



AIU
Atlantic International University



Student Publications

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>.



AIU
Atlantic International University
www.aiu.edu

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS



INTRODUCCION DEL TERYX AL MERCADO GUATEMALTECO

HESLER EDGARDO MEJIA RAMÍREZ

GUATEMALA, AGOSTO DE 2008.

ABSTRACT

La introducción de la nueva línea de vehículos teryx Kawasaki se ha tornado difícil al país, dado que tiene competencia dentro del mismo, sin embargo se considera que por ser un vehículo novedoso y utilitario puede tener amplias posibilidades en el mercado guatemalteco.

Aunque el alza de los combustibles pudiera afectar de manera negativa a este proyecto, el estudio de mercado indica, que el rango de clientes a quienes se dirige, tiene las posibilidades económicas para adquirir uno de estos vehículos

Además, esta introducción cuenta con el respaldo de una empresa grande y sólida, constituida legalmente en Guatemala que es GRUPO LOS TRES S.A. cuya empresa cuenta con varias sucursales en la capital, para favorecer la distribución de sus productos.

Se ha realizado un estudio de impacto ambiental, en el que se confirma que este tipo de vehículo cuenta con las normas de calidad y sobre todo anticontaminante, dado que cuenta con un sistema de filtros de fibra que absorben la mayor cantidad de ruido, así como catalizadores para la prevención de gases tóxicos.

También se puede indicar que se realizó un estudio económico, para verificar la rentabilidad de este negocio, para prever el impacto de la competencia y llegar a ser una inversión rentable para la empresa de prestigio que respalda este proyecto.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO	03	01 CAPÍTULO 2. INFORMACIÓN
2.1. Antecedentes	03	
2.1.1. Nuestras marcas insignias	03	
2.1.2. El mercado regional	04	
2.2. Problema	05	
2.3. Objetivo general	06	
2.3.1. Objetivos específicos	06	
2.4. Justificación del trabajo	06	
2.5. Marco teórico	07	
2.5.1. Beneficiarios indirectos del proyecto	07	
2.5.2. Beneficiarios directos del proyecto	08	
2.5.3. Rentabilidad	08	
2.5.4. Implementación	08	
2.5.5. Pronóstico de ventas	08	
2.5.6. Distribución	09	
2.5.7. Canales de distribución	09	
2.5.8. Los Intermediarios	09	

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO	11	3.1. El Producto en el mercado
	11	
3.1.1. Definición del producto		11
3.1.2. Producto principal y subproductos	11	
3.1.3. Productos sustitutos o similares		12
3.1.4. Servicios complementarios	12	
3.2. Área del mercado		13
Población consumidora	13	
3.2.1. Estructura de la población por edades	14	
3.3. Presentación de los resultados de las encuestas	15	
3.4. Comportamiento de la demanda		30
3.4.1. Análisis teórico de la demanda		30
3.5. Comportamiento de la oferta		31
3.5.1. Factores que determinan el comportamiento de la oferta	32	
CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO	34	
4.1. Tamaño del proyecto	34	
4.1.1. Capacidad del proyecto		34
4.1.2. Justificación del tamaño		35
4.2. Localización		35
4.2.1. Macro localización		35

4.2.2. Micro localización	35
4.2.3. Integración del medio	36
4.2.4. Localización con relación al medio geográfico	36
4.2.5. Con relación a las características geográficas del terreno	36
4.2.6. Distancia y costo	36
4.3. Proceso de producción	37
4.3.1. Venta directa en sala de ventas	37
4.3.2. Venta por medio de vendedor en eventos especiales	37
4.3.3. Flujo grama del proceso total	37
4.3.4. Organigrama general	40
4.4. Resumen	41
CAPÍTULO 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	42
5.1. Estructura administrativo legal	42
5.2. Marco legal del proyecto	42
5.3. Marco legal del proyecto	43
5.4. Descripción y perfil de puestos	43
5.5. Resumen	48
CAPÍTULO 6 ESTUDIO AMBIENTAL	49
6.1. Factores de contaminación	49
CAPÍTULO 7 ESTUDIO FINANCIERO	50

7.1.	Análisis de costos	50
7.1.1.	Costos de la inversión física	50
7.1.2.	Análisis de costos de operación	50
7.1.3.	Análisis de costos unitarios	51
7.1.4.	Análisis de costos fijos y variables	51
7.2.	Análisis de ingresos	52
7.2.1.	Venta de productos	52
7.2.2.	Otros ingresos	52
7.2.3.	Ingresos totales por año	52
7.2.4.	Proyección de los ingresos	53
7.3.	Recursos financieros para la inversión	54
7.3.1.	Estado de resultados proyectado	54
7.3.2.	Balance de situación	55
7.3.3.	Calendario de las inversiones	56
7.7.	Evaluación económica	56
7.8.	Sensibilidades	61
7.9.	Resumen	63
CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES		64
CAPÍTULO 9 RECOMENDACIONES		65
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS	GLOSARIO	



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo crear un proyecto para la introducción al país del vehículo RUV (vehículo recreativo utilitario), el cual se caracteriza por ofrecer al mercado guatemalteco, un concepto diferente a un medio de transporte, con el cual la gente podrá notar la diferencia entre utilizar un vehículo de recreación y uno de trabajo, siendo una combinación de ambas, acompañado de un precio accesible al estatus de clientes que se desea alcanzar, el nombre del vehículo es TERYX marca Kawasaki que viene acompañado de un respaldo de fábrica y de la empresa reconocida por más de 45 años como GRUPO LOS TRES, representantes de la marca japonesa en Guatemala

Los clientes contarán con una asesoría profesional por parte de los agentes de ventas, así como de una demostración del mismo vehículo cuando lo deseen, que lo motivará a tomar su mejor decisión en el momento de la compra

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

El objetivo es alcanzar el mercado que ya existe con este tipo de vehículos, abarcado por la competencia cercana que es: YAMAHA y POLARIS quienes en los últimos dos años han colocado sus vehículos en diversas actividades y lugares recreacionales como casas de veraneo y eventos de 4x4, con la introducción del TERYX a Guatemala se ampliara la gama de tales productos y se pretende ser líderes en el mercado de los ATV (VEHÍCULOS TODO TERRENO), como parte del el objetivo fundamental del proyecto: es evaluar la factibilidad de posesionar el TERYX como uno de los medios de transporte recreacional y además de trabajo, así como hacerlo necesario para los clientes potenciales que tengan visión de una nueva modalidad de transporte, tanto de recreación, como de trabajo, accesible y sobre todo con un énfasis en la seguridad que este ofrece.

Se hará un estudio de mercados a nivel nacional, que se apoya en las bases de datos de clientes actualmente suscritos en paginas de motociclismo que participan en actividades 4x4 y con la base de datos, que desde 1993 adquieren los vehículos utilitarios KAWASAKI llamados MULE 4X4 y motocicletas tipo cuadríciclo tipo ATV.

Fortalece a este proyecto la base de datos proporcionada por la Gremial de Importadores de motocicletas, a la cual pertenece como socio desde 2003, donde se encuentra la información de ventas de todas las marcas y agencias de importadores de motocicletas como los son: YAMAHA, HONDA, SUZUKI Y POLARIS, que acaparan gran parte de la población de vehículos todo terreno, donde se detallan la ventas de todos sus vehículos y listados de precios actualizado año con año.

Se espera encontrar un alto porcentaje de aceptación, creando así una base de clientes potenciales en los cuales se enfocará y se trabajará colocando las unidades de TERYX para desarrollar un ciclo de venta y post venta, acaparando la mayor cantidad de clientes potenciales y una cadena de referidos para alcanzar la meta de ventas propuesta.

CAPÍTULO 2 INFORMACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Antecedentes

En 1963 dio inicio en Guatemala la empresa GRUPO LOS TRES, como importadora de vehículos, proponiéndose una meta en extremo ambiciosa: su objetivo principal era convertirse en distribuidora oficial de la marca de vehículos prestigiosa Sueca VOLVO

Los fundadores CROMWEL CUESTAS, VÍCTOR GRANAI PELLECCER y ALFREDO JIMÉNEZ, decidieron convencer a los representantes de GRUPO LOS TRES, que era la empresa idónea para representar la marca en la región centro americana.

El resultado categórico del trabajo y esfuerzo realizado por más de 4 décadas, ha sido de motivación para seguir invirtiendo en la región centro americana con una visión futurista con el fin de prepararse para cumplir con calidades y parámetros exigidos dentro del marco de comercialización.

El resultado de una excelente planificación y programación del trabajo de GRUPO LOS TRES, ha dado la continuidad en el mercado de los importadores de vehículos y adquisición de marcas sumamente importantes.

2.1.1. MARCAS INSIGNIAS

Motocicletas Kawasaki

La venta de cientos de motocicletas Kawasaki demuestra que la marca ha tenido muy buena aceptación en el competitivo mercado Guatemalteco y el departamento financiero de Grupo Los Tres, informó que dicho movimiento sobrepasó las proyecciones de venta.

Volvo

Una de las grandes ventajas de Grupo Los Tres, como corporación regional es que puede ofrecer precios más favorables en los vehículos Volvo. Ahora, el mercado centroamericano tiene la posibilidad de obtener un vehículo de lujo, no sólo al mejor precio, sino que con equipo completo.

Jaguar

Desde noviembre de 2002, cuando se inicia la comercialización del automóvil Jaguar en Guatemala, se han vendido cientos de vehículos, lo que se ha definido como una muy exitosa introducción de marca en el país.

ZX Auto

Pioneros en la importación de vehículos chinos, Grupo Los Tres, se ha establecido como un parámetro de referencia de la globalización de la industria automotriz. El respaldo de dicha empresa, ha sido esencial para el éxito de esta marca.

2.1.2. El mercado regional

El Salvador

El desenvolvimiento del mercado salvadoreño, con la venta de más de cien vehículos nuevos de la marca Volvo, anualmente, ha motivado a seguir invirtiendo en tal país y la estrategia a trabajar será similar a la que en Guatemala dio tan buenos resultados, lo cual nos ha hecho merecedores de una mención oficial de Jaguar en El Salvador.

Honduras

Lama Motors, S. de R.L. de C.V, ha logrado venta de varias unidades Volvo, lo cual también es un incentivo para seguir trabajando en tal país, dado que las difíciles características que tiene el mercado hondureño no han sido obstáculo para cumplir con las metas trazadas de venta.

Costa Rica

En lo que respecta a este país, la tendencia de desarrollo de Volvo ha sido exitosa, con crecimientos anuales consistentes.

Nicaragua y Panamá

En ambos países, se ha iniciado la introducción de nuestras marcas insignia, lo cual hace que nuestra expansión sea exitosa porque estaremos cubriendo la mayor parte del área mesoamericana.

2.2 Problema

El origen del problema es que tanto en las playas como en fincas y eventos 4x4 hace falta un vehículo que cumpla la necesidad de suplir el transporte, la seguridad y a su vez ofrezca potencia y esto acompañado de un precio accesible para los clientes o personas que con la confianza que tendrán en un soporte de post venta y que en su inversión sientan confianza, y la marca Kawasaki en Guatemala puede ofrecer una solución a este con su nuevo vehículo 4x4 TERYX.

2.3 Objetivo General

Introducir al mercado guatemalteco el nuevo vehículo TERYX de KAWASAKI como vehículo de recreación deporte y trabajo.

2.3.1 Objetivos específicos

1. crear la mejor opción costo/beneficio para quienes requieren un vehículo de trabajo, transporte o diversión, para hacer su vida más gratificante y divertida.
- 2 .Establecer el liderazgo de Kawasaki en el mercado y afirmar el compromiso con un producto de calidad adaptado al mercado y la topografía de Guatemala en el proceso de venta y post venta.
3. Analizar y comprobar, que rentabilidad puede tener este proyecto, con el fin de que llene las expectativas requeridas tanto para el cliente como para el vendedor, siendo un generador de ganancias.

