



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DEL GÉNERO FONOGRAFICO METAL
Y SUS PRODUCTOS DERIVADOS”***

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

PRESENTA

ARTURO PABLO HERNÁNDEZ ESCOBAR

**ASESOR:
LIC. DANIEL FLORES CASILLAS**



México D.F.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicada a la memoria de mi Padre.

**A ti, papá,
por tú amor y tú apoyo.**

**A ti, mamá,
por tú amor, tú fuerza y tú apoyo.**

Dedicada a la memoria de mi Abuelita Alicia.

**A ti, Abue,
por tú amor y por ser mi segunda mamá.**

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, amigos y profesores por todos estos años de amistad, compañía y apoyo.

A mis abuelos María Elena, José y Julio, por todo su cariño y apoyo durante todos estos años.

A mis bisabuelitas Candelaria (Tita) † y Sirila (siri) † por todo su cariño, fuerza, y su gran apoyo.

A mis hermanos Anna y Julio, mis cuñados Beatriz y Lino, mis sobrinas Alicia, Elda y Marianna, mi próximo sobrino (a).

A mi tío Julio por todo su cariño y apoyo durante todos estos años y a toda mi familia.

A mis grandes amigos con quienes he crecido, Skandar † y la familia Patjane Alonso, Mauricio y la familia Mendoza Sánchez.

A todos los amigos y compañeros que tuve durante los años de la carrera, especialmente a: Adalberto, Diana, Aurora, José Juan Carlos, Karin, Javier, Eduardo y Juan Carlos.

A mis profesores Arturo Mérida, Octavio Rosaslanda, Robert Wallace, Erick Correa, José Vargas, Jacobo Barojas, Hugo Ramírez, Raúl Suárez, Víctor Membrillo, Reynaldo López y, especialmente, a Rosa María Araiza, que gracias a ella supe el rumbo que tomar como economista y, a mi asesor de tesis Daniel Flores por su paciencia y gran apoyo en la realización de este trabajo.

“Gracias a la música, las pasiones gozan de sí mismas”

Friedrich Nietzsche

CONTENIDO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL GÉNERO FONOGRAFICO METAL Y SUS PRODUCTOS DERIVADOS”

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO PRIMERO	
1. Antecedentes del proyecto.	4
CAPÍTULO SEGUNDO	
<i>ESTUDIO DE MERCADO</i>	
2.1 Descripción del producto.	11
2.2 Identificación del mercado	
2.2.1 Bien y servicio y sus subproductos.	13
2.2.2 Los bienes o servicios complementarios y sustitutos.	13
2.2.3 Delimitación y cuantificación geográfica del mercado.	14
2.2.4 Criterios y factores que influyen en la determinación del área de mercado.	15
2.2.5 Área específica del mercado seleccionada.	17
2.2.6 Comportamiento del consumidor.	18
2.3 Demanda	
2.3.1 Evolución histórica.	19
2.3.2 Demanda potencial.	20
2.3.3 Proyección.	21
2.3.4 Demanda futura.	21
2.4 Oferta	
2.4.1 Evolución histórica.	21
2.4.2 Cobertura de mercado y disponibilidad.	23
2.4.3 Caracterización de la oferta (competidores).	24
2.4.4 Delimitación del mercado de los oferentes.	25
2.4.5 Proyección.	25
2.5 Precios	
2.5.1 Precios y sus variaciones.	26
2.5.2 Política y estrategia de precios.	27
2.6 Comercialización	
2.6.1 Marca.	28
2.6.2 Presentación del producto.	29

2.6.3 Estrategias y planes de ventas.	31
2.6.4 Canales de distribución seleccionados.	32
2.7 Diseño de la muestra	
2.7.1 Cálculo de la muestra.	33
2.7.2 Diseño de la encuesta.	34
2.7.3 Resultado de la encuesta.	35
2.8 Análisis FODA	45
2.9 Lineamientos estratégicos y corporativos.	45
CAPÍTULO TERCERO	
<i>ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA</i>	
3.1 Estudio de ingeniería	
3.1.1 Descripción del proceso.	47
3.1.2 Análisis de las diferentes alternativas.	48
3.1.3 Estudio de la tecnología elegida.	48
3.2 Tamaño del proyecto	
3.2.1 Capacidad.	49
3.3 Localización	
3.3.1 Macrolocalización.	50
3.3.2 Microlocalización.	51
3.4 Distribución	
3.4.1 Requerimientos.	52
3.4.2 Distribución en la tienda.	52
3.5 Organización	
3.5.1 Requerimientos del personal.	54
3.5.2 Distribución por departamentos y funciones.	55
3.5.3 Jerarquización de los puestos.	55
3.5.4 Matriz de coordinación administrativa.	56
3.5.5 Instalaciones (lay-out).	57
3.5.6 Administración de la calidad.	64
3.5.7 Factores de competitividad.	65
3.6 Aspectos legales.	66
3.7 Inversiones.	69
3.8 Diagrama de Gantt.	73

CAPÍTULO CUARTO

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

4.1	Estructura financiera.	74
4.2	Inversión.	75
4.3	Programa de inversiones o ministraciones.	76
4.4	Presupuesto de ingreso por ventas.	77
4.5	Depreciaciones y amortizaciones.	78
4.6	Resumen de las amortizaciones y depreciaciones.	79
4.7	Análisis de costos y gastos.	80
4.8	Costos y gastos que implican salida de efectivo.	81
4.9	Flujo de caja sin financiamiento bancario.	82
4.10	Estado de resultados proforma sin financiamiento bancario.	83
4.11	Flujo de efectivo de operación o flujo de egresos sin financiamiento bancario.	84
4.12	Rentabilidad financiera sin financiamiento bancario.	84
4.13	Punto de equilibrio económico sin financiamiento.	85
4.14	Flujo de inversiones.	86
4.15	Valor actual y beneficio costo sin financiamiento bancario.	87
4.16	Tasa interna de retorno sin financiamiento bancario.	88
4.17	Programa de amortización de intereses	89
4.18	Flujo de caja con financiamiento bancario.	90
4.19	Estado de resultados con financiamiento bancario.	91
4.20	Flujo de efectivo de operación o flujo de egresos con financiamiento bancario.	92
4.21	Rentabilidad financiera con financiamiento bancario.	92
4.22	Punto de equilibrio económico con financiamiento.	93
4.23	Tasa interna de retorno con financiamiento bancario.	94
	CONCLUSIONES	96
	ANEXO	98
	BIBLIOGRAFÍA	104

INTRODUCCIÓN

En esta tesis se presenta un proyecto de una tienda, cuyo objeto es la comercialización de diversos productos del género musical Metal y sus derivados

Los productos que se comercializan en la tienda son: discos compactos de audio (CD), discos de video digital (DVD), revistas, colecciones y ropa con estampados de grupos de Metal. Los discos de audio, los discos de video digital se presentan en diversos empaques, ya sea en jewelcase (plástico), digipack (cartón) o ediciones especiales y colecciones las cuales sus empaques dependen de las disqueras; la ropa consta de playeras de manga corta y manga larga, blusas, sudaderas y chamarras, todas con diversos estampados y colores y; las revistas abiertas, es decir, sin envoltura plástica y/o cerradas bajo una envoltura plástica, ya sea en español, inglés o alemán, las cuales pueden o no contener un CD o DVD de regalo, dependiendo de la editorial, además la venta de boletos para conciertos impresos por el sistema Ticketmaster.

La música es un idioma universal, donde los sonidos y la voz humana, sin importar el contenido de las letras, comunican un sentimiento o estado de ánimo para cada persona como individuo, es decir, a unos una canción puede provocarles alegría, ternura, odio, desesperación, algún recuerdo bueno o malo, en fin, cada quien vive y siente la música a su modo, esto, según sienta la canción, aunque claro, las letras de las canciones influyen de gran manera en el sentir de la música y, generalmente, la gente la consume en su conjunto (la música, el género, la voz y las letras).

El metal es un género musical que descende del rock, cuyos sonidos son fuertes y rápidos, es decir los instrumentos musicales son tocados o interpretados con mayor velocidad y usan la electrónica para ayudar a crear distorsiones en los sonidos lo que le da un estilo característico (esto en los instrumentos de cuerda, en los de percusión, el modo de tocar e interpretar es con un mayor número de tambores y tocados a una gran velocidad. Este género con el pasar de los años se ha ido fusionando con diversos géneros musicales, orquestas, bel canto etc.

En las alternativas se puede considerar, no sólo enfocar la tienda al Metal, sino complementarlo con otro tipo de género musical, por lo tanto, hay bienes complementarios. En cuanto a los bienes sustitutos, en México la disquera Oz Productions, tiene licencia para reproducir CD y DVD para poderlos comercializar a través de la marca Scarecrow y Over the Rainbow con un menor precio del producto importado, estas licencias son de diversas firmas discográficas. Se comercializarán tanto productos importados como nacionales.

Los discos importados provienen primordialmente de países tales como: Finlandia, Suecia, Noruega, Francia, Alemania, Holanda, Estados Unidos y el Reino Unido, en menor escala de otras partes del mundo. Esto debido a que en los países mencionados anteriormente el género metal tiende a ser más popular que en México y además existen festivales, es decir, conciertos donde tocan desde un grupo hasta más de 10 de una noche a una o dos tardes enteras, lo que ayuda a su difusión.

Parte de los servicios a ofrecer es mediante la página web o que los consumidores suscriban su correo electrónico a nuestra dirección, para poder mandar información sobre nueva mercancía, promociones, fechas de conciertos, venta de boletos y pedidos de determinada mercancía (sistema de apartado).

En el futuro, después de instalado el negocio, se busca su ampliación, para su consecuente crecimiento en el interior de la República Mexicana, particularmente en las ciudades de Guadalajara, Monterrey, Morelia, San Luis Potosí y Puebla, ya que son los principales lugares donde se difunde dicho género musical, el Metal.

También se busca combatir la piratería, aunque en éste género es mínimo, pero ayudar a erradicarla o combatirla de todas formas. Si en un futuro se logra difundir más el Metal en México, la piratería incrementará, por lo que manteniendo los precios accesibles, será la mejor manera de combatirla, así como de una campaña en contra de la piratería.

Otro fin mediante la comercialización de la música Metal es la difusión de la cultura. Esta cultura viene de diversas regiones del mundo y con ello dan a conocer sus pensares, ideologías, historia, literatura, folklor, entre otras tantas cosas, ya que generalmente aunque diversos grupos se apeguen a un género y un subgénero del Metal, cada cual le agrega su toque en la música y sus letras de algo de su país de origen.

Dentro de la tienda para su fácil ubicación, se pretende acomodar la mercancía por género y mercancía, es decir, que en los diversos estantes sólo se manejarán discos de video digital; en otros discos compactos de audio y estos a su vez se acomodarán por Black metal, Doom metal, Thrash metal, Death metal, Gothic metal, Symphonic metal, Folk/Viking metal, Power metal, Glam metal, Progressive metal y Nu metal; en racks la ropa; en estantes las revistas y en vitrinas las colecciones.

La bondad del negocio radica en que se manejen menores y más accesibles precios que en las otras tiendas donde se especializan en música comercial, ya que estas tiendas tienen un mínimo de stock de discos del género musical Metal, y los que tienen, los tienen a su vez, con elevados precios. También en el servicio que será otorgado al cliente, es decir la atención, información y recomendaciones sobre todos los productos que serán comercializados en el negocio, a su vez como asesoramiento sobre la búsqueda de un producto en particular o algún evento (concierto) a realizarse.

CAPÍTULO PRIMERO

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

La tienda se constituye como una sociedad mercantil, cuyo objeto principal es la venta de discos compactos de música (CD), discos de video digital (DVD), ropa, colecciones, ediciones especiales y revistas; todo ello relacionado a la música del género Metal.

La música es un Arte que mucha gente aprecia y, aunque difieren o congenian según el género musical, el Metal es un género saliente del Rock, cuyos inicios se dan en la década de los sesenta, con grupos como Led Zeppelin, Black Sabbath y Deep Purple. “Quizás la primera canción claramente identificable con las características del heavy metal sea "You Really Got Me" de The Kinks”¹.

El término metal o heavy metal que se le acuña a este tipo de género musical que proveniente del rock es ambiguo, es decir, no se tiene preciso su origen, por lo que a continuación se describen las diversas teorías de su posible origen:

“El origen del término Heavy Metal procedente del inglés no es claro. Una versión defiende que fue acuñado por el escritor William S. Burroughs, quien en su novela de 1962 *The Soft Machine*, incluye al personaje "Uranian Willy, the Heavy Metal Kid". En su siguiente novela, del año 1964, titulada *Nova Express*, desarrolla aún más este concepto de heavy metal, convirtiéndolo en una metáfora de las drogas adictivas. "With their diseases and orgasm drugs and their sexless parasite life forms - Heavy Metal People of Uranus wrapped in cool blue mist of vaporized bank notes - And the Insect People of Minraud with metal music “Burroughs, William S, (1964). *Nova Express*. New York: Grove Press. Pp. 112”²

“Sandy Pearlman, productor, manager y compositor de la banda Blue Öyster Cult, asegura que él fue el primero en aplicar el término heavy metal a la música rock en 1970.”³

¹ cfr. Enciclopedia libre Wikipedia

² Ibídem

³ Ibídem

“Otra teoría, posiblemente apócrifa, señala como origen del término a un crítico de rock quien en 1967 dijo que la música de Jimi Hendrix era "like heavy metal falling from the sky" ("como metal pesado cayendo desde el cielo")”⁴.

“Durante mucho tiempo, la creación del término fue atribuida al crítico de la revista Creem Lester Bangs, que lo utilizó para describir una performance del grupo MC5 de Detroit en 1968, aunque más tarde la propia revista se la atribuyó a su redactor Mike Saunders por una crítica del disco Kingdom Come de Lord Baltimore”.

“Otra posibilidad son las palabras heavy metal thunder en la canción de 1968 Born to be Wild del grupo Steppenwolf: "I like smoke and lightning Heavy metal thunder Racin' with the wind And the feelin' that I'm under“”⁵

“La palabra heavy había entrado en la contracultura algún tiempo antes, y las referencias a la música heavy normalmente son variaciones más lentas y amplificadas del pop normal que eran comunes; de hecho, el álbum debut del grupo Iron Butterfly fue titulado Heavy.”⁶

Es difícil la exactitud de su origen, pero con el pasar de los años al tipo de música pesada se le terminó denominando metal o heavy metal y, así, es como se le conoce hoy en día.

El metal es una música primordialmente europea. Su cuna se puede encontrar en Europa, básicamente en Inglaterra, aunque también influyó a bandas estadounidenses, pero el metal en donde ha sido o tenido mayor aceptación es en Europa, principalmente en los países escandinavos. Otros países europeos también producen muchas bandas metaleras, al igual que en países de América como México, Estados Unidos y Brasil principalmente. En Asia África y Oceanía también existen, pero en menor cantidad, siendo la más “comercial” la europea y, además, las bandas que no son europeas tienen una gran influencia de Europa, incluso muchas de estas bandas tienen sus sonidos, letras y temas que parecieran ser europeos.

⁴ Ibídem

⁵ Ibídem

⁶ Ibídem

El metal no es un tipo de música muy comercial, de hecho, en México no lo es, en países nórdicos (Finlandia, Noruega, Suecia, Dinamarca, Islandia) es un género más comercial, al igual que en diversas naciones europeas, donde frecuentemente realizan festivales metaleros, estos festivales duran de uno a dos días de concierto, tocando diversas bandas, los cuales se han comercializado y divulgado. En México el metal se conoce de manera *underground* o subterráneo, es decir, que no es dada a conocer por los medios masivos de comunicación, por lo que el melómano debe indagar vía amistades o internet sobre dicho género musical (discos de audio, de video, conciertos), para conocerlos difundirlos a través de amistades o compañeros de trabajo o escuela. Es así como en México se divulga el metal.

El Metal es un tipo de música pesado, es decir, que sus sonidos son fuertes, rápidos, pero a la vez dulces y melodiosos. A su vez, el metal tiene diversas fusiones. Las fusiones que el metal emplea son como por ejemplo: fusionar el subgénero de metal en el que se encuentren (black, doom, glam, folk/viking, progresivo, nü, power, gothic) con música electrónica, clásica, medieval, renacentista, barroca, jazz, blues, pop, rap, folklórica, etc., así como la fusión de diversos tipos de voces como el bel canto, la ópera, las voces guturales y las voces limpias.

La temática de las letras es variada. En cuanto a las letras de las canciones, éstas son de diversos tipos, como: la poesía, sentimientos (amor, odio, pasión, angustia, desesperación, tranquilidad, etc.), historia, magia y fantasía, religión (el bien y el mal, satanismo), épicas, literatura; entre otras, dependiendo de los subgéneros y de los compositores.

La instrumentación básicamente depende de una guitarra eléctrica, un bajo eléctrico y una batería. Con el pasar de los años se ha instrumentado aún más y se les ha agregado teclados, pianos, sintetizadores, violines, flautas entre otros tantos instrumentos musicales existentes, a su vez, se han acompañado de orquestas o instrumentos étnicos o antiguos como el laúd o la cítara.

El sonido del metal tiene su característica en la velocidad. En el metal los sonidos tienden a ser rápidos en general, pero también tienen ritmos lentos y tranquilos, lo que le da un equilibrio en cuanto a su agresividad y su tranquilidad.

La voz femenina domina en la escena del metal. En los últimos años el metal ha incorporado voces femeninas, lo cual le da un toque de dulzura. Por lo general las mujeres que se han integrado al metal tienen la voz educada, es decir han estudiado canto o lo han perfeccionado. Muchos grupos las han incorporado a la primera voz, ya que antaño solamente acompañaban en los coros y en muchos casos como en el gothic metal han desplazado a la voz masculina casi por completo.

