

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Finanzas Empresariales



**"Análisis y evaluación financiera de un proyecto de inversión
para la apertura de una tienda de retail de muebles"**

(Tesis de Maestría)

Cinthy Giselle Rodríguez Bardales

Guatemala, febrero 2014

**"Análisis y evaluación financiera de un proyecto de inversión
para la apertura de una tienda de retail de muebles"**
(Tesis de Maestría)

Licda. Cinthya Giselle Rodríguez Bardales (Estudiante)

Ing. Edwin Areano (Asesor)
Licda. Olga Alicia Torres Palencia (Revisora)

Guatemala, febrero 2014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica y Secretaria General

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M. Sc. Ana Arroyo de Ochoa
Coordinadora

REF.:UPANA.C.C.E.E.0001-2014-MSc. F.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 08 DE ENERO DEL 2,014**

De acuerdo al dictamen rendido por ingeniero Edwin Areano, asesor y licenciada Olga Alicia Torres Palencia, revisora de la Tesis, titulada: "ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE RETAIL DE MUEBLES", elaborada por la licenciada Cinthya Giselle Rodríguez Bardales, **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional en el grado de Magíster en Finanzas Empresariales.


Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, Noviembre 29 del 2013.

Licenciado Cesar Custodio
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Ciudad

Licenciado Custodio:

He procedido a revisar el trabajo de tesis de la Maestría en Finanzas Empresariales – MFE- titulado "**Análisis y evaluación financiera de un proyecto de inversión para la apertura de una tienda de retail de muebles**", elaborado por la estudiante Cinthya Giselle Rodríguez Bardales, previo a optar al Grado Académico de "Master en Finanzas".

En mi calidad de asesor de dicho trabajo, me permito informarle que el citado trabajo se realizó conforme a los reglamentos internos de esta universidad y que el mismo, en mi opinión, cumple los requerimientos académicos establecidos por la Universidad Panamericana. Por tales razones, me permito emitir sobre el mismo **DICTAMEN FAVORABLE** con la nota de 80 puntos.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad para suscribirme.

Atentamente,



Ing. Edwin Areano
ASESOR

Guatemala, 17 de diciembre de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Respetables señores:

En virtud de que el trabajo de Tesis de Maestría en Finanzas Empresariales, titulado **“Análisis y evaluación financiera de un proyecto de inversión para la apertura de una tienda retail de muebles”**, presentado por la estudiante **Cintha Giselle Rodríguez Bardales**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



Licenciada Olga Alicia Torres Palencia
Revisora

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Visión	2
1.3 Misión	2
1.4 Organigrama Actual de la Empresa en Honduras.	3
1.5 Análisis FODA	4
1.6 Análisis de la Industria y Mercado	5
1.6.1. El Mercado	5
1.7 Fabricantes	6
1.7.1. Camas Olympia	7
1.7.2. Camas Fomtex	8
1.7.3. Camas Facenco	9
1.8 Tiendas Especializadas de Camas.	10
1.8.1. Sleep Gallery	10
1.8.2. La Colchonería	10
1.9 Descripción del Producto	11
1.9.1. Historia de la cama	11
1.9.2. Camas	12
Capítulo 2	14
2.1 Marco Teórico	14
2.1.1 Cama	16

2.1.2	Base	16
2.1.3	Colchón	16
2.1.4	Marca	17
2.1.5	Producto	17
2.1.6	Precio	17
2.1.7	Distribución	17
2.1.8	Promoción	18
2.1.9	Frecuencia de Compra	18
Capítulo 3		19
3.1	Planteamiento del Problema	19
3.2	Objetivos	20
3.2.1	General	20
3.2.2	Específicos	20
3.3	Alcances y Limites	21
3.4	Metodología aplicada en la práctica	21
3.4.1	Sujetos de la Investigación	22
Calculo de la Muestra		22
3.4.2	Instrumentos de Investigación	23
3.4.3	Procedimiento	24
Capítulo 4		25
4.1	Presentación de Resultados	25
4.1.1	Encuestas	25
4.2	Entrevista a Gerente Financiero	41
Capítulo 5		43

5.1	Análisis e Interpretación de Resultados	43
	Conclusiones	47
	Propuesta de proyecto de inversión para la apertura de una tienda retail de camas	48
I.	Introducción	48
II.	Objetivos de la propuesta	48
a.	General	48
b.	Específico	48
III.	Viabilidad Comercial	49
a.	Flujograma del Proceso de Comercialización propuesto.	49
b.	Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento	50
c.	Estrategia de Precios	50
d.	Estrategia de Plaza	51
e.	Estrategia de Promoción	52
IV.	Viabilidad Técnica	53
a.	Plano del Local Comercial	53
b.	Inversión inicial y gastos para funcionamiento	54
c.	Equipo Requerido	54
V.	Viabilidad Administrativa	55
a.	Organigrama Sugerido para Guatemala	55
b.	Perfiles y Descriptores del Puesto	56
VI.	Viabilidad Legal	59
VII.	Viabilidad Financiera	60
a.	Inversión Inicial	60
b.	Proyección de Ventas	62
c.	Estados Financieros Proyectados	62

i.	Balance General Proyectado	62
ii.	Estado de Resultados Proyectado	63
iii.	Flujo de Caja Proyectado	64
d.	Estimación de Costos	65
e.	Razones Financieras	65
	Referencias Bibliográficas	66
	Anexos	67

Resumen

El proyecto consiste en aperturar una tienda de Retail de Camas, bajo el respaldo de Muebles ABC, S.A., tienda que se dedica a la venta de muebles al mayoreo. La ubicación de la tienda será en Plaza Santa Amelia zona 16 Ciudad de Guatemala, área geográfica escogida derivado a su gran crecimiento habitacional de viviendas exclusivas de Guatemala.

El giro del negocio es la venta de camas al menudeo, en el que se ofrecerán todos los tamaños de cama existentes en el mercado, con la característica que todos los colchones son de resorte, lo cual se usa para reducir la compresión del colchón y hacerlo más durable. Las telas utilizadas son confeccionadas con un tratamiento aplicado para evitar la proliferación de bacterias y hongos haciéndolas antibacteriales y anti-manchas. Así también, las bases de las camas llevan patas de madera, lo que da a esta mayor estabilidad, evitando que se deslice en el piso.

Entre las ventajas competitivas que posee la empresa se destaca el servicio post venta, este es un factor clave en la diferenciación de la empresa; está compuesto por varios aspectos intangibles, como el flete, la garantía y regalías. Para superar a la competencia la empresa se concentra en estos tres aspectos para agregar valor al cliente, se busca satisfacer una necesidad específica, el descanso, y personalizarla para fidelizar al cliente

La misión de la empresa es “Contribuir al confort del ser humano ofreciendo soluciones de ambientes modernos para el hogar a través de productos de calidad diseñados para brindar un mejor estilo de vida, a precios accesibles”.

La visión es “Consolidarse en el 2018, como una de las empresas más importantes de muebles logrando aportar con empleo, crecimiento y desarrollo sostenible, a Honduras y Guatemala”.

El sector de muebles presentó un crecimiento del 20% en el año 2012 y el crecimiento del sector inmobiliario habitacional ha venido a elevar las estadísticas de consumo de muebles,

derivado al crecimiento de proyectos habitacionales, condominios y apartamentos, dentro de la población guatemalteca. Por esta razón la empresa ha decidido evaluar la posibilidad de cubrir un segmento de mercado que no se ha estado atendiendo.

La tienda dependerá de la casa matriz en Honduras, contará con un gerente regional que estará a cargo de la operación en Guatemala, un asistente que le reportará sobre las ventas y pedidos necesarios para el adecuado abastecimiento de la tienda y dos vendedores que se encargaran del local comercial.

La inversión requerida se estima que es de Q.148,586.00 que será aportada por la Casa Matriz de Honduras, lo cual cubrirá tres meses de gastos, el equipo necesario y los productos para muestra en el local. El proyecto generará impacto ambiental leve derivado de la publicidad móvil que se realizará en las áreas aledañas al centro comercial.

En conclusión el proyecto dará un retorno de la inversión del 31.33%, dicha inversión será recuperada en 18 meses, considerando que se pagarán dividendos del 30% de la ganancia anual esperada.

Introducción

El mercado de muebles es un mercado en constante crecimiento, según la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport), el sector de muebles y productos forestales cerró el año 2012 con casi \$100 millones, lo cual representa un 20% de crecimiento de la producción total. El principal mercado de este sector es Centroamérica, a donde distribuye productos como camas y muebles de aglomerados. La Coordinadora de la Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales (Cofama) de Agexprot, Rosa María Monzón, señaló que “este sector marca el inicio de una nueva etapa, con el liderazgo que está tomando la industria de muebles en Centroamérica”. Cabe mencionar también, que el crecimiento del sector inmobiliario habitacional ha venido a elevar las estadísticas de consumo, derivado al crecimiento de proyectos habitacionales, condominios y apartamentos, dentro de la población guatemalteca. En cualquier tipo de empresa, la gestión financiera de los directivos se caracteriza por la búsqueda permanente de mecanismos que posibiliten la creación y mantenimiento de valor, mediante la asignación y uso eficiente de los recursos. El Proyecto de Inversión, en este contexto, se debe entender como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general, con la finalidad de generar utilidad para los propietarios. La formulación y evaluación de proyectos, tomada como un proceso de generación de información que sirva de apoyo a la actividad gerencial, ha alcanzado un posicionamiento indiscutible entre los instrumentos más empleados en la difícil tarea de enfrentar la toma de decisiones de inversión, tanto para crear nuevas empresas como para modificar una situación existente en una empresa en marcha.

Es importante indicar que el proyecto planteó la creación de una tienda especializada de Camas y Colchones. El objetivo general fue: “Evaluar si era rentable la apertura de una tienda retail de camas en el sector de la Zona 16 de la Ciudad de Guatemala”. La justificación del presente trabajo de investigación se deriva del planteamiento de la junta directiva de la empresa que pretende incrementar las ventas del producto y aumentar el market-share mediante la incursión a un nuevo segmento de mercado.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Muebles ABC, es una organización con sede en Honduras, que se dedica a la comercialización mayorista de muebles para el hogar, productos y servicios a fines.

La empresa fue constituida como Sociedad Anónima hace cinco años y el objeto social de conformidad con la escritura social y sus respectivas patentes de comercio es la compra-venta, comercialización, distribución, representación, importación, exportación de mercaderías en la rama de muebles y productos a fines para el hogar.

En su primer año de operaciones, la empresa se dedicó a comercializar muebles de sala y camas a las principales cadenas de tiendas por departamento del país. Fue hasta principios del segundo año que comenzó a incorporar otras líneas de muebles. Los productos que en la actualidad se ofrecen al mercado son:

- Camas
- Salas
- Comedores
- Trinchantes
- Closets/Roperos
- Muebles de Cocina

Muebles ABC, está dirigida a atender el mercado de distribución masiva dentro del territorio hondureño cubriendo las necesidades de mercado alta, media y baja. Además, de las grandes cadenas de tiendas por departamento, la empresa ha descubierto que el nicho de pequeñas tiendas comerciales constituyen un provechoso segmento del mercado, ya que muchas no estaban siendo atendidas por la competencia.

La empresa mantiene alianzas comerciales con los fabricantes de las salas y las camas, se estableció un acuerdo de exclusividad en el cual se denomina a Cemusa como distribuidor exclusivo de las marcas de los fabricantes en el mercado hondureño.

En Julio del 2012, la empresa comienza el proceso de constitución en el mercado de Guatemala, en Octubre del 2012 inicia operaciones en el mercado guatemalteco, mediante la comercialización de muebles a distribuidores minoristas.

1.2 Visión

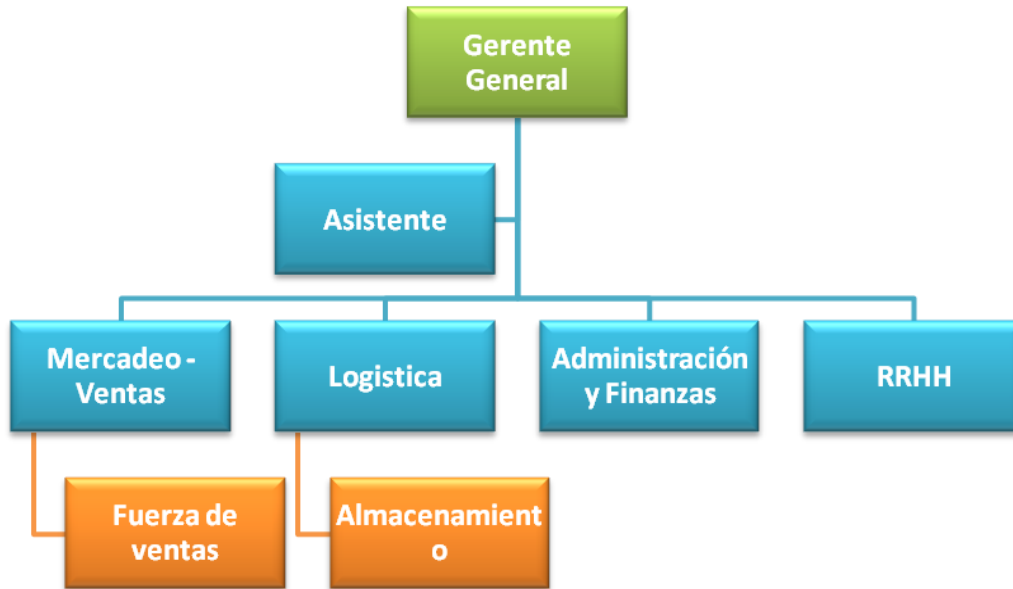
Consolidarse en el 2018, como una de las empresas más importantes de muebles logrando aportar con empleo, crecimiento y desarrollo sostenible, a Honduras y Guatemala.

1.3 Misión

Contribuir al confort del ser humano ofreciendo soluciones de ambientes modernos para el hogar a través de productos de calidad diseñados para brindar un mejor estilo de vida, a precios accesibles.

1.4 Organigrama Actual de la Empresa en Honduras.

La empresa en Honduras está conformada por un Gerente General, quien tiene a su cargo los departamentos de mercadeo y ventas, logística, recursos humanos, administración y finanzas.



Fuente: Departamento Administrativo

1.5 Análisis FODA

A continuación se presenta un análisis FODA que describe la situación actual de la empresa.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento en áreas clave de la industria.• Alianzas y acuerdos con los fabricantes.• Calidad del producto• Precios competitivos en relación a la competencia• Servicio al cliente.• Logística coordinada	<ul style="list-style-type: none">• Hay un segmento amplio de mercado que no están siendo atendidos.• Búsqueda de ubicaciones con poca o ninguna competencia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de marca no es fuerte.• No se cuenta con un local para atender clientes minoristas.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de la oferta de productos similares (colchones reconstruidos, colchonetas, catres)• El incremento en los costos debido al alza de materiales como el resorte y esponja.

