3 Recursos financieros para la inversión

## 6.3.1 Estado de resultados

Figura 6.10 Estado de Resultados

| Estado de Resultados Proyectado               |                   |                   |                   |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | Año 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
| (+) Ingreso por Ventas                        | Q207,000.00       | Q217,350.00       | Q227,700.00       | Q238,050.00       | Q248,400.00       |
| (-) Costo de Venta                            | Q83,700.00        | Q87,885.00        | Q92,070.00        | Q96,255.00        | Q100,440.00       |
| (=) Utilidad Bruta                            | Q123,300.00       | Q129,465.00       | Q135,630.00       | Q141,795.00       | Q147,960.00       |
| Gastos de Operación                           | Q106,500.00       | Q111,725.00       | Q116,950.00       | Q122,175.00       | Q127,400.00       |
| Gastos de Administración                      | Q90,000.00        | Q94,500.00        | Q99,000.00        | Q103,500.00       | Q108,000.00       |
| Gastos de Venta                               | Q14,500.00        | Q15,225.00        | Q15,950.00        | Q16,675.00        | Q17,400.00        |
| <b>Gastos por depreciación y amortización</b> | <b>Q2,000.00</b>  | <b>Q2,000.00</b>  | <b>Q2,000.00</b>  | <b>Q2,000.00</b>  | <b>Q2,000.00</b>  |
| Depreciación Mobiliario                       | Q2,000.00         | Q2,000.00         | Q2,000.00         | Q2,000.00         | Q2,000.00         |
| Depreciación Computadora                      | Q0.00             | Q0.00             | Q0.00             | Q0.00             | Q0.00             |
| Utilidad en Operación (UAI)                   | Q16,800.00        | Q17,740.00        | Q18,680.00        | Q19,620.00        | Q20,560.00        |
| Gastos de Intereses                           | Q0.00             | Q0.00             | Q0.00             | Q0.00             | Q0.00             |
| Utilidad antes de Impuestos (UAI)             | Q16,800.00        | Q17,740.00        | Q18,680.00        | Q19,620.00        | Q20,560.00        |
| ISR   | Q5,208.00         | Q5,499.40         | Q5,790.80         | Q6,082.20         | Q6,373.60         |
| <b>Utilidades Netas (UDI)</b>                 | <b>Q11,592.00</b> | <b>Q12,240.60</b> | <b>Q12,889.20</b> | <b>Q13,537.80</b> | <b>Q14,186.40</b> |

**PROMEDIO DE UDI** **Q12,889.20**

Fuente: elaboración propia 2,008



### 6.3.2 Balance general

Figura 6.11 Balance General

| <b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>      |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
| <b>ACTIVO</b>                          |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Activo Circulante</b>               |                   |                   |                   |                   |                   |
| (Caja y bancos)                        | 207,000.00        | 217,350.00        | 227,700.00        | 238,050.00        | 248,400.00        |
| Total Activo circulante                |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Activo Fijo</b>                     |                   |                   |                   |                   |                   |
| Mobiliario y Equipo                    | 10,000.00         | 10,000.00         | 10,000.00         | 10,000.00         | 10,000.00         |
| Total Activo Fijo                      |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                    | <b>217,000.00</b> | <b>227,350.00</b> | <b>237,700.00</b> | <b>248,050.00</b> | <b>258,400.00</b> |
| <b>PASIVO</b>                          |                   |                   |                   |                   |                   |
| Gastos por depreciación y amortización | 2,000.00          | 2,000.00          | 2,000.00          | 2,000.00          | 2,000.00          |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                    | <b>2,000.00</b>   | <b>2,000.00</b>   | <b>2,000.00</b>   | <b>2,000.00</b>   | <b>2,000.00</b>   |
| <b>Utilidad del ejercicio</b>          | <b>11,592.00</b>  | <b>12,240.60</b>  | <b>12,889.20</b>  | <b>13,537.80</b>  | <b>14,186.40</b>  |
| <b>CAPITAL</b>                         | <b>203,408.00</b> | <b>213,109.40</b> | <b>222,810.80</b> | <b>232,512.20</b> | <b>242,213.60</b> |
| <b>Suma Pasivo y Capital</b>           | <b>217,000.00</b> | <b>227,350.00</b> | <b>237,700.00</b> | <b>248,050.00</b> | <b>258,400.00</b> |

#### 6.4 Punto de equilibrio

Se puede observar, que el punto de equilibrio es de 11,611 unidades y de ventas de Q174,167.00