El idioma de las canciones de metal en su mayoría, sin importar el país de origen de la banda, es el inglés. Generalmente todos los grupos componen las letras de las canciones y las interpretan en inglés, ya que el inglés se ha convertido en el idioma internacional. Muchos grupos que aunque en su mayoría escriben y cantan en inglés, también lo hacen en su lengua, pero de manera marginal en sus discos. Pocos grupos son los que sólo escriben y cantan sus canciones en su lengua natal. Por otra parte aunque el inglés sea el que domine, los coros, las introducciones y cierres de muchas de las canciones las hacen en sus lenguas y otros idiomas, muchas de éstas se realizan en latín. También suelen combinar varios idiomas en una misma canción.

Dentro del género del Metal o Heavy Metal existen varios subgéneros, los cuales se mencionan y describen a continuación⁷:

Black metal⁸: Es un subgénero del metal que básicamente se originó en Noruega, sus bases se sustentan en el satanismo. Su estilo es rápido y fuerte con voces guturales agudas, ocasionalmente integran teclados para generar atmosferas que le den un sentimiento de maldad, melancolía, etc. El atuendo de los integrantes de las bandas se sustentan en prendas de color negro y maquillarse la cara de diversas formas pero siempre usando el blanco y el negro.

⁷ Cfr enciclopedia libre Wikipedia

⁸ Ibídem

Death metal⁹: Este subgénero del metal se identifica por su velocidad y sus voces guturales graves. Sus letras hablan de medicina, asesinos seriales, la vida cotidiana, violencia y hasta filosofía. Se cree que sus comienzos se dieron en Estados Unidos, pero se desarrolló en diferentes ciudades de Estados Unidos, en Suecia, Polonia, Canadá, Grecia y Nueva Zelanda, hasta que se consolidó y se obtuvo un subgénero con mismas características, las que se señalan anteriormente. También cuenta con diversos subgéneros que se caracterizan por la instrumentación y las letras.

Doom metal¹⁰: Este subgénero se caracteriza por ser lento, pero sin dejar de ser pesado. Es muy parecido al estilo del black metal, pero no tan rápido. Las letras suelen ser diversas, es decir, no escriben sobre uno o varios temas en particular, además de aquí se vieron influidos muchos subgéneros del metal, así como, la introducción de voces femeninas al metal, por lo tanto el doom ha sido un trampolín para las fusiones de otros géneros musicales en el metal.

Folk/Viking metal¹¹: Este subgénero descende del black metal, pero fusiona la música folklórica que incorpora la banda de un determinado país a su música, pero en el caso de lo vikingo, este sólo es hecho por Noruega, Suecia, Dinamarca y las Islas Feroes. En cuanto a las letras, estas tratan de épicas, tradiciones, historias de sus pueblos y alardean mucho de su cultura y sus orígenes. Suelen combinar instrumentación típica de su nación y mezclar tanto las voces femeninas como las masculinas. También cuenta con subgéneros y estos son la fusión de la música celta, nacionalista, gitana, medieval, etc.

Glam metal¹²: Este subgénero es el menos pesado de todos y suele ser el tipo de metal comercial. La música no tiende a ser tan rápida, pero dependen de la distorsión del bajo y la guitarra para generar metal. Sus letras son de todo tipo, es decir, no suelen encajonarse en un tipo de escritura, sino más bien escriben lo que ven y sienten o de lo que el compositor desee. Su atuendo suele ser con ropa de piel, cadenas, botas, cabelleras largas, pero tienden a tener un aspecto algo afeminado. Es muy representativo de los años ochenta y principios de los

⁹ Ibídem

¹⁰ Ibídem

¹¹ Ibídem

¹² Ibídem

noventa, pero actualmente aunque muchas bandas ya no existen, sus canciones son muy conocidas.

Gothic metal¹³: Es un género que desciende directamente del doom metal. En sus inicios su única fusión era con la música gótica, pero con el pasar del tiempo muchas bandas que empezaron a introducir voces femeninas y a hacer a un lado las masculinas, así como con la incorporación de más instrumentos musicales fue creando un género que ya no depende del gótico, pero se le denomina así, por su parecido por la instrumentación y las voces femeninas. Este subgénero es el que en los últimos diez años más aceptación ha tenido y se ha popularizado. Su origen se da en Noruega, pero en todo el mundo se ha extendido. Aquí se fusiona la ópera, el bel canto, lo medieval, cantos gregorianos, así como violines, flautas, órganos de iglesia, etc. Las letras de las canciones son de las más diversas, pero hacen mucho énfasis a los sentimientos, la naturaleza, el romance, la desesperación, etc. Cuenta con diversos subgéneros y estos se nombran según su instrumentación o fusión musical, como la electrónica, gótica, baladas y ópera.

Nü metal¹⁴: Este género básicamente es estadounidense, el cual hace una fusión con el hip-hop y el rap, así como el uso de tornamesas, técnica de disc jockey y samplers. Para muchos, este género de metal no lo consideran metal, por sus fusiones que muchas veces son las que predominan y otras veces se asemeja más al rock alternativo. Las voces tienden a ser rápidas y agudas, estas voces ayudan a crear atmósferas de desesperación y rudeza con las letras cantadas en forma de rap.

Power metal¹⁵: Este género se creó en Alemania y en Escandinavia. Es un subgénero pesado y rápido, es muy característico por las voces masculinas educadas y agudas, así como por el uso de la fantasía, mitología, historias caballerescas y la ciencia ficción. Fusionan el teclado, las orquestas y los coros para dar mucha emotividad a su música y es de los subgéneros más populares dentro de la escena del metal. Suelen hacer fusiones con música renacentista, medieval, sinfónica, folk, el avant garde y la épica.

¹³ Ibídem

¹⁴ Ibídem

¹⁵ Ibídem

Progressive metal¹⁶: Este subgénero se encuentra totalmente influido por el rock progresivo, sólo que hacen a un lado el rock e incorporan el metal. Es característico por su gran interpretación musical, es decir que los músicos tienden a ser músicos con estudios y tener un alto nivel o grado de interpretación. Hacen uso de las voces limpias y a veces en los coros o en parte de una melodía las voces guturales. Sus letras suelen tener psicodelia o ciencia ficción y llegan a ser complejas historias que se van ligando de canción en canción. Suelen tener gran influencia de las famosas bandas de rock progresivo, haciendo canciones con una larga duración y una compleja instrumentación, pero es un género que en los últimos años ha tenido una gran aceptación y difusión.

Symphonic metal¹⁷: Este subgénero surge tanto del black metal como del doom metal y se caracteriza por su fusión con orquestas, o haciendo uso de la música barroca, clásica, neoclásica, renacentista y coros. Suele ser un metal no tan pesado. Las voces se combinan, la masculina y la femenina, también usan coros con tenores, sopranos, etc. así como de letras muy elaboradas, haciendo uso de la poesía, historia, los sentimientos y la cultura.

Thrash metal¹⁸: Este metal surge a finales de los setenta y es de los más comunes y populares dentro del metal, donde la música es pesada, rápida y las voces siempre masculinas, pero pueden ser tanto graves como agudas y algo guturales. Llegan a usar como base al punk y cada grupo que aunque se mantenga en el género tienen sus propios estilos que parecieran ser de géneros diferentes. En los finales de los ochentas es cuando se desarrolló bien y se homologó. Las letras son diversas y no hay un estilo que lo caracterice.

¹⁶ Ibídem

¹⁷ Ibídem

¹⁸ Ibídem

CAPÍTULO SEGUNDO ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos a comercializar en la tienda son: discos compactos de audio, discos de video digital, revistas, colecciones y ropa de grupos de Metal. Los discos compactos de audio y los Discos de video digital vienen en diversos envases, ya sea en jewelcase (plástico), digipack (cartón), booklet (forma de libro).

Disco compacto de audio y el disco de video digital: siempre venen serigrafiados, es decir, impresos con el nombre del grupo o con el nombre de las canciones del disco o algún dibujo o fotografía de acuerdo a la temática del disco.

Los CD y DVD de versión jewelcase se presentan en un envase plástico, transparente u opaco, con el nombre del grupo grabado en serigrafía, o bien, con el mismo plástico del envase realzado; en su interior se contiene un libro donde aparecen la portada y contraportada, dentro de los mismos están incluidas las letras, fotografías y dibujos *ad hoc* al álbum; la parte trasera del envase viene en dos o una cara, la segunda cara o posterior trae el arte del álbum y el nombre y duración de las canciones (no todos traen la duración de las canciones), la parte anterior trae o no más arte del álbum; la parte donde se coloca el disco compacto es de color opaco o transparente (para mostrar parte del arte del disco), en algunos casos se contiene dos discos, cuya base donde se soportan los disco de audio se abaten para su extracción. Las imágenes se presentan en el punto 2.6.2.

Los que vienen en versión digipack están elaborados en cartón el cual viene serigrafiado según el arte del grupo del disco, estos suelen ser sencillos, es decir, sólo desplegarse en dos partes o pueden ser más elaborados, lo que consiste en desdoblarlo en tres o más partes y suelen tener de uno a más discos de audio; la parte donde se coloca el disco de audio es de plástico con un color opaco o transparente; trae al igual que el jewelcase un libro donde vienen incluidas las letras, fotografías y dibujos *ad hoc* al disco.

Los booklet vienen en cartón serigrafiados según el arte del grupo del disco, estos tienden a venir en forma de libros, donde el disco de audio viene en la parte anterior o posterior del interior del empaque, en el centro viene encuadernado el libro que contiene incluidas las letras, fotografías y dibujos *ad hoc* al disco, el envase externo viene con una pasta gruesa, lo que le da la apariencia de libro. En las tres ediciones se pueden contener de uno a más discos, esto dependerá de la edición que cada grupo realice.

Las ediciones especiales y colecciones. Los primeros suelen venir en envases de mayor tamaño que los anteriores descritos. Estos envases son de diversas formas tales como baúles, cajas circulares, cruces, pianos, entre otros (estos dependerán de la disquera que los produce), también suelen ser una compilación de las mejores canciones del grupo o traer en un envase todos los discos grabados por el grupo o ser el mismo disco pero en una versión de lujo de cartón o plástico y suelen contener el disco compacto de audio, discos de video digital, calcomanías, collares, playeras, entre otras cosas. Las segundas son ediciones que contienen todos los álbumes del grupo o una recopilación de sus mejores canciones.

Ropa: consta de playeras de manga corta y manga larga, blusas, sudaderas y chamarras, todas con diversos estampados y colores; además de contar con tallas chica, mediana y grande. En su mayoría vienen en color negro cuyos estampados son a color, otras traen el nombre del grupo bordado.

Revistas: las revistas suelen venir abiertas, es decir sin una envoltura plástica como protección y otras sí cuentan con dicha envoltura, el idioma de las revistas puede ser español, inglés o alemán, las cuales pueden o no contener un CD o DVD de regalo, esto depende de la editorial.

Boletos para conciertos: son impresos por Ticketmaster. Ello es tal, que clientes no paguen recargos por comprarlos en Ticketmaster, ya que son traídos directamente de la taquilla del lugar en donde se realizará el evento musical, donde generalmente no se pagan recargos por su compra (esto es un servicio extra para los clientes y como difusión del Metal, no se obtienen beneficios por su venta).

2.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

2.2.1 *Bien y servicio y sus subproductos.*

Los bienes serán discos compactos de audio, discos de video digital y sus subproductos serán las revistas, colecciones y ropa de grupos de Metal. Los CD de audio y los DVD vienen en diversos empaques, ya sea en jewelcase (plástico), digipack (cartón) o ediciones especiales y colecciones cuyos empaques dependen de las disqueras; la ropa consta de playeras de manga corta y manga larga, blusas, sudaderas y chamarras, todas con diversos estampados y colores y; las revistas abiertas, es decir, sin envoltura plástica y/o cerradas bajo una envoltura plástica, estas vienen en español, inglés y alemán, las cuales pueden o no contener un CD o DVD de regalo, dependiendo de la editorial, además la venta de boletos para conciertos.

Los servicios a ofrecer serán: ofrecer al cliente una atención personalizada, es decir, informarle sobre nueva mercancía, su ubicación en la tienda, además de brindarle recomendaciones sobre los diversos géneros y fusiones de los grupos musicales. También se les enviará vía correo electrónico noticias sobre la mercancía nueva y los conciertos que se realizarán en el Distrito Federal. En la página de internet de la tienda podrán ver el catálogo de la mercancía existente y podrán, además, apartar su o sus productos, los cuales podrán recoger posteriormente en la tienda sin cargo alguno. Otra prestación al servicio al cliente es la compra de boletos para conciertos sin cargo extra, es decir, podrán comprar sus boletos a precio de taquilla. También se les ofrecerá el servicio de encargo de discos que no se encuentren en el acervo sin cargo alguno, el cual se notificará al cliente su arribo a la tienda vía correo electrónico o vía telefónica.

2.2.2 *Los bienes o servicios complementarios y sustitutos.*

En las alternativas se puede considerar, no sólo enfocar la tienda al Metal, sino complementarlo con otro tipo de género musical, por lo tanto, hay bienes complementarios. En cuanto a los bienes sustitutos, en México la disquera Oz Productions, tiene licencia para reproducir CD y DVD para poderlos comercializar a través de la marca Scarecrow y Over the

Rainbow con un menor precio del producto importado, estas licencias son de diversas firmas discográficas.

2.2.3 Delimitación y cuantificación geográfica del mercado.

Para la delimitación y cuantificación del mercado se toma como referencia al Distrito Federal, analizando el tipo de mercado para el género musical metal mediante la siguiente información:

Tipo de mercado

- *Mercado concentrado*: se enfoca principalmente a consumidores que gusten del metal
- *Mercado nacional*: parte de los productos a comercializar son nacionales, aunque en su minoría.
- *Mercado internacional*: importa el tipo de cambio, las tarifas y los aranceles y que la mayoría de los productos a comercializar son importados
- *Mercado del revendedor*: se actuará como mayorista mediante la comercialización de bienes, ya que se consigue la mercancía a través de un intermediario

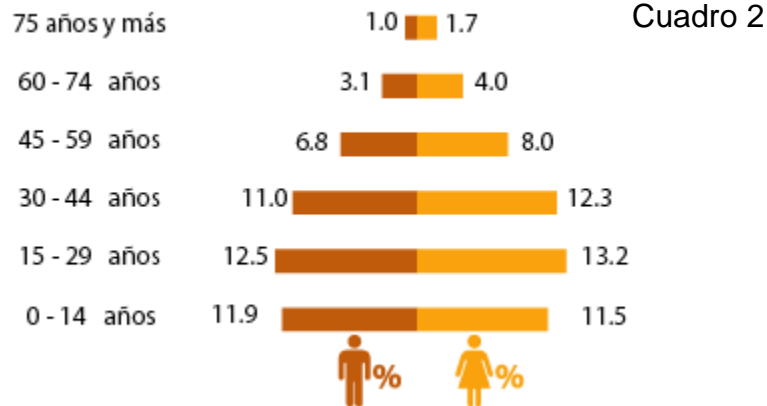
Número de habitantes¹

En el 2005, en el Distrito Federal había:



¹ <http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/df/poblacion/default.aspx?tema=me&e=09>

Habitantes por edad y sexo (%)²



Se determinó que las edades a tomar en cuenta serían de 15 a 45 para la estratificación del mercado, tomando en cuenta el área insatisfecha para la fonografía metal y sus productos derivados, la cual consta de la zona sur-poniente del Distrito Federal cuyas delegaciones están en el siguiente cuadro:

Población por sexo 2005 Cuadro 3

Delegación	Total	Hombres	Mujeres
Álvaro Obregón	721,890	342,673	379,217
La Magdalena Contreras	209,551	99,571	109,980
Miguel Hidalgo	334,186	154,640	179,546
Cuajimalpa de Morelos	180,017	82,658	97,359
Benito Juárez	330,531	153,627	176,904

Fuente: elaboración propia de datos obtenidos en INEGI

2.2.4 Criterios y factores que influyen en la determinación del mercado.

Los criterios y factores para determinar el mercado para la comercialización de la fonografía y los productos del género musical metal se delimitarán y cuantificarán mediante la segmentación del mercado la cual consiste en lo siguiente:

Geográficos

- Región: México, Distrito Federal

² ídem

- Urbana-rural: urbana y área metropolitana, el 99.7% de la población es urbana y el 0.3% es rural.
- Clima: Temperatura máxima de 38°C y mínima de -2°C, la media es de 15°C; es templado subhúmedo

Demográficos

- Ingreso: \$3,000 mensuales en adelante
- Edad: 15 a 45 años
- Género: masculino y femenino
- Ciclo de vida familiar: jóvenes, solteros, casados, con hijos, divorciados, viudos
- Clase social: alta y media
- Escolaridad: indistinta
- Ocupación: indistinta
- Origen étnico: indistinto

Psicológicos

- Personalidad: melómanos
- Estilo de vida: indistinta
- Valores: indistintos

Conductuales

- Beneficios Deseados: la satisfacción por la música y el tener mercancías originales
- Tasa de uso: elevado, alto usuario.

Volumen

- El volumen de las mercancías es alto, así como el consumo por los consumidores que gustan de este género musical.

Ventajas

- Contar con menores precios que en tiendas fonográficas que cuentan con música del mismo género, aunque con un stock mínimo; el servicio personalizado al cliente para la búsqueda de mercancía en la tienda, así como de pedidos de mercancía no existente en el stock; recomendaciones a los clientes sobre las diversas bandas y sus discografías y; la difusión de éste género musical, el metal.

2.2.5 Área específica del mercado seleccionada.

La tienda se localizará en el centro del Distrito Federal, específicamente la Delegación Benito Juárez, donde se busca abastecer el mercado sur-poniente (Álvaro Obregón, La Magdalena Contreras, Cuajimalpa de Morelos, Miguel Hidalgo), que es una zona de la ciudad donde no se cubre el mercado de mercancías del género musical Metal.

Lo anterior, debido a que en el mercado de la música metal sólo existen dentro del Distrito Federal dos tiendas (de modo formal) que se especializan en la música metal, se pretende satisfacer la zona sur-poniente.

Se eligió la Delegación Benito Juárez por ser una delegación céntrica del Distrito Federal, la cual está comunicada por 14 estaciones del metro, ejes viales y diversas rutas de transporte colectivo, así como importantes avenidas. Además de ser una de las delegaciones con una gran actividad comercial.