2.4. Justificación del trabajo

La justificación principal del proyecto es que Kawasaki tiene el producto exacto para participar y acaparar el mercado existente de clientes interesados en vehículos 4x4. Con la introducción del nuevo vehículo TERYX al mercado de Guatemala se está creando un nuevo nicho de producto para GRUPO LOS TRES S.A., aprovechando que la firma Kawasaki cuenta con un nuevo vehículo capaz de alcanzar el mayor posicionamiento del mercado.

Se tendrá una mayor presencia, despertando el interés de los actuales y nuevos clientes deseosos por poseer un vehículo TERYX capaz de retornar más por su inversión, dejando a GRUPO LOS TRES y marca KAWASAKI dentro de las empresas de mayor crecimiento en Guatemala en los últimos 10 años.

Dentro de las necesidades que éste vendría a satisfacer es que se logra tener presencia de marca en las diversas actividades de vehículos 4x4 y presencia en lugares donde no nos hacíamos notar, y también transmitir a los clientes confianza seguridad de respaldo en su inversión.

Con esta introducción de este producto se dará a la compañía una mayor utilidad ya que con los márgenes que este se permite ganar, aprovecharemos la ventaja que este tipo de vehículo entra el tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Guatemala.

2.5 Marco teórico

En la actualidad, las motocicletas juegan un rol importante dentro del comercio en Guatemala, dado que representan un ahorro en los costos de los productos, sobre todo por el alza de los combustibles que afecta a todo nivel, siendo éste una herramienta de trabajo efectiva y a la vez un medio de recreación.

Kawasaki es la firma japonesa con más de 30 años en el mercado Guatemalteco, cuenta con la experiencia suficiente para ampliar las ventas de los productos de la marca, lo cual permitirá introducir el vehículo TERYX en este país y este será el proyecto clave para tomar la decisión de ingresar otro tipo de motocicletas al mercado Guatemalteco, así poder incrementar las ventas y por ende las ganancias, lo cual permitirá llegar a ser líderes a nivel nacional, sobre todo porque cuenta con un respaldo de fábrica extranjera.

2.5.1 Beneficiarios indirectos del proyecto

Entre los beneficiarios se encuentran los mismos clientes, futuros dueños del vehículo TERYX, y al transmitir al cliente la seguridad de que con esta inversión será devuelta y no lo verán como un gasto ya que lo que este devuelve en beneficios como calidad seguridad confort y respaldo debido a las funciones que éste ofrece.

2.5.2. Beneficiarios directos del proyecto

Como principal beneficiario del proyecto se encuentra GRUPO LOS TRES, dado que con este proyecto ampliarán los ingresos e imagen, ya que los clientes esperaban que la marca japonesa entrara al mercado con estos vehículos y el retorno de esta inversión es a corto plazo y nuestro taller de servicio no tendrá que hacer ninguna modificación ya que trabajábamos con estos motores desde el año 2003 ,la marca Kawasaki en Guatemala se beneficia directamente ya que esto fortalece la imagen y estructura y variedad de productos

2.5.3. Rentabilidad

Con la introducción de este producto al mercado guatemalteco se obtiene una rentabilidad de el 25 % de utilidad sobre las ventas netas aprovechando que por ser un todo terreno entra al mercado pagando un 0 % de arancel , y esto permite jugar con los precios dejando este un buen margen aceptable .

2.5.4. INTRODUCCION

Se usara una estrategia agresiva para acceder al mercado de Guatemala se utilizaran vehículos de demo por si los clientes desean probarlo antes de comprarlo y se harán demostración en diversos puntos clave como playas fincas ingenios etc. Y marcaremos la diferencia con los precios de introducción ya que estos serán más bajos que los de la competencia y estaremos ofreciendo ara algo específico

2.5.5. Pronóstico de ventas

Basados en ventas de mules 4x4 que ha sido un promedio de 60 unidades por año proponemos vender en el primer año partiendo de la sala de ventas de central 50 unidades periódicamente y distribuida en fechas clave, teniendo la opción de que si el mercado responde mas de lo esperado se puede contar con fabrica para pedidos extra ordinarios .

2.5.6. Distribución

La distribución consiste en repartir las unidades que estén preparadas en las diversas salas de ventas con las que contamos te incluye el traslado desde taller que es donde se origina su preparación y se distribuyen un aproximado de 2 unidades por tienda y se van supliendo conforme se van vendiendo

2.5.7. Canales de distribución

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale a mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiados, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

2.5.8. Los intermediarios

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno o más intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo con tales funciones.

.CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. El producto en el mercado

Kawasaki y el vehículo Teryx de 4 ruedas dotado de un motor 750 c.c. y de transmisión en sus 4 ruedas combina la fuerza de un vehículo utilitario y la velocidad y destreza de una motocicleta 4 ruedas deportiva y con un diseño innovador atractivo , consigue crear un vehículo (RUV) vehículo recreativo utilitario; capaz de cargar 400 libras en palangana y arrastrar hasta 1200 libras al mismo tiempo .

3.1.1. Definición del producto

Dado a que en Guatemala existen varias compañías que se dedican a la venta y distribución de vehículos y motocicletas, a nivel de Kawasaki serán dos líneas las que pueden entrar en competencia por similitud , cabe destacar que el manejo de este vehículo cuenta con una selección de transmisión que puede ser sencilla a dos ruedas o un eje o con el simple accionar de un botón uno contar con transmisión en las 4 ruedas , también ofrece un convertidor de fuerza en su caja automática y un bloqueo de diferencial al eje delantero lo que no permite que sus ruedas patinen o

resbalen en el suelo generando mas adherencia , con respecto a la seguridad tiene un sistema de frenos de disco ventilado en las dos ruedas delanteras y un disco central trasero sellado,

Dotado de una suspensión independiente por cada rueda, un sistema de cinturones de seguridad de 3 anclajes una defensa delantera por si hubiese un percance que esta separada 17 cm de la carrocería del vehículo también cuenta con una capacidad de 5.5 galones de combustible para largas distancias u horas de trabajo.

3.1.2. Producto principal y subproductos

Como producto principal existe el Vehículo TERYX, Y como secundario se tiene el vehículo utilitario Mule en la actualidad se venden más de 60 unidades tipo MULE utilitarios en el año y se espera vender más con el TERYX de lo que se ha vendido con el Mule, así con este vehículo se expandirá en el segmento. A continuación, los productos principales:

TERYX –utilitario sport Q 82,000.00

MULE- utilitario Q100, 000.00

BRUT FORCE 750 - 4 ruedas Q85,000.00

BAYOU 250 - 4 ruedas Q 35,000.00

Entre los sub productos los cuales se venden en distintas épocas del año y dependiendo de la temporada son:

Techo Fibra de vidrio, 1/2 windshield, Tablero digital

3.1.3. Productos sustitutos o similares

Los productos sustitutos en el mercado son:

RHINO 660 –utilitario Yamaha Q 112,000.00

RANGER 600 – Polaris utilitario Q 124,000.00

RAZOR 800 – Polaris sport todo terreno Q119, 000.00

GATOR 650 – JHON DEERE UTILITARIO

Rencon 700 - Honda 4 ruedas Q 104,000.00

Vinzon 500- Suzuki 4 ruedas 84,000.00

3.1.4. Servicios complementarios

El servicio se destaca por el respaldo que brinda el taller mecánico especializado, con una experiencia desde 1993 en el área de motocicletas, en el cual se contará con un nuevo sistema de servicio en áreas recreacionales y eventos de diversas actividades como competencia y actividades 4x4.

Se contará con el servicio de repuestos, con un sistema de entrega inmediato hasta 8 días y un servicio de partes y accesorios para todos los vehículos y personalización de sus vehículos contando con la asesoría y el respaldo de las mejores marcas.

También se contará con el servicio de entrega donde el cliente lo desee, o sea en cualquier parte de la república, esto es debido a que GRUPO LOS TRES cuenta con una grúa de 24 horas para asistencia de cualquiera de nuestros clientes.

3.2. Área del mercado

El objetivo general es dar a conocer a detalle el comportamiento de los participantes y compradores de vehículos ATV que se inscribieron en el evento a nivel nacional llamado **EXTOURING**. (Eventos de Vehículos 4X4)

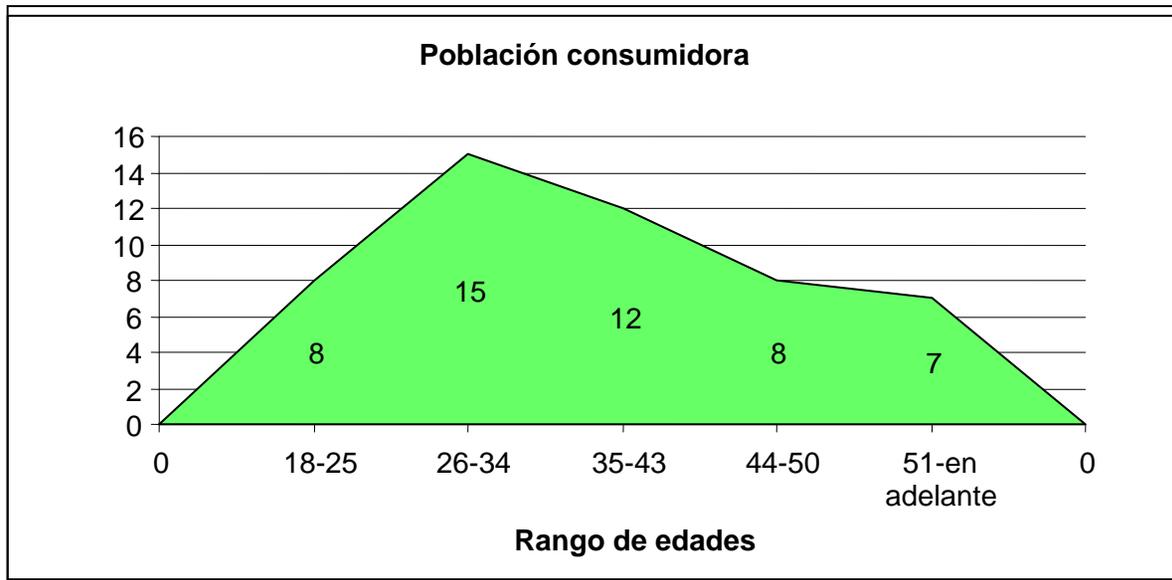
3.2.1 Población consumidora

Se estima que la población actual con capacidad de compra oscila entre 75,000 con respecto a población recreacional como casas en el puerto y casa de veraneo según detalla la Gremial de importadores de motocicletas otra población de aproximadamente 27,000.00 personas que gustan de practicar y disfrutar de las motocicletas con capacidad de pago informa Alejandro Rudeke presidente de Moti7 s.a. portal informativo de motocicletas y eventos en Guatemala, esto mas las fincas e ingenios y empresas que podremos visitar y ofrecer el nuevo TERYX se proyecta vender 50 unidades al año, con un incremento del 10% por año en el siguiente detalle :

Años	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
Consumidores	50	55	60.5	66.55	73.205

3.2.2. Estructura de la población por edades

Datos proporcionados por encuesta en evento de 4x4 recreacional Ex Touring



La grafica indica que los TERYX se podrían distribuir entre la población en un rango de 8 unidades en personas de 18 a 25 años ,15 unidades entre personas de 26 a 34, 12 unidades entre personas de 35 a 43, 8 unidades entre personas comprendidas 44 a 50 años de edad y las 7 restantes entre personas arriba de los 51 años