*Figura 6.12 Punto de Equilibrio*

| <b>Ventas Totales</b> | <b>Mensual</b> | <b>Anual</b> |
|-----------------------|----------------|--------------|
| Total                 | Q17,250        | Q207,000     |

| <b>Costos Fijos</b> | <b>Mensual</b> | <b>Anual</b> |
|---------------------|----------------|--------------|
| Total               | Q8,708         | Q104,500     |

| <b>Costos Variables</b> | <b>Mensual</b> | <b>Anual</b> |
|-------------------------|----------------|--------------|
| Total                   | 6,975.00       | 83,700.00    |



## 6.5 Flujo de efectivo

Figura 6.13 Flujo de Efectivo

|  | Inversión Inicial | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       |
|--|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| (+) Ingreso por Ventas   |                   | Q207,000.00 | Q217,350.00 | Q227,700.00 | Q238,050.00 | Q248,400.00 |
| (-) Egresos (costos y gastos operativos)   |                   | Q192,200.00 | Q201,610.00 | Q211,020.00 | Q220,430.00 | Q229,840.00 |
| (-) Gastos no desembolsables (las depreciaciones y amortizaciones)                 |                   | Q2,000.00   | Q2,000.00   | Q2,000.00   | Q2,000.00   | Q2,000.00   |
| (=) Utilidad antes de Impuestos (UAI)  |                   | Q12,800.00  | Q13,740.00  | Q14,680.00  | Q15,620.00  | Q16,560.00  |
| (-) Impuestos (ISR)  |                   | Q3,968.00   | Q4,259.40   | Q4,550.80   | Q4,842.20   | Q5,133.60   |
| (=) Utilidades Netas (UDI)   |                   | Q8,832.00   | Q9,480.60   | Q10,129.20  | Q10,777.80  | Q11,426.40  |
| Inversión  | Q29,500.00        |             |             |             |             |             |
| Prestamo   | Q -               |             |             |             |             |             |
| Fondos Propios   | Q 29,500.00       |             |             |             |             |             |
| (+) Ajustes por gastos no desembolsables (las depreciaciones y las amortizaciones) |                   | Q 2,000.00  | Q 2,000.00  | Q 2,000.00  | Q 2,000.00  | Q 2,000.00  |
| (-) Egresos no afectos a impuestos ( pago de prestamos)                            |                   | Q -         | Q -         | Q -         | Q -         | Q -         |
| (=) Flujo Neto de Efectivo   | -Q29,500.00       | Q 10,832.00 | Q 11,480.60 | Q 12,129.20 | Q 12,777.80 | Q 13,426.40 |

Fuente: elaboración propia 2,008

## 6.6 Evaluación financiera

## 6.6.1 Tasa de rentabilidad esperada mínima aceptable

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| Inversión Libre de Riesgo | 5%         |
| Inflación                 | 12%        |
| Porcentaje de Riesgo      | 10%        |
| <b>TREMA</b>              | <b>27%</b> |

La tasa de rentabilidad esperada mínima aceptable es de 27%.

## 6.6.2 Tasa de rentabilidad

Figura 6.14 Tasa de Rentabilidad

| <b>TASA DE RENTABILIDAD (TPR)</b> |             |
|-----------------------------------|-------------|
| UNP                               | Q 10,129.20 |
| IP                                | Q 14,750.00 |
| <b>TPR</b>                        | <b>69%</b>  |

Se determinó que la tasa de rentabilidad es de 69%, con una inversión promedio de Q.14,750 y con utilidades netas promedio de Q.10,129.20.

### 6.6.3 Período de recuperación de la inversión

Figura 6.15 Período de recuperación

| <b>PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION</b> |             |
|--|-------------|
| Inversión                                      | Q29,500.00  |
| Utilidades Netas                               | Q10,129.20  |
| <b>PRI</b>                                     | <b>2.91</b> |

Se determinó que con una inversión de Q.29,500.00 y utilidades netas esperadas de Q.10,129.20 la inversión será recuperada en un período de 2.91 años.

#### 6.6.4 Razón de endeudamiento

Figura 6.16 Razón de Endeudamiento

| <b>RAZON DE ENDEUDAMIENTO</b> |             |
|-------------------------------|-------------|
| TOTAL PASIVO                  | Q2,000.00   |
| TOTAL ACTIVO                  | Q258,400.00 |
| <b>RE</b>                     | <b>1%</b>   |

El financiamiento es de 1% sobre activos.

#### 6.7 Evaluación económica

##### 6.7.1 Valor actual neto

Figura 6.17 Valor actual neto

| <b>Valor Presente</b> |               |
|-----------------------|---------------|
| (+)FNEA               | Q30,544       |
| (-)Inversion          | Q29,500       |
| <b>VAN</b>            | <b>Q1,044</b> |

Se observa que el valor actual neto es positivo, por lo que el proyecto puede aceptarse.