La delegación cuenta con 330,531 habitantes y una movilidad diaria de aproximadamente dos millones de visitantes, esta población flotante ayuda al beneficio económico de la demarcación que derrama según estadísticas de la delegación unos 3,500 millones de dólares anuales³. Además, la actividad primordial de la de Delegación Benito Juárez es el comercio, los servicios y la vivienda, donde el comercio es una importante fuente generadora de empleo.

³ cfr. www.delegacionbentjuarez.gob.mx Estimación realizada por la Delegación Benito Juárez para el año 2005,

2.2.6 Comportamiento del consumidor.

Motivación

La principal motivación que provoca que los consumidores adquieran este producto, es el gusto por la música y de obtener un producto de buena calidad y original, así como de adquirir, algunos de los productos derivados del metal.

Proceso de compra

Para el caso de la fonografía el proceso de compra no es muy complicado ya que en su mayoría este proceso sólo pasa por dos etapas, de la necesidad sentida a la compra real, es decir, la necesidad de satisfacer su deseo por la adquisición de fonografía y/o un producto derivado del metal, ya sea de un producto nuevo o uno que conoció, con lo anterior realiza la compra real del producto.

Otro punto es que ya sabiendo lo que comprará, estando en el lugar de compra, permanecerá un determinado lapso de tiempo, en el cual, se dedicará a ver que más mercancía hay, de tal modo que tendrá dos opciones, o adquirir otro producto al menos, o irse para volver en un futuro por el producto que vio o escuchó para su compra.

Para complementar el proceso de compra, al cliente se le brindará asesoría sobre los grupos musicales, su discografía, así como recomendaciones sobre los productos, además, se le ayudará a localizar, en caso de que no encuentre la mercancía que desee, la mercancía buscada. También los clientes podrán apartar vía internet la mercancía que deseen, la cual podrán recoger cuando deseen, de igual forma si no se encuentra un determinado producto dentro del acervo, se le conseguirá sin costo alguno. Esto ayudará a la lealtad del cliente para que regrese a realizar futuras compras.

Modelo de comportamiento del consumidor

Para el caso de la fonografía metal y sus productos derivados, podemos utilizar cuatro modelos que pueden explicar el comportamiento de sus consumidores.

- *Modelo de Marshall.* Este interviene en nuestro producto, dado que es de bajo precio. Puesto que, una de las hipótesis de Marshall es que a menor precio de un producto, mayor venta; por lo que nuestro consumidor estará en posibilidad de adquirir este producto por ser más accesible que en otro tipo de tiendas que no se especializan en metal, ya que no es necesario tener un alto poder adquisitivo para poder adquirirlo.
- *Modelo de Pavlov.* Este modelo se refiere, entre otras cosas, a los impulsos, y esta es una de las principales razones por las que se puede adquirir el producto, ya que se pretende lanzar un estímulo fuerte que incite al individuo a actuar, procurando crear una respuesta positiva o agradable para reforzar la reacción del estímulo que se produjo y aumentar su gusto por la música metal. Esto se lleva a cabo mediante medios publicitarios o la música puesta en tienda.
- *Modelo de Freud:* Hacer uso del ego y del superego para hacer que el consumidor reaccione y haga uso de los valores de la sociedad. Esto es mediante el uso de la psicología, por ejemplo, la represión hacia determinadas cosas, en este caso se le acusa o denomina como un género musical malo en cuanto a sus letras, vestimenta y la música en sí. Se pretende usar este modelo como una forma de atracción, ya que la gente siempre tiene un interés por lo prohibido y hacerle ver lo que realmente esta música transmite y dice.
- *Modelo de Veblen:* éste se usa ya que generalmente a quienes les gusta el metal, tienden a formar círculos de amistades por dicha afiliación musical, ya que se reúnen en diversas plazas para conciertos u otros lugares, además, tienen determinadas relaciones culturales y buscan un determinado estatus, es decir ser identificados como metaleros (denominación usada a la persona que gusta del metal o heavy metal).

2.3 DEMANDA

2.3.1 Evolución histórica.

Gracias a las dos tiendas formales en el Distrito Federal y el mercado informal del Tianguis del Chopo, el metal ha tenido una muy buena aceptación, particularmente en los

jóvenes de aproximadamente 15 a 30 años, pero también se ha extendido a los adultos cuya edad media oscila de entre los 31 a 45 años de edad.

En sus comienzos, quienes consumían este género musical eran los llamados “darketos” o personas que gustan del vestir de negro y ser amantes de la poesía y la literatura romántica con autores como Novalis y Schiller. Más tarde se caracterizaban por vestirse con ropa de piel y mezclilla un tanto desgastada y/o rota, traer el cabello largo y prácticamente era una música enfocada a los hombres, los cuales son llamados “metaleros”, pero con la misma evolución del metal, se ha ido propagando a las mujeres y al público en general que no se identifica dentro de un determinado grupo social.

La forma de conocer el metal era particularmente mediante el programa de radio *El Cráneo*, en la frecuencia 96.9 de la FM. Su consumo era difícil, ya que no se conseguía fácilmente la discografía y sus productos derivados a pesar de contar con dos tiendas formales y el Tianguis del Chopo, pero al irse difundiendo de modo *underground* ha facilitado su distribución y aumento del acervo, lo que también ha ayudado a la realización de mayor número de conciertos, lo que ha generado un mayor número de consumidores, los cuales tienden a ser consumidores cautivos.

2.3.2 Demanda potencial.

Para la obtención de la demanda potencial, se toma en cuenta la población de entre los 15 a 45 años de edad en las delegaciones Álvaro Obregón, La Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Cuajimalpa de Morelos y Benito Juárez, cuya tasa de crecimiento poblacional es en promedio del 0.57%, 0.49% en hombres y 0.65% en mujeres, con una población de 1,776,175 habitantes. Estos habitantes son consumidores en potencia, ya que pueden consumir mercancía del género musical metal y sus productos derivados.

2.3.3 Proyección.

Proyecciones poblacionales 2005
(Población en miles de habitantes)

Cuadro 4

Año	Proporción Aritmética	Proporción Geométrica	Modificado o de los promedios	Parábola de 2° grado	Fórmula Exponencial
2000	1,735,450	1,735,450	1,735,450	1,735,450	1,735,450
2005	1,776,175	1,776,175	1,776,175	1,776,175	1,776,175
2006	1,784,320	1,784,434	1,784,415	1,784,511	1,785,297
2007	1,792,465	1,792,693	1,792,654	1,792,847	1,794,418
2008	1,800,610	1,800,952	1,800,894	1,801,184	1,803,540
2009	1,808,755	1,809,211	1,809,133	1,809,520	1,812,661
2010	1,816,900	1,817,470	1,817,373	1,817,856	1,821,783
2011	1,825,046	1,825,729	1,825,612	1,826,192	1,830,905
2012	1,833,191	1,833,989	1,833,852	1,834,529	1,840,026
2013	1,841,336	1,842,248	1,842,091	1,842,865	1,849,148
2014	1,849,481	1,850,507	1,850,331	1,851,201	1,858,269

Nota: elaboración propia de datos obtenidos del INEGI

2.3.4 Demanda Futura.

El crecimiento poblacional promedio del área de mercado (sur-poniente) para la comercialización del metal y sus productos derivados es del 0.57%, el cual es bajo, pero aún así, las proyecciones muestran un alza, lo que es benéfico para el proyecto, no considerando la importante difusión de éste género musical, lo cual ayuda de modo considerable para su comercialización, pero las encuestas (punto 2.7.3) muestran un buen consumo por parte de los que gustan por este género musical, el metal. Para el cálculo de la demanda se obtuvo 1,776,175 que es el número habitantes entre el número de encuestados que fueron 250 personas considerando el grado de confiabilidad del 95% de la muestra estadística, el cual arroja como resultado la compra de 7,105 productos anuales, tomando en cuenta la tasa de crecimiento del 0.57% de crecimiento poblacional anual para la compra de mercancía de los años consecutivos y su posterior venta.

2.4 OFERTA

2.4.1 Evolución histórica.

La comercialización del metal en México comienza en la década de los ochenta con la importación, distribución y venta a través de OZ Productions la cual cuenta con tres tiendas, una

en Naucalpan, Estado de México y dos en el Distrito Federal (Delegación Cuauhtémoc y Tlalpan), además de contar con alrededor de 400 puntos de venta en toda la República Mexicana, incluidas las tiendas comerciales de música (Mix Up, Tower Records y Discolandia).⁴

Exactamente en el año 1982 abre Oz Productions su primera tienda donde comercializaba discos y productos derivados del metal y para finales de los ochenta se convierte en distribuidor exclusivo. En el año 1997 Oz Productions crea la revista Oz Mag, para poder difundir de modo impreso todo a lo que la música metal engloba para actualizar al consumidor. En el año 2000 crea Scarecrow Records para licenciar mercancía internacional del género metal y, así, lograr una mayor distribución a un precio competitivo de la fonografía metal y sus productos derivados, siguiendo con Over the Rainbow, Witch of the East y Witch of the West que licencian tanto bandas de metal en español como grupos de rock progresivo, gothic dark y dark, los cuales van de la mano con el metal⁵.

El metal pertenece a la industria discográfica mexicana y entra en el ramo 9

Los gustos y preferencias están muy bien definidos y es selectiva, ya que sólo a un grupo de la población le gusta. En un principio era identificable por la forma de vestir de quien gusta del metal, los llamados metaleros cuya vestimenta y personalidad tiende a ser con prendas de color negro y playeras estampadas con portadas de discos de diversos grupos, al igual que ropa de piel, mezclilla y cabello largo tanto en hombres y mujeres, además los hombres acostumbran a dejarse la barba. Actualmente muchos de los que gustan de este tipo de música no necesariamente visten de la forma antes descrita. Muchos de ellos se identifican o identifican dicho género musical con el arte escrito de las letras de las canciones y el tipo de música con el que se fusiona, ya que muchos de estos grupos realizan su música mediante sus raíces étnicas, culturales, históricas y literarias.

No es una música que se difunda de manera comercial, sino más bien se difunde de manera *underground* (subterráneo en español), es decir, que es un género musical que no se

⁴ www.ozproductions.com/contenido.php Historia

⁵ Ídem

escucha en las radiodifusoras o en televisión, sino a través de internet, pero se han tenido pocos programas donde se ha dado a conocer, como es el caso de las radiodifusoras, donde en el 96.9 WFM en la primera mitad de los noventa se transmitía un programa de radio los lunes de las 20 a las 22 hrs llamado *El Cráneo*, donde se difundía el metal, pero posteriormente fue retirado de la radio; en la década del 2000, se han realizado otros programas para difundir el metal, pero han tenido una vida corta y tales estaciones son el 105.7 Reactor FM los jueves con una duración de una hora y 96.1 Radio UNAM en un programa transmitido los sábados de las 19:00 hrs a 20:00 hrs llamado *Experimento* y; en televisión (televisión de paga) en MTV en su programa nocturno *Headbangers*. Actualmente los programas ya no son transmitidos. N Reactor 105.7 FM, pasan los sábados “Sangriento” un programa de metal el mayorista Oz Productions tiene su estación d metal on line en su página de internet, ambas activas.

A pesar de su falta de difusión, el género musical metal se ha propagado de modo lento, básicamente se ha corrido la voz a través de conocidos, por lo que se ha aglutinado de modo *underground* y también con la ayuda de conciertos que antes eran mínimos, pero han ido creciendo con al menos un concierto al mes. Por lo tanto el mercado de la fonografía metal y sus productos derivados en las últimas tres décadas ha tenido buena aceptación en México, principalmente en el Distrito Federal y de 1995 a la fecha, además no sólo se enfoca a los llamados “metaleros”, sino al general de la población.

2.4.2 Cobertura de mercado y disponibilidad.

En cuanto a la cobertura del mercado, lo que se busca es satisfacer la demanda insatisfecha de la zona sur-poniente del Distrito federal en un principio, después se pretende ampliar la mercancía a comercializar. En un principio, el proyecto se incorporará a la reproducción simple⁶ para poder, con el tiempo, incorporarse a una reproducción ampliada, esto por medio de ofertar una mayor cantidad de mercancía dentro del negocio.

En cuanto a la disponibilidad, está determinada por los productos importados, es decir, el tiempo que se tiene para hacer los pedidos y estos lleguen al intermediario para su posterior llegada a la tienda.

⁶ Cfr. Karl Marx, “El capital, crítica a la economía política”, Ed. Siglo XXI, México, 2003, tomo I, Vol. I, pp. 695,

2.4.3 Caracterización de la oferta (competidores).

La oferta del género musical metal y sus productos derivados es poca, ya que las tiendas comercializadoras de música comercial tienen un acervo mínimo de dicho género, además de sólo comercializar discos compactos de audio y discos de video digital en sus diferentes versiones (digipack, jewel case, ediciones especiales y colecciones) estos, a su vez, cuentan con elevados precios. Las otras dos tiendas establecidas que sí se especializan en el metal se encuentran en las zonas centro-norte y sur-oriente y cada una cubre dicha zona, estas tiendas comercializan todo lo referente al género musical y sus productos derivados, pero no cuentan con los servicios que este proyecto dispondrá como el apartado de mercancía vía internet, atención personalizada, pedidos de mercancía que no hay en stock, noticias y reseñas sobre conciertos y todo lo referente al metal y descuentos por volumen de compra. En el Tianguis del Chopo también se comercializa todo lo referente con el metal y sus productos derivados, pero a un mayor precio y de modo informal, este sólo se pone los fines de semana, además que el rumbo no ayuda al consumidor que busca seguridad.

Las tiendas especializadas, llevan aproximadamente, la que cubre la zona sur-oriente 15 años en el mercado y la que cubre la zona centro-norte 10 años en el mercado. El tianguis del Chopo lleva más de 20 años vendiendo en particular ropa tipo dark⁷, pero después con la mayor difusión de dicho género musical, el metal, se empezó a comercializar todo lo referente a sus productos derivados. Todos ellos surten su mercancía mediante el intermediario OZ Productions, quien empezó con la compra venta de éste tipo de mercancía, principalmente fonografía, hasta que empezó a diversificarse introduciendo sus productos derivados como son: ropa, video casetes, casetes, discos de video digital, discos compactos de audio, colecciones y ediciones especiales. (Los casetes y video casetes ya no son producidos) y conformarse como intermediario.

2.4.4 Delimitación del mercado de los oferentes.

La delimitación de los oferentes radica en que: primero, las tiendas comercializadoras de música no se especializan en el metal y sus productos derivados al no ser un género musical

⁷ Tipo de ropa de color negro que usan las personas, particularmente jóvenes, en su uso diario.

comercial o popular, por lo que se enfocan, valga la redundancia, en solamente lo que es comercial, ya sea en español o algún otro idioma. El tianguis del Chopo y las dos tiendas especializadas en el género musical metal y sus productos derivados, sólo han llevado a cabo la reproducción simple, es decir, sólo han incrementado el número de mercancías dentro de la tienda y hasta han expandido en metros cuadrados sus tiendas, pero no han logrado la reproducción ampliada, es decir, la creación de sucursales.

Todo lo anterior sólo es para el mercado local, el cual es el Distrito Federal; en el mercado regional que es en las áreas del Distrito Federal y en el Municipio de Naucalpan, Estado de México; en el mercado nacional, algunas personas vienen o piden vía mensajería para comercializarla en sus respectivas ciudades, que aunque sean productos o mercancías originales, las venden en el mercado informal y las que se especializan en música comercial, de igual modo que en el Distrito Federal, su acervo es mínimo en cuanto al metal; en el mercado internacional, el intermediario es únicamente quien importa la fonografía metal y sus productos derivados nacionales e importa los productos de dicho género.

2.4.5 Proyección.

Para obtener un indicador que nos muestra el crecimiento de la oferta, primero debemos considerar que la oferta se ajusta a la demanda, es decir, si hay un incremento en la demanda, la oferta incrementará, además de que aunque incremente la población que ayuda a tener más demandantes, se basa más bien, en los gustos y preferencias de la población, esto aunado a la difusión que al metal se le dé, que generalmente se hace de boca en boca, ya que los medios masivos de comunicación no la promocionan.

Al no existir datos objetivos, es decir, estadísticas oficiales para el cálculo de una proyección, se debe recurrir a la información subjetiva, esto por medio de encuestas, además de los datos obtenidos por el intermediario, datos informales pero aproximados de la oferta y la demanda de todo lo que engloba al metal.

Otra información que se obtuvo para determinar la oferta es por medio de los conciertos y la cantidad que recurre a ellos a través de la empresa Dilemma quien proporcionó datos de sus eventos, los cuales son: en los últimos 10 años los conciertos se han incrementado de 4 a 5 al

año a 14 a 20 por año, lo que significa que se ha dado un crecimiento del 177% y, en cuanto al número de asistentes se ha incrementado de 300 espectadores a llenos en la sala de conciertos, es decir, agotamiento de lugares por concierto o capacidad máxima de personas por concierto, cuya capacidad máxima es de 2,500 espectadores, lo que se traduce en un crecimiento del 633% o ha crecido su cantidad de audiencia 6 veces, lo que indica un buen crecimiento de oferta.

Un problema que se presenta para la oferta de la comercialización del género fonográfico metal y sus productos derivados, son las recesiones económicas. Esto conlleva a que disminuyan ventas debido al incremento en los precios de los productos importados, aunque los productos nacionales no salen afectados, ya que mantienen sus precios y tiende a incrementar su demanda. Aunado a esto, según los datos proporcionados por la tienda Hard 737, estos aumentos y decrementos del año 2008 respecto con el año 2009 para el primer trimestre, los productos importados cayeron alrededor del 5%, mientras que los productos nacionales incrementaron un 10%⁸. En general las ventas han aumentado un 5% a pesar de la recesión económica, pero en momentos de estabilidad las ventas aumentan año tras año aproximadamente un 10%.