Fuente: Departamento Administrativo

1.6 Análisis de la Industria y Mercado

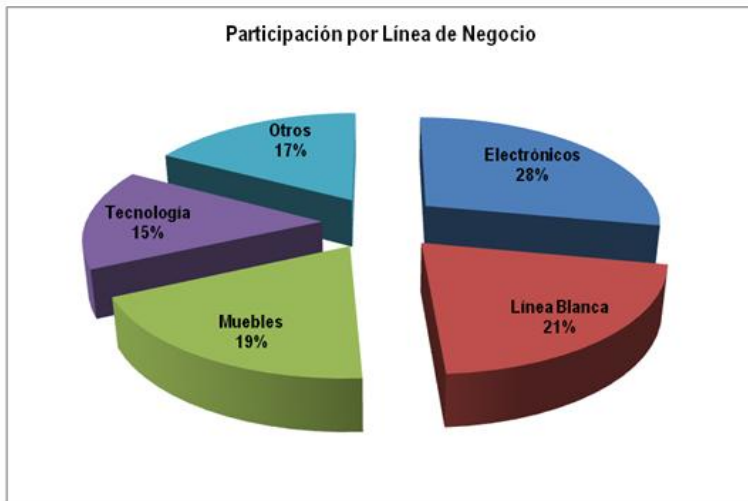
1.6.1. El Mercado

Es importante considerar que la cama, como norma general, debe ceñirse a los estándares universales para cada uno de los tamaños de los colchones. Es decir que, todas las camas que se comercializan en el mundo tienen las mismas medidas en ancho y largo, además todas las camas que hay en el mercado son rectangulares y cuadradas.

En el mercado de camas los productos son muy parecidos en características y en lo visual. Se sabe que hay muchas opciones en el mercado de camas, pero es allí donde la empresa le da sentido de calidad humana a sus productos.

En un negocio típico de venta al detalle de productos para el hogar el porcentaje de participación por línea es el siguiente:

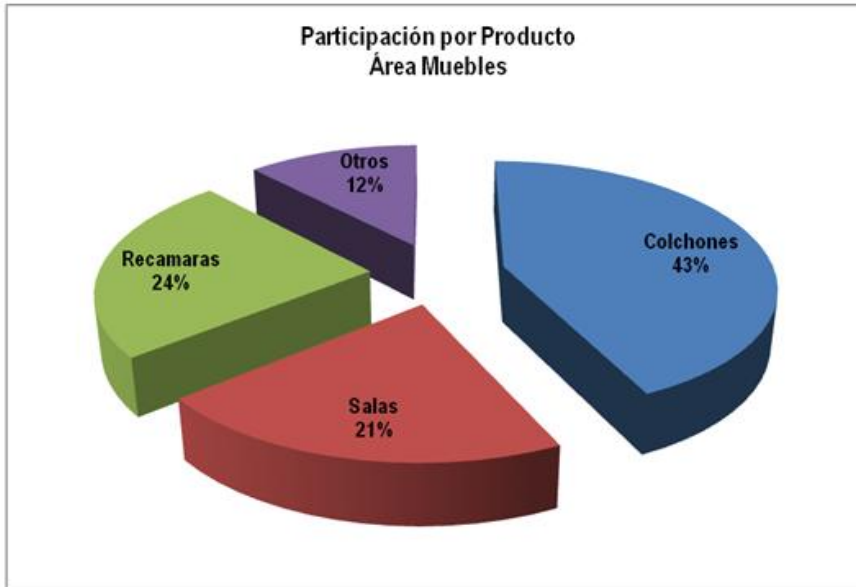
Grafica 1.



Fuente: Grupo Elektra

En un negocio típico de venta al detalle, la línea de muebles tiene una participación del 19%, siendo la tercera línea de producto con mayor venta.

Grafica 2.



Fuente: Grupo Elektra

Del 19% de participación que tiene la línea de muebles en un negocio de venta al detalle, el 43% corresponde a Camas/Colchones, siendo el producto más vendido en la categoría de muebles en una tienda retail.

1.7 Fabricantes

Se considera fabricante a aquella empresa que diseñe y/o fabrique colchones y bases, que conforman una cama, bajo su propio nombre o su propia marca.

En el mercado actual, se pueden encontrar muchas marcas de camas. Las más reconocidas son las marcas nacionales y/o de la región centroamericana. En Guatemala existen múltiples fabricantes de camas; sin embargo, en esta investigación solo se incluyen los tres principales fabricantes de origen guatemalteco, que tienen más de 20 años de experiencia en el mercado y que poseen la mayor participación de mercado.

1.7.1. Camas Olympia

DIVECO S.A. (Camas Olympia) inició en el año 1974 como fábrica de esponja, también fabricaban masivamente planchas de diferentes densidades y tamaños. Dos años después se invirtió en maquinaria para la fabricación de camas, lo que le permitió iniciarse en el mercado nacional de este producto innovando constantemente con nueva tecnología, atendiendo cadenas de tiendas de alto prestigio.

Cuenta con el 50% del mercado, están presentes en múltiples tiendas detallistas en Guatemala, Honduras y El Salvador y cuentan con presencia de marca en Nicaragua y Costa Rica. Adquirió la franquicia de la empresa estadounidense Therapedic International; y en el 2003, la representación de la marca Serta para Centroamérica, los modelos de esta línea de cama pueden llegar hasta 10 años de garantía.

Camas Olympia ha incursionado en la industria del descanso por medio de una plataforma de segmentación a sus consumidores en la que se ha abierto la puerta a la creación de un portafolio de marcas que están dirigidas desde el nivel socio económico más bajo hasta el más alto, siendo estas Camas Buen Día, Colchones Luxor, Sistemas de Descanso Blucomfort, Teherapedic, Camas Serta y recientemente Comfort Solutions con las marcas King Koil, Advantage, Xtended Life, que son parte fundamental para la regionalización en Centroamérica.

A continuación se presentan los precios de los diferentes modelos de camas que ofrecen en el mercado según el tamaño de la cama:

Tabla 1.

Precios según Línea de Producto Camas Olympia

Modelos	Imperial	Matrimonial	Queen Size	King Size
Línea Antistress	Q1,633	Q2,449		
Línea BluComfort	Q2,109	Q3,549	Q3,899	Q4,449
Línea Somier Thera		Q3,549	Q3,999	Q4,549
Línea BluCom T60		Q3,949	Q4,225	Q5,949

Fuente: Elaboración propia

1.7.2. Camas Fomtex

Es una empresa fundada en Guatemala, por socios hondureños. La empresa está dedicada a la fabricación de camas, con muchos años de experiencia dentro del mercado, cuenta con una extensa variedad de modelos, cuentan con distribuidores mayoristas y detallistas en el territorio centroamericano. Además, es el representante de la marca estadounidense King Koil.

Sus modelos tienen garantías de 4 y 10 años y se distribuyen en todo el territorio centroamericano, a través de las cadenas de tiendas Elektra, Gallo más Gallo, Almacenes El Verdugo, etc.

A continuación se presenta un cuadro con los precios según las líneas de camas Fomtex que tienen disponibles en el mercado.

Tabla 2.

Precios según Línea de Producto Fomtex

Modelos	Imperial	Matrimonial	Queen Size	King Size
Línea Básica	Q1,178	Q1,458		
Línea Fomtex	Q1,888	Q2,433	Q2,759	Q3,620
Línea Luxury		Q3,441	Q3,772	Q4,681
Línea Ergopedic		Q4,074	Q4,525	Q5,920

Fuente: Elaboración propia

1.7.3. Camas Facenco

Facenco es una empresa guatemalteca fundada en 1987 en la Ciudad de Guatemala, cuya actividad principal es la fabricación y distribución de camas y colchones. Tiene la capacidad de producir y abastecer tanto el mercado nacional, como el mercado centroamericano. Maneja 4 líneas de camas, estas son: Extraflex, Luxor, Pillow Top y Comfort Life.

A continuación se presenta un cuadro con los precios según las líneas de camas que tienen disponibles en el mercado.

Tabla 3.

Precios según Línea de Producto Facenco

Modelos	Imperial	Matrimonial	Queen Size	King Size
Línea Extraflex	Q1,129	Q1,389		
Línea Luxor	Q1,667	Q2,229	Q2,649	Q3,599
Línea Pillow Top		Q3,325	Q3,719	Q4,498
Línea Comfort Life		Q4,179	Q4,688	Q5,889

Fuente: Elaboración propia

1.8 Tiendas Especializadas de Camas.

Actualmente en Guatemala solo existen dos tiendas que se dedican exclusivamente a la venta de camas, estas son:

1.8.1. Sleep Gallery

Es una cadena de tiendas especializadas enfocada en brindar una asesoría integral en el área de sistemas de descanso. Cuentan con cuatro tiendas en Ciudad de Guatemala, las cuales están ubicadas en: Majadas, Zona 14, Carretera a El Salvador y Cayalá. Manejan cuatro marcas de camas: Serta, Therapedic, Blu Comfort y Tempur. Todas estas son marcas americanas. Están dirigidos a un segmento alto.

Tabla 4.

Escala de Precios al Público Camas Serta

Modelos	Imperial	Matrimonial	Queen Size	King Size
Dreamer		Q7,499	Q9,429	Q12,189
Harmony		Q8,239	Q10,759	Q13,249
Infinity		Q8,849	Q11,189	Q14,679
Hypnos		Q9,797	Q11,877	Q15,399

Fuente: Elaboración propia

1.8.2. La Colchonería

La Colchonería fue fundada en 1993, viendo la necesidad que había de encontrar un lugar especializado para la venta de camas, y lograr tener un buen asesoramiento para la compra de un bien importantísimo en la vida, siendo indispensable para lograr un buen descanso. Las líneas de camas que La Colchonería distribuye actualmente son: Simmons, Sealy, Spring Air, Comfort Life, Indufoam, Facenco y Fomtex.

Tabla 5.

Escala de Precios al Público La Colchonería

Modelos	Imperial	Matrimonial	Queen Size	King Size
Indufoam		Q2,219		
Ultra		Q2,449		
Facenco		Q2,539		
Fomtex		Q2,949		
Spring Air		Q3,649		
Sealy		Q3,949		
Simmons		Q4,729		

Fuente: Elaboración propia

1.9 Descripción del Producto

1.9.1. Historia de la cama

Según Naval (2009) hace 10.000 años atrás, en el periodo Neolítico, es cuando se tiene constancia que la gente comenzó a dormir en primitivas "camas". El colchón de la Prehistoria era un lecho de hojas o hierbas secas envueltas en pieles que aislara el cuerpo del suelo y diera un poco de confort.

En esta época, la tribu dormía en masa sobre este colchón para combatir el frío mediante el calor corporal y para sentirse protegidos frente a los depredadores. En el año 3,400 AC los faraones egipcios descubren los beneficios de elevar una estructura, a forma de cama, de la planta del suelo. Tutankamón tuvo una cama de ébano y oro, mientras la gente común dormía en hojas de palma amontonadas, en una esquina de su casa.

Luego, durante la etapa del Imperio Romano aparecieron las primeras cama de lujo. A menudo decoradas con oro, plata o bronce, estas camas disponían de colchones

rellenos caña, heno, lana o plumas. También descubren las camas de agua. La durmiente se reclinaba en una cuna de agua tibia hasta la somnolencia y, a continuación, se levantaba para residir finalmente en una cama seca adyacente. A medida que transcurrían las civilizaciones, el colchón se amoldó a las costumbres de cada cultura.

De esta manera, en Egipto la situación del colchón era un símbolo de la posición social, es decir, mientras el faraón colocaba su colchón en altura mediante un armazón de madera para evitar las corrientes de aire, la gente común dormía en cualquier rincón y en un simple colchón con un escalón para apoyar la cabeza.

La llegada de la cultura griega supuso un atraso respecto a la evolución del colchón, pues en sus ansias de primar la belleza a la comodidad, los lechos griegos eran terriblemente duros. Los griegos obviaron el concepto de colchón y fabricaban piezas de descanso con madera, piedra o mármol. Para aminorar la incomodidad de la base ante la falta de colchón, los griegos colocaban telas que hacían para asemejar almohadas. Sin embargo, en la época romana se recuperó la figura del colchón y, además, se mejoró notablemente. Como relleno de este colchón se añadió, en principio paja y después lana y finas plumas de ave, con las que también se rellenaban cojines y almohadas.

1.9.2. Camas

Con base a la investigación realizada, se hace la siguiente definición de cama por parte del investigador. La cama consta de dos partes importantes, la base y el colchón que tienen delicados y finos acabados, lo cual brinda confort y descanso para su uso.

La base es la parte inferior de la cama que sirve de soporte al colchón, está conformada por una sólida estructura de madera rectangular, cubierta por esponja de alta densidad, entretela de diversos colores y estilos, esquineros plásticos para una mayor protección. La estructura está sostenida por patas de madera, colocadas en forma simétrica, la cual proporciona una mejor estabilidad.

El colchón tiene la misma forma y medidas que la base, es la parte superior de la cama y está hecha con una estructura de alambre, cubierta de un mantillón, esponja de alta densidad y tela de diversos colores.

Existen cinco tamaños de camas en el mercado: imperial, semi matrimonial, matrimonial, queen y king size. A continuación se detallan las medidas de los tamaños:

Tabla No. 6

Medidas por tamaño de cama

TAMAÑO	ANCHO Metros	LARGO Metros
Imperial	1.00	1.90
Semi Matrimonial	1.20	1.90
Matrimonial	1.40	1.90
Queen Size	1.53	2.00
King Size	2.00	2.00

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

El primer concepto que se debe aclarar es Proyecto de Inversión, la definición que se utilizará es la propuesta por el autor Gabriel Baca Urbina (2002), que lo describe como “un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general”. La elaboración de un proyecto de inversión consta de un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio organizacional, un estudio ambiental y un estudio financiero. Al final de estos análisis se presenta un informe en el cual se explica a grandes rasgos si el proyecto es o no viable y porqué.

Existen varios métodos para tratar la evaluación de proyectos y estos se basan en los requerimientos de la empresa que invierte dinero en un proyecto. En primer lugar, hay empresas que lo que más les interesa es saber en cuanto tiempo recuperaran su dinero y por consiguiente en que proyecto recuperaran su inversión más rápido. En segundo lugar, hay empresas a las que les interesa invertir en proyectos que ofrecen tasas de rentabilidad mayor a sus costos de oportunidad de capital. A continuación se abordarán los métodos que se utilizarán para la evaluación del presente proyecto.

El Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido, mejor y mas generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Gabriel Baca Urbina (2002) lo define como: El valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados de la inversión inicial'. Para Kinght y Thomas (2012), el VAN es aquel que mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectada a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Ezra Solomon (2004) define a la Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) como la verdadera tasa a la cual una inversión es recuperada por los ingresos generados por un proyecto. Es aquella tasa a la cual los ingresos incrementales que se esperan de un proyecto tienen un valor descontado exactamente igual al valor descontado de todos los egresos de fondos incrementales en que hay que incurrir para encarar un determinado proyecto. La TIR iguala el valor presente de los flujos de caja esperados con la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno equivale a la tasa de interés generada por un proyecto de inversión, con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares. Por otra parte el Período de Recuperación de la Inversión / del Capital, lo define como el lapso necesario para que los ingresos cubran los egresos.

Para el desarrollo del análisis financiero se requiere del cálculo de indicadores o razones financieras, que permiten realizar un diagnóstico de la situación económica y financiera del negocio. A juicio de Van Home (2006), se utiliza una razón o índice que relaciona entre sí los elementos de información financiera reflejados en los estados financieros y de esta forma, se logra evaluar la condición y desempeño financiero de la empresa. El método de cálculo de los indicadores financieros es el procedimiento de evaluación financiera más conocido y amplio; puesto que consiste en combinar o relacionar entre sí dos elementos que representan datos registrados en los estados financieros, con el fin de obtener un resultado que permite inferir acerca de aspectos que caracterizan dicha relación.

La importancia de calcular los indicadores financieros radica en la interpretación del valor que arroja cada indicador o razón, ya que ese valor por sí solo proporciona muy poca o ninguna información; y su cálculo no solo se debe limitar a la aplicación de la fórmula sino que cada resultado numérico tiene un significado.

Por su parte, Hernández (2005) anota que los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar

adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.

A continuación se definen otros conceptos importantes que se abordan en la presente investigación:

2.1.1 Cama

Según el DRAE, la cama es un mueble que se utiliza para dormir, está constituido por dos partes: la superior, conformada por el colchón y la inferior conformada por una base rígida compuesta por una estructura de madera.

2.1.2 Base

El DRAE (2001) define la base o somier es un soporte sobre el que se coloca el colchón. Consiste en un bastidor de madera sobre el que se encastran transversalmente una serie de láminas de madera. Las patas se acoplan con rosca si son de madera o plástico.

2.1.3 Colchón

El colchón, según el DRAE (2001), es una pieza almohadillada y flexible que se coloca sobre la base de una cama y se utiliza para dormir. Existen diferentes tipos de colchón, entre ellos están los colchones de muelles (o resortes), de espuma y de agua. El más habitual es el colchón de muelles, su núcleo consiste en una carcasa compuesta por muelles fabricados con alambre de hierro de un espesor de alrededor de dos milímetros. Estos se fijan en la parte superior e inferior a una varilla de contorno de acero. La carcasa se suele proteger mediante un manto de fibras a la que se puede añadir una plancha de espuma de poliuretano.

2.1.4 Marca

Según Kotler (2001), una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

2.1.5 Producto

Kotler y Armstrong (2001) afirman que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio.

2.1.6 Precio

Para Kotler y Armstrong (2001), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2.1.7 Distribución

Para la American Marketing Association, la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

2.1.8 Promoción

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (2012), define la promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

2.1.9 Frecuencia de Compra

Robbins (2005) llama frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del Problema

Según recientes estudios realizados por la tienda de muebles Ikea de EEUU, la cama, después del refrigerador, es el artículo más utilizado en una casa. Las últimas tendencias en camas buscan estimular el gusto por el disfrute de nuevas funciones, diseños y tecnología en cualquier momento del día. Las camas en la actualidad no se utilizan solamente para descansar sino que también se han convertido en un espacio para mantenerse activo mientras reposa; como por ejemplo, leer, estudiar y comer. Hoy los fabricantes ofrecen un tipo de cama para cada estilo de vida del usuario: sofá-camas, camas eléctricas, camas ortopédicas, camas dos en uno, etc. Este concepto va más allá de asegurar un buen descanso, esta enfocado en brindar al usuario comodidad y funcionalidad, pues el objetivo es alcanzar el bienestar completo.

Según la Comisión de Fabricantes de Muebles (COFAMA), el mercado de camas, en Guatemala, ha venido experimentando un crecimiento sostenido durante la última década. Se observa en el mercado mayor número de fábricas y marcas de camas, esto debido tanto al crecimiento poblacional como a cambios culturales, como por ejemplo en las poblaciones rurales que han ido adaptando valores urbanos y productos como la cama, que se han convertido no sólo en un satisfactor de una necesidad fisiológica como el dormir y descansar, sino, también, un satisfactor de necesidades de realización de la población, como el de dormir cómodamente, en muebles con diseño y materiales de alta calidad, ajustado a gustos y tendencias en moda.

Sin embargo, aunque se ha incrementado el número de fabricantes de camas, solo existen en Guatemala dos tiendas especializadas de camas, las cuales ofrecen productos con características físicas y técnicas similares. Esto debido a que las camas todas incluyen la misma cantidad de materia prima y las mismas medidas según el tamaño del modelo. Por esta razón la empresa ha descubierto una oportunidad de

negocio en la que se puede ofrecer al mercado un producto diferenciado, a precios asequibles, que añadan valor al cliente.

La empresa, cuya orientación actual es el mercado mayorista, ha observado que existe una oportunidad de cubrir un nuevo segmento de mercado, ingresando al mercado detallista. Por la experiencia y conocimiento que los socios tienen del mercado, se considera que el lugar adecuado para la apertura de la tienda retail de camas es la zona 16 de la ciudad de Guatemala. Esto, debido al crecimiento habitacional y poder adquisitivo que presentan los habitantes. Por lo anterior, los socios se plantean la siguiente pregunta:

¿Cuál es la rentabilidad de la apertura de una tienda retail de camas en el sector de la Zona 16 de Ciudad de Guatemala?

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Determinar la rentabilidad de la apertura de una tienda retail de camas en el sector de la Zona 16 de la Ciudad de Guatemala.

3.2.2 Específicos

- Desarrollar para los socios de la empresa la evaluación de un proyecto de inversión en el que se evalúa el costo-beneficio (ROIC) y se determina si la idea de inversión es viable, realizable y produce rendimiento.
- Establecer los indicadores financieros del proyecto de inversión, que permitan tomar la decisión de realizarlo
 - Valor actual neto (VAN), y
 - Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Determinar si el proyecto de inversión es aceptable o no.

3.3 Alcances y Límites

Dentro de los alcances de este proyecto es importante mencionar que los estudios realizados e información recolectada, comprende de manera exclusiva la zona 16 de la ciudad de Guatemala debido a que es el lugar donde se desea, en un futuro, llevar a cabo el proyecto.

Para poder entender mejor el proyecto, debe hacerse mención que este estudio sólo llega a la evaluación del proyecto de inversión y no a su implementación. Sin embargo, es estudio brindará un estimado del beneficio o pérdida que se pudiera llegar a tener si se decide realizar la inversión.

Otro factor importante a recalcar es que las proyecciones están basadas en tendencias de los últimos 5 años, por lo que no se garantiza que el comportamiento de la oferta, demanda, ventas y flujos de efectivo lleguen a ser como este estudio lo plantea. Eventos externos como crisis financieras internacionales, nacionales, devaluaciones imprevistas, cambios extremos en la economía del país, etc., afectarán los resultados obtenidos de los parámetros financieros (TIR, VAN, ROI) que soportan al inversionista para la toma de decisiones.

3.4 Metodología aplicada en la práctica

Según Hernández (2010), la investigación exploratoria no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordados antes.

Hernández (2010) considera como investigación descriptiva aquella que reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto. Sirven para explicar las

características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo de la investigación descriptiva para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

La metodología a utilizar en esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, desarrollando los siguientes tipos de estudio.

- Entrevistas de Profundidad: conversaciones con personas conocedoras del tema.
- Estudios de tipo Encuesta.

3.4.1 Sujetos de la Investigación

Sujeto 1: Hombres y Mujeres con edades comprendidas entre los 30 a 60 años, sin importar el estado civil, con un nivel socio económico B-, que visiten plazas comerciales ubicadas en la zona 16 de la Ciudad de Guatemala.

Sujeto 2: Gerente Financiero de la empresa que por su conocimiento, experiencia y área en que se desarrolla representa una fuente de información fundamental para el desarrollo de la investigación.

Calculo de la Muestra

El análisis de muestreo se realizó sólo para la zona 16 de Ciudad de Guatemala. De acuerdo al número de habitantes por zona registrados en el último censo de la municipalidad de Guatemala, se obtuvo una población de 19,499 habitantes (Anexo I). Se debe mencionar que esta zona está en un proceso de aumento de su densidad debido al número de proyectos residenciales que se han desarrollado en los últimos años.

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

$$z = 95\% = 1.96 \quad N = 19,499 \quad p = 50\% \quad q = 50\% \quad e = 5\%$$

$n = 376.75 = 377$

3.4.2 Instrumentos de Investigación

Instrumento 1. Cuestionario estructurado que contiene 10 preguntas cerradas (Anexo II), dirigidas a los clientes que se ubican en los establecimientos comerciales donde se pretende la apertura de la tienda con el objetivo de detectar y medir la demanda del producto considerando variables como:

- Precio
- Durabilidad
- Garantía
- Nivel de ingresos
- Frecuencia de cambio
- Preferencia de colores
- Preferencia por tipo de colchón

Instrumento 2. Guía de entrevista (Anexo III) dirigida a la Gerente de Finanzas de la empresa, Licda. Aura López, en la que se incluyó un total de 3 preguntas abiertas; con el objetivo de conocer los parámetros aceptados para llevar a cabo un nuevo proyecto de inversión.

3.4.3 Procedimiento

- a) En mayo del 2013, la Coordinadora de la Facultad de Ciencias Económicas aprueba el tema de Tesis e informa los nombres de los Asesores asignados.
- b) Se estableció el cronograma de actividades a realizar.
- c) Se recopilaron los antecedentes históricos e información de la situación actual de la empresa.
- d) Se seleccionaron conceptos para el marco teórico.
- e) Se identificaron y examinaron las diferentes oportunidades de crear nuevos negocios con los socios de la empresa.
- f) Se delimitó y planteó el problema, se definieron los objetivos y la metodología.
- g) El trabajo de campo se inició con conversaciones informales con el personal de tiendas especializadas. Asimismo, se realizaron encuestas a personas ubicadas en zona 16.
- h) Se recopilaron, editaron y tabularon los datos obtenidos de las encuestas realizadas. Luego, se procedió al análisis de los resultados, presentación del informe y las conclusiones correspondientes.
- i) Se elaboró una propuesta de negocio para los socios de la empresa
- j) Se presentaron los resultados a la junta directiva de la sociedad.

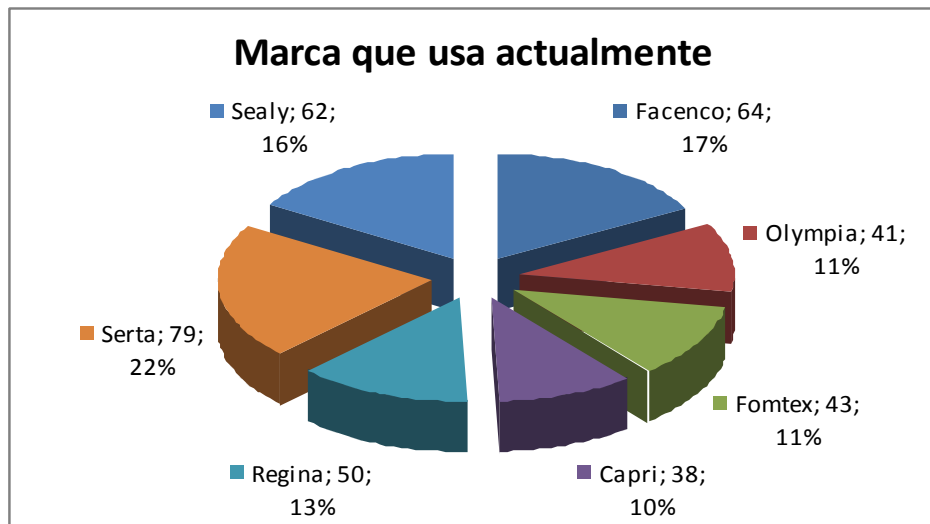
Capítulo 4

4.1 Presentación de Resultados

4.1.1 Encuestas

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas.

Gráfica 1.

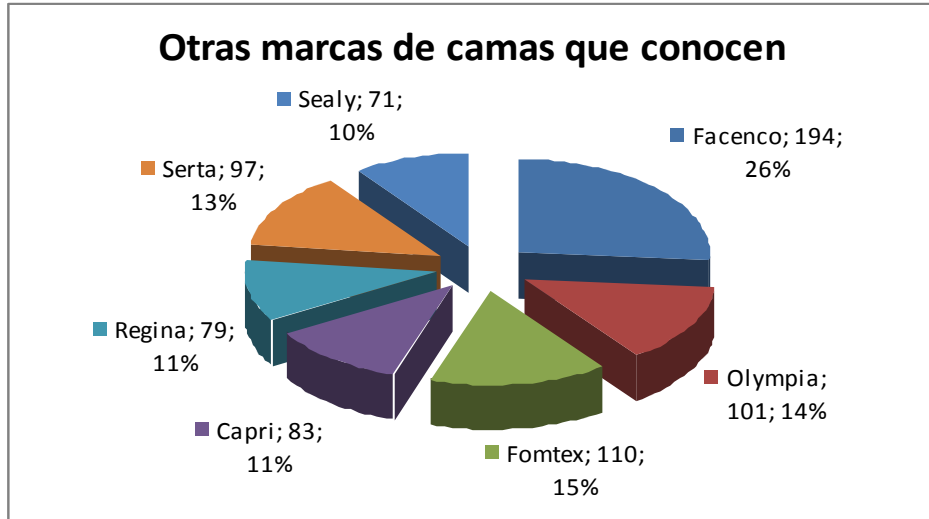


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

La marca de cama más utilizada en la actualidad es Facenco; en segundo lugar, Sealy de México; y en tercer lugar, Camas Olympia. Se cree que en el mercado de camas la marca Facenco ha ganado mayor participación debido a su estrategia de distribución masiva. Asimismo, se cree la marca de camas Olympia ha perdido participación debido a que ha bajado la calidad de su producto y ha mantenido los mismos precios altos en relación al costo-beneficio.