**CALCULO DEL VAN POSITIVO**

| Factor de actualización(FA) |      |
|-----------------------------|------|
| Año                         | F.A. |
| 1                           | 0.79 |
| 2                           | 0.62 |
| 3                           | 0.49 |
| 4                           | 0.38 |
| 5                           | 0.30 |

| Valor Presente |               |
|----------------|---------------|
| (+)FNEA        | Q30,544       |
| (-)Inversion   | Q29,500       |
| <b>VAN</b>     | <b>Q1,044</b> |

| CALCULO DEL FNEA |           |                        |      |           |
|------------------|-----------|------------------------|------|-----------|
| Año              | Inversión | Flujo neto de efectivo | FA   | FNEA      |
| 0                | 29,500.00 |                        |      |           |
| 1                |           | Q10,832                | 0.79 | 8,529.13  |
| 2                |           | Q11,481                | 0.62 | 7,117.99  |
| 3                |           | Q12,129                | 0.49 | 5,921.35  |
| 4                |           | Q12,778                | 0.38 | 4,911.81  |
| 5                |           | Q13,426                | 0.30 | 4,063.88  |
| <b>TOTAL</b>     |           |                        |      | 30,544.16 |

**CALCULO DEL VAN NEGATIVO**

| TREMA                       | 37.00% |
|-----------------------------|--------|
| Factor de actualización(FA) |        |
| Año                         | F.A.   |
| 1                           | 0.73   |
| 2                           | 0.53   |
| 3                           | 0.39   |
| 4                           | 0.28   |
| 5                           | 0.21   |

| Valor Presente |                  |
|----------------|------------------|
| (+)FE          | Q25,150          |
| (-)Inversion   | Q256,400         |
| <b>VAN</b>     | <b>-Q231,250</b> |

| CALCULO DEL FNEA |            |                        |      |           |
|------------------|------------|------------------------|------|-----------|
| Año              | Inversión  | Flujo neto de efectivo | FA   | FNEA      |
| 0                | 256,400.00 |                        |      |           |
| 1                |            | Q10,832                | 0.73 | 7,906.57  |
| 2                |            | Q11,481                | 0.53 | 6,116.79  |
| 3                |            | Q12,129                | 0.39 | 4,717.05  |
| 4                |            | Q12,778                | 0.28 | 3,627.22  |
| 5                |            | Q13,426                | 0.21 | 2,782.00  |
| <b>TOTAL</b>     |            |                        |      | 25,149.62 |

### *6.7.2 Tasa interna de retorno*

La tasa interna de retorno que obtendrá el proyecto es de 28.17%; esta es mayor que la tasa de retorno mínima esperada por lo que el proyecto puede aceptarse.

*Figura 6.19 Tasa interna de retorno*

|                                     |
|-------------------------------------|
| <b>TIR</b>                          |
| $R + (R2 - R1)(VAN+ / VAN+ - VAN-)$ |
| <b>28.17%</b>                       |

### 6.7.3 Relación costo / beneficio

La relación costo beneficio que el proyecto obtendrá será de 1.42, por lo que es aceptable ya que es mayor de 1 lo cual indica que los ingresos serán suficientes para cubrir gastos.

Figura 6.20 Tasa interna de retorno

| <b>CUADRO RELACION COSTO / BENEFICIO</b> |            |            |      |              |            |
|--|------------|------------|------|--------------|------------|
| TREMA                                    | 45%        |            |      | actualizados |            |
| Año                                      | Ingresos   | Gasto      | FA   | ingresos     | gasto      |
| 1  | 207,000.00 | 83,700.00  | 0.73 | 150,217.71   | 60,740.20  |
| 2  | 217,350.00 | 87,885.00  | 0.53 | 114,461.97   | 46,282.45  |
| 3  | 227,700.00 | 92,070.00  | 0.38 | 87,019.26    | 35,186.05  |
| 4  | 238,050.00 | 96,255.00  | 0.28 | 66,019.36    | 26,694.79  |
| 5  | 248,400.00 | 100,440.00 | 0.20 | 49,992.57    | 20,214.39  |
| <b>Valor Presente</b>                    |            |            |      | 201,481.23   | 142,208.70 |
| RBC                                      |            |            |      | 1.42         |            |

## 6.8 Resumen

En el presente estudio se determinó la inversión inicial de Q29,500.00, el costo total para el primer año de operaciones será de Q.188,200.00. Se calculó que el ingreso de ventas para el primer año es de Q207,000.00; se proyectaron ventas para los siguientes cuatro años con un crecimiento estimado del 5%

El estado de resultados proyectados, determina que el promedio de utilidades en cinco años será de Q12,889.00, después de impuestos.

Se estableció una tasa de rendimiento esperada mínima aceptada (TREMA) de 27%. La tasa de retorno de inversión se estima que será de 28.17%, por lo que el proyecto es aceptable ya que supera la tasa de rendimiento esperada.