3.3. Presentación de los resultados de las encuestas

En el evento de 4X4 más reciente se tuvo la oportunidad de realizar encuestas a 30 personas de un universo de 100 quienes fueron las invitadas a este evento, dado que se necesita tener una muestra mínima del 30% para tener un panorama aceptable sobre el conocimiento del producto, así como la marca que se esta promoviendo, la encuesta cuenta con 14 preguntas relacionadas al tema y los resultados fueron los siguientes:

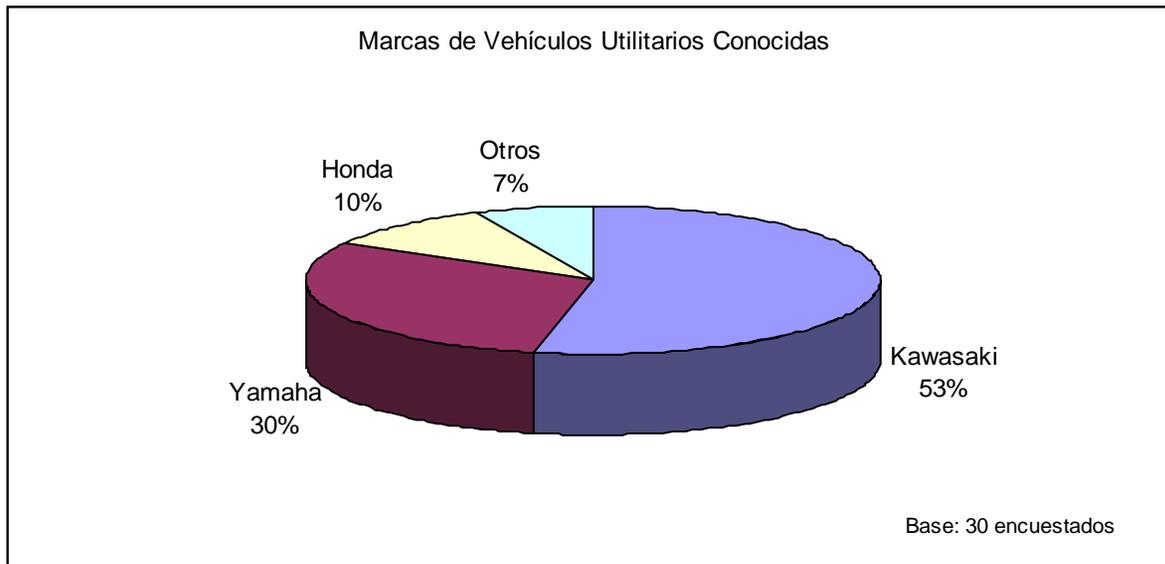
Gráfica 3.3.1



Fuente: Elaboración Propia

En esta encuesta se puede apreciar que más del 80% de los encuestados en el evento, conocen este tipo de vehículos, lo cual beneficia en la parte de publicidad, dado que no es necesario invertir tanto en esta área.

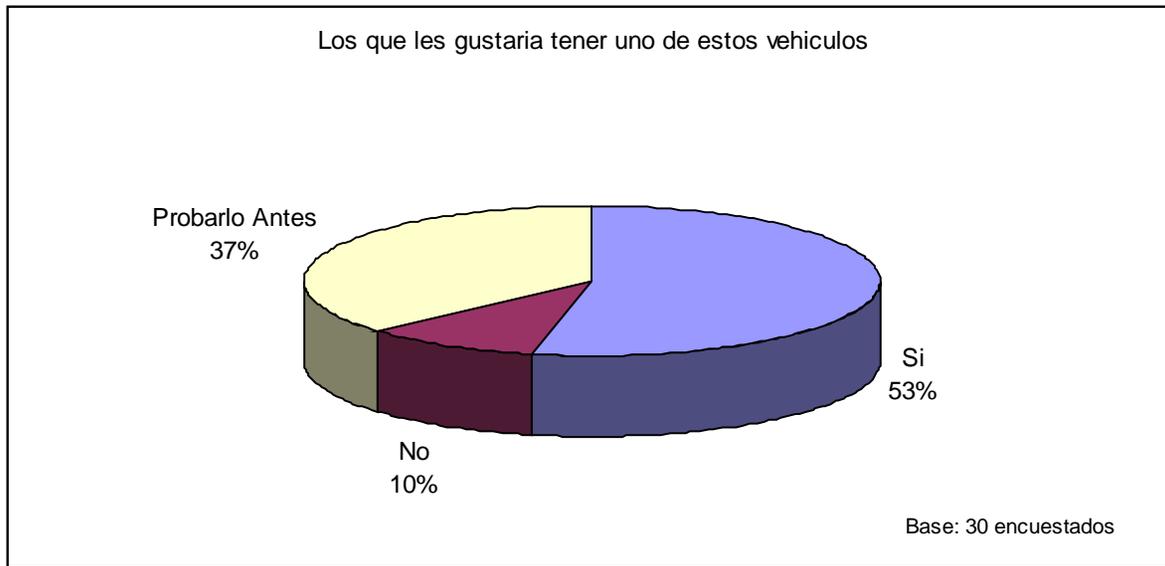
Gráfica 3.3.2.



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se muestra que más del 50% de los encuestados conocen los vehículos de la marca Kawasaki, lo cual certifica que la introducción de este producto será posible

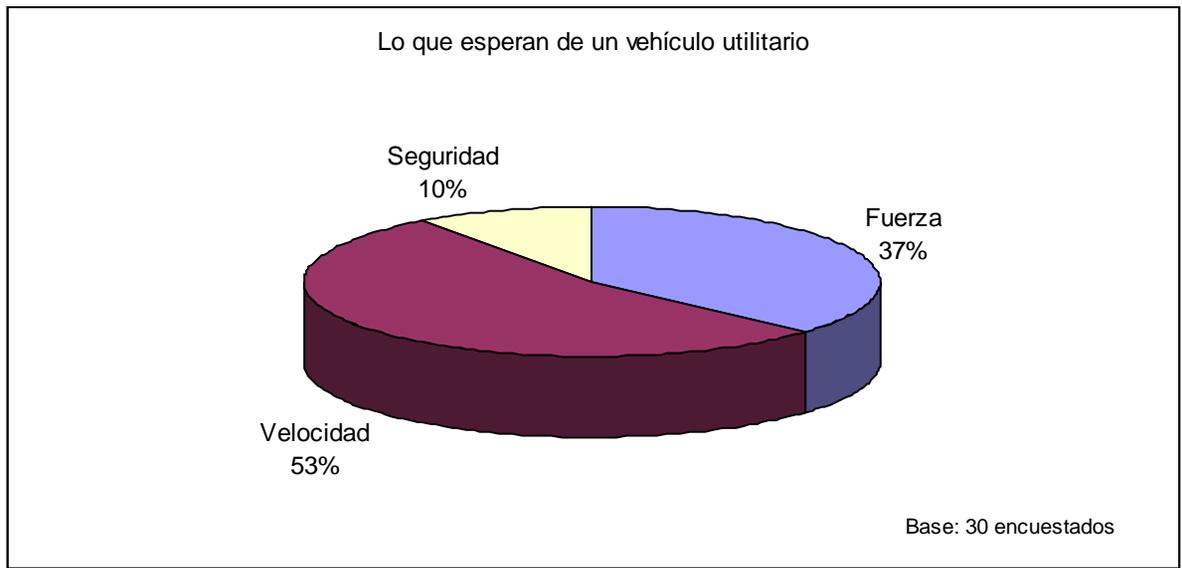
Gráfica 3.3.3.



Fuente: Elaboración Propia

En esta grafica, se puede observar, que la mayoría de los clientes son arriesgados, y ello ayuda a que adquieran un vehículo impulsivamente, aún así hay una buena parte que desea probar el vehículo antes de comprarlo.

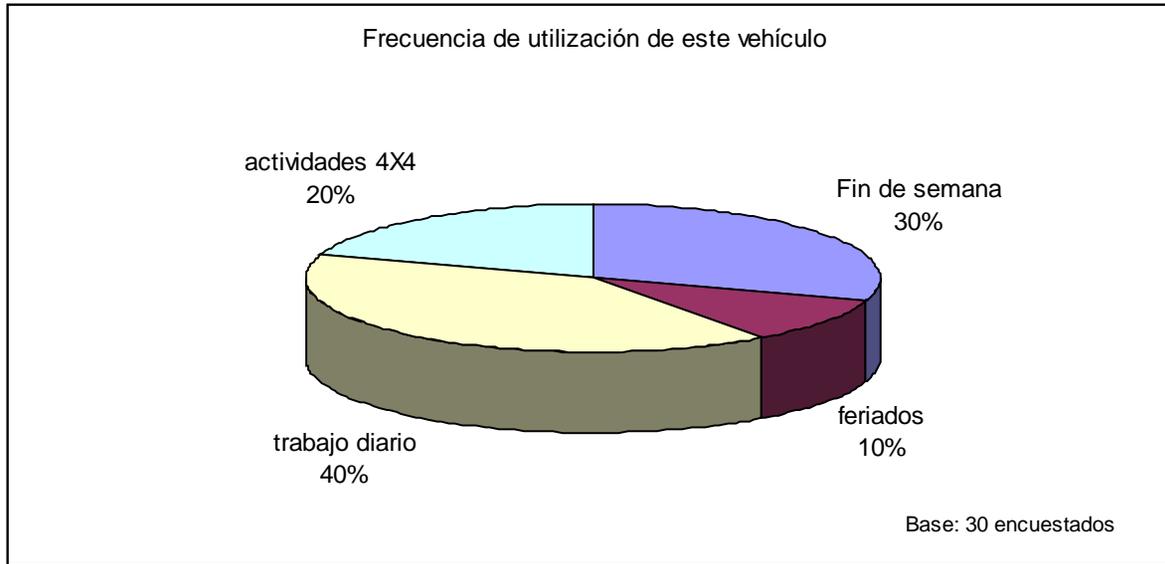
Gráfica 3.3.4.



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica, se puede observar que las características que los clientes esperan de este vehículo, son las propias de este tipo de los vehículos utilitarios, por ello se deduce que será de buena aceptación este producto

Gráfica 3.3.5.



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede notar que la mayoría de nuestros clientes necesita un vehículo para trabajo, que es uno de los puntos importantes para la implementación de este proyecto sea una realidad.

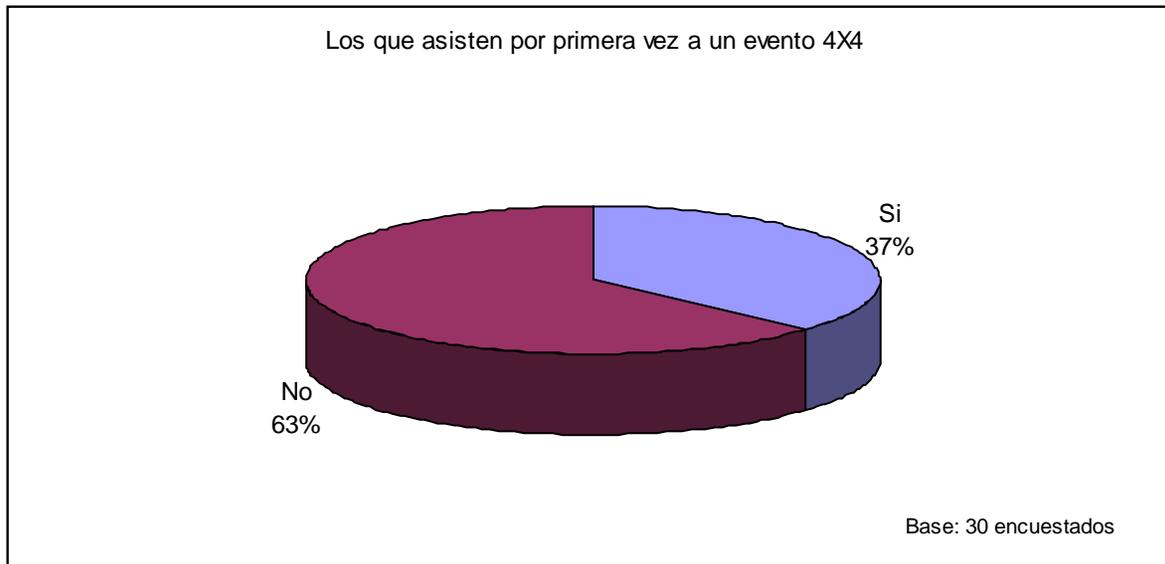
Gráfica 3.3.6.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que los clientes son exigentes, además solicitan poder tener la factibilidad de poder adquirir un vehículo utilitario, también solicitan un respaldo óptimo por parte de la compañía, lo cual beneficia a la compañía que ya cuenta con estas condiciones.