Gráfica 2.

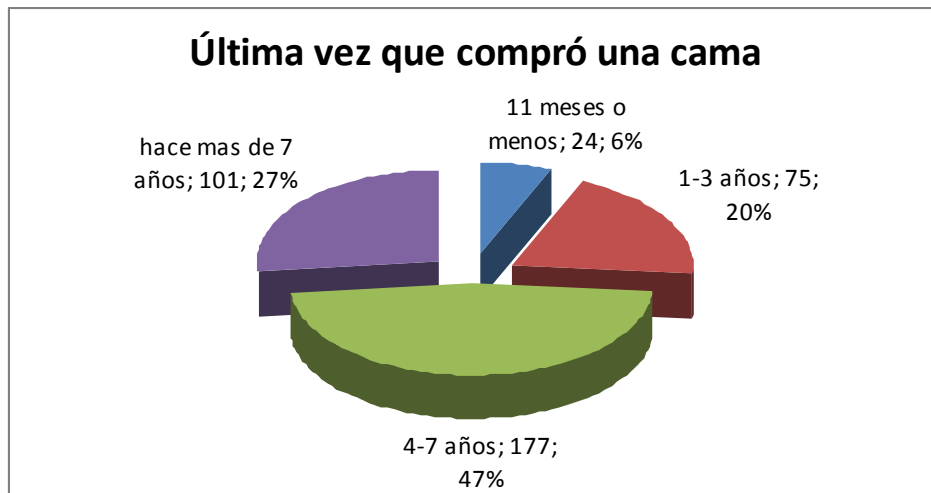


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

La marca más mencionada es Facenco. En segundo lugar Fomtex seguida por Olympia. Las tres marcas que tienen el mejor posicionamiento son las que tienen mayor cantidad de años en el mercado. Además, estas marcas cuentan con una estrategia de distribución masiva y se encuentra en el mercado nacional y centroamericano. Asimismo, realizan altas inversiones en promoción y publicidad.

Gráfica 3.

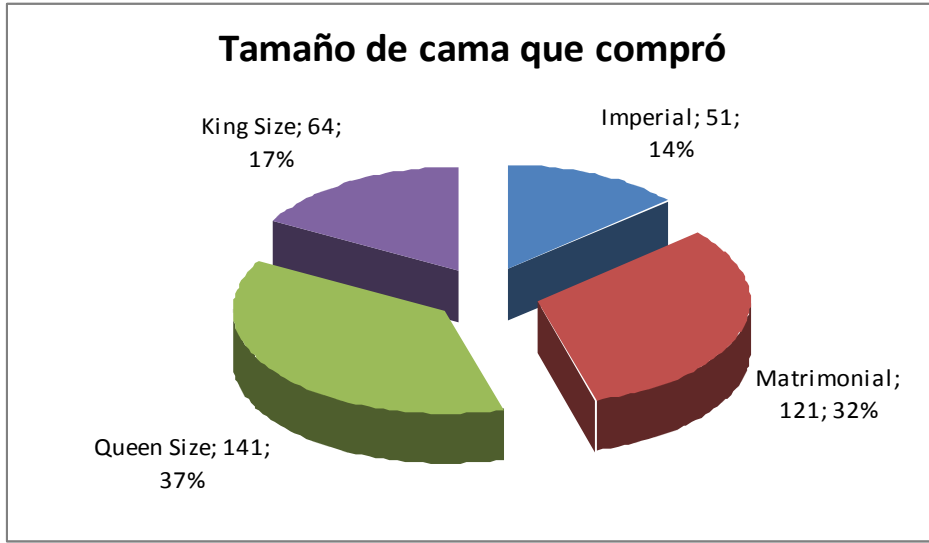


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados adquirieron una cama hace 4-7 años. El estudio revela que las personas no cambian su cama con frecuencia lo que representa una oportunidad para aumentar la frecuencia de compra del producto.

Gráfica 4.

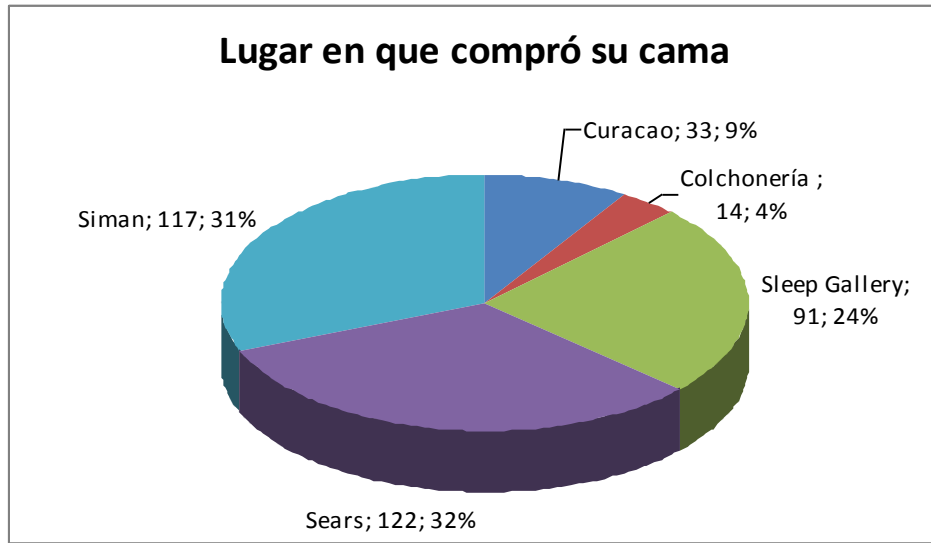


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de cama más comprado fue Queen Size; seguido del Matrimonial. Debido al tamaño de las habitaciones, muchas personas tienen problemas para decidir qué tamaño de cama adquirir porque no saben muy bien las diferencias de las medidas. Las camas queen size tienen una medida de 1.54 x 2.00 mts. y puede acomodar dos personas plácidamente. Las camas king size tienen una medida de 2.00 por 2.00 metros, esta es la medida más grande en una cama y puede acomodar a dos personas de estatura muy alta y con peso corporal de 600 libras.

Gráfica 5.

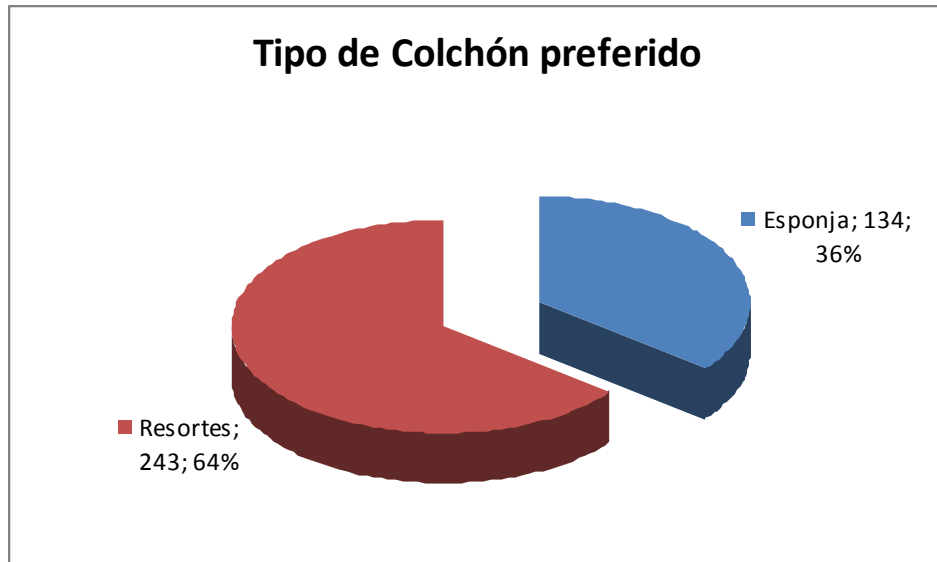


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los entrevistados compraron su cama en Sears o Simán. Los entrevistados prefieren comprar su sistema de descanso en tiendas reconocidas, donde pueden hacer uso de otros beneficios, promociones y descuentos.

Gráfica 6.



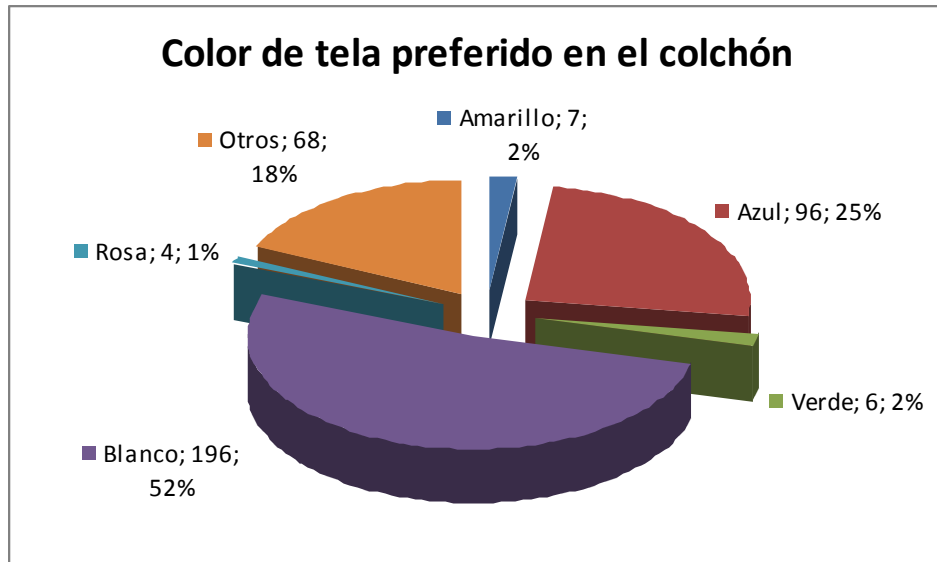
Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

El tipo de colchón que los entrevistados prefieren es el de Resortes.

Este tipo de colchón es el más común, además produce una mejor adaptación al peso lo que se traduce en mejor soporte para el cuerpo. El beneficio más importante del colchón de resortes es que tiene un efecto de ventilación interior que hace más saludable la unidad y prolonga su vida útil.

Gráfica 7.



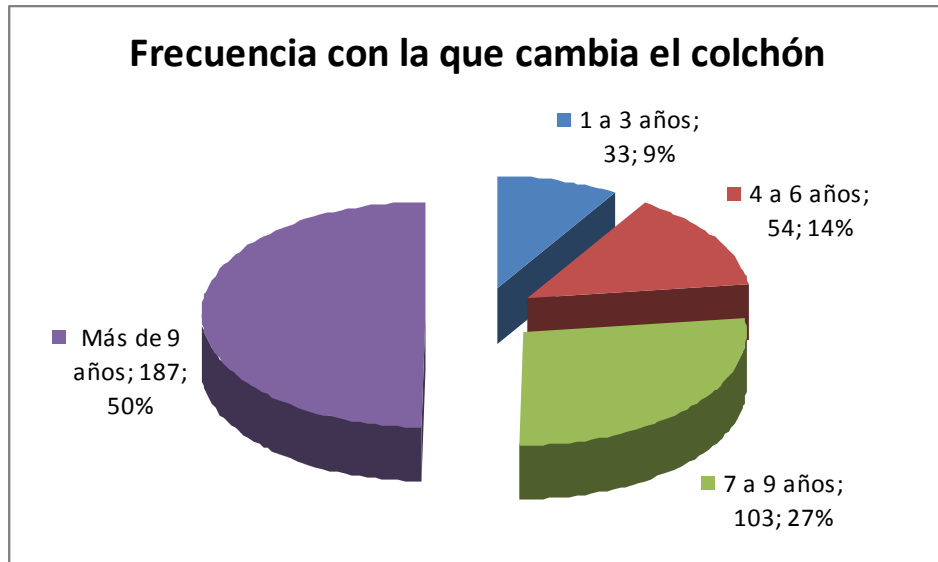
Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

El color de tela que a los entrevistados más les gusta para su colchón es el Blanco, seguido por los colores Azules.

El blanco es un color que da sensación de limpieza y pureza. Mientras que las tonalidades de azul brindan una sensación de relajación.

Gráfica 8.

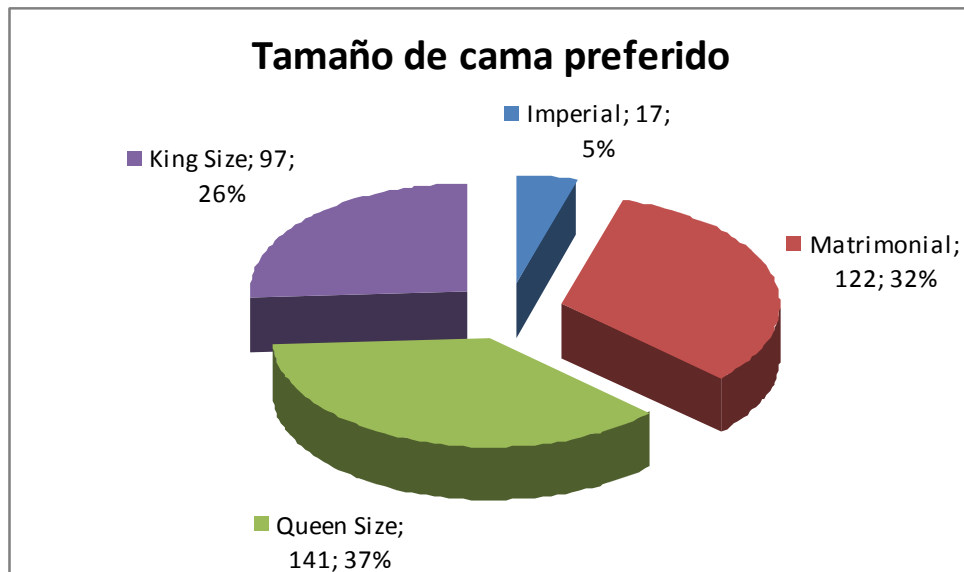


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de personas cambian el colchón a los 9 o más años de uso. El 50% de las personas entrevistadas cambia de colchón cada 10 años. Este resultado podría indicar que en Guatemala, existe poca concientización en la calidad del descanso, ya que el colchón se deteriora a diario, y en este período de tiempo debe de presentar bastantes cambios o imperfecciones que no contribuyan a un buen descanso.

Gráfica 9.