En el punto 2.7.3 se puede ver el resultado de la encuesta, para de tal forma, como arriba se mencionó, la oferta se ajusta a la demanda, y esto nos ayuda a determinar los productos a ofrecer y conocer el ritmo de compra de los consumidores.

2.5 PRECIOS

2.5.1 Precios y sus variaciones.

Los precios de los productos importados están sujetos al tipo de cambio (dólar estadounidense y euro) y a los aumentos de los costos y gastos según el país de origen. En el caso de los productos mexicanos, estos varían según los costos y gastos de producción.

2.5.2 Política y estrategia de precios.

⁸ Datos aproximados obtenidos por la tienda Hard 737 ubicada sobre Av. Insurgentes en el centro de la ciudad

El precio es establecido por el intermediario para que lo comercialice el mayorista a un precio máximo al minorista y al consumidor final. Los precios varían según el país de procedencia, la disquera y la edición.

En ocasiones se proporcionan por parte del intermediario descuentos de diversos productos en la compra al mayorista, pero al consumidor final y el minorista el precio final es el mismo.

Los descuentos a los minoristas y consumidores finales se aplican a productos que no se venden o se venden poco, sin importar el tipo de producto. Estos descuentos se pueden aplicar hasta el punto de no obtener ganancia, sino recuperar el monto de su inversión (esto suele ser inusual y es mínimo el acervo que se le aplica).

Otro tipo de descuento que se aplica a minoristas y consumidores finales es por el monto de compra, es decir, si compran de \$1,500.00 pesos en adelante se les proporciona un descuento del 10%.

Los precios que el intermediario establece son los siguientes⁹:

- El precio mínimo es de \$13.25
- El precio máximo es de \$1,930.50
- El precio promedio es de \$328.80

2.6 COMERCIALIZACIÓN

⁹ www.ozproductions.com en mayoristas y prensa

2.6.1 Marca



Nombre o fonotipo: Hard Music

Slogan: “El arte hecho metal”

Logotipo: El nombre se va a escribir con letra Edwardian script ITC, el slogan se va a escribir con letra Kunstler Script

Significado de los colores

El negro significa elegancia y poder; el blanco confiabilidad; el rojo pasión, vitalidad, agresividad y fuerza; los tonos ocres o amarillos inteligencia, innovación y estimulación mental; el verde fidelidad, seguridad y juventud y; el gris tenacidad¹⁰.

Con los colores se busca que los consumidores que escuchen y gusten de esta música les generen poder, pasión, fuerza, seguridad, tenacidad y vitalidad. Además de quien la escuche le traerá una estimulación mental. También se busca que entienda la innovación de este tipo de música por sus fusiones, con la cual generaran fidelidad y se enfoca a la juventud.

¹⁰ <http://antsae.wordpress.com/2007/02/12/tabla-significado-de-colores/>

-
-
- El cráneo: representa la necrofilia (amor a la muerte), la cual forma parte de la cultura y tradiciones mexicanas.
 - El libro: representa lo intelectual, es decir, la literatura, la historia, la épica, las leyendas lo relacionado con la cultura escrita.
 - El violín y las partituras: representa las fusiones que el metal hace de otros géneros musicales tales como la música clásica, barroca, medieval, renacentista, folklórica, popular, etc.
 - Nostradamus: representa lo oculto, lo místico, la magia y la fantasía que contiene esta música.

2.6.2 Presentación del producto.

La etiqueta de los productos dependerá de las disqueras que los producen, pero estos deben contener su marca con logotipo (Scarecrow, Century Media, Metal Blade, Spinefarm Records, Sony Music, Linstable Records, Transmission, Osmose Productions, Holy Records, etc.), así como del contenido de discos, código de barras, año, artista, nombre del álbum, nombre y numeración de las pistas, país de origen y el arte correspondiente a la producción.

Un envase es un producto que puede estar fabricado en cartón o plástico o ambos y sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar las mercancías para su venta. Su principal función y/o utilización es la de proteger y conservar el producto. Las características del envase son: El tamaño estándar es de 14.2 cm x 12.3 cm x 1.1 cm, en cuanto a las ediciones especiales y colecciones, el envase varía según el diseño de los mismos.

El empaque tiene como objetivo proteger el producto. Para este producto, sólo se hace uso de papel celofán transparente o plástico grueso transparente según la edición del producto.

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Se realiza mediante cajas que contienen 20 unidades cada una en el caso de las ediciones en plástico o cartón estándar, en el caso de las colecciones o ediciones especiales se usan cajas de mayor tamaño y varía el número de piezas según el

diseño de dichas ediciones. A su vez se recubren con una película plástica para mayor soporte y protección. Esto en el caso de la adquisición de mercancía para su posterior comercialización.

Los servicios son los intangibles a ofrecer al cliente y constarán de la debida asesoría sobre los diversos subgéneros y fusiones, así como de los grupos de cada uno de ellos, además de orientar al cliente en la búsqueda de una determinada mercancía. Al cliente se le harán recomendaciones de grupos acorde al subgénero que adquiera. Para lograr mayor satisfacción del cliente, podrán apartar su o sus productos vía internet, mediante la disponibilidad de las existencias en tienda, para que posteriormente puedan recogerlas en tienda, esto para que el consumidor además de recoger sus productos vea los que se ofrece para que consuma otro producto o en un futuro regrese por lo deseado. Mediante el uso del correo electrónico, el cliente se enterará de los nuevos lanzamientos, la mercancía recién llegada, próximos lanzamientos, conciertos a realizarse y noticias sobre los diversos grupos de metal.



CD'S Jewel case (plástico)



CD'S Digi pack (cartón)



Ediciones especiales cartón y plástico



Colecciones en plástico y cartón



DVD'S cartón y plástico



Ropa

2.6.3 Estrategias y planes de venta.

La publicidad para la comercialización de productos del género musical metal, será mediante los siguientes medios:

- Volantes
- Internet
- Sección amarilla

La publicidad se enfocará al público en general, pero se hará énfasis en la juventud, ya que son quienes tienden a consumir más este tipo de música.

Los volantes contendrán la marca de la tienda, el slogan, un croquis donde se establezca la ubicación de la tienda, así como los productos a comercializar, la página web, el correo electrónico y el teléfono de la tienda. El plan para su reparto será en las siguientes plazas: el tianguis del Chopo, el Circo volador y el Teatro Metropolitan (los dos últimos son salas de conciertos). Se escogen estos tres lugares ya que son el lugar de reunión de los que gustan de la música metal.

En internet se desarrollará una página web, donde se hará mención en la página principal de la misma sobre noticias, reseñas y más sobre el género musical metal, así como de promociones, la última mercancía adquirida para su venta, un catálogo de las mercancías en existencia y el método de apartado para su posterior pago y entrega en la tienda.

Se publicará en la Sección Amarilla y en el diccionario zonal un anuncio de $\frac{1}{4}$ de página a colores que tenga el teléfono, dirección, logotipo, nombre de la tienda y el slogan, así como los diversos subgéneros y fusiones del metal.

2.6.4 Canales de distribución seleccionados.

Para la distribución se requiere el siguiente proceso: los pedidos se hacen o vía telefónica, o vía fax, o vía correo electrónico, posteriormente recibida por el intermediario y confirmada, se realiza un depósito bancario. Los productos se envían empacados en cajas desde Naucalpan Estado de México vía terrestre, ya sea vía mensajería o yéndolos a recoger con el intermediario. Una vez entregada o recogida la mercancía se guarda en la tienda y se coloca en sus respectivos anaqueles. La mercancía se clasifica en bodega (parte inferior de los anaqueles), para su posterior acomodo alfabético, por género y por producto.

La tienda hace llegar el producto al consumidor final y al minorista, para cubrir el mercado sur-poniente del Distrito federal

El canal de comercialización es:

Productor - Intermediario – mayorista – minorista, consumidor final

	Precio promedio de compra	Precio promedio de venta
Intermediario		144.53
Mayorista	144.53	328.80
Minorista/Consumidor final	328.80	

- Margen de todo el canal en términos absolutos: $328.80 - 144.53 = 184.27$
- Margen de todo el canal en términos relativos: $(328.80 - 144.53) / 328.80 \times 100 = 56.04\%$

2.7 DISEÑO DE LA MUESTRA

La Población de consumidores que se encuentran entre el rango promedio de 15 a 45 años es de 1,776,175 personas, para las Delegaciones: La Magdalena Contreras, Álvaro Obregón, Cuajimalpa de Morelos, Benito Juárez y Miguel Hidalgo, que son la zona sur-poniente del Distrito Federal.

Al no contar con información objetiva, es decir, datos estadísticos sobre la comercialización del metal y sus productos derivados, se requirió del levantamiento de una encuesta, puesto que este mercado es un mercado diferenciado y concentrado, ya que sólo a una parte de la población le agrada dicho género musical.

2.7.1 Cálculo de la muestra.

Para la obtención de la muestra se utiliza la muestra estratificada a partir de la población seleccionada, en este caso, la población seleccionada es del rango de edades de 15 a 45 años.

Los estratos a trabajar son por género, los hombres de 15 a 49 años representan el 46.91% del total de la población que habita en el Distrito federal, las mujeres de 15 a 45 años representan el 53.09% del total de la población que habita en el Distrito federal, es decir, 833,169 son hombres y 943,006 son mujeres

La muestra será calculada mediante las ecuaciones:

$$n_0 = \left(\frac{z}{\epsilon}\right)^2 * p * q$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 * 0.8 * 0.2$$

$$n_0 = 245.$$

$$n = \frac{245.86}{1 + \frac{245.86}{1,776,175}}$$

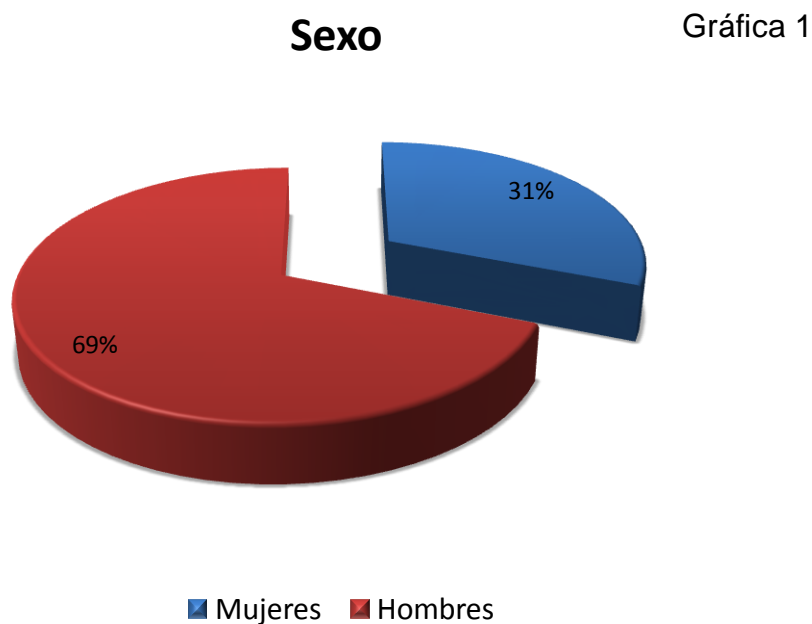
$$n = 245.83 \approx 250$$

Por lo tanto, la muestra representativa será de 250 encuestas con las que se obtendrá un 95% de confiabilidad en los datos.

2.7.2 Diseño de la encuesta.

DATOS GENERALES		
Sexo	¿Qué edad tiene?	
Femenino <input type="checkbox"/>	¿En qué delegación vive?	
Masculino <input type="checkbox"/>		
¿Cuál es su estado civil?	¿Cuál es su ocupación?	¿Cuál es su ingreso mensual?
Soltero(a) <input type="checkbox"/>	Estudia <input type="checkbox"/>	\$0 - \$3,000 <input type="checkbox"/>
Casado(a) <input type="checkbox"/>	Trabaja <input type="checkbox"/>	\$4,000 - \$6,000 <input type="checkbox"/>
Divorciado(a) <input type="checkbox"/>	Ambas <input type="checkbox"/>	\$7,000 - \$9,000 <input type="checkbox"/>
Viudo(a) <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>	\$10,000 - o más <input type="checkbox"/>
CONSUMO DE MUSICA METAL		
¿Qué subgénero del metal le gusta más?	¿Cuál es la frecuencia de su consumo de CD's?	¿Cuántas piezas compra cada que adquiere de metal?
Black <input type="checkbox"/>	Semanal <input type="checkbox"/>	
Death <input type="checkbox"/>	Quincenal <input type="checkbox"/>	
Doom <input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>	
Glam <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Gothic <input type="checkbox"/>	¿Cuándo compra CD's, cuánto gasta?	¿Qué tipo de mercancías sobre música adquiere?
Symphonic <input type="checkbox"/>	\$0 - \$100 <input type="checkbox"/>	CD's <input type="checkbox"/>
Folk/Viking <input type="checkbox"/>	\$100 - \$500 <input type="checkbox"/>	DVD's <input type="checkbox"/>
Power/Speed <input type="checkbox"/>	\$500 - o más <input type="checkbox"/>	Ropa <input type="checkbox"/>
Nü <input type="checkbox"/>		Revistas <input type="checkbox"/>
		Colecciones <input type="checkbox"/>
		Ed. especiales <input type="checkbox"/>

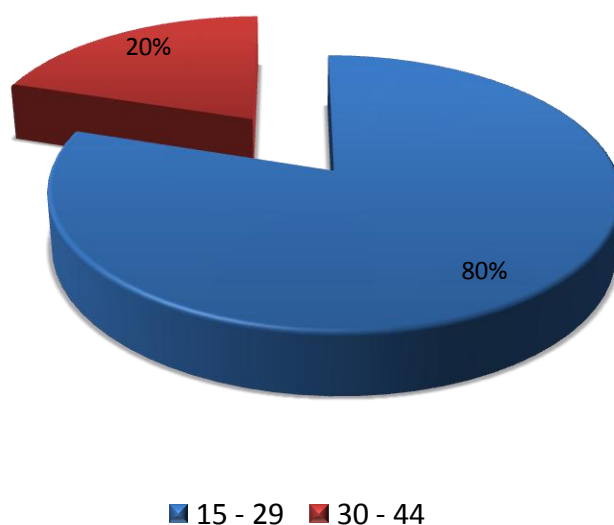
2.7.3 Resultado de la encuesta.



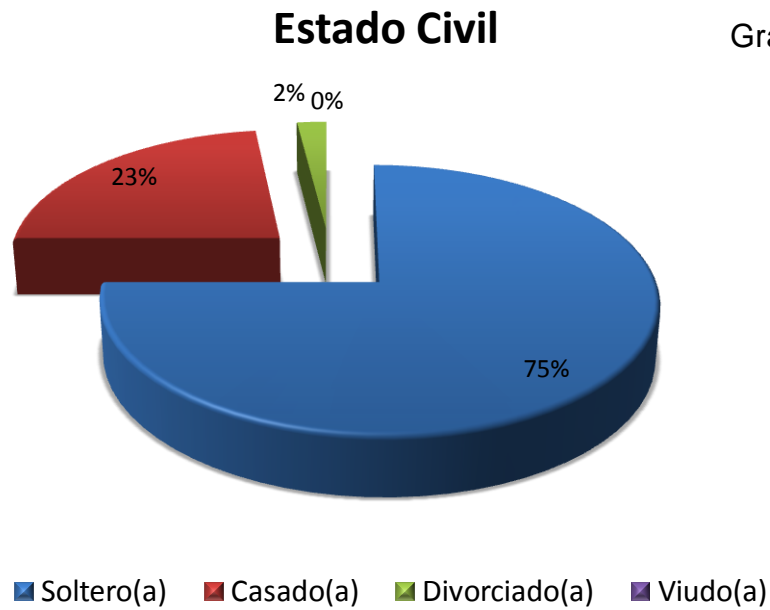
Con los datos arrojados por la encuesta en cuanto al género, se puede observar que el consumo de mercancía del género musical metal y sus productos derivados es primordialmente masculino, con un 69%, mientras que la minoría lo representan las mujeres con un 31%.

Edad

Gráfica 2



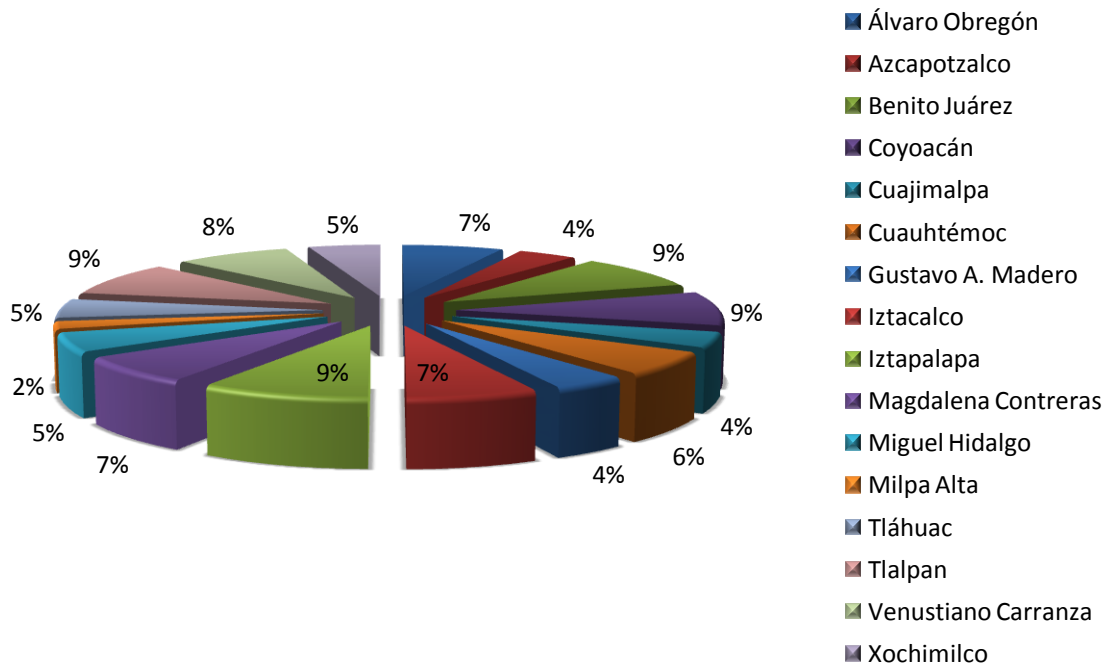
Con los datos arrojados por la encuesta en cuanto a la edad, se observa que el 80% de los encuestados oscila entre los 15 a 29 años, es decir, pertenece a un estrato de la población de adolescentes y jóvenes, mientras que el 20% los encuestados la edad oscila entre los 30 a 44 años, es decir, pertenece a la población adulta.