Gráfica 3.3.7.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el nivel de clientes con que se cuenta, es frecuente en este tipo de eventos, por lo que se puede tener una mayor captación de clientes

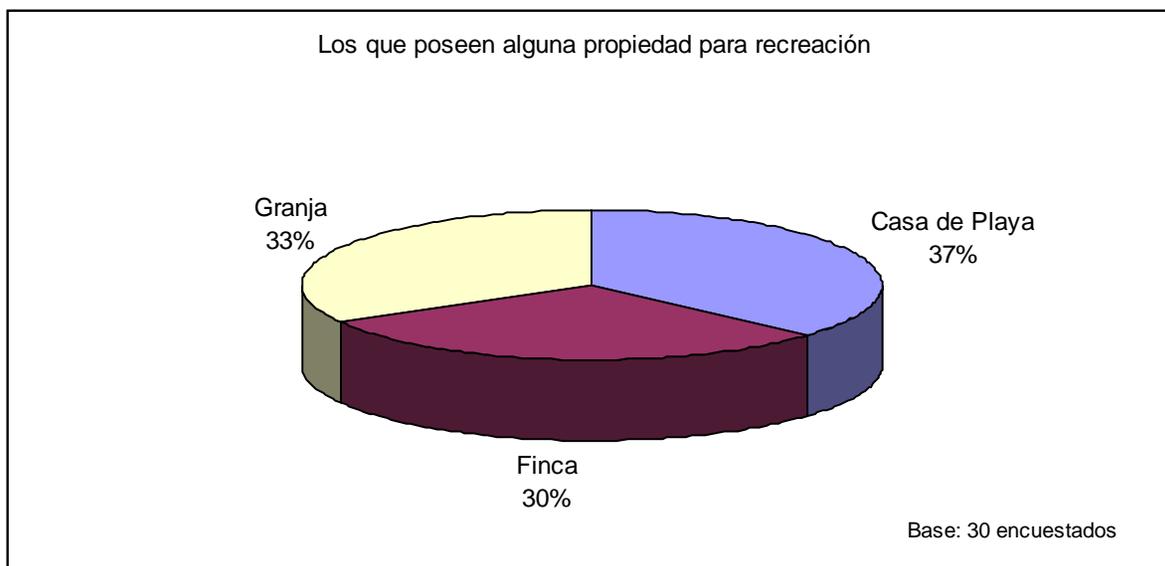
Gráfica 3.3.8.



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede observar, que a los clientes les gusta este tipo de eventos y además desearían ser parte del evento como participantes, lo cual ayuda para que tomen la decisión de comprar uno de estos vehículos

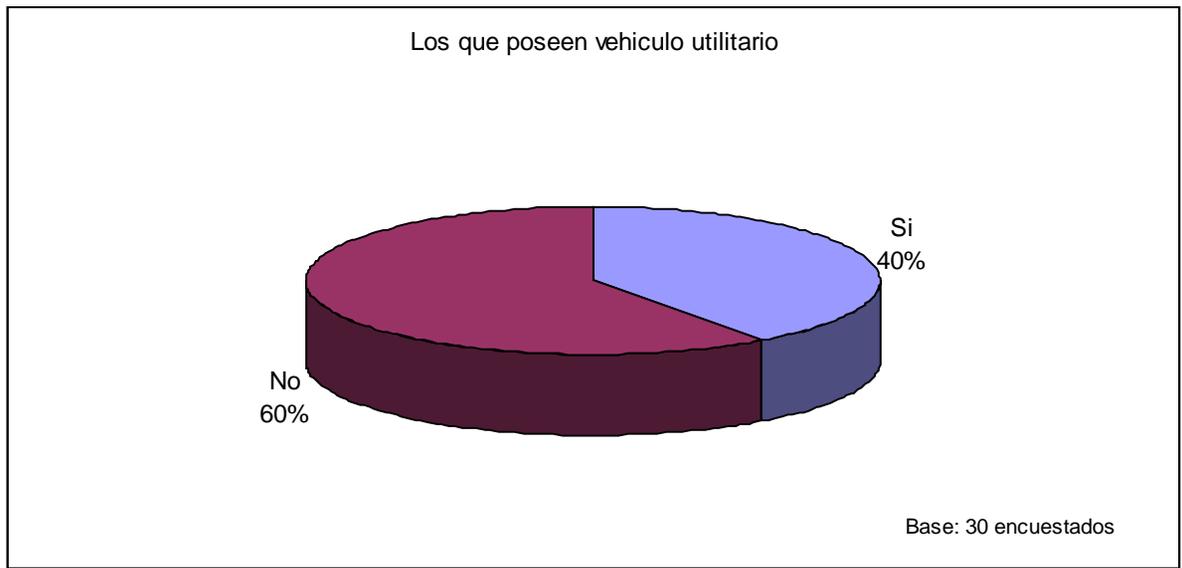
Gráfica 3.3.9.



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede observar que los clientes poseen propiedades donde puedan utilizar este tipo vehículos, además dentro de ellas, como en el caso de las fincas y granjas, les es necesario uno de estos vehículos, es allí donde entra la labor de ventas.

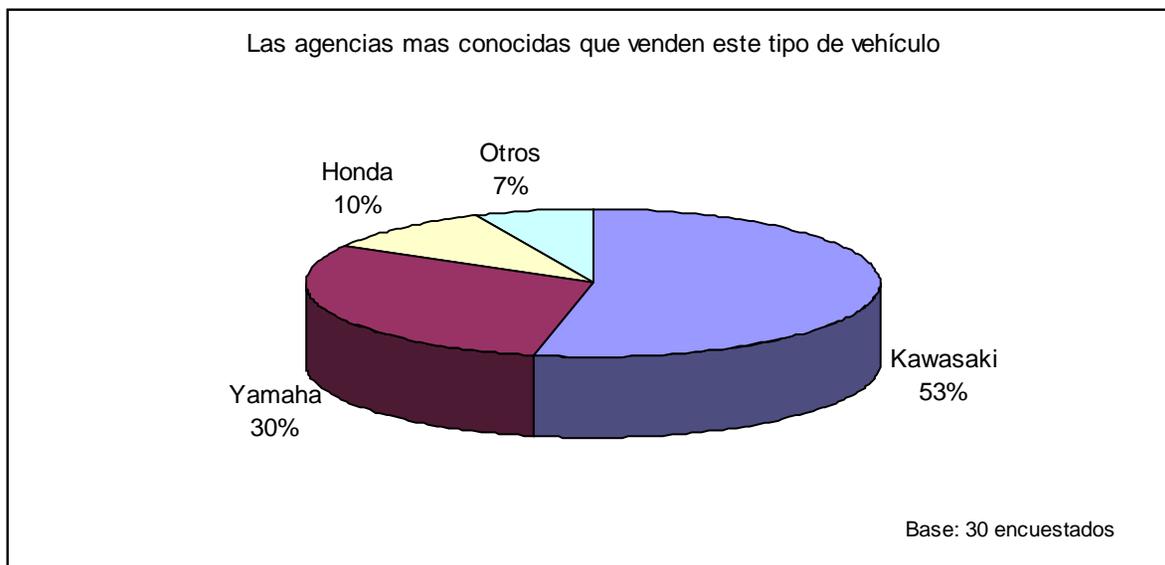
Gráfica 3.3.10.



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede observar que más del 60% de los clientes encuestados no poseen un vehículo utilitario, por lo que se tiene un mayor mercado para promover este producto.

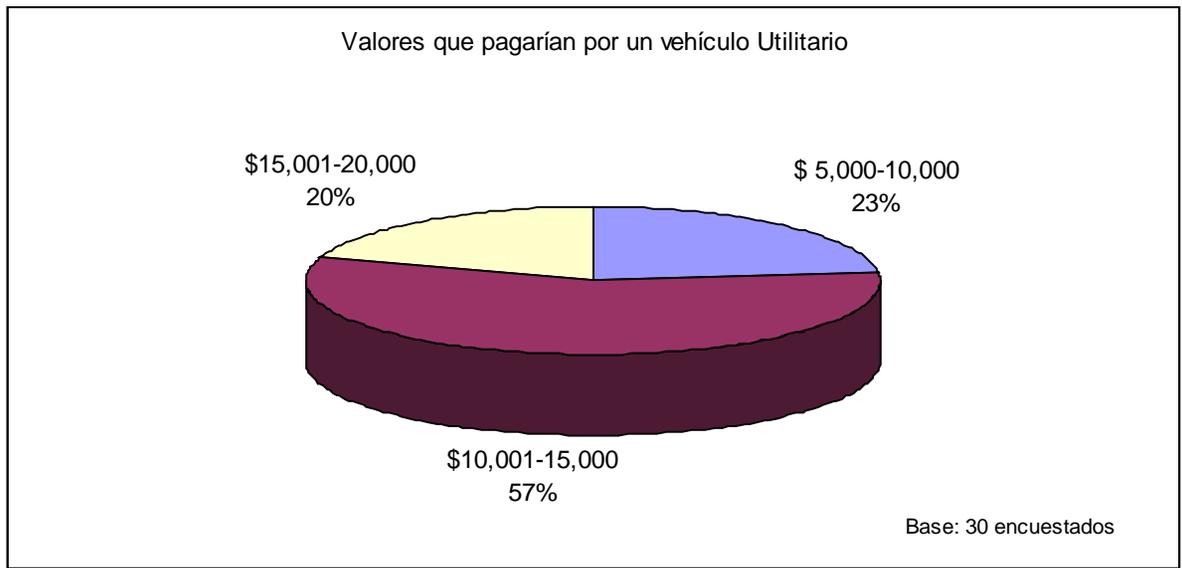
Gráfica 3.3.11.



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede observar que la marca Kawasaki, es reconocida por más del 50% de los clientes encuestados. A pesar de la competencia que se tiene, ésta es una marca líder y de ello se aprovecha para promover las ventas.