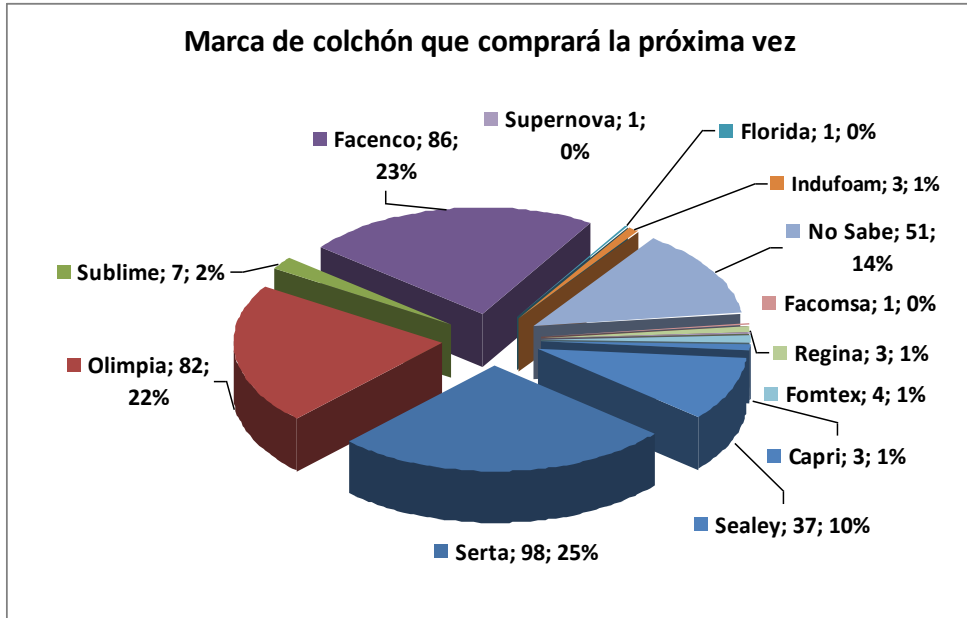


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

El tamaño Queen Size es el preferido por las personas, seguido por el tamaño Matrimonial. El tamaño queen size es el mas adecuado y recomendado para que una pareja pueda descansar de manera comoda y ocupa un espacio óptimo en la habitación.

Gráfica 10.



Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

Las marcas que los entrevistados consideran adquirir en su próxima compra son Serta, Facenco y Olympia por la mayoría. Los entrevistados prefieren adquirir marcas que tienen mayor tiempo en el mercado y que son reconocidas en el mercado.

Gráfica 11.



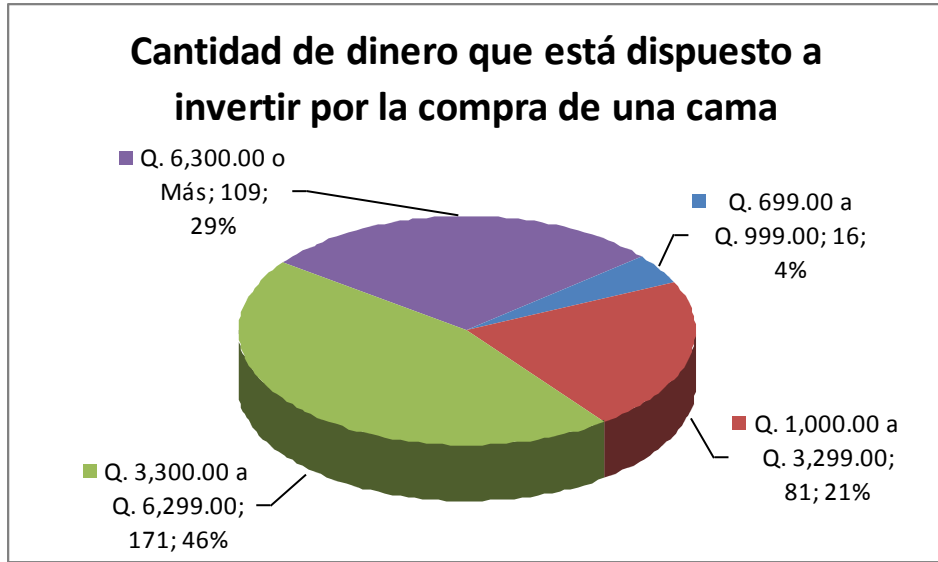
Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

La mayor razón por la que los encuestados escogen una marca determinada es por la durabilidad o tiempo de vida que tenga el colchón, seguido por la calidad.

Es importante instruir al consumidor respecto a la relación que existe con la garantía y el tiempo de vida del colchón. La garantía de una cama se refiere a los años de respaldo que una fábrica brinda al consumidor por defectos técnicos que se puedan presentar en el producto. Una cama que cuente con 10 años de garantía no significa que tenga una vida útil de 10 años, la vida útil del colchón dependerá del uso y cuidado que se le dé al mismo.

Gráfica 12.

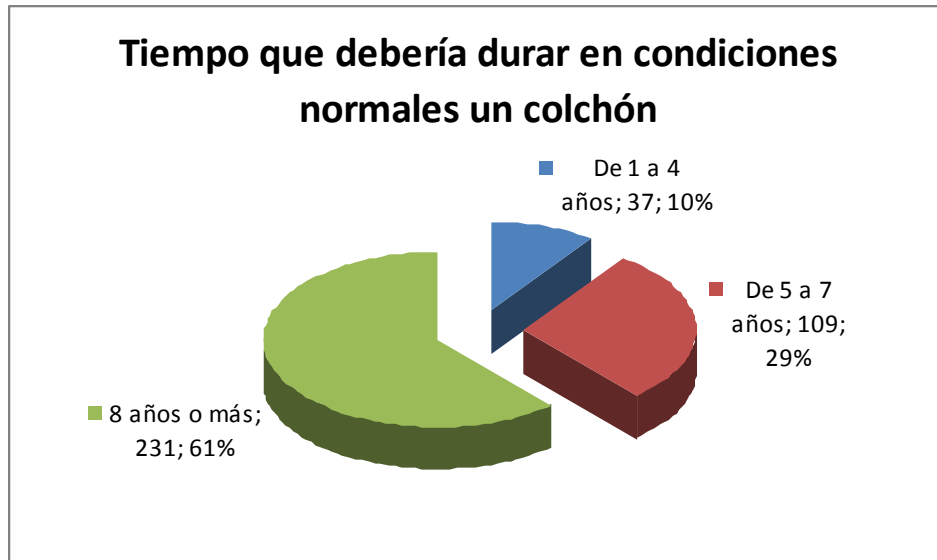


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

Aproximadamente la mitad de los encuestados estaría dispuesta a invertir entre Q.3,300 a Q.6,299 en la compra de una cama; seguido por un grupo que invertiría Q.6,300 o más dinero.

Gráfica 13.

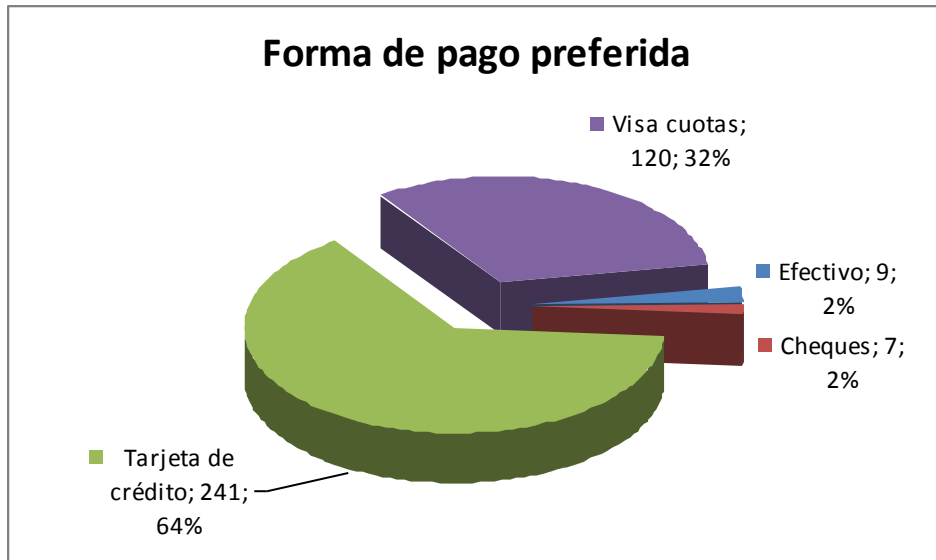


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados cree que el colchón debería de durar 8 años o más. El tiempo de vida útil de una cama dependerá del uso que la persona le de al producto. Los colchones caducan después de un largo periodo de uso. Además, los materiales que componen cualquier pieza del equipo de descanso se deterioran con el paso del tiempo llegando a perder su efectividad.

Gráfica 14.

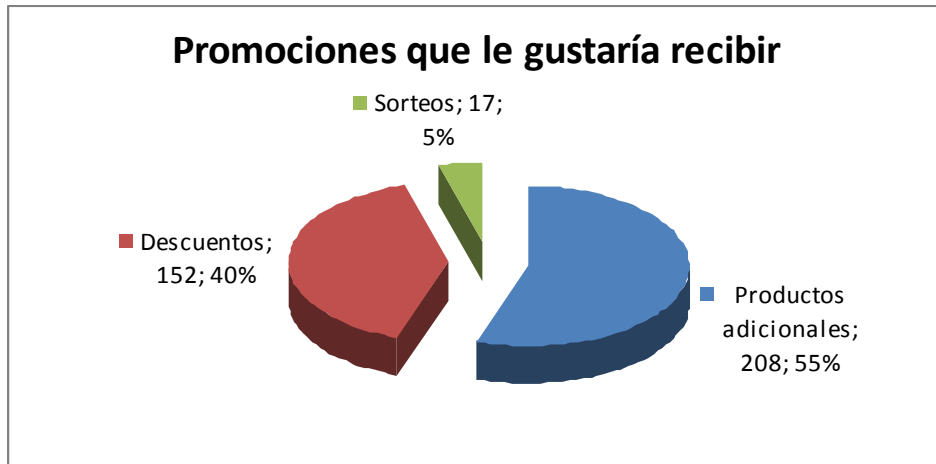


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados preferiría realizar la compra de una cama con cargo a la tarjeta de crédito. Los clientes indican que al comprar con tarjeta de crédito se sienten mas seguros y además reciben beneficios extras como acumulación de puntos o millas.

Gráfica 15.

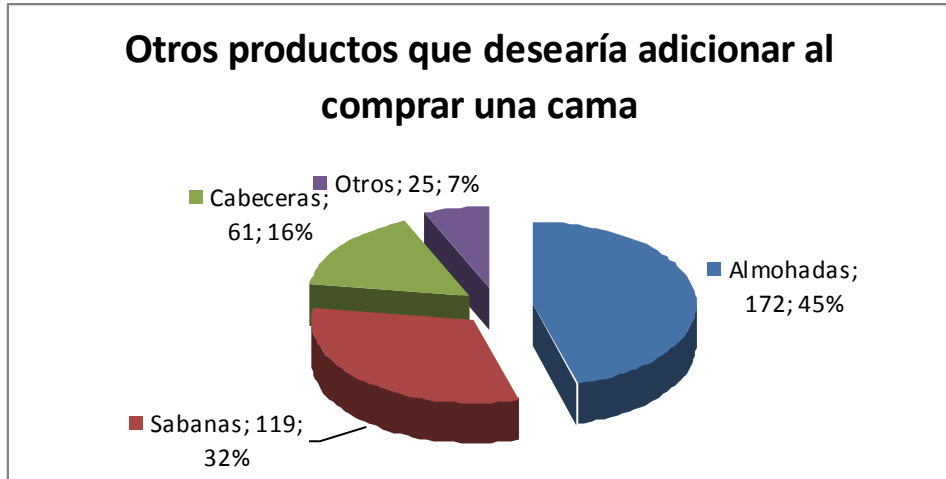


Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

A la mayoría de los encuestados les gustaría recibir, en la compra de una cama, productos adicionales. A otros les gustaría recibir descuentos y un menor número de entrevistados preferiría que se realicen sorteos.

Gráfica 16.



Base: 377 entrevistados

Fuente: Elaboración propia

Los clientes prefieren adquirir su sistema de descanso completo en un solo lugar. Por lo cual, las almohadas y las sábanas son los productos que los clientes preferirían que se les adicionara en la compra de su cama.

4.2 Entrevista a Gerente Financiero

1. Recomendaciones para realizar una evaluación financiera de un proyecto de inversión.

A la hora de evaluar un Proyecto de Inversión, hay muchos aspectos que deben tenerse en cuenta para evitar tomar una decisión equivocada.

El proyecto debe ser realizado si resulta viable en las siguientes dimensiones:

- Viabilidad Comercial. Esto consiste en analizar el mercado, si existe demanda, si existen competidores y cuál es su estrategia, que tan sensible es la demanda al precio del producto y a las variables económicas. De este análisis debe surgir el monto de ingresos por periodo que originará el proyecto.

- Viabilidad Técnica. Consiste en analizar los requerimientos de materiales, maquinarias, insumos, inventarios, etc.; tanto para “preparar o construir” el proyecto como para la operación del mismo, una vez que se haya puesto en marcha. De este estudio surgirán los montos de inversiones a realizar, así como los costos de operación del mismo vinculados con el proceso de comercialización.

- Viabilidad Administrativa. Busca determinar si existen capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio. En caso de no ser así, se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral. Se trata de determinar la estructura que adoptará la organización, sus distintos departamentos y las funciones específicas de sus miembros. De este análisis deberán surgir los costos administrativos del proyecto.

- Viabilidad legal. Incluye la evaluación de la forma societaria (en el caso de una empresa nueva) que se adoptará y sus costos de constitución, la evaluación impositiva del proyecto, la determinación y desarrollo de los contratos a celebrar con terceros, la evaluación de las regulaciones y el marco legal a que está sujeta la actividad, entre otros aspectos.

- Viabilidad ambiental. Busca determinar el impacto que la implementación del proyecto tendría sobre las variables del entorno ambiental como, por ejemplo, los efectos de la contaminación visual (publicidad) y contaminación acústica (perifoneo).
- Viabilidad financiera. Todos los análisis anteriores, deben ser traducidos en números y consolidados para obtener un indicador financiero que permita tomar la decisión final sobre la realización o no del proyecto. Para ello, se elabora un “flujo de fondos” que permitirá calcular el VAN, la TIR, entre otros indicadores, los cuales servirán de base para la toma de la decisión final.

2. Indicadores financieros que se deben tomar en cuenta

A partir de los flujos de fondos se puede estimar la rentabilidad del proyecto usando indicadores financieros. Estos valores permiten comparar fácilmente entre proyectos alternativos. Los que se emplean con mayor frecuencia son:

Valor Actual Neto, que permite equiparar a valor presente el flujo de fondos.