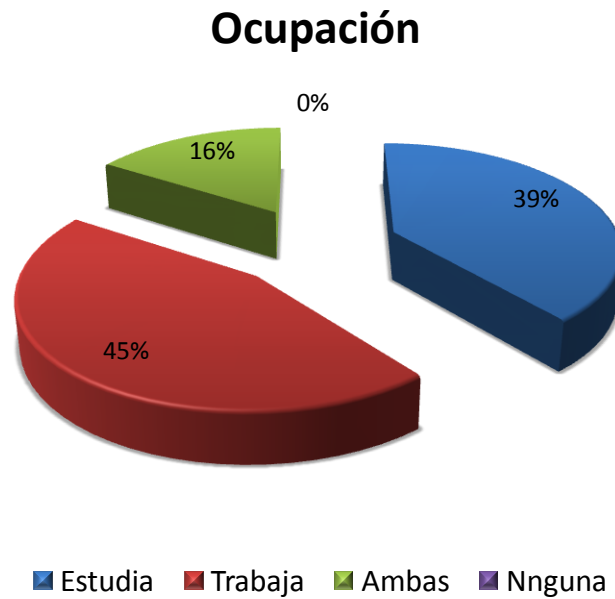
Con los datos arrojados por la encuesta se puede observar que el estado civil predominante cuyo porcentaje es del 75% pertenece a los solteros, lo que nos indica con relación a la gráfica 2 que el grueso de los consumidores es adolescente y joven, seguido con un 23% cuya población se encuentra casada y representa a los adultos, mientras que el 2% divorciados y el 0% viudos, también son adultos.

Delegación en que vive

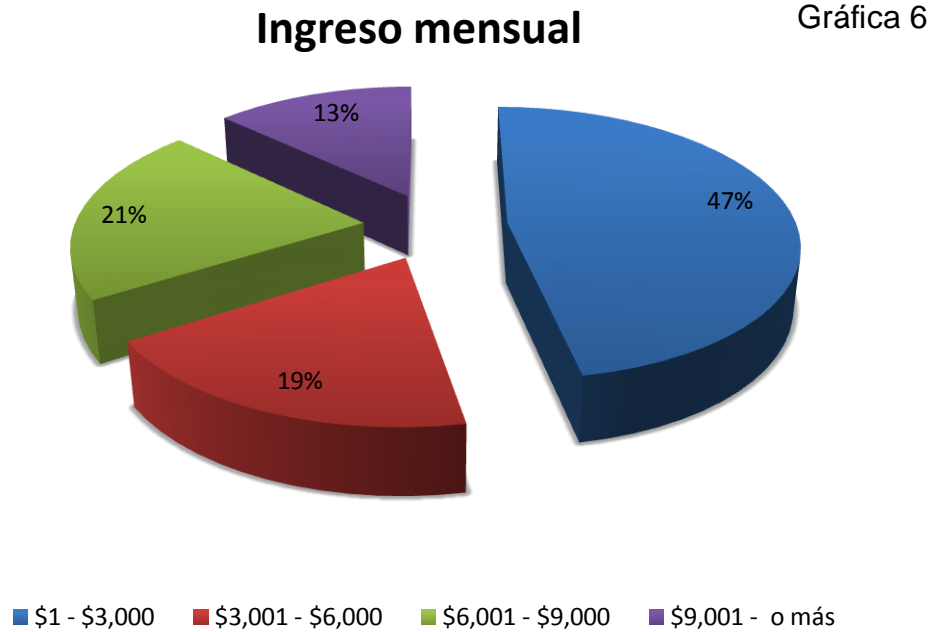
Gráfica 4



Con los datos arrojados por la encuesta se muestra que en las delegaciones donde radican los encuestados, viven el 9% en Benito Juárez; 9% en Coyoacán; 9% en Tlalpan; 9% en Iztapalapa; 8% en Venustiano Carranza; 7% en Álvaro Obregón; 7% en Iztaclaco; 7% en Magdalena Contreras; 6% en Cuauhtémoc; 5% en Miguel Hidalgo; 5% en Tláhuac; 5% en Xochimilco; 4% en Gustavo A. Madero; 4% en Cuajimalpa; 4% en Azcapotzalco y; 2% en Milpa Alta, lo que indica una distribución heterogénea dentro del Distrito federal.



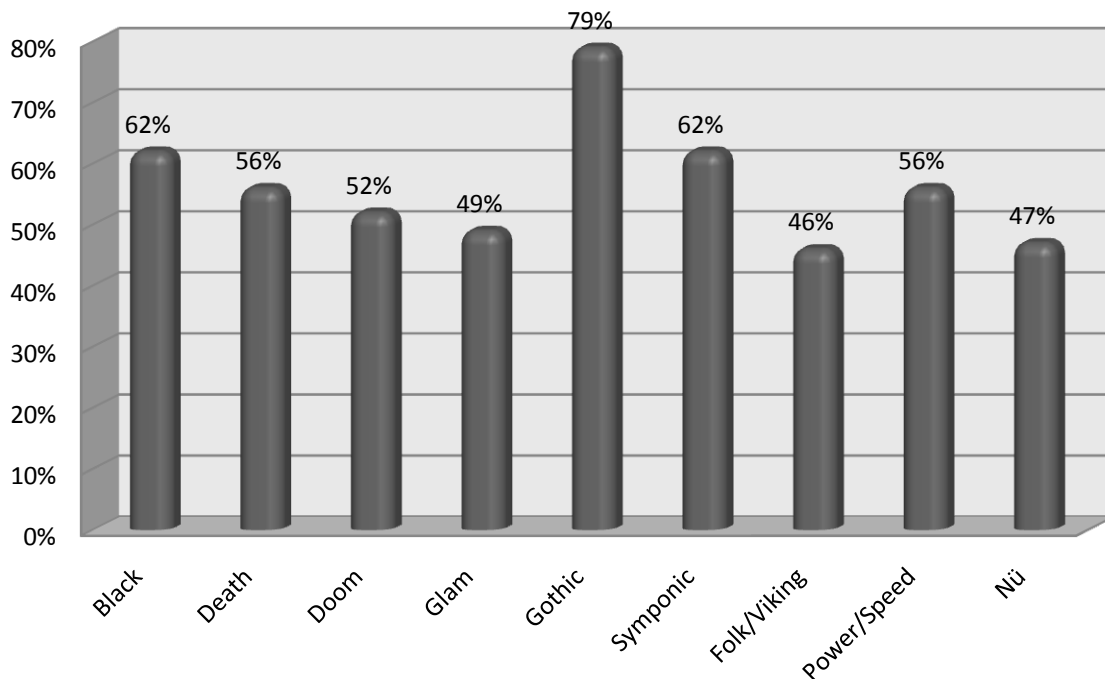
Con los datos arrojados por la encuesta en cuanto a la ocupación, el 45% pertenece solamente a la población económicamente activa; el 39% se mantiene solamente estudiando y depende de un familiar; el 16% pertenece a la población económica activa y además sigue con sus estudios; el 0% ninguna, es decir, no hay persona que no estudie, trabaje o ambas. Lo que es bueno para el proyecto, ya que los consumidores disponen de recursos para el consumo de mercancías del género musical metal.



Con los datos arrojados por la encuesta en cuanto al ingreso mensual, el 47% de los encuestados percibe un ingreso de entre \$0 a \$3,000; el 21% percibe un ingreso de \$6,001 a \$9,000; el 19% percibe un ingreso de \$3,001 a \$6,000 y; el 13% percibe un ingreso de \$9,001 ó más. Esto nos indica con relación a la gráfica 5 que los consumidores del género metal y sus productos derivados cuentan con recursos para la adquisición de productos del género metal y sus productos derivados.

Subgénero del metal

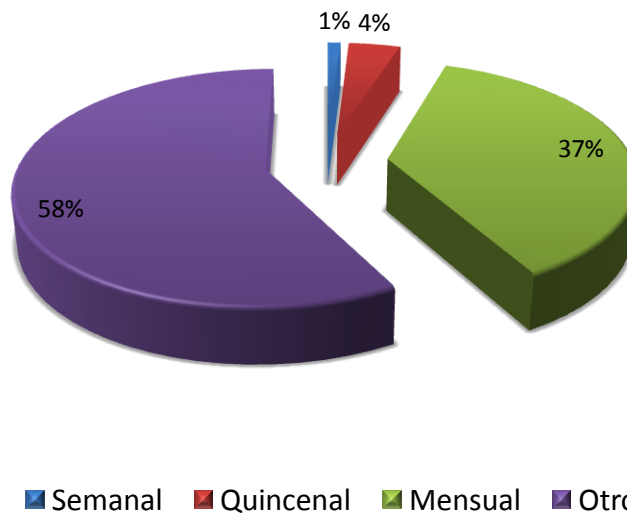
Gráfica 7



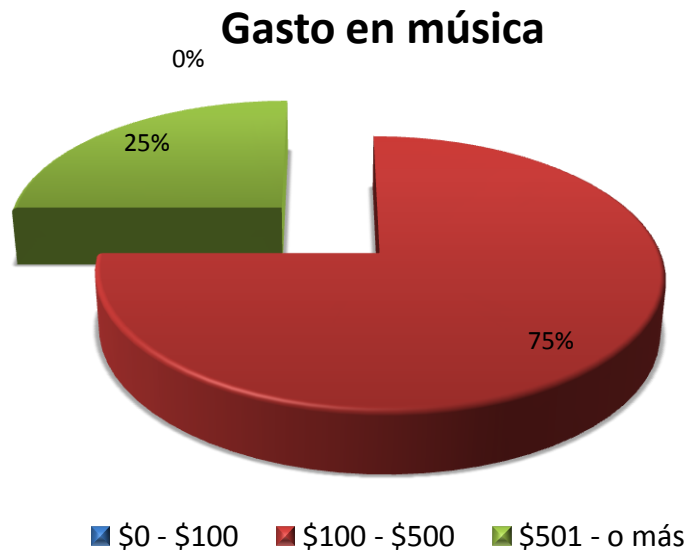
Con los datos arrojados por la encuesta en cuanto a los subgéneros del metal se pueden ver las preferencias de los subgéneros musicales del género metal donde el 79% de los encuestados consume Gothic metal; el 62% consume Black metal; el 62% consume Symponic metal; el 45% consume Death metal; el 56% consume Power/Speed; el 52% consume Doom metal; el 49% consume Glam metal; el 47% Nü metal y; el 46% consume Folk/Viking metal., esto servirá al momento de comprar la mercancía saber el género del que mayores piezas de deben comprar para su posterior comercialización.

Frecuencia de consumo

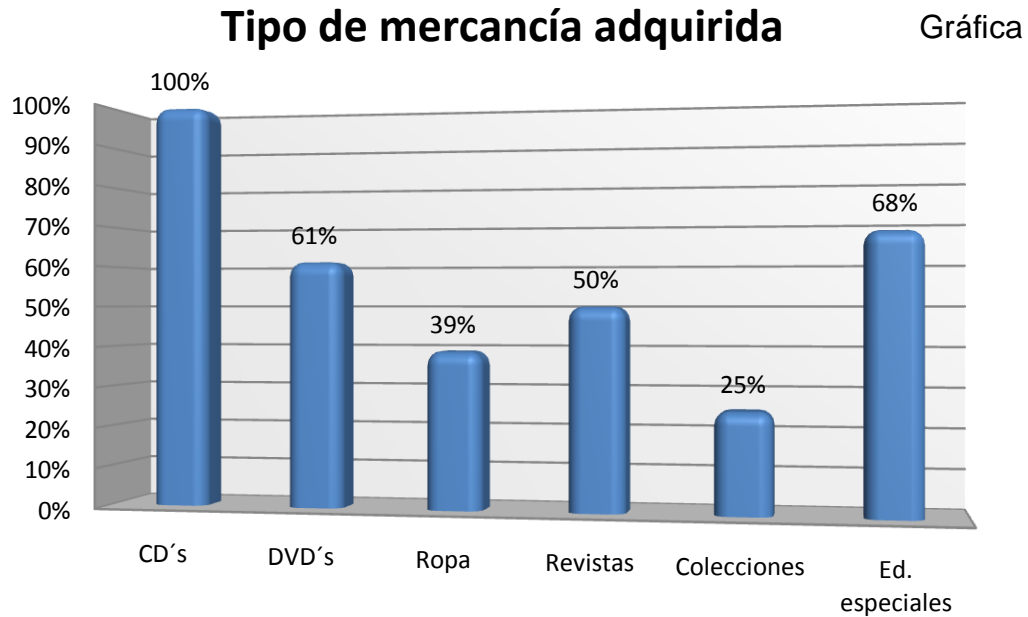
Gráfica 8



Con los datos arrojados por la encuesta en cuanto a la frecuencia del consumo, el 58% de los encuestados no tienen una periodicidad constante de consumo, ello debido a que depende de la información con que cuenten sobre la nueva mercancía, particularmente cuando sale un álbum nuevo, o cuando conocen algún grupo; el 37% de los encuestados tienen un consumo mensual; el 4% tienen un consumo quincenal y; el 1% tienen un consumo semanal, estos tres últimos cuentan o no con información suelen ir a ver qué mercancía se encuentra en stock y consumir o analizar su consumo futuro, esto depende de su presupuesto o de la información que obtengan de la tienda de futuras adquisiciones.



Con los datos arrojados por la encuesta en cuanto al gasto en música se observa que el 75% de los encuestados gasta de \$100 a \$500 en mercancías; el 25% gasta de \$501 ó más en mercancías y; el 0% gasta de \$0 a \$100 en mercancía, esto debido a que no es frecuente la compra de fonografía de sencillos o algunos EP'S que tienen un precio igual o inferior a \$100. Esto indica que los consumidores tienen un buen nivel de consumo, lo que beneficia al proyecto.



Con los datos arrojados por la encuesta, en cuanto al tipo de mercancía adquirida, el 100% de los encuestados consume CD's lo que significa que los consumidores por lo que siempre van es por discos compactos de audio, lo que se traduce en el producto estrella del proyecto de inversión; el 68% consume las ediciones especiales, debido a su mejor presentación física, aunque el precio es más elevado que un disco compacto de audio normal o común; el 61% consume DVD's, que por lo general son grabaciones de conciertos en diversas salas de conciertos; el 50% consume revistas para saber más sobre sus artistas favoritos o conocer nuevos grupos ya que algunas revistas suelen traer compilaciones de canciones de diversos grupos ; el 39% consume ropa con estampados de sus grupos favoritos y; el 25% consume colecciones, esos sn en menor proporción debido a su elevado precio.

El resultado de las encuestas, además de lo antes visto, muestra también lo siguiente:

- El ingreso promedio es de \$5,143.29
- El gasto promedio en mercancía metal es de \$367.00
- Las unidades promedio en mercancías metal es de 3 piezas por persona
- El gasto destinado a la compra de mercancía metal respecto al ingreso es del 14.01%

2.8 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Los servicios prestados hacia los consumidores.
- Contar con material hecho en México, el cual tiene un menor precio.

Oportunidades

- Las tiendas de música comercial no se especializan en el género Metal.
- Las tiendas comerciales tienen un stock mínimo del género musical Metal.
- La expansión del gusto por el género musical Metal.
- Es mínimo el mercado de la piratería.
- El precio es bajo en comparación de las tiendas comerciales.

Debilidades

- El retraso de mercancía, debido a que la mayoría es importada.

Amenazas

- La poca difusión por éste género musical.
- En la ropa existe piratería.
- La expansión del mercado informal de mercancía original.

2.9 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS Y CORPORATIVOS

- *Acciones a corto plazo:* El establecimiento de la Tienda especializada en fonografía y productos del género musical Metal.

- *Acciones a mediano plazo:* El crecimiento de la tienda con mayor número de mercancía y la apertura de al menos otra sucursal
- *Acciones a largo plazo:* La creación de sucursales.

Visión: La puesta en marcha del negocio y su consecuente ampliación y crecimiento dentro y fuera del Distrito federal.

Misión: Promover la cultura a través de la música y la promoción de conciertos para generar mayor número de clientes.

Valores: Servicio al cliente, honestidad, calidad y garantía de vender productos originales.

CAPÍTULO TERCERO ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA

3.1 ESTUDIO DE INGENIERÍA

2.1.1 Descripción del proceso.

Proceso de acomodo: Una vez que llegue la mercancía se guarda en la bodega (debajo de los anaqueles), para su posterior desempaque y colocación en sus respectivos anaqueles. Los anaqueles contendrán la mercancía según el subgénero Metal, a su vez éstos, se colocarán de modo alfabético, tanto para los CD y DVD; para las playeras se les colocará por talla, modelo y género (femenino y masculino) colocados en unos racks, por último; las revistas se colocarán por tamaño e idioma. En el caso de las ediciones especiales y las colecciones se colocarán en un aparador para su exhibición.

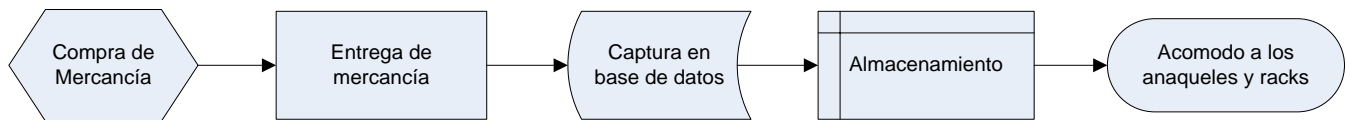
Proceso de conservación: Todas las mercancías se deberán limpiar del polvo, así como la diaria limpieza de la tienda para garantizar la calidad de los productos mediante la higiene. Cuando un empaque de un disco se rompa, se le reemplazará la envoltura para seguir manteniendo protegido el producto.