El período de recuperación de la inversión se determinó que será de 2.91 años. La razón de endeudamiento es del 1%

El Valor Actual Neto se estima será de Q.1,044. La relación costo beneficio es de 1.42, lo cual indica que los ingresos podrán cubrir los costos y gastos.

## **7. CONCLUSIONES**

1. La creación de la empresa es técnicamente viable y es financieramente rentable según el análisis financiero y económico.
2. Se determinó en el estudio de mercado que el mercado está dispuesto a adquirir artículos para conmemorar ocasiones especiales como bodas, 15 años, despedidas de soltera, etc., se calculó el precio que están dispuestos a pagar por una invitación y

por un recuerdo está dentro del rango de 10 a 20 quetzales y álbumes el precio que pagarían es de 100 a 200 quetzales. También se determinaron los canales de distribución para ingresar al mercado, lo cual se hará a través de un sitio especializado y la creación de una página de Internet ya que son los medios más visitados para buscar proveedores de estos productos.

3. Se estableció a través del estudio técnico que la capacidad de producción durante el primer año es de 12,000 productos; estos calculados sobre la base de atender 5 eventos al mes con un promedio de 100 unidades de invitaciones y 100 de recuerdos. Así mismo, se calculó que la inversión inicial del proyecto es de Q.29,500.00. Se determinó que no requiere equipo especial sino únicamente será necesario computadoras e impresoras y algunos implementos como guillotina y moldes especiales. Se establecieron los flujogramas de procesos.
4. Se planificó que la estructura administrativa de la empresa esté integrada por un gerente, un diseñador y dos asistentes; con esta estructura los procesos y actividades de la empresa pueden desarrollarse satisfactoriamente. Se establecieron los perfiles para cada puesto.
5. Se calculó que el proyecto es rentable ya que la Tasa de Retorno de inversión es de 28.17% y la tasa mínima esperada es de 27%. Se determinó que el ingreso de ventas para el primer año es de Q.207,000.00 y las ventas fueron proyectadas con un crecimiento estimado del 5%. La relación costo beneficio es de 1.42, por lo que se puede determinar que los ingresos podrán cubrir los costos y gastos.



## 8. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer la empresa, ya que a nivel de perfil, se determinó que es financieramente rentable y técnicamente viable.
2. Se recomienda crear un catalogo de productos innovadores y a la vez darle la opción al cliente de elegir o elaborar su propio diseño, de manera que quede plasmada su idea y sus gustos sean satisfechos. Se aconseja crear una página de Internet y la inscripción en un sitio especializado ya que es la forma como buscan los posibles clientes estos productos.
3. Se recomienda trabajar con la propuesta de inversión inicial, ya que cubrirá lo necesario para iniciar operaciones. Así mismo, con el objetivo de poder satisfacer la posible demanda, se recomienda mantener los procesos apegados a los flujogramas de esta manera los procesos son eficientazos y los recursos se aprovechan de manera eficaz.
4. Se recomienda tomar la estructura de organización planteada ya que de esta manera se cubren los puestos necesarios para la operación de la empresa. Se recomiendo tomar los perfiles de puesto determinados, ya que contemplan los requerimientos necesarios para el desarrollo de las actividades.
5. Se recomienda considerar las proyecciones de venta y costos de manera que el proyecto pueda mantener su rentabilidad y se obtenga la relación costo / beneficio. Se recomienda estimar un crecimiento de 5%.



**ANEXOS**

## Encuesta

VENTA DE INVITACIONES, RECUERDOS Y ÁLBUMES DECORADOS PARA OCASIONES ESPECIALES

Buen día, le agradecemos su tiempo ya que la información que nos proporcione será de mucha utilidad

| SEXO |                            | EDAD    |                            |
|------|----------------------------|---------|----------------------------|
| M    | <input type="checkbox"/> 1 | 18 - 25 | <input type="checkbox"/> 1 |
| F    | <input type="checkbox"/> 2 | 26 - 35 | <input type="checkbox"/> 2 |
|      |                            | 36 - 45 | <input type="checkbox"/> 3 |
|      |                            | 46 - 55 | <input type="checkbox"/> 4 |
|      |                            | 56 - +  | <input type="checkbox"/> 5 |

Donde vive \_\_\_\_\_

1. Si va a celebrar un evento especial, estaría dispuesto a comprar invitaciones, recuerdo o álbum?

|    |                            |                |
|----|----------------------------|----------------|
| Si | <input type="checkbox"/> 1 | Si 1, continúe |
| No | <input type="checkbox"/> 2 | Si 2, finalice |

2. Que productos compraría para conmemorar el evento especial? (puede seleccionar mas de 1)



9. Como conoce la empresa o bien, en que medio la encontró?

---

Gracias por su atención, feliz día.



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