Tasa Interna de Retorno, que indica la rentabilidad intrínseca del proyecto.

Periodo de Retorno de la Inversión, que indica en cuánto tiempo se puede recuperar el desembolso inicial del proyecto.

3. Tasa de Rentabilidad aceptada para el proyecto

La tasa de rentabilidad para el proyecto debería de ser igual o mayor a 30%.

Capítulo 5

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

A continuación se presentan los puntos más relevantes de la investigación. Para ello se han comparado conceptos de autores reconocidos, con los resultados obtenidos de los sujetos de estudio.

Según Kotler (2001), una marca es "un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Según la información proporcionada por los entrevistados las marcas más usadas de camas son Serta, Facenco y Olympia.

Otro elemento fundamental es la posición de la empresa en el mercado, para Kotler (2001), es de suma importancia conocer la posición que la empresa o marca tiene, tanto para poder garantizar la supervivencia de la empresa, como para evolucionar en el mercado siguiendo alguno de los caminos adecuados posibles. Es fundamental tener información y respuestas sobre ¿Quiénes son los competidores?, ¿Quiénes de los competidores son mejores y por qué? y ¿Cuál es la cuota de mercado que se tiene en la actualidad? La mejor manera de tener información sobre la posición de la empresa en el mercado es preguntando directamente a los clientes. En las encuestas realizadas, la marca de camas que cuenta con la posición número uno es Facenco.

Kotler y Armstrong (2001) afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios; un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad".

Los encuestados prefieren camas en tamaño queen size con colchón de resortes y telas en color blanco y/o azul. Por experiencia del investigador, muchas personas tienen problemas para decidir qué tamaño de cama adquirir porque no saben muy bien las diferencias de las medidas.

Las camas queen size tienen una medida de 1.54 x 2.00 mts. y puede acomodar dos personas plácidamente.

Robbins (2005) llama frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. El 50% de las personas entrevistadas cambia de colchón cada 10 años. Este resultado podría indicar que en Guatemala, existe poca concientización en la calidad del descanso, ya que el colchón se deteriora a diario, y en este período de tiempo debe de presentar bastantes cambios o imperfecciones que no contribuyan a un buen descanso. La Asociación Española de la Cama (ASOCAMA) recomienda que se cambie de colchón cada 7 u 8 años, ya que los colchones caducan después de un largo periodo de uso. La Asociación Europea de Industrias de Cama (EBIA) asegura que un colchón de 2 años de antigüedad acumula 100 gramos de ácaros muertos, lo que puede generar enfermedades en la piel y en las vías respiratorias. Además, los materiales que componen cualquier pieza del equipo de descanso se deterioran con el paso del tiempo llegando a perder su efectividad.

La mayor razón por la que los encuestados escogen una marca determinada es por la durabilidad o tiempo de vida que tenga el colchón. Es importante instruir al consumidor respecto a la relación que existe con la garantía y el tiempo de vida del colchón. La garantía de una cama se refiere a los años de respaldo que una fábrica brinda al consumidor por defectos técnicos que se puedan presentar en el producto. Una cama que cuente con 10 años de garantía no significa que tenga una vida útil de 10 años, la vida útil del colchón dependerá del uso y cuidado que se le dé al mismo.

Aunque el 61% de los encuestados cree que el colchón debería de durar 8 años o más tiempo, se debe tomar en cuenta que un colchón que se utilice de manera esporádica nunca se deteriorará de la misma manera que un sistema de descanso del que se disponga a diario.

Asimismo, un colchón nuevo colocado sobre una base vieja se estropea con mayor rapidez. Además, el rendimiento del colchón tampoco será el adecuado pues le está fallando el soporte. Por ello, lo más recomendable es renovar el equipo de descanso al completo. Por otra parte,

hacer un uso adecuado del colchón será fundamental para mantener sus propiedades en condiciones óptimas. Para ello se deben consultar las normas de fabricación y las recomendaciones de utilización que aparecen en el certificado de garantía. Entre las que destaca voltear cada tres meses el colchón para no generar deformaciones en ninguno de sus lados.

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio". Es importante considerar que, en el mercado de camas, los productos son muy parecidos en características y en lo visual. Por esta razón, es importante informar al cliente respecto a los materiales y componentes que tiene la cama y cómo les beneficia para tener un mejor descanso. Por ejemplo, el 64% de los encuestados prefiere que el colchón sea de resortes. Este tipo de colchón es el más común, además produce una mejor adaptación al peso lo que se traduce en mejor soporte para el cuerpo. El beneficio más importante del colchón de resortes es que tiene un efecto de ventilación interior que hace más saludable la unidad y prolonga su vida útil.

Para Kotler y Armstrong (2001), el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". El 46% de los entrevistados están dispuestos a invertir entre Q3,300 y Q6,299 por la compra de su cama.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". Al 55% de los encuestados

les gustaría recibir como promoción algún producto adicional por la compra de una cama. Entre estos productos adicionales el 45% prefiere que sean almohadas, el 32% que sean sets de sábanas, y el resto algún otro producto promocional.

Para la American Marketing Association (A.M.A) la distribución es "una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean". El mayor porcentaje de los encuestados ha adquirido su cama en tiendas por departamento, un menor porcentaje las ha comprado en tiendas especializadas; los tamaños que prefieren son Queen y Matrimonial.

El Gerente Financiero de la empresa considera hay muchos aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de realizar una evaluación de proyecto de inversión. El experto opina que el proyecto debe ser realizado si resulta viable en las dimensiones técnicas, administrativas, legales y financieras. Asimismo opina que la tasa de rentabilidad aceptada debería de ser de 30%.

Conclusiones

1. Con base en la evaluación del proyecto de inversión se determina el costo-beneficio (ROIC) es de 46%, por lo tanto; el proyecto es viable, realizable y sí produce rendimiento.
2. Se determinó que el Valor Actual Neto del proyecto es Q783,234.
3. Se determinó que la Tasa Interna de Retorno es 31.33%
4. Se determina que el proyecto es aceptable desde el punto de vista financiero y mercadológico.

Propuesta de proyecto de inversión para la apertura de una tienda retail de camas

I. Introducción

La propuesta que se presenta a continuación consiste en una serie de recomendaciones y una evaluación financiera para la apertura de una tienda de Retail de Camas, bajo el respaldo de Centroamérica de Muebles, S.A. (CEMUSA), tienda que se dedica a la venta de muebles al mayoreo. La ubicación de la tienda se ha considerado en Plaza Santa Amelia zona 16 Ciudad de Guatemala, área geográfica escogida derivado a su gran crecimiento habitacional de viviendas exclusivas de Guatemala. La tienda dependerá de la casa matriz en Honduras, contará con un gerente regional que estará a cargo de la operación en Guatemala, un asistente que le reportará sobre las ventas y pedidos necesarios para el adecuado abastecimiento de la tienda y dos vendedores que se encargaran del local comercial.

II. Objetivos de la propuesta

a. General

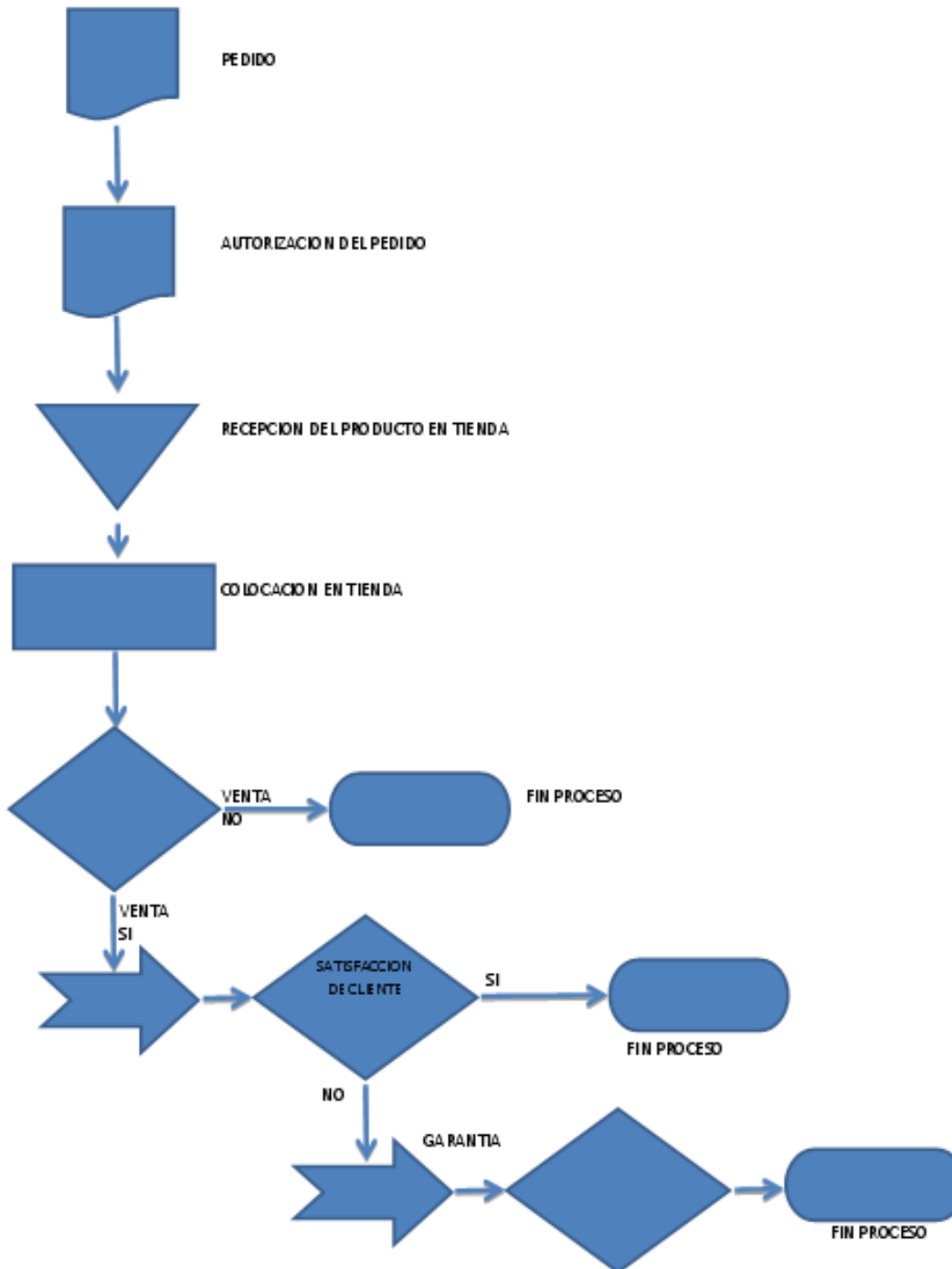
Presentar a los socios de la empresa un proyecto de inversión ejecutable en el corto plazo y que produzca rendimiento.

b. Específico

Exponer a los socios de la empresa la viabilidad comercial, técnica, administrativa, legal y financiera del proyecto de inversión propuesto.

III. Viabilidad Comercial

a. Flujograma del Proceso de Comercialización propuesto.



Fuente: Elaboración propia

b. Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento

Diferenciación por servicio al cliente

El servicio es un factor clave en la diferenciación de la empresa, está compuesto por un aspecto tangible, la cama; y otros intangibles como el servicio post-venta. Para superar a la competencia la empresa se concentra en estos tres aspectos para agregar valor al cliente, estos son: servicio a domicilio o fletes, regalías y servicio técnico. El cliente objetivo no está interesado en comprar características del producto, sino beneficios, comodidad, confort, descanso placentero. El objetivo de la empresa es satisfacer una necesidad específica, el descanso, y personalizarla para fidelizar al cliente; ya que cada uno de los integrantes de la compañía se encuentra consciente de que la permanencia en el mercado, se debe a la preferencia y confianza de los clientes, para quienes la empresa persigue brindar un servicio que agregue valor a los productos, haciéndose partícipe de los requerimientos y logros de sus clientes. Por esta razón, el servicio post-venta que ofrece la empresa es sobresaliente, el centro de atención al cliente esta disponible las 24 horas.

Diferenciación por innovación

Esta estrategia se basa en distinguir el diseño de la cama para que se diferencie de la competencia. Para ello, todas las camas que se comercializan en la empresa llevan patas de madera, además las telas que se utilizan se diseñan para que de una manera estética y visual se diferencien de las que hay en el mercado. Por ejemplo, la empresa cuenta con la primera cama en el mercado con protector anti-manchas.

c. Estrategia de Precios

La estrategia de precios establecida es de “Alineamiento”, en la que el precio se establece considerando el valor medio del mercado, con lo cual se pretende estimular la

demanda de los segmentos actuales y potenciales. A continuación se presenta una tabla con el listado de precios que tendrán los modelos propuestos:

Tabla No. 7

Listado de Precios Propuestos por Modelo de Cama.

Descripción	Valor Venta
Set Cama Imperial Optima Azul	Q1,009
Set Elite Plus Imperial	Q1,599
Set Hotelero Imperial	Q1,619
Set Spring Class Imperial	Q1,788
Set Cama Optima Matrimonial	Q1,999
Set Base Mejorada Matrimonial	Q2,399
Set Elite Plus Matrimonial	Q2,999
Set Eternity Matrimonial	Q3,300
Set Royal Orto Matrimonial	Q3,699
Set Inspiration Matrimonial	Q4,529
Set Optima Queen Size	Q2,399
Set Elite Plus Queen Size	Q2,799
Set Royal Orto Queen Size	Q3,499
Set Legacy Queen Size	Q3,799
Set Inspiration Queen Size	Q4,599
Set Optima King Size	Q2,699
Set Legacy King Size	Q4,199
Set Elite Plus King Size	Q4,499
Set Royal Orto King Size	Q4,899
Set Inspiration King Size	Q5,939

Fuente: Elaboración propia

d. Estrategia de Plaza

La estrategia de distribución se enfoca en un canal indirecto de nivel uno. El objetivo es atraer al consumidor a la tienda y a que compre una determinada marca.

La tienda será instalada en el centro comercial Plaza Santa Amelia ubicado en la zona 16 y la distribución se hará conforme a la siguiente ilustración:



Fuente: Elaboración propia

e. Estrategia de Promoción

Esta estrategia de pull, se basa en la publicidad y en la promoción de ventas. Para ello, se planean realizar promociones en los que se otorgan al cliente productos adicionales por la compra de una cama, ofertas, concursos y sorteos; estas promociones se planifican acorde a cada mes del año. De la misma manera se planifican las campañas publicitarias para dar a conocer al cliente las promociones vigentes durante cada temporada a través de los medios de comunicación (revistas, Internet, perifoneo).