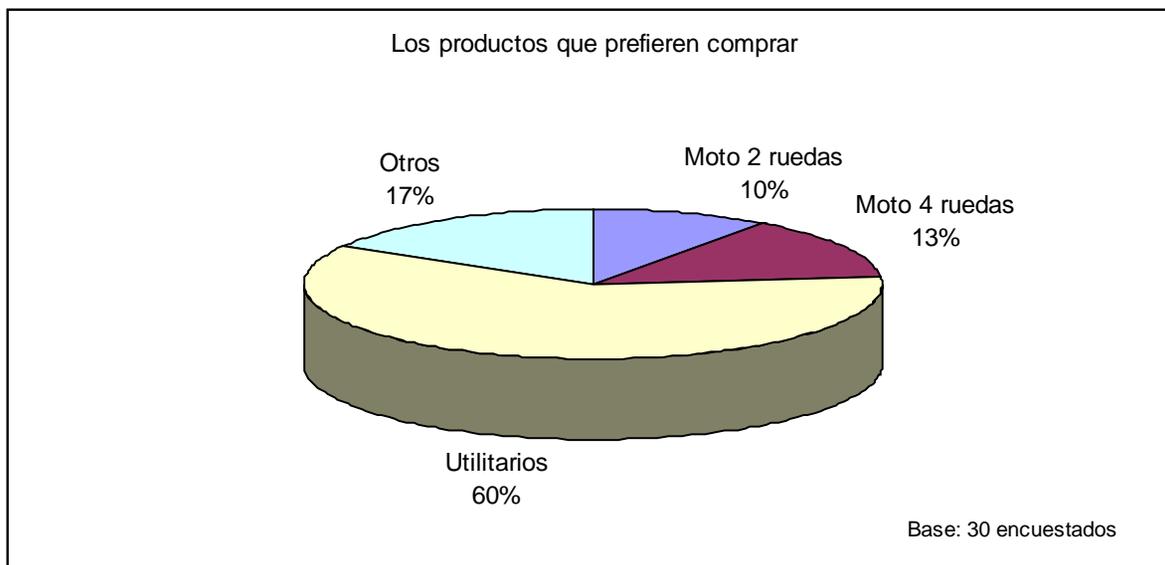
Gráfica 3.3.12.



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede observar la capacidad de pago que tienen los clientes, más del 50%, tiene las condiciones para adquirir un vehículo de este tipo, por lo que no se tiene el problema de que sea un producto que no se puede comprar.

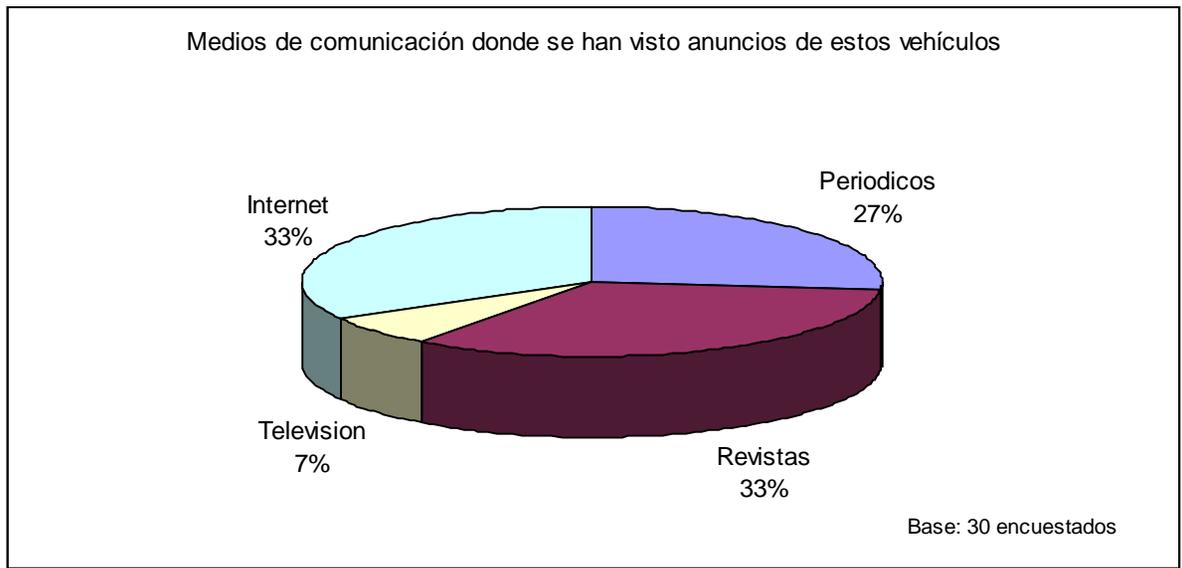
Gráfica 3.3.13.



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede observar que el 60% de los encuestados, prefieren adquirir un vehículo utilitario, dado la naturaleza de sus características, porque suplen algunos de los otros productos de la rama de motocicletas

Gráfica 3.3.14.



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se observa que hay por lo menos 4 medios de comunicación por los cuales son promovidas las marcas y estilos de vehículos. Es por ello que la marca Kawasaki es reconocida y valorada.

3.4. Comportamiento de la demanda

Según el análisis de demanda, durante los meses comprendidos de febrero a abril y de octubre a diciembre, serán los períodos de mayor venta durante el año, dado que la estadística indica que por ser feriado de Semana Santa y fin de año, es cuando las personas aprovechan a comprar este tipo de vehículos, y es cuando se debe estar más abastecidos de producto.

En los meses siguientes la venta disminuye por motivo de clima y por la falta de actividades de recreo.

Debido a la alta demanda de casas de recreo en las playas, fincas y empresas grandes como ingenios, etc., la necesidad de un transporte que combine la recreación con el trabajo entonces se fue haciendo necesaria la presencia de estos vehículos.

Factores que determinan el comportamiento de la demanda

Factores Recreacionales:	Eventos 4x4
Verano semana Santa:	Extouring
Feriado de medio año:	Enduros 4x4
Fiestas de fin de año:	Motocross atv

3.4.1. Análisis teórico de la demanda

El mercado de vehículos ATV ha venido ampliando su nicho en el mercado local desde el 2006 a la fecha, según las estadísticas proporcionadas por la Superintendencia de Administración Tributaria, alcanzó su máximo crecimiento de 85.2% en el 2007, al pasar de 200 vehículos ATV puestos en circulación en ese mismo año

Posteriormente, ese crecimiento comenzó a desacelerarse hasta el mínimo de 3.7% registrado en 2007. Situación que podría revertirse pues las proyecciones de venta para el año 2008 son de poner a circular unas 500 unidades, con lo cual el mercado podría tener un nuevo impulso y lograr un crecimiento positivo del 14.7%

Un mayor rendimiento en movilidad, facilidad de circulación, comodidad al estacionarse, precios favorables y acceso a financiamiento son algunas de las razones por las cuales el mercado de vehículos ATV ha crecido a nivel nacional, la Gerente General de la Asociación de Importadores de Motocicletas de Guatemala.

3.5. Comportamiento de la oferta

Según las estadísticas de Grupo los Tres, el comportamiento de la oferta de los productos distribuidos por la División Kawasaki, demuestra que durante seis meses del año superó a su competencia, mostrando de ésta manera que tiene mejores oportunidades en el mercado de seguir creciendo, gracias al nivel de apertura que podría tener con sus clientes.

En el 2006 Kawasaki reporto ventas por Q 6,129,777.16

En el 2007 Kawasaki reporto ventas por Q 6,742,754.88

Y a la fecha del 2008 las ventas van por Q 3,708,515.18

Las matriculaciones de motocicletas ascendieron el pasado año a 117.129 unidades, entre motocicletas ATV como de dos ruedas, lo que supone un aumento del 56,7 por ciento respecto a 2006, según datos difundidos por la Gremial de importadores de Motocicletas. A su juicio, el mercado de motocicletas venía acumulando crecimientos superiores al 40 por ciento, pero la aplicación de la equiparación de permisos ha permitido que el incremento anual se sitúe próximo al 60 por ciento.

El presidente de la Gremial de Importadores de Motocicletas ha indicado que este incremento se explica en parte por la entrada en vigor de la modificación del Reglamento de Conductores, que desde el pasado 20 de octubre permite a los titulares del permiso para turismos (B) con tres años de experiencia conducir motocicletas de hasta 125 centímetros cúbicos y 15 caballos (A).

Calificó de 'muy bueno' el comportamiento del mercado de motocicletas y recordó que desde mediados de 2003 se inició una tendencia de incremento de las ventas que se ha visto potenciada en los últimos meses del 2007, con la entrada en vigor de la equiparación de permisos. De hecho, en diciembre las matriculaciones de motocicletas se elevaron a 11.596 unidades, con una progresión del 118,8% en comparación con el mismo período del ejercicio precedente.

De su lado, las ventas de ciclomotores se situaron en 118.128 unidades al cierre de 2007, lo que representa un aumento del 7 por ciento en comparación con el año anterior. En diciembre, las ventas de este tipo de vehículos totalizaron 17.341 unidades, un 5.32 % más. Sobre este mercado, también señaló que los resultados del pasado año se comparan con los del 2006, que fue 'el mejor ejercicio en mucho tiempo'.

Según el análisis de oferta, el objetivo en el primer año, será el introducir al mercado el TERIX con precios altamente competitivos en relación a los de la competencia. Siendo el objetivo principal el de vender nuestro producto a clientes que ya poseen un vehículo similar a este.

En los últimos 13 años KAWASAKI fue el primero en introducir un vehículo al mercado llamado MULE totalmente utilitario 4x4, con lo cual las personas empezaron a utilizarlo como medio de transporte y de trabajo, careciendo éste de fortalezas como la velocidad, y 4 años más tarde Yamaha introdujo al mercado un vehículo llamado RIHNO siendo éste un recreativo utilitario, con lo cual comenzaron a acaparar el mercado existente.

3.5.1. Factores que determinan el comportamiento de la oferta

Uno de los factores más importantes que van a determinar el comportamiento de la oferta es el clima, ya que en época de verano es cuando más se venden estos vehículos tipo ATV, pues son aptos para casas de recreación, como casas de playa, granjas, y fincas.

Otro factor importante, son la gran cantidad de eventos 4x4 que las asociaciones, gremiales, importadores y distribuidores de vehículos tipo ATV están organizando para promover la venta de estos vehículos y las nuevas políticas arancelarias de importación que hoy en día se han venido implementando a favor de nosotros han logrando que existan más ventajas para la importación de las mismas.

Número y tipo de los principales oferentes

En Guatemala existen sólo cinco agencias distribuidoras/importadoras que venden vehículos tipo ATV, estas son:

Agencia	ATV	ATV	ATV	ATV	ATV
Yamaha	Rhino	Grizly	Raptor		
Kawasaki	Bayou	Brute Force	Paire	Mule	KFX
Honda	Rencon	Foreman	T-Rex		

Suzuki	LT	Ozark	Binson		
Motomania	Polaris	Ranger			

Grado de competencia entre los oferentes

A continuación se clasifican según sus ventas en el 2007 las agencias importadoras y distribuidoras de vehículos tipo ATV:

AGENCIA	AÑO	ATV	CANTIDAD UNIDADES
Yamaha	2007	Raptor	3
Yamaha	2007	Rino	52
Kawasaki	2007	Brute Force	15
Kawasaki	2007	Bayou	47
Kawasaki	2007	Mule	42
Suzuki	2007	LT	38
Suzuki	2007	Ozark	6

CAPÍTULO 4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto

Se decidió realizar el proyecto de la implementación del TERYX, dado que se sabe que Guatemala es un mercado potencial para personas que necesitan una nueva modalidad de transporte y no se conforman con lo que el mercado les ofrece, aunque el mercado actualmente es una fuerte competencia, sabiendo que Kawasaki cuenta con un vehículo utilitario llamado MULE y este ya tiene 13 años de existir y de estar funcionando en Guatemala con lo cual se adquiere una posición líder en el mercado de los vehículos utilitarios pero careciendo de algunas cualidades como lo serian la velocidad, su diseño deportivo acompañado de fuerza y potencia que se exige en un 4x4. Por lo que se pretende abarcar el mercado la ciudad capital de Guatemala

4.1.1. Capacidad del proyecto

Contando ya con un crédito establecido en fábrica por un monto \$ 500,000.00, lo que facilita la inversión y obliga a proyectar los pedidos en su temporada correcta, para poder suplir el producto en el tiempo adecuado

En el primer año se piensa vender 50 unidades de TERYX, Kawasaki en Guatemala tiene dos temporadas en el año, en las cuales se marcan como picos y estas son: de febrero a finales de marzo y de noviembre a finales de diciembre, son las épocas que tendremos más venta de producto

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	junio
2	6	5	3	3	3
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	diciembre
3	3	3	4	5	10

4.1.2. Factores condicionantes

No se realizarán obras físicas dado que utilizaremos las instalaciones de GRUPO LOS TRES, que es sede central de Kawasaki así mismo las instalaciones con que cuenta el taller, solamente se harán reparaciones o mejoras a dichas instalaciones.