Control de calidad: La mercancía se deberá revisar para asegurarse que no venga dañada o en mal estado. La mercancía que provenga en condiciones inadecuadas, se deberán regresar al mayorista para su posterior reposición. Las mercancías para la venta cuentan con la certificación de ser originales y nuevas.

Presentación de la mercancía: La presentación se hará mediante racks, aparadores y anaqueles, para que los consumidores vean, comparen y elijan la mercancía de su predilección, también, se les ayudará con la búsqueda de mercancía que no encuentren y se les asesorará y recomendará material deseado. Por lo tanto es un doble servicio, el de la muestra de la mercancía y el de la atención personal.

Transportación: Las mercancías de la tienda se realizan por medio de dos opciones. La primera opción es a través de servicios de mensajería y; la segunda opción es yéndolos a recoger con el mayorista a Naucalpan Estado de México.

Diagrama del proceso



El proceso inicia con la compra de la mercancía al mayorista. Una vez entregada la mercancía se dispone a capturarla en una base de datos, esto es para saber con precisión el inventario en existencia; después pasa a un almacenamiento en la bodega (parte inferior de los anaqueles) y; por último se acomoda la mercancía faltante en los anaqueles y los rack, el sobrante se deja guardado para mantener un acervo de mercancías. Para el tipo de proyecto se considera adecuado el proceso y garantiza su eficiencia.

2.1.2 Análisis de las diferentes alternativas.

Las diferentes alternativas dependerán de los cambios que se hagan en un futuro en cuanto a remodelaciones o acomodados dentro de la tienda. En el caso de las sucursales éstas dependerán del local en donde se instalará.

2.1.3 Estudio de la tecnología elegida.

En cuanto a la tecnología, no se requiere de equipo sofisticado debido a la naturaleza del negocio, por lo tanto sólo se requerirá de la tecnología existente en cuanto a equipos de sonido, televisores, reproductores de disco de video digital y computadoras de escritorio. Estas se modificarán y se actualizarán conforme a su depreciación legal.

1.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

1.2.1 Capacidad.

La capacidad técnica de la tienda, al ser bienes duraderos no perecederos, pueden ser guardados y puestos a la vista del consumidor sin problema alguno, siempre y cuando se encuentren lejos de zonas húmedas, con alto magnetismo y lejos del sol.

La capacidad real será de un 100% a una capacidad instalada del 80%.

La capacidad operada según la planeación de operación en un inicio es de sólo el 80%, por lo tanto se tendrá una capacidad ociosa en el primer año del 20%. Para obtener una capacidad operada del 100% en el segundo año.

Factores de capital

Nuestro mercado será en la Delegación Benito Juárez. Para su instalación y entrada en operación se requerirá de recursos propios. Las mercancías a comercializar serán abastecidas por un intermediario, Oz Productions.

Medición

$$T_0 = D_0 (1 + r)^n$$

Donde:

T_0 = tamaño óptimo

D_0 = magnitud del mercado actual

n = periodo

r = tasa de crecimiento del mercado

$$T_0 = 90 (1 + 1.5)^2$$

$$T_0 = 562.50$$

El tamaño óptimo para la empresa es de 562.50 unidades diarias con una capacidad de comercialización del 100%.

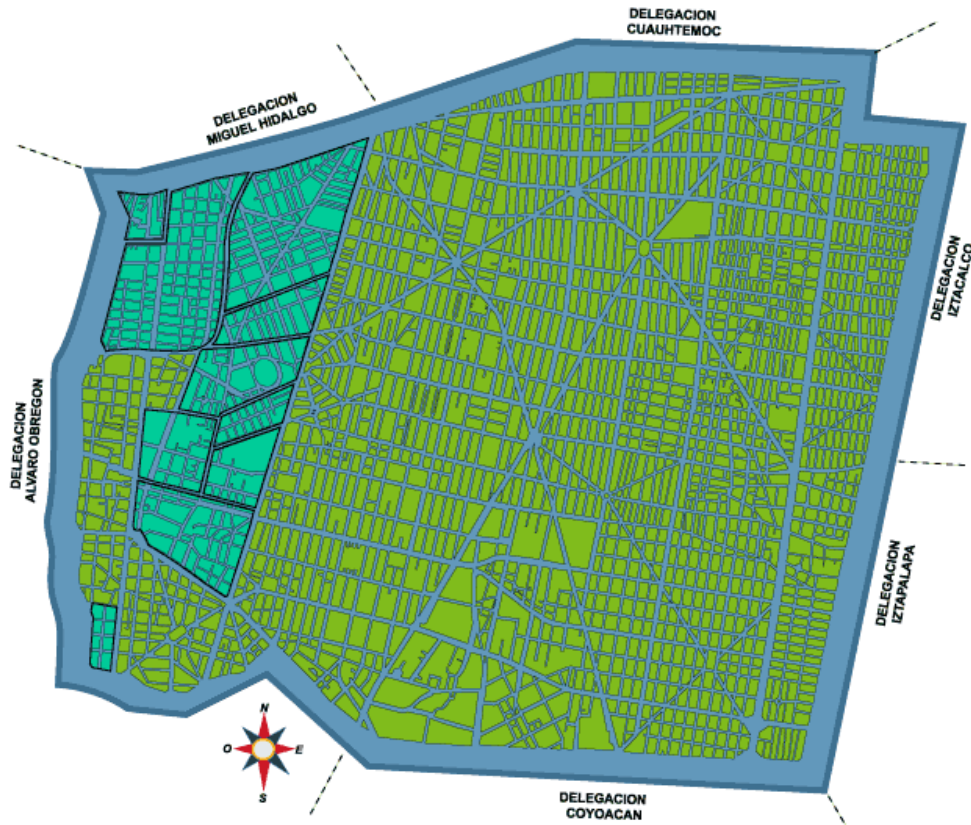
1.3 LOCALIZACIÓN

1.3.1 Macrolocalización.



- Capital: Ciudad de México
- Delegaciones: 16
- Extensión: 1,485 km², el 0.1% del territorio nacional.
- Población: 8,720,916 habitantes, el 8.4% del total del país.
- Tasa de crecimiento poblacional: 0.04%
- Distribución de población: 99.7% urbana y 0.3% rural
- Escolaridad: 10.2 (un grado de educación media superior); 8.1 el promedio nacional.
- Hablantes de lengua indígena de 5 años y más: 2 de cada 100 personas, 1 de ellas no habla español.
- Sector de actividad que más aporta al PIB estatal: Servicios comunales, sociales y personales.
- Aportación al PIB Nacional: 21.8%

1.3.2 Microlocalización.



- Delegación: Benito Juárez
- Extensión: 26.62 Km², 1.8% del Distrito federal
- Población: 369,956 habitantes
- Tasa media de crecimiento: 1.46%
- Densidad de población: 13,537 habitantes por km²
- Distribución de población: adulto mayor (de 65 años a más): 11 por ciento; adulto (de 25 a 64 años): 55 por ciento; juventud (de 15 a 24 años): 16 por ciento; niñez (de 5 a 14 años): 12 por ciento; y la infancia (de 0 a 4 años): 6 por ciento
- Escolaridad: el 98.9 por ciento de su población es alfabeto con un grado promedio de escolaridad de 12.6
- Servicios: agua potable, drenaje, luz eléctrica, alumbrado público, importantes vías de comunicación, 14 estaciones del metro y diversos transportes públicos, telecomunicaciones como teléfonos, periódicos, revistas, correo, mensajerías bibliotecas, hospitales como el

Hospital General de Xoco y el Hospital 20 de Noviembre, bomberos, policías, mercados, albergues, iglesias, panteones, jardines y centros recreativos.

- Economía: La población económicamente activa es del 48%, siendo la más alta del Distrito federal.
- Actividad primordial: Comercio, servicios y vivienda.

1.4 DISTRIBUCIÓN

1.4.1 Requerimientos.

Cada tienda requiera de los siguientes elementos:

- Anaqueles
- Aparadores
- Racks
- Televisor
- Teatro en casa
- Zona de cobro de mercancías

La superficie del terreno que tiene la tienda es de 90.00m² de las cuales 60.00m² son para el área de los anaqueles, vitrina y racks y; 10.00m² para el área de caja de cobro.

Las instalaciones de la tienda no requieren de ingeniería civil especializada, sólo es necesaria una instalación eléctrica adecuada para la tienda, e instalaciones hidráulica y sanitaria para el aseo y sanitario de los empleados.

1.4.2 Distribución en la tienda.

La distribución espacial de la tienda se hará de una manera organizada, donde la mercancía primordial que es la de los discos compactos de audio tendrá la mayor área.

Los anaqueles para los CD serán de 2.00cm largo x 60cm ancho x 1.10cm de altura y contarán con una vitrina en la parte inferior con vidrio; la exhibición de los discos en pared será de 2.00cm de alto x 2.00cm de largo.

Los DVD estarán en exhibidores de pared y medirán 2.00cm x 2.00cm; los exhibidores de revistas serán de 1.00cm de alto, 0.60cm de largo y 0.40cm de ancho todos fabricados en madera y pintados de color negro.

Los racks para la ropa cuentan con una altura de 1.20cm hasta 1.70cm ajustable de acuerdo con las necesidades mide 60cm x 60cm con brazos de 50cm de largo rectos, fabricado en acero tubular terminado en cromo al alto brillo.

Los productos de edición especial y de colección se colocarán tras una vitrina para su exhibición, la cual mide 2.00cm x 60cm ancho x 1.10cm de alto y en la parte inferior contará con un vidrio.

Para el cobro de las mercancías se requerirá de un mueble de 2.00cm largo x 60cm ancho x 1.10cm de altura y contendrá una computadora Acer Aspire AL5100.

El televisor será de la marca Samsung de 29" modelo CL-29Z30PQ y; el teatro en casa Panasonic SC-PT750, en el caso del primero se empotrara en la pared derecha de la tienda, arriba y atrás del área de cobro; en el segundo se instalará bajo la mesa de cobro, para que el encargado del cobro sea quien ponga videos y música en la tienda.

Las vitrinas serán del tamaño de las ventanas de la entrada, tendrán repisas donde se acomodará la mercancía, estarán en la parte inferior, ya que en la parte superior se tendrá sólo el ventanal para que los transeúntes tengas acceso visual a la tienda. Las vitrinas tendrán las siguientes dimensiones: 3.86cm x 0.52cm x 1.20cm.

En conclusión. La tienda contará con anaqueles, vitrinas y racks, los cuales deben tener un acomodo óptimo y funcional para que el consumidor acceda cómodamente a ellos y permita el libre paso para todos, de igual forma para que los empleados accedan al acomodo, almacenaje y cobro de la mercancía.

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio por unidad	Costo del equipo
Mostrador con vitrina	PZA	2.00	4,950.00	\$9,900.00
Rack	PZA	2.00	759.00	\$1,518.00
Muebles de pared	PZA	3.00	2,850.00	\$8,550.00
Mueble para caja	PZA	1.00	6,800.00	\$6,800.00
Muebles para cd's	PZA	6.00	7,550.00	\$45,300.00
Computadora	PZA	1.00	6,999.00	\$6,999.00
Televisión	PZA	1.00	5,499.00	\$5,499.00
DVD con teatro en casa	LTE	1.00	2,189.00	\$2,189.00
Total				\$86,755.00

1.5 ORGANIZACIÓN

La organización de la tienda será por tipo de mercancía y a su vez por subgénero y por orden alfabético. Por un lado estarán los discos, por otro los videos, por otro la ropa y por otro las revistas. Esto para una fácil búsqueda por parte del consumidor final.

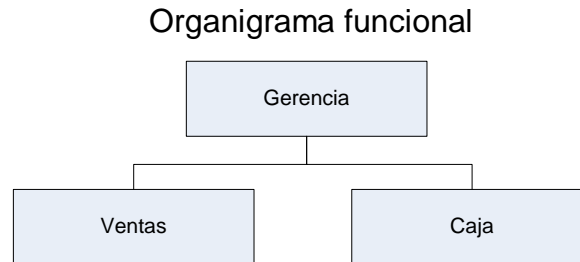
La estructura administrativa de la tienda contará con dos empleados y un gerente. Todos además de los conocimientos de su puesto, deberán tener conocimientos sobre el metal, particularmente los empleados de la tienda y el gerente de personal, pero si no tienen conocimiento, deberán informarse para ayudar al consumidor final (esto se puede aprender sobre la marcha), así como deben irse actualizando en cuanto a lo nuevo de las mercancías, eventos y demás relacionado con el Metal.

1.5.1 Requerimientos del personal.

La tienda contará con tres empleados, los cuales se encargarán durante las temporadas altas y bajas del acomodo de la mercancía, el cobro, la limpieza y la asesoría al cliente. Para su contratación se requiere al menos la secundaria terminada. En el caso del gerente, deberá tener por lo menos la licenciatura y los conocimientos sobre su área específica.

1.5.2 Distribución por departamentos y funciones.

Para la apertura de la tienda se requerirá de la siguiente distribución de departamentos y sus correspondientes funciones.



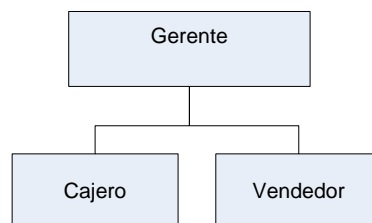
Funciones

- *Gerencia*: se encargará de la dirección y supervisión del negocio, así como de la aprobación del presupuesto para las compras.
- *Ventas*: se encargará de la atención al público.
- *Caja*: se encargará del cobro de las mercancías y de la entrada y salida de las mismas.

1.5.3 Jerarquización de los puestos.

La jerarquización de los puestos para la tienda es la siguiente:

Organigrama de integración



Funciones

- *Gerente*: se encargará de supervisar el correcto funcionamiento de la tienda.

- *Vendedor*: se encargará de la atención al cliente, los inventarios, el stock, el acomodo de mercancía, del etiquetado de precios, la limpieza, así como de asesorar al cliente sobre la mercancía que desea adquirir.
- *Cajero*: se encargará del cobro de la mercancía adquirida por el cliente, así como de realizar el arqueo diario de la tienda, así como de tener al día el inventario, además de solicitar mercancía que se requiera en la tienda.

1.5.4 *Matriz de coordinación administrativa*

Esta matriz nos sirve para la interrelación existente entre los diversos departamentos dentro del proyecto, el cual consta de la gerencia, ventas y caja. A continuación se muestra y se explica cómo debe operar.

Cuadro 6

	Gerencia	Ventas	Caja
Gerencia	Se encarga del correcto manejo del negocio, así como de aprobar la adquisición de mercancía	Realización de los inventarios físicos de la tienda	Realización de los inventarios físicos y del sistema (virtuales) de la tienda
Ventas	Colocar correctamente las mercancías para la fácil búsqueda de los clientes	Atención al público y asesorar a los clientes sobre lo que busca y adquiere	Realiza la comparativa del inventario contenido en sistema para cotejarlo con lo físico
Caja	Realizar lo arqueos y las existencias de mercancía	Envía las cantidades en existencia es Stock y bodega	Cobro de las mercancías al cliente

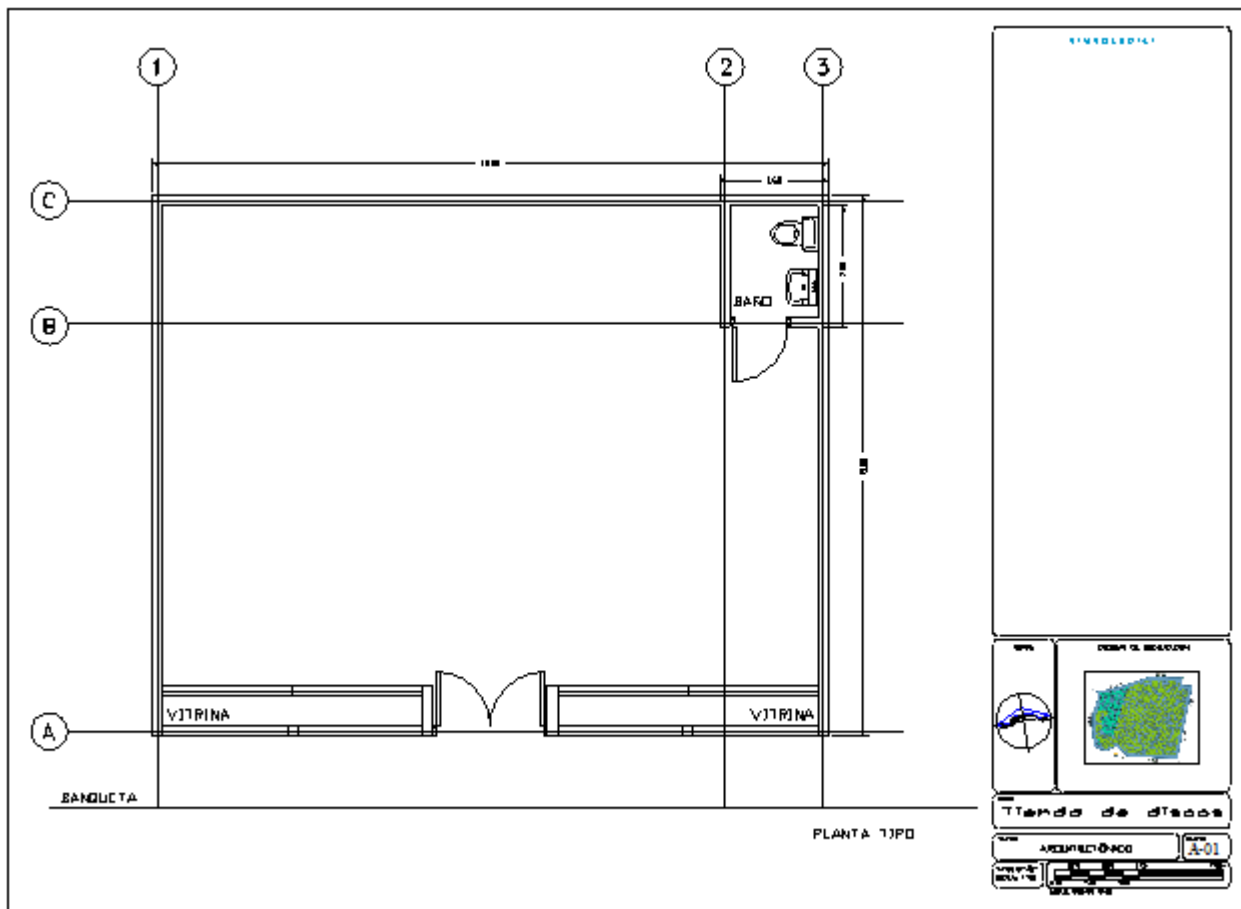
1.5.5 Instalaciones (Lay-Out)

Los planos arquitectónicos y de instalaciones, así como su lay-out serán los siguientes:

Planos Arquitectónicos

Estas instalaciones dependerán del local a rentar, es decir, se adecuarán lo más posible a las instalaciones lay-out tratando de satisfacer las necesidades arquitectónicas que el proyecto requiere como mínimas para cumplir con el tamaño, por lo que si se requiere se adecuará al local.