IV. Viabilidad Técnica

a. Plano del Local Comercial

El local estará ubicado en una plaza comercial de la zona 16, el cual será arrendado según la cotización siguiente:

COTIZACION LOCAL COMERCIAL		
Ubicación	Plaza Santa Amelia, Zona 16. Guatemala	
Tamaño	50 metros cuadrados	
Medidas	5 x 10	
Precio por metro	US\$12.00 x mts.	Total: US\$600.00
Observaciones:		
<ul style="list-style-type: none">• Q350 de Mantenimiento (incluye parqueos, guardias de seguridad, cámaras de seguridad)• Q13 Costo por metro cúbico de consumo de agua.• Los contratos van de 1 año en adelante, dependiendo del negocio y el interés del cliente en el plazo.		

Fuente: Elaboración propia

b. Inversión inicial y gastos para funcionamiento

Inversión para local	No.	Costo
Matrimonial	2	Q1,523
Queen	2	Q1,901
King	2	Q2,182
Imperial	1	Q623
Total	7	Q6,229

Costos de Operación	Mes	Inversión
Alquiler de local	Q5,376	Q16,128
Mantenimiento de local	Q350	Q1,050
Consumo de agua	Q260	Q780
Energía Eléctrica	Q400	Q1,200
Servicio Telefónico	Q500	Q1,500
Total	Q6,886	Q20,658

Costos de Operación	Q13,115	Q26,887
----------------------------	----------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

c. Equipo Requerido

Equipo Necesario	Mes	Inversión
Equipo de Computo	Q11,240	Q11,240
Mobiliario y Equipo	Q5,320	Q5,320
Total*	Q16,560	Q16,560

Fuente: Elaboración propia

*Nota: Los guardias y cámaras de seguridad del comercial los incluye el arrendatario en la mensualidad.

V. Viabilidad Administrativa

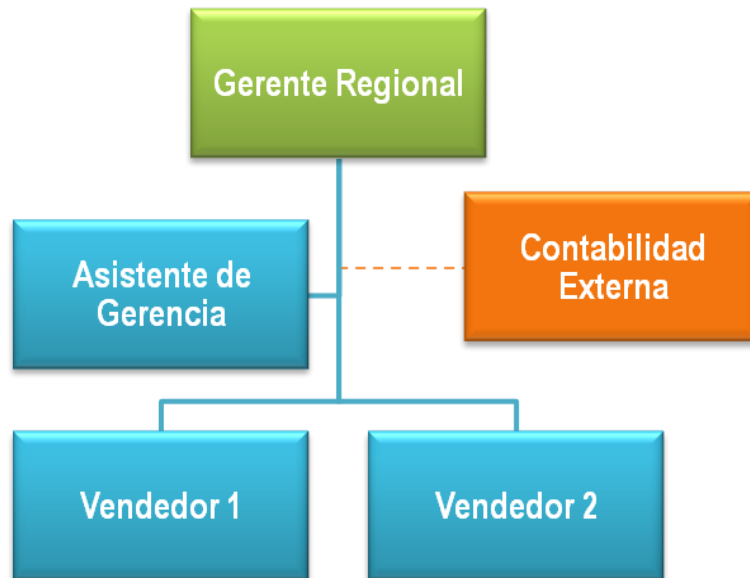
La estructura operativa consta de 1 sucursal de distribución en Guatemala y 1 local de venta; están bajo la administración de un Gerente Regional quien es el encargado de controlar la recepción y distribución a nivel nacional contando con un asistente de Gerencia.

La recepción del producto está a cargo de un bodeguero que actúa también como asistente de despacho; él se encargara del inventario y envío del producto.

Se cuenta con un piloto que será el encargado de la distribución del producto al cliente.

Se tienen dos vendedores que están ubicados en el local comercial, encargados de la promoción y venta del producto.

a. Organigrama Sugerido para Guatemala



Fuente: Elaboración propia

b. Perfiles y Descriptores del Puesto

PERFIL Y DESCRIPCION DE PUESTO	
Generales	
Puesto:	Gerente Regional
Departamento:	Gerencia General
Jefe Inmediato:	Gerente General
Sub Alternos:	Asistente de gerencia, bodeguero, piloto y vendedores
Coordina con:	
Horario:	Lunes a Viernes de 8:00 a 5:00
Sueldo:	Pagado por Casa Matriz
Perfil del Puesto	
Edad:	Mayor de 30 años
Sexo:	Masculino
Escolaridad:	Graduado en Licenciatura en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial
Experiencia:	5 años en área de ventas, distribución o mercadeo.
Estado Civil:	Indiferente
Descripción del Puesto	
Generales:	Coordinar y dirigir las actividades de distribución y venta
Actividades:	Coordinación de actividades de solicitud de producto Coordinar la distribución Revisar e informar sobre las ventas para el área de Guatemala

Fuente: Elaboración propia

PERFIL Y DESCRIPCION DE PUESTO	
Generales	
Puesto:	Asistente de Gerencia
Departamento:	Gerencia Regional
Jefe Inmediato:	Gerente Regional
Sub Alternos:	Vendedores
Coordina con:	
Horario:	Lunes a Viernes de 8:00 a 5:00
Sueldo:	Q. 8,000.00 facturado
Perfil del Puesto	
Edad:	Mayor de 25 años
Sexo:	Hombre o Mujer
Escolaridad:	Estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial
Experiencia:	3 años en área de ventas, distribución o mercadeo.
Estado Civil:	Indiferente
Descripción del Puesto	
Generales:	Asistir al Gerente Regional en la coordinación y dirección de las actividades de distribución y venta
Actividades:	Asistir en la Coordinación de actividades de solicitud de producto, distribución y venta para el área de Guatemala Realizar los reportes necesarios relacionados a la venta Coordinar la entrega de la información de compras y ventas al Contador Externo

Fuente: Elaboración propia

PERFIL Y DESCRIPCION DE PUESTO	
Generales	
Puesto:	Vendedores
Departamento:	Distribución
Jefe Inmediato:	Gerente Regional
Sub Alternos:	Ninguno
Coordina con:	Asistente de Gerencia
Horario:	Lunes a Viernes de 10:00 a 7:00 Sábado y domingo de 10:00 a 8:00
Sueldo:	Q. 2,175.00 más bonificación Ley y Comisiones por venta
Prestaciones:	Aguinaldo, Bono 14, Vacaciones, IGSS, Indemnización Universal
Perfil del Puesto	
Edad:	Mayor de 25 años
Sexo:	Hombre o Mujer
Escolaridad:	Diversificado
Experiencia:	2 años como vendedor
Estado Civil:	Indiferente
Descripción del Puesto	
Generales:	Venta y promoción de productos
Actividades:	Promocionar los productos en el local comercial Realizar la papelería para la venta al contado o al crédito Coordinar con asistente de gerencia las ventas y distribución Apoyar a otras actividades cuando sea necesario

Fuente: Elaboración propia

VI. Viabilidad Legal

Es importante mencionar algunos aspectos legales que se relacionan con el proyecto.

Se deben tomar en consideración las siguientes leyes:

LEY	RELACION CON EL PROYECTO
Código de Comercio	Regula las operaciones mercantiles de todas las empresas, su creación y organización.
Código Tributario	Rigen las relaciones jurídicas que se originen de los tributos establecidos por el Estado.
Código de Trabajo	Regula derechos y obligaciones de patronos y trabajadores, con ocasión del trabajo, y crea Instituciones para resolver sus conflictos.
Ley de Impuesto Sobre la Renta	Decreta un impuesto sobre toda renta que obtengan las personas individuales, jurídicas, sean éstos nacionales o extranjeros, residentes o no, cada vez que se producen rentas gravadas.
Ley del Impuesto al Valor Agregado	Establece un Impuesto al Valor Agregado sobre los actos y contratos gravados por las normas de la ley, cuya administración, control, recaudación y fiscalización corresponde a la Superintendencia de Administración Tributaria.
Ley del Impuesto de Solidaridad	Establece un Impuesto de Solidaridad, a todas las formas de organización empresarial, que dispongan de patrimonio propio, realicen actividades mercantiles o agropecuarias en el territorio nacional y obtengan un margen bruto superior al cuatro por ciento (4%) de sus ingresos brutos.

Fuente: Elaboración propia

VII. Viabilidad Financiera

a. Inversión Inicial

Para la instalación se estima, la compra de camas de muestra y el equipo necesario para el local comercial ubicado en Santa Amelia:

Inversión de Camas para Local	No.	Costo
Matrimonial	2	Q1,523
Queen	2	Q1,901
King	2	Q2,182
Imperial	1	Q623
Total	7	Q6,229

Fuente: Elaboración propia

Equipo Necesario	Inversión
Equipo de Computo	Q11,240
Mobiliario y Equipo	Q5,320
Total	Q16,560

Fuente: Elaboración propia

El contrato de arrendamiento de local indica que este se entregará listo para instalarse, es decir que el costo de la remodelación para poder utilizar el local que incluye: pintura, el piso cerámico, las llaves, puerta de entrada, y trabajos eléctricos ya están incluidos en la primera cuota de arrendamiento.

El costo de la impresora, facturas, catálogos y papelería varia están incluidos dentro del rubro Mobiliario y Equipo.

Adicionalmente se estiman los costos de operación y gastos de venta y administración para tres meses:

Costos de Operación	Mes	Inversión
Alquiler de local	Q5,376	Q16,128
Mantenimiento de local	Q350	Q1,050
Consumo de agua	Q260	Q780
Energía Eléctrica	Q400	Q1,200
Servicio Telefónico	Q500	Q1,500
Total	Q6,886	Q20,658

Fuente: Elaboración propia

Gastos de Ventas	Mes	Inversión
Sueldos Vendedores	Q4,350	Q13,050
Comisiones por venta	Q10,054	Q30,162
Cuotas IGSS	Q776	Q2,327
Uniformes		Q600
Publicidad	Q3,000	Q9,000
Total	Q18,180	Q55,139

Fuente: Elaboración propia

Gastos de Administración	Mes	Inversión
Sueldos	Q8,000	Q24,000
Gastos de Apertura	Q0	Q18,000
Servicios Contables	Q1,000	Q3,000
Total	Q9,000	Q45,000

Fuente: Elaboración propia

b. Proyección de Ventas

La estimación de ventas que se presenta es para los próximos cinco años.

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades proyectadas	576	605	635	667	700
Ingreso Mensual S/ IVA	Q201,081	Q211,135	Q221,692	Q232,776	Q244,415
Ingreso Anual S/ IVA	Q2,412,972	Q2,533,621	Q2,660,302	Q2,793,317	Q2,932,983

Fuente: Elaboración propia

c. Estados Financieros Proyectados

Los estados financieros que se presentaran serán, Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Caja, cada uno de ellos proyectados para 5 años.

i. Balance General Proyectado

Balance General Proyectado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	Q558,102	Q805,812	Q1,073,820	Q1,355,330	Q1,651,019
Disponibilidad	Q544,854	Q795,876	Q1,067,196	Q1,352,018	Q1,651,019
Equipo de Computo	Q11,240	Q11,240	Q11,240	Q11,240	Q11,240
Mobiliario y Equipo	Q5,320	Q5,320	Q5,320	Q5,320	Q5,320
(-) Depreciación Acumulada	(Q3,312)	(Q6,624)	(Q9,936)	(Q13,248)	(Q16,560)
PASIVOS	Q11,561	Q12,139	Q12,746	Q13,383	Q14,052
ISR por Pagar	Q11,561	Q12,139	Q12,746	Q13,383	Q14,052
CAPITAL	Q546,541	Q793,674	Q1,061,074	Q1,341,947	Q1,636,967
Capital Contable	Q148,586	Q374,091	Q599,252	Q835,766	Q1,084,200
Resultado del Período	Q375,842	Q375,269	Q394,190	Q414,057	Q434,917
Reserva Legal	Q22,114	Q44,313	Q67,632	Q92,124	Q117,850
Diferencia (A = P + C)	Q0	Q0	Q0	Q0	Q0

Fuente: Elaboración propia

ii. Estado de Resultados Proyectado

Estado de Resultados Proyectado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	Q1,786,882	Q1,876,226	Q1,970,037	Q2,068,539	Q2,171,966
Ingresos Anuales	Q1,786,882	Q1,876,226	Q1,970,037	Q2,068,539	Q2,171,966
EGRESOS	Q1,344,612	Q1,432,227	Q1,503,672	Q1,578,690	Q1,657,459
Costo de Operación	Q970,940	Q1,040,037	Q1,092,038	Q1,146,640	Q1,203,972
Costo de Ventas	Q205,645	Q215,928	Q226,724	Q238,060	Q249,963
Gastos de Administración	Q164,715	Q172,950	Q181,598	Q190,678	Q200,212
Depreciación del Equipo Adquirido	Q3,312	Q3,312	Q3,312	Q3,312	Q3,312
RESULTADO ANTES DE ISR	Q442,270	Q444,000	Q466,365	Q489,849	Q514,507
I.S.R. 31%	Q44,315	Q46,530	Q48,857	Q51,300	Q53,865
Depreciación del Equipo Adquirido	Q3,312	Q3,312	Q3,312	Q3,312	Q3,312
RESULTADO NETO (Q148,586)	Q401,268	Q400,781	Q420,820	Q441,861	Q463,954

Fuente: Elaboración propia

iii. Flujo de Caja Proyectado

Tomar nota que el saldo inicial del año 1 es el monto de la inversión inicial total del proyecto, Q148,586.00

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades proyectadas	576	605	635	667	700
Ingreso Mensual S/ IVA	Q201,081	Q211,135	Q221,692	Q232,776	Q244,415
Ingreso Anual S/ IVA	Q2,412,972	Q2,533,621	Q2,660,302	Q2,793,317	Q2,932,983