4.1.2. Justificación del tamaño

La justificación de la localización de la central de sala de ventas KAWASAKI en el boulevard liberación es donde los clientes han ubicado esta marca por más de 18 años y específicamente llegan los clientes interesados en esta marca, y también aprovechando la clientela Premium de la marca VOLVO y JAGUAR que nos visita en estas instalaciones .

4.2. Localización

4.2.1. Macrolocalización

La macrolocalización de Kawasaki será un negocio de destino, el cual buscará el cliente al sentir la necesidad de un vehículo que sea integral para el usuario, se expandirá en Guatemala a la gente de este segmento de donde está dirigido el negocio.

4.2.2. Microlocalización

- Central estará ubicada en el bulevar Liberación 1-87 zona 9
- Tienda 20 calle 20 calle zona 10 sala de ventas JAGUAR y VOLVO
- Carretera a el salvador Km. 18.5 sala de ventas VOLVO y JAGUAR

4.2.3. Integración del medio

Las economías abiertas que son afectadas por ejemplo por el alza en el precio del combustible motivan a los clientes al deseo de consumir motocicletas y vehículos menor consumo.

4.2.4. Localización con relación al medio geográfico

Este será un lugar donde se aproveche que la mayoría de las personas debe circular por este bulevar o si no es que le queda a mano para visitar las instalaciones y sin problemas de horario ya que se adaptará a la comodidad del cliente con los horarios.

4.2.5. Con relación a las características geográficas del terreno

Con la expansión de las salas de ventas en cada punto en el área de Guatemala con el que cuenta GRUPO LOS TRES los puntos serán

Km. 18.5 carretera a el salvador sala de ventas VOLVO y JAGUAR

20 calle sala de ventas JAGUAR y VOLVO.

4.2.6. Distancia y costo

Los productos se entregan en sala de ventas central y si el cliente lo desea, donde el cliente lo desea en otro lugar específico tendrá un costo adicional de Q 1,500.00 que será lo que cuesta el traslado con una grúa propia o rentada.

4.3. Proceso de producción

4.3.1. Venta directa en sala de ventas

Los vehículos TERYX se venderán en cualquiera de nuestras tiendas o sala de ventas teniendo la capacidad de cobrarle a cada cliente en la sala que nos visite y disponibilidad para poder entregar en la sala que se le atiende, si el cliente así lo desea tan sencillo como que el vehículo se traslada desde su arribo en el barco a puerto de puerto llega a taller ubicado en central después de su ensamble se ubica 2 por sala de ventas listos para su distribución

4.3.2 Venta por medio de vendedor en eventos especiales

Cada vez que un vendedor asiste a cubrir eventos o actividades especiales tiene la capacidad de realizar una venta por medio de la muestra o demostración del vehículo.

4.3.3 Flujograma del proceso total

Actividades

1. Se evalúa cuánto hay en existencia.

2. Se elabora el pedido.

3. Se envía el pedido a fábrica.

4. Revisan si se tiene disponibilidad de crédito.

a) Si lo hay, es aprobado el pedido y lo envían.

5. Llega a Guatemala a los 30 días aproximadamente.

6. Se sacan de almacén fiscal.

7. Se exponen para la venta.

b) Si no hay disponibilidad de crédito, piden la cantidad necesaria para que envíen el pedido.

5. Esperan a tener el dinero confirmado en la fábrica.

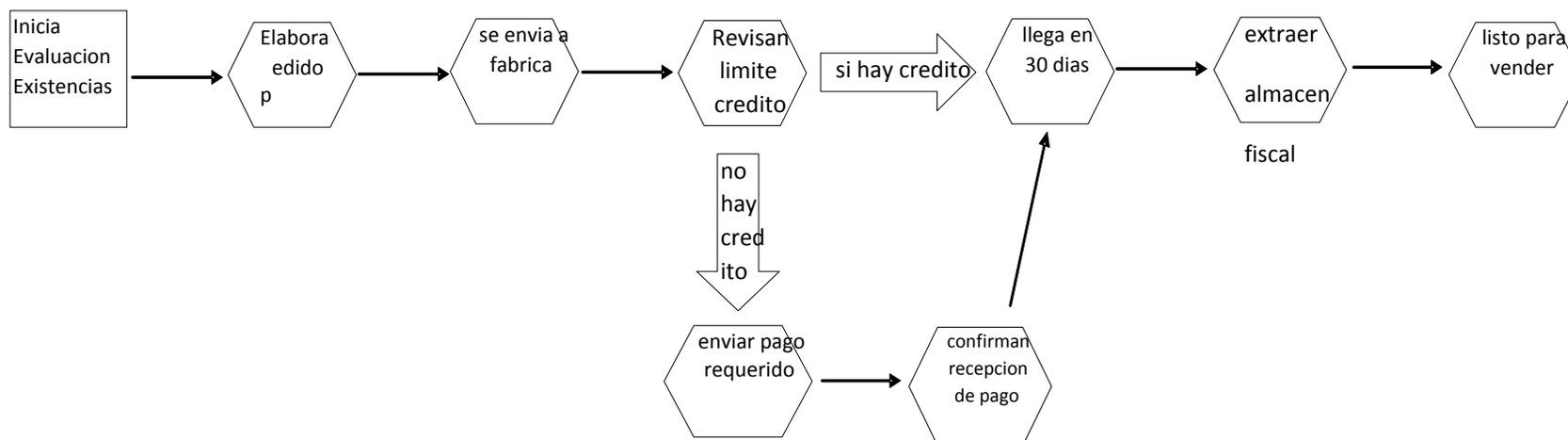
6. Aprueban el pedido.

7. Llega a Guatemala a los 30 días aproximadamente.

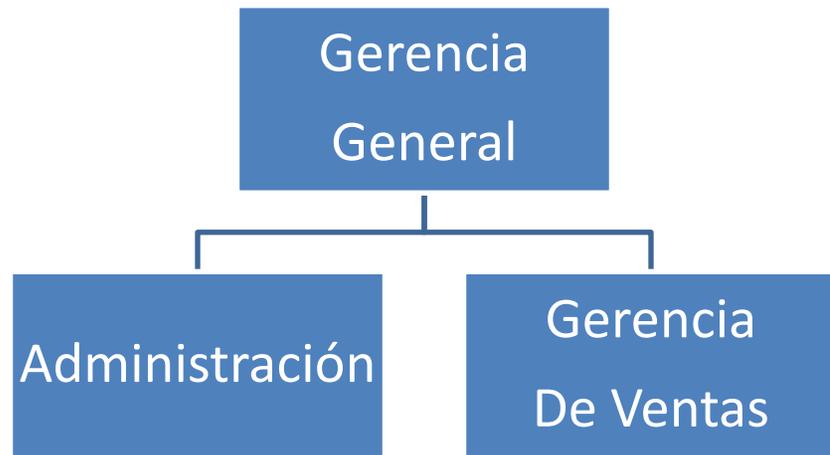
8. Se sacan de almacén fiscal.

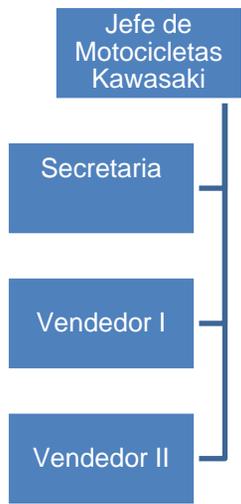
9. Se exponen para la venta.

FLUJOGRAMA PROCESO



4.3.4. Organigrama general





4.4. Resumen

Se puede indicar que este proyecto esta inicialmente para arrancar en la ciudad capital de Guatemala, a futuro se piensa poder proyectarse al interior de dicho país, para ampliar la red de distribuidores y abarcar un área mayor de la establecida originalmente

Dada la capacidad del proyecto, puede expandirse de la manera antes mencionada, por su localización a nivel macro y micro, así como su proceso general en la elaboración de pedidos, además su estructura está bien definida para trabajar de la mejor manera.

CAPÍTULO 5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

5.1. Estructura administrativo legal

La estructura de la empresa será la siguiente: administrativamente se cuenta con una junta directiva, donde se toman las decisiones importantes de la empresa, y un representante legal, para realizar todos los trámites legales ante la SAT y otras entidades.

El funcionamiento de la empresa es una importadora de vehículos tanto europeos, como chinos y japoneses, importadores directos, se traen los vehículos y repuestos a Guatemala, donde se pagan sus derechos arancelarios y se preparan los vehículos para exhibirlos en las salas de ventas, también cuenta con una línea de distribución a nivel centroamericano, Belice, Panamá y el Caribe.

Cuenta con tres puntos de venta, uno en la zona 0, otro en la zona 10, y uno en Fraijanes, en los últimos dos puntos de venta, se contará con un asesor de ventas especializado en la marca Kawasaki.

GRUPO LOS TRES cuenta con todo el respaldo administrativo como lo es un departamento de contabilidad, un departamento con personas creativas, en el departamento de publicidad dispuestas a brindar soporte y apoyo en materia de imagen y eventos, etc.

5.2. Marco legal del proyecto

Grupo Los Tres es una empresa dedicada a la importación de vehículos y repuestos para los mismos; legalmente está inscrita en el régimen general, esto quiere decir que hace cierres parciales trimestrales del Impuesto sobre la Renta (ISR), en cuanto al impuesto al valor agregado (IVA), como es un contribuyente especial esta dentro de la tasa del 12% mensual, valuación de inventarios sobre lo percibido.

Legalmente, cuenta con un administrador único, un gerente general, un gerente financiero, luego esta la contraloría interna, quien vela por los activos de la empresa, como asesoría de la gerencia.

5.3. Marco legal del proyecto

La estructura propia de la marca Kawasaki es la siguiente: un gerente de ventas de esta división, tres vendedores en la central, una secretaria/cajera que comparten dos departamentos (vehículos semi nuevos y Kawasaki), en el taller se cuenta con un jefe de mecánicos y garantías, que está especializado en la materia de motocicletas tiene a su cargo cuatro mecánicos y cuatro ayudantes equipo suficiente para suplir cualquier necesidad de soporte en el taller.

5.4. Descripción y perfil de puestos

Se detallan a continuación las características y habilidades necesarias del personal que Kawasaki requiere como mínimo para un funcionamiento óptimo y de esta manera mantener los estándares de calidad en atención al cliente

Nombre de puesto: **GERENTE DE VENTAS**

Objetivo del puesto:

Dar una excelente imagen a la marca soporte a los vendedores en todas las salas de ventas para el cumplimiento de metas, manejo de inventarios reportes y comunicación con fábrica con respecto a pedidos etc., presencia en fábrica una vez por año para elaboración de planificación de pedidos y nuevos modelos con los representantes de la marca KAWASAKI.