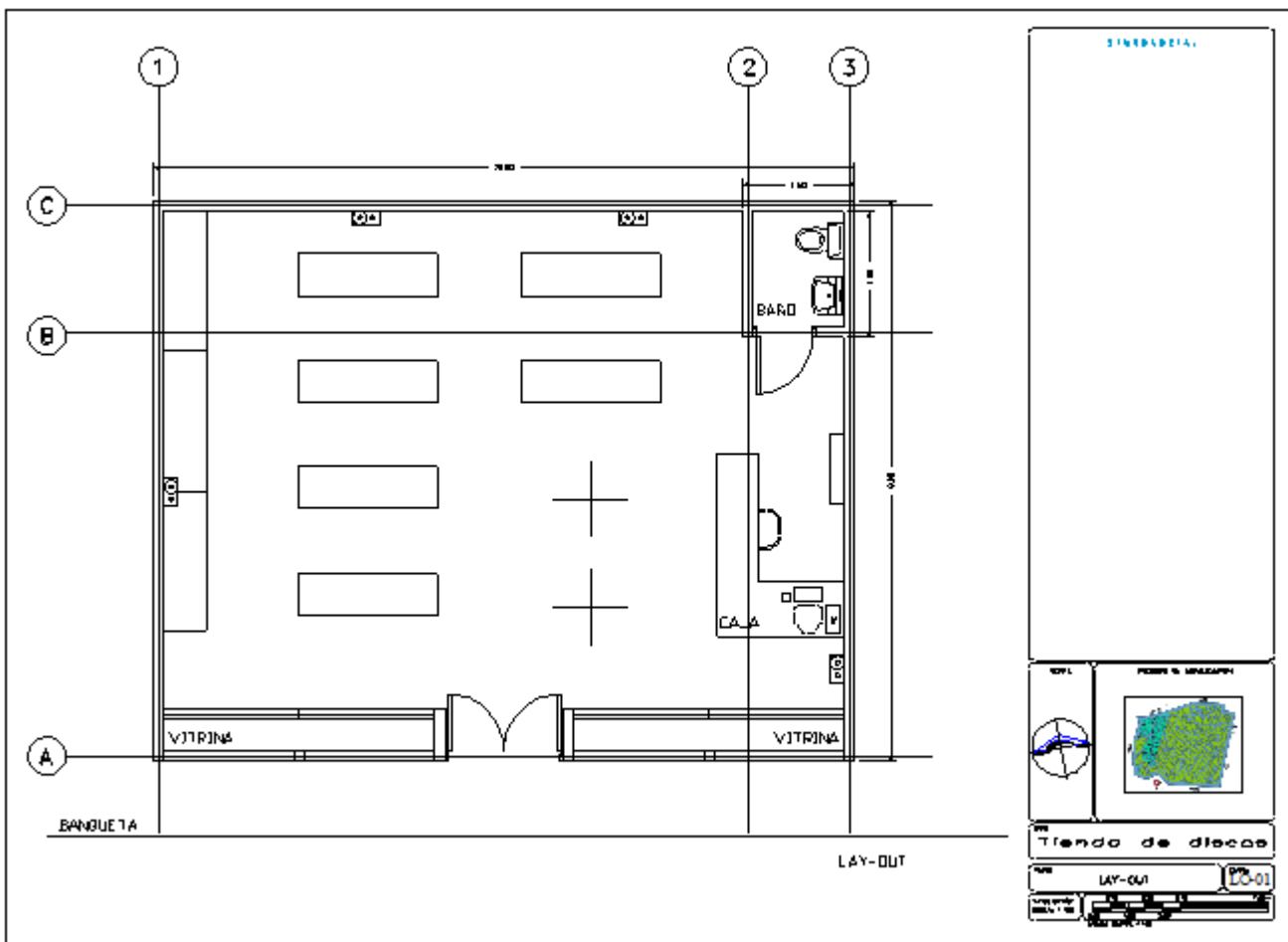
Plano 1



Planos lay-out

En el lay-out se consideran seis anaqueles, en la parte central de la tienda, donde estarán los discos de audio, estos se clasificarán por subgénero y a su vez por orden alfabético y cronológico; los discos de video digital estarán en anaqueles empotrados en la pared del lado izquierdo de la tienda; los racks para la ropa estarán en el centro de la tienda frente a la caja; las ediciones especiales y colecciones estarán en las vitrinas que se encuentran en la entrada de la tienda; la caja estará en la parte derecha de la tienda, y contendrá el teatro en casa y a su espalda en la parte superior un televisor; dentro de la tienda se acomodarán las bocinas del teatro en casa en cada pared de la tienda para ambientarla toda.

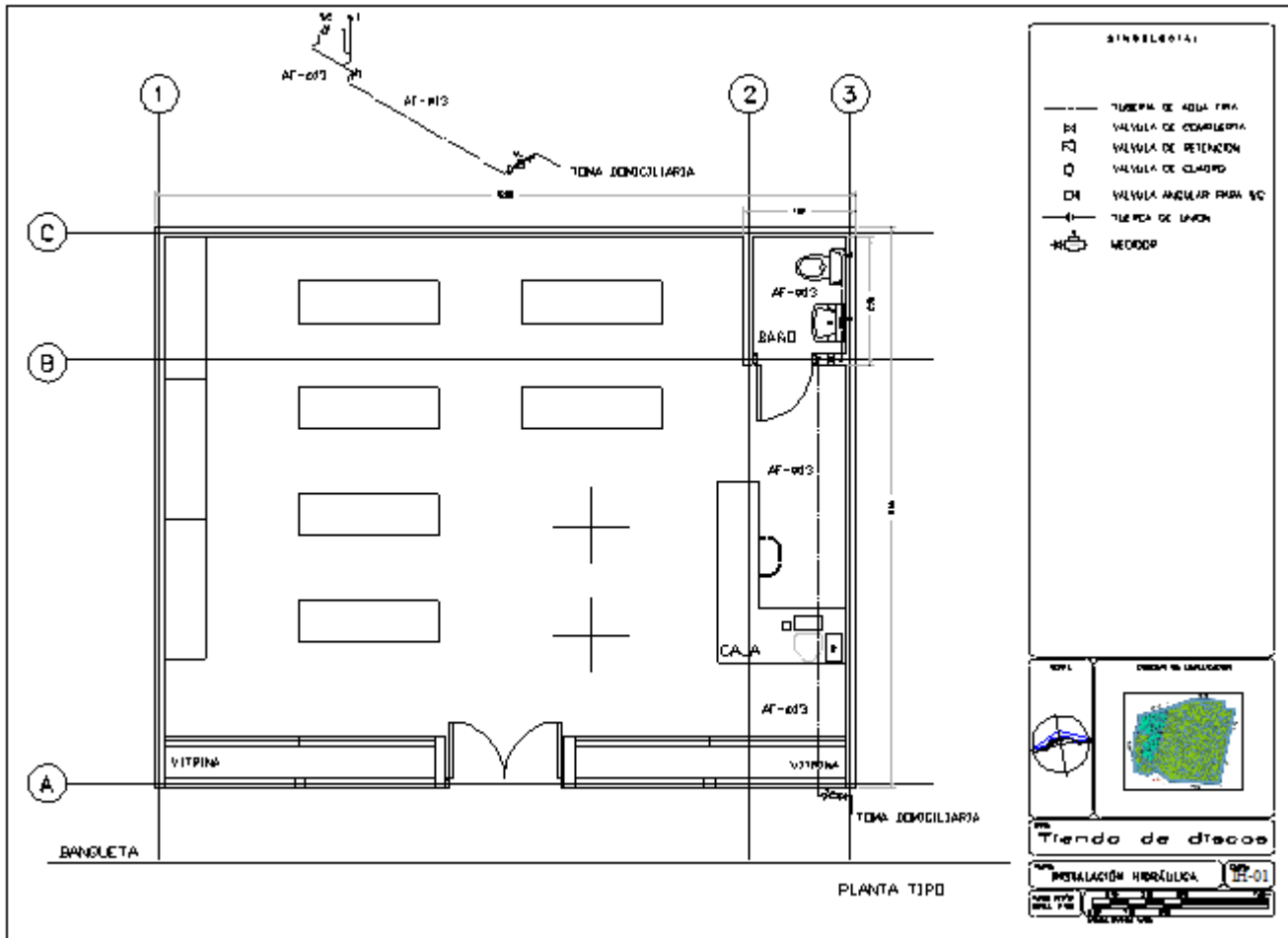
Plano 2



Planos de Instalación Hidráulica

Estos planos muestran las instalaciones hidráulicas, las cuales sólo constan de un retrete y un lavabo para el uso de los empleados de la tienda, además de abastecer de agua para el aseo de la tienda.

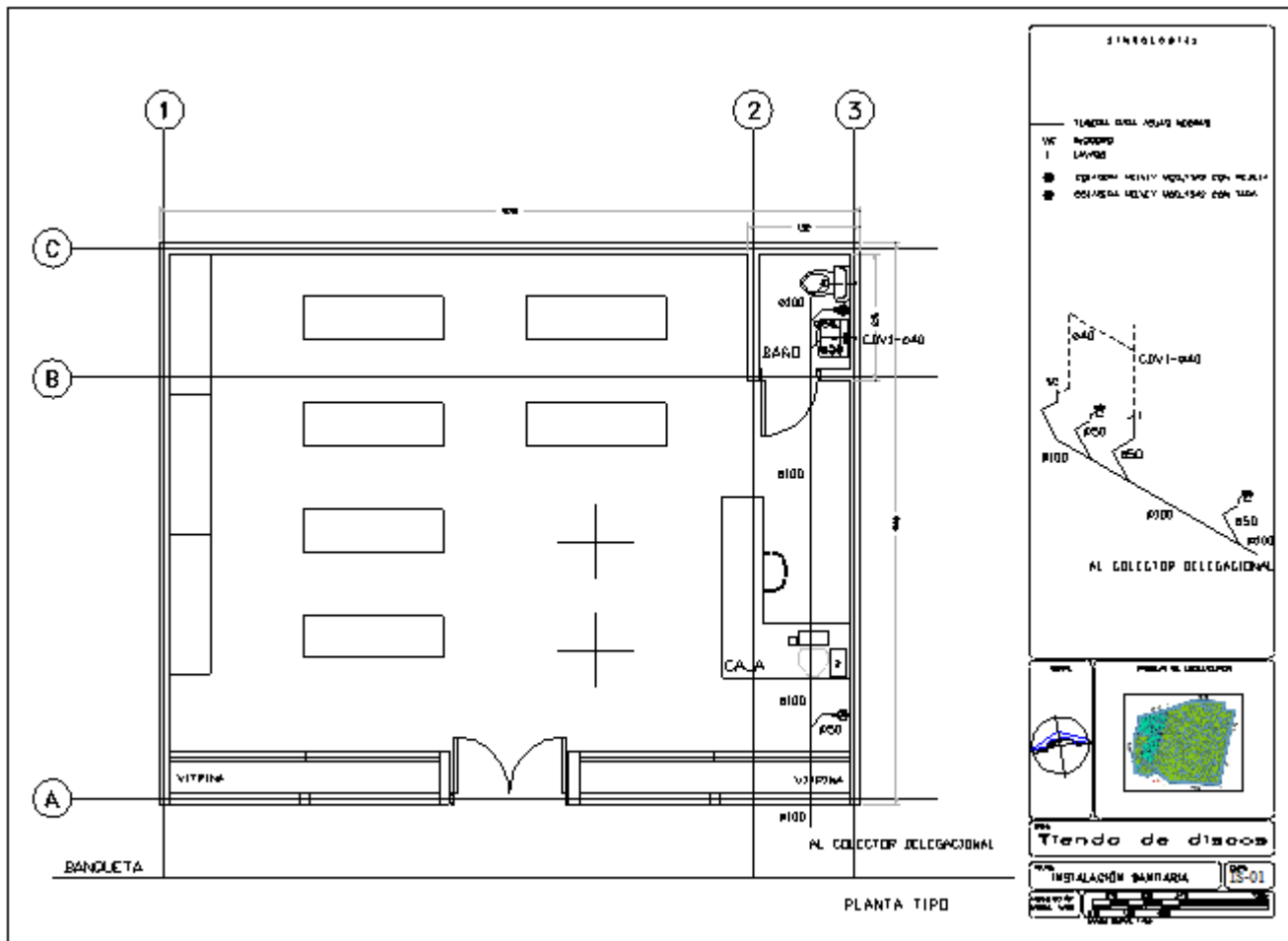
Plano 5



Planos de Instalación Sanitaria

Estos planos muestran las instalaciones sanitarias las cuales sólo constan de un retrete y un lavabo para el uso de los empleados de la tienda, además de constar con una coladera dentro del baño mismo para el desecho de las aguas grises o jabonosas empleados para el aseo de la tienda.

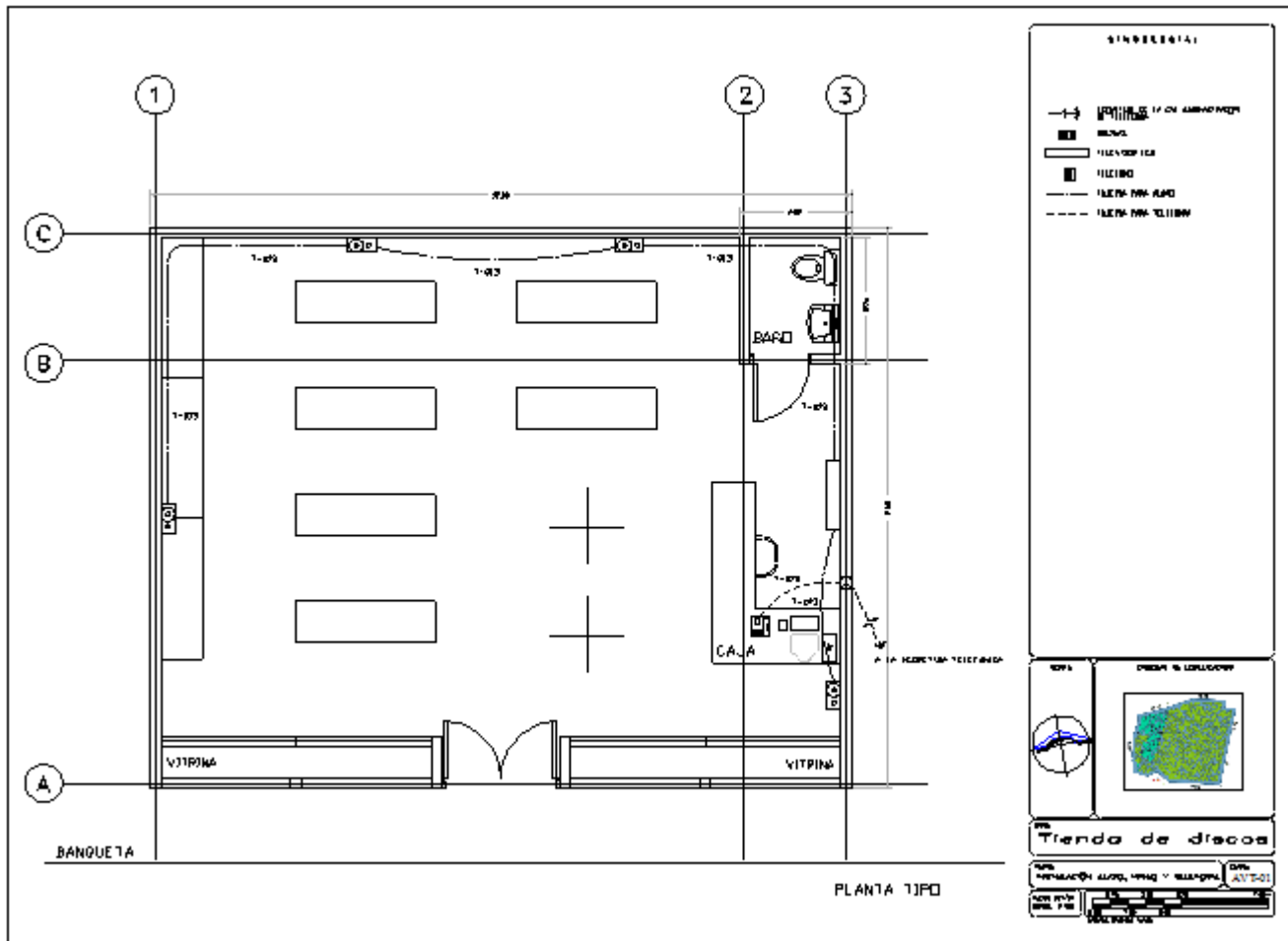
Plano 6



Planos de Instalación Audio, Video y Telefonía

Estos planos muestran las instalaciones de audio, video y telefonía que requiere la tienda. El audio y el video es para ambientar la tienda y los consumidores se sientan a gusto y atraídos por la mercancía comercializada dentro de la tienda. La telefonía es para el uso interno, es decir para los empleados, este teléfono servirá para informar a los consumidores de la mercancía en existencia y de los próximos arribos y conciertos.