Flujo de Caja Proyectado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Saldo Inicial de Caja Acumulado</i>	<i>Q148,586</i>	<i>Q544,854</i>	<i>Q795,876</i>	<i>Q1,067,196</i>	<i>Q1,352,018</i>
INGRESOS	Q2,001,308	Q2,101,373	Q2,206,442	Q2,316,764	Q2,432,602
Ingreso Anuales	Q1,786,882	Q1,876,226	Q1,970,037	Q2,068,539	Q2,171,966
Ingreso por IVA Ventas	Q214,426	Q225,147	Q236,404	Q248,225	Q260,636
EGRESOS	Q1,605,040	Q1,850,351	Q1,935,122	Q2,031,941	Q2,133,601
Inversión	Q16,560	Q0	Q0	Q0	Q0
Costos Totales de Operación	Q1,341,300	Q1,428,915	Q1,500,360	Q1,575,378	Q1,654,147
ISR	Q32,754	Q45,952	Q48,250	Q50,662	Q53,196
Pago por IVA Compras	Q160,956	Q171,470	Q180,043	Q189,045	Q198,498
Pago de IVA	Q53,470	Q53,677	Q56,361	Q59,179	Q62,138
Pago de Dividendos	Q0	Q150,337	Q150,108	Q157,676	Q165,623
<i>Saldo Final de Caja Acumulado</i>	<i>Q544,854</i>	<i>Q795,876</i>	<i>Q1,067,196</i>	<i>Q1,352,018</i>	<i>Q1,651,019</i>
<i>Flujo Promedio Mensual</i>	<i>Q45,405</i>	<i>Q66,323</i>	<i>Q88,933</i>	<i>Q112,668</i>	<i>Q137,585</i>
<i>Promedio Ingresos 5 años</i>	<i>Q7,515</i>				

Fuente: Elaboración propia

d. Estimación de Costos

EGRESOS	2013	2014	2015	2016	2017
Costo de Operación Mensual S/ IVA	Q 90,875	Q95,419	Q100,190	Q105,200	Q110,460
Costo de Operación Anual S/ IVA	Q1,090,504	Q1,145,030	Q1,202,281	Q1,262,395	Q1,325,515

Fuente: Elaboración propia

e. Razones Financieras

Valor presente neto (VAN)	Q783,234
Tasa interna de retorno (TIR)	31.33%
Valor futuro (VF)	Q741,188

Fuente: Elaboración propia

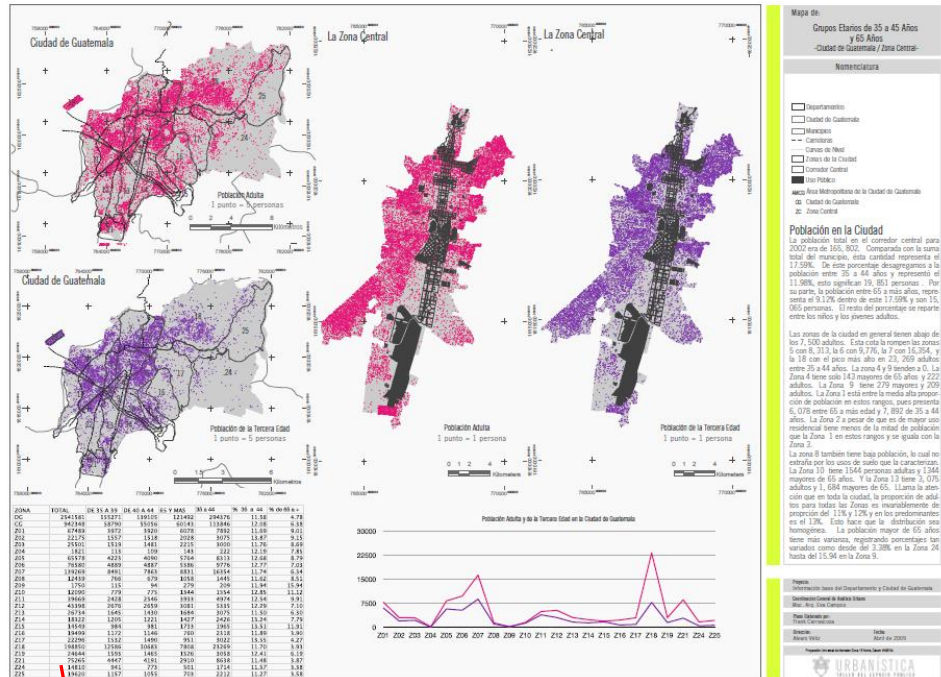
Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. Dictionary of Marketing terms. NTC.
http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B
- Baca Urbina, G. (2006). Evaluación de Proyectos. 5a Edición. México: McGraw Hill.
- Churchill, G. (2003). Investigación de Mercados. 4a Edición. México: Thomson
- Gitman, L. (2003). Principios de Administración Financiera. 11va. Edición. México: Pearson
- Gitman, L. (2005). Fundamentos de Inversión. 2a. Edición. Madrid: Pearson
- Gido, J. y Clements, J. (2006). Administración Exitosa de Proyectos. 3a. Edición. México: Thomson
- Hernandez, R. (2010). Metodología de la Investigación. 11a. Edición. México: McGraw Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. 6a. Edición. Mexico: Prentice Hall
- Knight, J y Thomas, R. (2012). Gestión de Proyectos Rentables. 1a. Edición. Colombia: Norma
- Ortega, A. (2008). Planeación Financiera Estratégica. 13a. Edición. México: McGraw Hill
- Pacelli, L. (2004). Grandes Errores en la Gestión de Proyectos. Estados Unidos: Financial Time Press.
- Robbins, S y Coulter, M. (2005). Administración. 10a. Edición. México: Pearson
- Universidad Panamericana de Guatemala (2013). Manual de estilo de trabajos académicos.
- Universidad Panamericana de Guatemala (2013). Guía para presentación de trabajos de grado.

Anexos

Anexo 1

Censo Municipalidad de Guatemala



Fuente: Revista Urbanística Municipalidad de Guatemala.

Anexo 2

Encuesta para Análisis de Mercado

Encuesta

No. _____

Buen día, nos permite 5 minutos de su tiempo para realizarle algunas preguntas acerca de sus preferencias en cuanto a sistemas de descanso.

Datos de Identificación y Verificación

¿En que zona vive? _____

1. ¿Cuál es la marca de cama que usa actualmente?
2. ¿Qué otras marcas de cama conoce usted?

Instrucciones: Marque con una X una sola respuesta.

3. ¿Cuándo fue la última vez que compró una cama?

- a) 11 meses o menos
- b) 1-3 años
- c) 4 o 7 años
- d) Mas de 7 años

4. ¿Qué tamaño compró?

Imperial _____ Matrimonial _____ Queen Size _____ King Size _____

5. ¿En dónde la compró? _____

6. ¿Qué tipo de cama preferiría usted?

- a) Esponja
- b) Resortes

7. ¿Qué color de tela preferiría en su cama?

- a) Amarillo
- b) Azul
- c) Verde
- d) Blanco
- e) Rosa

f) Otros

8. ¿Con que frecuencia cambia su cama?

- a) 1 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a 9 años
- d) Más de 9 años

9. ¿Qué tamaño de cama le gustaría comprar?

- a) Imperial
- b) Matrimonial
- c) Queen Size
- d) King Size

10. ¿Qué marca de cama comprará usted la próxima vez?

11. ¿Por qué escogería esa marca de cama?

- a) Prestigio
- b) Calidad
- c) Durabilidad
- d) Precios
- e) Otros; Especifique

12. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a invertir por la compra de su cama?

- a) Q699-Q999
- b) Q1000-Q3299
- c) Q3300-Q6299
- d) Q6300 o mas

13. ¿Cuánto tiempo cree usted que debería durar en condiciones normales una cama?

- a) 1 a 4 años
- b) 5 a 7 años
- c) 8 ó más años

14. ¿Cuál es su forma de pago preferida?

- a) Efectivo
- b) Cheques
- c) Tarjeta de Crédito
- d) Visa Cuotas

15. ¿Qué promociones le gustaría adquirir al comprar su cama?

- a) un producto adicional
- b) Descuentos
- c) Sorteos

16. ¿Qué otros productos desearía usted adicionar al comprar una cama?

- a) Almohadas
- b) Sabanas
- c) Cabeceras
- d) Otros

Anexo 3

Entrevista Gerente Financiero

Entrevista

Gerente de Finanzas

Buen día, realizamos una investigación acerca de un nuevo proyecto y solicitamos su colaboración para responder algunas preguntas.

1. ¿Qué recomendaciones da usted para hacer la evaluación financiera de un nuevo proyecto?
2. ¿Qué indicadores financieros toma usted en cuenta para la evaluación financiera de un proyecto?
3. ¿Cuál sería una tasa atractiva de rentabilidad para un nuevo proyecto?

Anexo 4

Formularios de Medio Ambiente



DIRECCIÓN DE MEDIO AMBIENTE
21 calle 6-77, zona 1, 3º Nivel Palacio Municipal
Teléfonos 2285-8161, 62, y 65, Telefax: 2285-8166
www.muniguate.com

**LISTADO DE REQUERIMIENTOS PARA FUENTES FIJAS Y ESTACIONARIAS
SOLICITUD DE LICENCIA PARA EL USO DE MEGÁFONOS O EQUIPOS DE SONIDO
EXPUESTOS AL PÚBLICO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA.**

No.	Requisitos
1	Formulario de solicitud de licencia DMA-LS-1 con la información requerida.
2	Solvencia Municipal vigente extendida en los últimos 6 meses.
3	Copia del boleto de ornato del solicitante, propietario o representante legal.
4	Fotocopia legalizada de Cédula de Vecindad completa o DPI del solicitante, del propietario o representante legal, legible.
5	Fotocopia legalizada del Nombramiento del Representante Legal vigente.
6	Fotocopia del carnet de NIT.
7	Fotocopia legalizada de Patente de Comercio.
8	Fotocopia del Contrato de Arrendamiento o Escritura Pública.
9	Copia del Dictamen de Establecimiento Abierto al Público (Aval Municipal, Ventanilla Única DCT, Nivel 1)
10	Copia de resolución favorable del estudio de impacto ambiental, incluyendo las medidas de mitigación del Ministerio de Ambiente.
11	Comprobante de pago de derechos de autor y los que correspondan por ley (AEI, IPSA, AGINPRO & MUSICARTES).
12	Presentar la documentación completa, en el orden que antecede, en un folder tamaño oficio sujeta con un gancho.

MÁXIMA INTENSIDAD DE SONIDO PERMITIDA:

Horario	Decibiles /dBA máximos permitidos
Diurno de 06:01 a 22:00 horas	65
Nocturno de 22:01 a 06:00 horas	40

INFORMACIÓN SOBRE OTRAS INSTITUCIONES RELACIONADAS:

Nombre	Dirección	Teléfono
AEI (Asociación de Autores, Editores e Intérpretes)	6ª. Calle 6-38 Zona 9, Edificio Tívoli Plaza, Nivel 9, Oficina 902	2385 1333
AGINPRO & MUSICARTES	Boulevard Los Próceres 24-69	2375 7757

	Zona 10, Torre 1, Nivel 18	
IPSA (Instituto de Previsión Social del Artista)	Ave. Elena "A" 17-27, zona 3	2253 0011
MARN (Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales)	20 Calle 28-58 Zona 10, Nivel 1, Torre 1	2423 0500 Ext. 1039, 2136 y 37



LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA NO TIENE GESTORES MUNICIPALES NI COBRA POR NINGÚN TRÁMITE. ESTA LICENCIA ÚNICAMENTE SE TRAMITA PERSONALMENTE EN LAS OFICINAS CENTRALES DE LA DIRECCIÓN DE MEDIO AMBIENTE, 3er. NIVEL DEL PALACIO MUNICIPAL.



DIRECCIÓN DE MEDIO AMBIENTE
21 calle 6-77, zona 1, 3º Nivel Palacio Municipal
Tel. 2285-8161,62 y 65 - Telefax: 2285-8166
www.muniguate.com

DMA-LS-2

FORMULARIO PARA FUENTES MÓVILES

Solicitud para la autorización y el uso de megáfonos o equipos de sonido expuestos al público EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

- 1 FECHA.
- 2 No. DE SOLICITUD

Día	Mes	Año	USO INTERNO

- 3 RAZON O DENOMINACION SOCIAL
- 4 NIT

--

- 5 DIRECCIÓN QUE SEÑALO PARA RECIBIR CITACIONES O NOTIFICACIONES

Avenida o calle	Número	zona	Colonia	Oficina No.	Tel.

6. NOMBRE COMPLETO DEL SOLICITANTE

Primer Nombre	Segund o Nombre	Primer Apellido	Segund o Apellid o	Apellido de Casada

- 7 CÉDULA DE VECINDAD O DPI
- 8 CALIDAD CON LA QUE ACTÚA
- 9 NIT

Número de	Representante legal	Propietario	Número de identificación

identificación				tributaria
----------------	--	--	--	------------

10 DIRECCIÓN QUE SEÑALO PARA RECIBIR CITACIONES O NOTIFICACIONES

Avenida o calle						Número	zona	Colonia	Oficina No.	Tel.
-----------------	--	--	--	--	--	--------	------	---------	-------------	------

**DATOS DEL
11 VEHÍCULO**

Placa		Tipo	Línea	Marca	Modelo
-------	--	------	-------	-------	--------

12 NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL VEHÍCULO

--

DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO A UTILIZAR PARA LA AMPLIFICACIÓN DE SONIDO

Megáfonos	Aparatos reproductores	Amplificadores de voz y sonido	Otros
-----------	------------------------	--------------------------------	-------

DIRECCIONES EN DONDE SE UTILIZARÁ EL SONIDO AMPLIFICADO

Horario de utilización del equipo de amplificación de sonido

DIURNO	NOCTURNO
--------	----------

OBSERVACIONES: En caso de que el vehículo permanezca de forma estacionaria en cualquier dirección, deberá limitar el sonido a los máximos permitidos para fuentes estacionarias, los cuales son 65 dBA en horario diurno y 40 dBA en horario nocturno.

AUTORIZACIÓN PARA TRAMITAR Y RECOGER LA LICENCIA DE SONIDO

Autorizo a

_____ ,
 quien se identifica con Cédula de Vecindad o DPI
 _____ para tramitar la licencia de sonido y
 recogerla en la fecha estipulada por ustedes.

DECLARACION JURADA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

Yo, Solicitante del servicio administrativo indicado al inicio de este formulario e identificado anteriormente, declaro bajo solemne juramento que: A) Todos los datos aquí consignados son verdaderos y B) en caso de incumplimiento, me someto a las sanciones administrativas municipales correspondientes, así como a la jurisdicción de los Tribunales de Justicia por las penas relativas al delito de perjurio, y C) La entrega de la documentación requerida para solicitar la licencia NO autoriza el uso de equipo de sonido.

Firma del solicitante



LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA NO TIENE GESTORES MUNICIPALES NI COBRA POR NINGÚN TRÁMITE. ESTA LICENCIA ÚNICAMENTE SE TRAMITA PERSONALMENTE EN LAS OFICINAS CENTRALES DE LA DIRECCIÓN DE MEDIO AMBIENTE, 3er. NIVEL DEL PALACIO MUNICIPAL.