Reporta: Gerente general y Gerente financiero

Idioma: inglés avanzado

Horario de trabajo: lunes a viernes de 8:00 a 12:30 de 14:30 a 6:00

Sábado de 9:00 a 13:00

EDAD: 30 a 40 años

SEXO: masculino

SALARIO : Q 8,500.00 mas bono por metas

ESTADO CIVIL: Indiferente

ESTUDIOS: licenciatura en administración de empresas o similar

EXPERIENCIA LABORAL: un año o más en venta de motocicletas.

HABILIDADES: manejo de programas de computación, manejo de motocicletas y vehículos automotores así como buenas relaciones interpersonales.

NOMBRE DEL PUESTO: ASESOR DE VENTAS

Objetivo del puesto:

Informar y asesorar al cliente en cuanto a las opciones de compra en toda la gama de motocicletas y vehículos ofrecidos por la empresa, cumplir metas establecidas y participación en eventos y exhibiciones donde les sea solicitado.

REPORTA: Gerente de ventas KAWASAKI

IDIOMA: inglés básico

HORARIO: lunes a viernes de 8:00 a 12:30 de 14:30 a 6:00 un día a la semana hasta las 19:00 y sábado de 9:00 a 13:00 así como cubrir eventos fines de semana según les sea solicitado.

SUELDO: Q2,000.00 + 0.50 % de comisión por metas alcanzadas y prestaciones de ley

SEXO: masculino

EDAD: 25 a 30 años

ESTADO CIVIL: Indiferente

ESTUDIOS REALIZADOS: Diversificado

EXPERIENCIA LABORAL: un año como mínimo en ventas de vehículos

HABILIDADES: manejo de motocicletas y vehículos automotores así como buenas relaciones interpersonales.

NOMBRE DEL PUESTO: **SECRETARIA/CAJERA**

Objetivo del puesto:

Asistir a Gerente con archivos elaboración de documentos

Proporcionar recibos y papelería a los vendedores de sala, así como atención al cliente cuando sea necesario.

REPORTA: Gerente de ventas KAWASAKI y departamento de contabilidad

IDIOMA: ingles básico

HORARIO: lunes a viernes de 8:00 a 12:30 y de 14:30 a 17:00

SUELDO: Q 1,500.00 y prestaciones de ley

SEXO: femenino

ESTADO CIVIL: Indiferente

ESTUDIOS REALIZADOS: secretariado ejecutivo o bilingüe

HABILIDADES: manejo de programas de computación y buenas relaciones interpersonales

5.5. Resumen

Dado a que es una empresa que cuenta con una solidez de más de 46 años en el mercado Guatemalteco y un respaldo de fábrica excepcional, registrada legalmente, con una estructura administrativa aceptable, contemplando el personal necesario para esta área, se puede indicar que será todo un éxito la introducción de este producto de la marca Kawasaki.

Cuenta con una jerarquía muy respetable por todos los miembros de la corporación, se realizan reuniones quincenales para tomar decisiones en equipo y de esta manera ser la mejor opción en el mercado.

CAPÍTULO 6 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

6.1. Factores de contaminación

El ruido puede ser un factor bastante importante en este estudio, dado que es molesto y dañino para la salud, con estos vehículos utilitarios se tiene la ventaja que traen filtros y rellenos de fibra sintética, que son los que absorben la mayor cantidad de ruido, para no incomodar al oído humano, también se puede indicar que este tipo de vehículos viene orientado para el mercado estadounidense, por ello cuenta con todas las aprobaciones de ley contra la contaminación

Estos vehículos cuenta con catalizadores de gases y restricciones en los escapes, para que no contaminen también se recomienda por parte de fábrica utilizar combustible súper, tanto para un mayor rendimiento del vehículo, como para evitar la contaminación del ambiente.

En cuanto al empaque, se puede indicar que estos vehículos son traídos en unas cajas metálicas, las cuales son devueltas a la fábrica para nuevos embarques, con ello se evita que se generen desechos tóxicos.

CAPÍTULO 7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Análisis de costos

7.1.1. Costos de la inversión física

Costos de la inversión física	
Descripción	Valor en Quetzales
Honorarios por remodelación local	3,308.40
Compra de mobiliario	15,000.00
Pintura	4,380.00
Puertas de vidrio	13,000.00
Instalación tomacorrientes	1,964.00
Instalación de puntos de red	4,500.00
Instalación de lámparas	2,740.00

Cielo falso	5,000.00
Limpieza general	1,500.00
Total	51,392.40

7.1. COSTO DE OPERACIÓN

Costos de operación	
Descripción	Valor en Quetzales
Valor FOB	54,156.71
Derechos arancelarios, no paga	-
Almacenaje	174.39
Flete	3,804.09
Costo financiero	546.00

Preparación	330.00
Rack (embalaje de metal)	4,169.61
Costo por moto	63,180.80

7.1.3. Análisis de costos unitarios

Costos unitarios	Expresado en quetzales		
	Costo unitario	Venta sin Iva	Venta con Iva
Motocicleta Teryx	63,180.80	78,976.00	88,453.12

7.1.4. Análisis de costos

Costos Fijos

Valor FOB

Derechos arancelarios

Flete

Rack embalaje de metal

Costos Variables

Almacenaje

Seguro

Costo financiero

Preparación

7.2. Análisis de ingresos

7.2.1. Venta de productos

Se considera tener una venta promedio mensual de cuatro motos; además, se cuenta con subdistribuidores.

50	Ventas agencia al año	<u>Q3,948,800.00</u>
----	-----------------------	----------------------

Total ventas anuales **Q3,948,800.00**

7.2.2. Otros ingresos

Comisión que se cobrará a sub distribuidores por venta de estas motos.

El 4% sobre el valor de las ventas Q39,488.00

Total otros ingresos anuales **Q39,488.00**

7.2.3. Ingresos totales por año

Se estima tener un total de ingresos totales por año de Q 3,988,288.00, con base en las ventas y otros ingresos

7.2.4. Proyección de los ingresos expresado en quetzales

Meses	Ciclos de venta	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	
	Base mensual	329,066.67	361,973.33	398,170.67	437,987.73	481,786.51	
	Crecimiento		10%	10%	10%	10%	
Enero	%	0.04	157,952.00	181,644.80	208,891.52	210,234.11	231,257.52
Febrero	%	0.12	473,856.00	544,934.40	626,674.56	630,702.33	693,772.57
Marzo	%	0.10	394,880.00	454,112.00	522,228.80	525,585.28	578,143.81
Abril	%	0.06	236,928.00	272,467.20	313,337.28	315,351.17	346,886.29
Mayo	%	0.06	236,928.00	272,467.20	313,337.28	315,351.17	346,886.29
Junio	%	0.06	236,928.00	272,467.20	313,337.28	315,351.17	346,886.29
Julio	%	0.06	236,928.00	272,467.20	313,337.28	315,351.17	346,886.29
Agosto	%	0.06	236,928.00	272,467.20	313,337.28	315,351.17	346,886.29

	%					
Septiembre	0.06%	236,928.00	272,467.20	313,337.28	315,351.17	346,886.29
		0.08				
Octubre	%	315,904.00	363,289.60	417,783.04	420,468.22	462,515.05
		0.10				
Noviembre	%	394,880.00	454,112.00	522,228.80	525,585.28	578,143.81
		0.20				
Diciembre	%	789,760.01	908,224.01	1,044,457.61	1,051,170.55	1,156,287.62
Totales anuales		3,948,800.04	4,541,120.04	5,222,288.04	5,255,852.76	5,781,438.12

7.3. Recursos financieros para la inversión

7.3.1. Estado de resultados proyectado expresado en quetzales

	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Ventas	3,948,800.04	4,541,120.04	5,222,288.04	5,255,852.76	5,781,438.12
Otros ingresos	39,488.00	43,436.80	47,780.48	52,558.53	57,814.38
Total ventas	3,988,288.04	4,584,556.84	5,270,068.52	5,308,411.29	5,839,252.50

Costos de ventas	3,159,040.00	3,474,944.00	3,822,438.40	4,204,682.24	4,625,150.46
Utilidad marginal	829,248.04	1,109,612.84	1,447,630.12	1,103,729.05	1,214,102.04
<hr/>					
Gastos					
Gastos de administración	324,000.00	356,400.00	392,040.00	431,244.00	474,368.40
Depreciación	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Matto Local	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Total gastos operativos	346,000.00	378,400.00	414,040.00	453,244.00	496,368.40
Utilidad antes del impuesto	483,248.04	731,212.84	1,033,590.12	650,485.05	717,733.64
Impuesto Sobre la Renta 31%	149,806.89	226,675.98	320,412.94	201,650.36	222,497.43
Utilidad neta	333,441.15	504,536.86	713,177.18	448,834.68	495,236.21
<hr/> <hr/>					

7.3.2. Balance de situación

Balance General al 31/12/07
Valores expresados en Quetzales

ACTIVO

Activos no Corrientes

	796,000.00
Terrenos	287,300.00
Edificios	525,000.00
(-) Depreciación Acumulada	(112,500.00)
Maquinaria y Equipo	81,500.00
(-) Depreciación Acumulada	(15,800.00)
Mobiliario y Equipo	45,000.00
(-) Depreciación Acumulada	<u>(14,500.00)</u>

Otros Activos

Inversiones a Largo Plazo	<u>11,500.00</u>	11,500.00
---------------------------	------------------	-----------

Activos Corrientes

	1,592,000.00
Caja y Bancos	205,700.00
Cuentas por Cobrar	152,800.00
Documentos por Cobrar	56,000.00
Inventarios	979,500.00
Mercadería en Transito	105,500.00
Inversiones	50,000.00
Marcas y Patentes	35,000.00
Amortización	(7,500.00)
Gatos pagados por Anticipado	<u>15,000.00</u>

TOTAL ACTIVO

2,399,500.00

PATRTIMONIO Y PASIVO

PATRIMONIO

	742,200.00
Capital Pagado	400,000.00
Preinversión de Utilidades	75,800.00
Reserva Legal	78,100.00
Utilidades por Distribuir	110,395.00
Utilidad del Ejercicio	<u>77,905.00</u>

PASIVO NO CORRIENTE

Hipotecas	<u>715,000.00</u>	715,000.00
-----------	-------------------	------------

OTROS PASIVOS

Utilidades diferidas	15,000.00	67,000.00
Acredurias Laborales	<u>52,000.00</u>	

PASIVO CORRIENTE

	875,300.00
Proveedores Locales	82,000.00
Proveedores del Exterior	150,800.00
Documentos por Pagar	75,800.00

7.3.3. Calendario de inversiones

Los pedidos de estos vehículos se realizan una vez al año, se solicita un promedio entre 50 y 60 unidades, y a la vez se solicitan accesorios para los mismos que es una relación del 60% de las unidades solicitadas

7.7. Evaluación económica

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuales son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la evaluación debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra.

Criterios evaluativos

En los proyectos deben tenerse en cuenta todos los aspectos que entran en la determinación de decisiones que afectan los recursos económicos de la empresa. Se podría ver este fenómeno con un sencillo ejemplo; si se supone que una fábrica produce en la actualidad y en forma manual un cierto artículo. La producción de cada empleado es de cinco (5) unidades diarias y se le pagan Q1,000.00 diarios.

Valor Actual Neto

VAN suma de FNEA – Inversión

$$FA = 1 / (1 + r)^n$$

$$FNEA = FNE * FA$$

Año	Inversión	FNE	FA	FNEA
0	500,000.00			
1		355,441.15	0.68728522	244,289.45
2		526,536.86	0.45829514	241,309.29
3		735,177.18	0.32737511	240,678.71
4		470,834.68	0.2490933	117,281.76

5	517,236.21	0.19985451	103,371.99
			<u>946,931.19</u>

VAN = 446,931.19

Costo capital = utilidad promedio/ingresos promedio

Q 723,253.94	17%
<u>Q4,274,861.50</u>	

TREMA 46%

Rendimiento de una inversión libre de

1. Riesgo 04.00%
2. Tasa de inflación interanual para los próximos 5 años 09.50%
3. El costo de capital es de 17.00%

4. El riesgo del proyecto se estima en 15.50%
46.00%

Debido a que el VAN es positivo, se considera que si es conveniente la inversión.

Tasa interna de retorno

R	Tasa inicial de descuento	46%
R1	Tasa de descuento que origina el VAN (+)	46%
R2	Tasa de descuento que origina el VAN (-)	76%
VAN	valor actual neto positivo	
VAN (-)	Valor actual neto negativo	

TIR 76%

$$\text{TIR} = R + (R_2 - R_1) \frac{\text{VAN}(+)}{(\text{VAN}+) - (\text{VAN}-)}$$

$$\text{TIR} = 46 + (76 - 46) \frac{431,931.19}{431,931.19 - 528.31} + 1$$
$$431,931.19 - 528.31 = 431,402.88$$

$$\text{TIR} = 46 + (30) (1)$$

$$\text{TIR} = 46 + 30 = 76\%$$

El proyecto tiene una tasa interna mayor al 10% así como mayor a la TREMA por lo que el proyecto es realizable.

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión/ utilidades netas anuales}}{500,000.00 \cdot 0.70}$$
$$\frac{500,000.00 \cdot 0.70}{723,253.94}$$

El capital es recuperable en 7 meses

Relación costo beneficio

RBC VAN Ingresos brutos

VAN Costos/gastos

Año	Costos	Ingresos	FA	Costos Actuales	Ingresos Actuales
0	600,000.00		1	600,000.00	
1	1,166,625.00	2,287,500.00	0.6873	801,804.12	1,572,164.95
2	1,458,281.25	2,859,375.00	0.4724	688,835.16	1,350,657.17
3	1,822,851.56	3,574,218.75	0.3246	591,782.78	1,160,358.40
4	2,205,650.39	4,324,804.69	0.2231	492,135.51	964,971.59
5	2,646,780.47	5,189,765.63	0.11534	405,884.96	795,852.85
Total				<u>3,580,442.53</u>	<u>5,844,004.96</u>

RBC	Ingresos Brutos	3,636,460.70	1.63
	Costos	<u>2,454,594.96</u>	

RBC = 1.63

El proyecto se considera viable dado que el BRF es mayor a 1, o sea que los ingresos que se generen en el proyecto serán mayores a los costos.

Recuperación de la inversión

TPR

257.79%	Utilidad neta promedio	723,253.94	144.51
	Inversión promedio	<u>500,000.00</u>	

UNP = 723,253.94

Inversión Promedio = 500,000.00

UNP = suma de la utilidades anuales/el años de proyección

TPR = utilidad neta promedio/Inversión promedio

Para una inversión promedio de 300,000 y con utilidades promedio de Q723,253.94 se obtiene una utilidad promedio de Q144.51.

7.8. Sensibilidades

Costos variables	52,519.50
Costos fijos totales	3, 106,520.50
Total de unidades anuales	50.00
Precio por unidad	63,180.80

CUADRO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD										
		Año 1			Año 2			Año 3		
	% de variacion	Ingreso por ventas	Costos totales	Utilidad	Ingreso por ventas	Costos totales	Utilidad	Ingreso por ventas	Costos totales	Utilidad
	125%	Q 4,985,360.05	Q 3,739,020.04	Q 1,246,340.01	Q 5,730,696.05	Q 4,298,022.04	Q 1,432,674.01	Q 6,587,585.65	Q 4,940,689.24	Q 1,646,896.41
	115%	Q 4,586,531.25	Q 3,439,898.43	Q 1,146,632.81	Q 5,272,240.37	Q 3,954,180.27	Q 1,318,060.09	Q 6,060,578.80	Q 4,545,434.10	Q 1,515,144.70
Flujo, costos y utilidad del proyecto	100%	Q 3,988,288.04	Q 3,505,040.00	Q 483,248.04	Q 4,584,556.84	Q 3,853,344.00	Q 731,212.84	Q 5,270,068.52	Q 4,236,478.40	Q 1,033,590.12
	85%	Q 3,390,044.83	Q 4,376,547.88	Q (986,503.05)	Q 3,896,873.31	Q 5,030,863.45	Q (1,133,990.13)	Q 4,479,558.24	Q 5,783,109.69	Q (1,303,551.45)
	75%	Q 2,881,538.11	Q 3,720,065.70	Q (838,527.59)	Q 3,312,342.32	Q 4,276,233.93	Q (963,891.61)	Q 3,807,624.51	Q 4,915,643.24	Q (1,108,018.73)

CUADRO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD							
		Año 4			Año 5		
	% de variacion	Ingreso por ventas	Costos totales	Utilidad	Ingreso por ventas	Costos totales	Utilidad
	125%	Q 6,635,514.11	Q 4,976,635.58	Q 1,658,878.53	Q 7,299,065.63	Q 5,474,299.22	Q 1,824,766.41
	115%	Q 6,104,672.98	Q 4,578,504.74	Q 1,526,168.25	Q 6,715,140.38	Q 5,036,355.28	Q 1,678,785.09
Flujo, costos y utilidad del proyecto	100%	Q 5,308,411.29	Q 4,657,926.24	Q 650,485.05	Q 5,839,252.50	Q 5,121,518.86	Q 717,733.64
	85%	Q 4,512,149.60	Q 5,825,185.13	Q (1,313,035.53)	Q 4,963,364.63	Q 6,407,703.73	Q (1,444,339.11)
	75%	Q 3,835,327.16	Q 4,951,407.36	Q (1,116,080.20)	Q 4,218,859.93	Q 5,446,548.17	Q (1,227,688.24)

7.9. Resumen

De acuerdo a los análisis financieros que anteceden, se puede deducir que es factible la implementación de este proyecto debido a que el Valor Actual Neto es positivo, la tasa interna de retorno es mayor a la tasa TREMA, el análisis de la relación beneficio costo, este dio como resultado que los ingresos son mayores a los costos, siempre manteniendo los porcentajes sugeridos, o mejorarlos.

Además se observa que el capital se recupera en un ciclo menor a un año, que en realidad serían 8 meses, tiempo prudente para la recuperación del mismo.

CAPITULO 8

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones, resultado del estudio realizado acerca de la implementación del Teryx en el mercado Guatemalteco.

- Se pretende establecer este producto para que permanezca en el tiempo siendo la mejor alternativa costo/beneficio que da un porcentaje de 1.63 lo que significa que los costos son menores a los ingresos, para quien desea hacer más efectivo su trabajo.
- Para lograr el liderazgo Kawasaki y que llegue a ser número en su ramo así es necesario revisar, mejorar y aportar nuevas técnicas de servicio y atención al cliente.
- Se puede concluir que este proyecto es viable dado que tiene el respaldo de una gran compañía, el cual podrá ser generador de ganancias en la medida que se mantenga el reconocimiento de la marca a nivel nacional.

CAPITULO 9

RECOMENDACIONES

Derivado de las conclusiones anteriores, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Que la administración busque las mejores estrategias, para mantener o incrementar el costo/beneficio, para que sea realidad el poder permanecer a futuro cuidando ser el mejor beneficio para los clientes.
- Que se apoyé en el departamento de publicidad y reafirmar el respaldo de fábrica, para llegar a ser líderes en esta rama de vehículos utilitarios, dentro del país.
- Que se mantenga el prestigio hasta la fecha ganado, y de esta manera ser una inversión gratificante para la empresa que esta brindando su respaldo y experiencia de años en el mercado

BIBLIOGRAFÍA

Paul A. Samuelson y William D. Nordhaus, (2,005), *Economía XVIII Edición*

México: McGraw Hill.

Kawasaki Motors, Edd Messages (Descripción de Producto)

www.k-dealer.com (25/07/08).

Banco de Guatemala, Estadísticas de Tasas Económicas

www.banguat.gob.gt (29/07/08),

Motisiete, Vehículos Utilitarios

www.motisiete.com (30/07/08),

ANEXOS

Anexo I DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS Y FICHA TÉCNICA

Teryx™ 750 4x4

Kawasaki lleva su desempeño y alta tecnología a la categoría de vehículos utilitarios/re-creativos con el totalmente nuevo Teryx 750 4x4. utilizando la experiencia de Kawasaki en su legendaria línea de vehículos utilitarios Mule; se ha desarrollado un totalmente nuevo chasis enfocado al desempeño. El Teryx 750 4x4 entrega la mas excitante conducción en el bosque o en campo abierto, mientras provee la versatilidad de cargar hasta 230 kg. de equipo.

Poderoso motor en V

Este revolucionario motor produce grandes cantidades de potencia y torque, que al ser combinados con la transmisión automática (KAPS) continuamente variable, es virtualmente imposible batirlo ya sea en la pista o en las veredas.

Entre sus características importantes se encuentran:

- > Enfriamiento líquido.
- > Transmisión automática continuamente variable.
- > Seleccionador eléctrico 2WD/4WD.

- > Exclusivo control de diferencial delantero.
- > Capacidad de 30 litros de combustible.
- > Chasis con superior estabilidad.
- > Suspensión delantera y trasera independiente.
- > Sistema trasero de frenos de multidisco sellados.
- > Discos de freno delanteros.
- > Neumáticos de 26 pulgadas.
- > Cabina muy espaciosa.

FOTOGRAFÍAS





Anexo II Descripción del vehículo

Teryx™ 750 4x4

Motor	4 Tiempos, 2 cilindros en V a 90°, enfriado por liquido, SOHC, 4 válvulas por cilindro
Desplazamiento	749 cc
Diámetro y carrera	85 x 66 mm

Relación de compresión	8.8:1
Alimentación	Keihin CVKR-D34
Encendido	Digital DC-CDI
Transmisión	CVT con rangos bajos y altos, reversa y control de frenado de motor Kawasaki
Transmisión final	Selección de tracción de 4 ruedas con control de diferencial variable delantero
Cuadro	Acero tubular de alta tensión de pared delgada
Suspensión/Distancia delantera	Doble brazo ajustable tipo A con amortiguadores de gas / 191 mm
Suspensión/Distancia trasera	Independiente ajustable con amortiguadores de gas / 191 mm.
Neumáticos delanteros	Maxxis 26x8-12
Neumáticos traseros	Maxxis 26x10-12
Frenos delantero	Doble disco hidráulico con mordazas de 2 pistones
Frenos traseros	Multidisco, bañado en aceite, sellado

Longitud total	2,931 mm
Ancho total	1,491 mm
Altura total	1,905 mm
Distancia entre ejes	1,930 mm
Distancia al suelo	287 mm
Altura de asiento	ND
Iluminación	2 faros de 40W
Capacidad de parrillas delantera/trasera	ND
Capacidad de arrastre	ND
Peso en seco	579 kgs
Capacidad de combustible	30 lts
Instrumentos	Velocímetro, odómetro, doble medidor de viaje, marcador de hora, nivel de combustible, indicador de 2x4/4x4, indicador de neutral, indicador de reversa, precautoria de nivel de combustible bajo, precautoria de

presión de aceite bajo.

Colores

Rojo, Verde, Camouflage

GLOSARIO

ATV: Vehículo todo terreno

EXTOURING: Eventos 4X4

PRI: Periodo de la recuperación de la Inversión

RBC: Relación Costo/Beneficio

RUV: Vehículo Utilitario Recreacional

TIO: Tasa de Interés de Oportunidad

TIR: Tasa Interna de Retorno

TPR: Tasa Promedio

TREMA: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

VAN: Valor Actual Neto

VPN: Valor Presente Neto