Plano 7



1.5.6 Administración de la calidad

La Administración de la Calidad trata la manera en que se documentarán todas las normas y los procedimientos para el otorgamiento de la calidad en el servicio y de tal forma, cumplir con estándares para satisfacer a los clientes.

Dentro de las normas y los procedimientos para el cumplimiento de la calidad se deberá proceder con lo siguiente:

- *Entrega de mercancía:* Una vez comprada la mercancía, se esperará su entrega, una vez entregada se procederá a revisarla de modo minucioso para corroborar que la mercancía no venga rota o maltratada.
- *Captura en base de datos:* recibida y revisada la mercancía se procederá a capturarla en una base de datos para tener con certeza el inventario en la tienda y saber así, la cantidad de unidades por producto determinado en bodega y a la vista al público. De tal forma saber el inventario exacto y existente.
- *Almacenamiento:* no toda la mercancía se exhibirá al público. Parte estará almacenada en bodega (parte inferior de los anaqueles) esto para evitar que se dañe, de igual manera se le limpiará de polvo para evitar su deterioro.
- *Acomodo en anaqueles y racks:* la mercancía se acomodará por subgénero y a su vez se colocará por orden alfabético y los grupos musicales que cuenten con dos o más álbumes o sencillos, se les colocará a su vez por orden cronológico, esto ayudará al cliente a encontrar de modo fácil y rápido la mercancía deseada.
- *La atención al cliente:* los empleados de la tienda deberán contar con conocimientos, aunque sean mínimos de Metal, para ayudar a orientar al cliente sobre la mercancía que busca y/o a darles recomendaciones o información sobre el grupo elegido por el cliente o grupos afines, con el fin de dar a conocer un mayor de grupos metaleros existentes.
- *El servicio:* se apoyará al cliente con todo tipo de información acerca de conciertos, nueva mercancía, próximos lanzamientos, grupos nuevos o afines al elegido por el cliente, ofertas y/o promociones, así como de proporcionar información a través de folletos y vía correo electrónico, sobre todo lo antes mencionado y afín al metal.

1.5.7 Factores de competitividad

Compras: se requerirá que el proveedor entregue en tiempo la mercancía solicitada, además deberá de contar la mercancía con envolturas para su protección y no deberá estar por ningún motivo la mercancía dañada. Los precios al ser un solo proveedor son determinados por ellos, tanto en la compra por parte nuestra, así como del precio máximo al público. La calidad se garantiza por ser un producto original.

Tecnología: para la venta de la mercancía no se requiere más que una pantalla y un equipo de teatro en casa, así como de equipo de cómputo para el cobro y los inventarios.

Políticas, normas, métodos y procedimientos: el proceso inicia con la compra de la mercancía al intermediario. Una vez entregada la mercancía se dispone a capturarla en una base de datos, esto es para saber con precisión el inventario en existencia; después pasa a un almacenamiento en la bodega (parte inferior de los anaqueles) y; por último se acomoda la mercancía faltante en los anaqueles y los rack, el sobrante se deja guardado para mantener un acervo de mercancías.

Nivel educativo: los empleados deberán contar mínimo con la secundaria y de conocimientos mínimos sobre el metal. El gerente deberá contar con la preparatoria terminada y deberá promover el liderazgo hacia con los empleados, sin ser prepotente o débil, es decir, deberá contar con un equilibrio para propiciar un agradable ambiente de trabajo, además de contar con un mayor conocimiento en lo administrativo y sobre el metal.

Entorno: deberá ser cordial y agradable, con una buena imagen y *ad hoc* con el metal.

Medición y supervisión: se verificará que los empleados cumplan con lo propuesto para la actividad del negocio, haciendo que cumplan los reglamentos establecidos para el correcto funcionamiento del negocio.

Capacitación: todos los empleados deberán seguir el procedimiento de compra hasta la venta, así como el cómo se debe acomodar la mercancía en bodega y para la exhibición y venta al público, además del trato y apoyo que se le debe dar al público. Tendrán que actualizarse en

cuestiones de metal, es decir, cuando saldrá un nuevo disco, un nuevo concierto, así como todo lo que encierra al metal.

Compromiso de la empresa: Atender al cliente de manera satisfactoria, asesorándolo y dando recomendaciones, además de tratar de que la mercancía que no se encuentre en stock, hacerla llegar del modo más rápido para que el cliente vea en nosotros confianza y compromiso hacia ellos, y así lograr su preferencia y lealtad al negocio sabiendo que se les cumplirá. De tal modo lograr que con el tiempo el negocio crezca y se cumplan las metas de corto, mediano y largo plazo.

1.6 ASPECTOS LEGALES

La empresa se encontrará de manera legal, apegada conforme a las leyes mexicanas, en cuanto a su naturaleza, finalidad u objeto social, así como las formas de asociación con otras entidades económicas. Esta empresa tiene la forma de una sociedad anónima de capital variable.

Para la operación de la empresa se contará con una licencia para la comercialización de fonografía del género musical metal y sus productos derivados. A su vez, para su futura expansión y se contará con los permisos y contratos pertinentes para su correcta operación.

Lo anterior se sujetará a través de la Ley General de Sociedades Mercantiles, la cual es la encargada de la regulación y constitución de las sociedades en México, ésta, contiene los requisitos y reglamentos para el cumplimiento legal como persona física.

Para constituir el negocio se deberá tramitar y obtener el permiso para hacer uso de un nombre o razón social ante la Secretaría de Relaciones Exteriores para que se autorice el nombre que llevará la nueva sociedad según el Artículo 27 constitucional¹, y el artículo 2° de la Ley Orgánica de la Fracción I del mismo Artículo 27 de nuestra Constitución.

¹ "Art 27 Fracción I. Sólo los mexicanos por nacimiento o naturalizados y las sociedades mexicanas tienen derecho para adquirir el dominio de tierras, aguas y sus acciones, o para obtener concesiones de explotación de minas y aguas. El Estado podrá conceder el mismo derecho a los extranjeros, siempre que convengan ante la Secretaría de Relaciones Exteriores en considerarse como nacionales respecto de dichos bienes y no invocar la protección de sus gobiernos

Los pasos para constituir la empresa se describen a continuación:

Presentarse ante la Secretaría de Relaciones Exteriores. Esto es para obtener el permiso de la constitución de la empresa proponiendo cinco probables nombres para su aprobación, el trámite tiene un costo de \$565 pesos, si se hace antes de las 11:00 am se tramita el mismo día.

Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes del SAT. Se requiere formulario de registro por duplicado; acta de nacimiento o copia certificada y copia certificada de la cartilla o pasaporte.

Inscripción ante la Tesorería General. Ya sea como matriz o sucursal para lo que se requiere de un formulario de registro en original y copia; copia del aviso de inscripción con obligación de retenedor; comprobante de domicilio y; poder especial o carta poder de identificación.

Solicitud de uso de suelo y edificación ante el municipio o delegación. Se debe acudir a un módulo de atención de la SEDUE para verificar si de acuerdo con el Plan de Desarrollo Urbano, es factible comenzar el trámite. Una vez aceptado se requiere de una solicitud firmada por el propietario, o poseedor, o apoderado y responsable del proyecto y de obra; plano; avalúo catastral original y copia; recibo del impuesto predial al corriente; escrituras notariadas y con sello del registro Público de la Propiedad; licencia de uso de suelo y/o edificación u otro antecedente; identificación del propietario; cédula profesional del responsable de la obra; pago de derechos correspondientes e; indicar el uso de suelo que se pretende. El costo es hasta por 100m² \$1,443.60; de 100m² a 250m² \$5,774.40; de 250m² a 500m² \$12,992.40; de 500m² a 1000m² \$2,3097.6 y; de 1000m² en adelante \$36,090.00.

Inscripción al Instituto Mexicano del Seguro Social y el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores. Este trámite consta de dos etapas, ya que se debe inscribir como patrón e inscribir a los trabajadores. En la primera, el patrón debe registrar su alta mediante el formato de aviso de inscripción de patrón en los primeros cinco días hábiles siguiente al inicio de operación de una relación laboral y llevar una copia de apertura o alta ante la SHCP e identificación oficial. En la segunda, se debe llenar el formato de inscripción del trabajador y presentar su credencial como patrón en el área de afiliación y vigencia, este trámite se debe hacer en un plazo de cinco días a partir de que el trabajador comenzó a laborar en la empresa. Realizados los trámites, a los 15 días de la inscripción, los trabajadores obtienen los servicios del IMSS, su costo es gratuito

Trámites ante la Secretaría de Salud: La Secretaría considera tres puntos. Primero, licencia sanitaria para empresas de mayor riesgo; segundo, aviso del funcionamiento de empresas de menor riesgo y; tercero, la liberación de los giros que no constituyen riesgo para la salud. En este caso se requiere del formulario relativo a otras actividades industriales que sólo requieren el aviso de funcionamiento. Para este giro se requiere de la forma oficial de la Secretaría de Salud; Copias del acta constitutiva, del SAT e; identificación oficial. Su costo es gratuito.

Inscripción de la Comisión Mixta de Seguridad e Higiene ante la Secretaría del Trabajo. Este, deriva de la obligación del patrón ante sus empleados para crear sistemas de protección dentro de la empresa para prevenir accidentes y enfermedades, por lo que se requieren los datos generales de la empresa; el registro federal de contribuyentes; el registro patronal frente al IMSS, domicilio, teléfono, fax, correo electrónico; la rama o actividad económica; fecha de inicio de actividades; número de trabajadores en la empresa; nombre y firma del patrón y de sus trabajadores. Su costo es gratuito.

Inscripción de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento ante la Secretaría. Se debe elaborar un acta constitutiva donde se especifiquen las bases generales de su funcionamiento y llenar el formato DC-1

Inscribir la empresa de acuerdo con la Ley de Propiedad Industrial. Esto se deberá hacer en el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) para proteger y fomentar la propiedad industrial. En este caso por el uso de la marca o aviso comercial que es lo que identifica a la empresa, así como los activos tangibles e intangibles que se deban proteger y, llenar los trámites correspondientes.

1.7 INVERSIONES

El proyecto requerirá de las siguientes inversiones para su correcto funcionamiento:

Inversión fija

Mobiliario: \$72,068.00

Instalaciones: \$12,500.00

Quipo de audio y video: 7,688.00

Equipo de cómputo: \$6,999.00

Inversión diferida

Renta depósito: \$25,200.00

Estudio del Proyecto de inversión: \$10,800.00

Proyecto de Instalaciones: \$5,000.00

Seguros: \$15,000.00

Licencias y permisos: \$3,242.00

Inversión total anual

\$1,199,306.60

En cuanto a la inversión fija, se requiere del mobiliario necesario para el acomodo y almacenaje de la mercancía a comercializar, y consiste de vitrinas, racks y anaqueles y aparadores, además de un televisor y un teatro en casa, de tal forma el cliente tenga el adecuado acceso a toda la mercancía, pueda observar videos y escuchar música, esto para ambientar la tienda. Las instalaciones hidráulica, sanitaria, eléctrica alumbrado, eléctrica contactos y audio, video y telefonía se requieren para la correcta ambientación y servicio dentro

de la tienda. El equipo de cómputo es sólo una computadora, donde se registran todas las operaciones que realice la tienda.

En cuanto a las inversiones diferidas se requiere de la renta de depósito de \$8,400.00 la cual es de tres meses lo que da un costo de \$25,200.00; un seguro anual de \$15,000.00 para el resguardo de las mercancías y el equipo de cómputo de la tienda. Los seguros y permisos se requieren para el correcto y legal establecimiento de la tienda y consta de un costo de \$3,242.00 (en el punto 3.6 se describen los trámites necesarios para la operación del negocio).

Para el financiamiento del proyecto se destinarán recursos propios, esto debido a que la banca comercial o de primer piso sólo otorga créditos a empresas que tengan un determinado tiempo operando y solicitan al menos el último ejercicio fiscal, por lo que este proyecto no es sujeto de ningún tipo de crédito PYME, además de que el crédito es para determinados rubros tales como capital de trabajo, expansión del negocio, maquinaria o activos fijos. En el caso de instituciones públicas o banca de segundo piso como la Secretaría de Economía se debe entregar el proyecto de inversión a concursar, si este sale seleccionado, se le otorga un crédito de hasta el 50% de la inversión total crédito, con un monto de entre \$120,000 hasta \$1,200,000 (estos dependen del tipo de negocio, tradicional, tecnología intermedia y alta tecnología), pasando por lo que se denomina incubadora, donde se brinda apoyo de consultoría, asistencia técnica desde el desarrollo del proyecto hasta la puesta en operación del negocio, otorgándoles créditos simples cuyas tasas de interés se manejan mediante tasas fijas del 9% anual si paga puntual, de lo contrario se paga una tasa fija el 12% + moratorios pagando el total del crédito de entre 36 a 48 meses con gracias de 3 a 12 meses en capital.

Por lo tanto, debido a las restricciones del mercado crediticio para las micro, pequeñas y medianas empresas nacientes, se recurrirá del capital propio para la puesta en marcha del proyecto de inversión, para ello se determinará el costo de oportunidad del dinero mediante el estudio y la evaluación económico-financiera, esperando que el proyecto genere mayores recursos que manteniendo el dinero en una cuenta bancaria o una inversión.

En el estudio económico financiero y su evaluación se usará el CAT de 19.43%, el cual es el mínimo cobrado por Bancomer para el crédito Pyme y se desarrollará el programa de amortización de intereses a pago fijos en 5 años para determinar el gasto financiero que generaría el proyecto si se tuviera financiamiento bancario. Por lo tanto es lo que el proyecto me regresaría por invertir recursos propios.

Costos indirectos o fijos

Concepto	Costo
Seguros	\$15,000.00
Luz	\$6,600.00
Agua	\$600.00
Teléfono, Internet	\$7,200.00
Renta	\$100,800.00
Publicidad	\$3,600.00
Total	\$133,800.00

Cuadro 7

Costos directos o variables

Concepto	Costo
Sueldos del personal	\$166,770.00
Transporte	\$3,600.00
Mantenimiento	\$5,000.00
Total	\$175,370.00

Cuadro 8

Los sueldos y salarios que requiere el establecimiento son los siguientes:

Hard Music S.A. de C.V.
Deducciones por puesto de trabajo
(en pesos)

Cuadro 9

Puesto	Percepciones					Deducciones					
	Días	Salario diario	Salario mensual	Tiempo extra	Total	I.S.P.T.	I.M.S.S.	S.A.R.	INVONAVIT	Total	Neto a pagar
Gerente	30	266.67	8,000.00	0.00	8,000.00	416.00	160.00	240.00	960.00	1,776.00	6,224.00
Vendedor	30	150.00	4,500.00	0.00	4,500.00	234.00	90.00	135.00	540.00	999.00	3,501.00
Cajero	30	150.00	4,500.00	0.00	4,500.00	234.00	90.00	135.00	540.00	999.00	3,501.00

Fuente: elaboración propia

Hard Music S.A. de C.V.
Cálculo de aguinaldo por puesto de trabajo
(en pesos)

Cuadro 10

Puesto	Percepciones					Deducciones					
	Días	Salario diario	Aguinaldo	Tiempo extra	Total	I.S.P.T.	I.M.S.S.	S.A.R.	INVONAVIT	Total	Neto a pagar
Gerente	15	266.67	4,000.00	0.00	4,000.00	208.00	0.00	0.00	0.00	208.00	3,792.00
Vendedor	15	150.00	2,250.00	0.00	2,250.00	117.00	0.00	0.00	0.00	117.00	2,133.00
Cajero	15	150.00	2,250.00	0.00	2,250.00	117.00	0.00	0.00	0.00	117.00	2,133.00

Fuente: elaboración propia

Las percepciones y deducciones se obtuvieron en base a las definiciones hechas en el estudio técnico o de ingeniería en el subtema de organización donde se consideró tener tres empleados. Se puede apreciar (cuadro 9) el salario diario por empleado y el mensual, además, las deducciones que por ley deben tener, tales como: el Impuesto Sobre el Producto del Trabajo, la aportación al Instituto Mexicano del Seguro Social y el Sistema de Ahorro para el Retiro, dando como resultado el total de las deducciones, el cual se resta al total de las percepciones para obtener el salario mensual neto a pagar.

Para obtener el cálculo de los aguinaldos de los empleados (cuadro 10) se consideró una quincena de su salario en cuanto a las percepciones y, en cuanto a las deducciones, sólo se toma en cuenta el Impuesto Sobre el Producto del Trabajo, el cual se resta al total de las percepciones para obtener el aguinaldo neto a pagar.

DIAGRAMA DE GANTT

Cuadro 11

Por tiempos

Descripción de la actividad	Estudios				Acondicionamiento			
	Semanas del primer mes				Semanas del segundo mes			
	1	2	3	4	5	6	7	8
Proyecto de inversión								
Proyecto de instalaciones								
Renta depósito								
Licencia y permisos								
Instalaciones								
Mobiliario								
Seguros								
Equipo de audio y video								
Equipo de cómputo								
Mercancía								

Por monto

Cuadro 12

Descripción de la actividad	Estudios				Acondicionamiento			
	Semanas del primer mes				Semanas del segundo mes			
	1	2	3	4	5	6	7	8
Proyecto de inversión	\$10,800							
Proyecto de instalaciones					\$5,000			
Renta depósito					\$25,200			
Licencia y permisos					\$3,242			
Instalaciones					\$12,500			
Mobiliario					\$21,906			
Seguros							\$15,000	
Equipo de audio y video							\$7,688	
Equipo de cómputo							\$6,900	
Mercancía								\$746,025

El diagrama de Gantt muestra las etapas que requiere el proyecto para su puesta en marcha, por lo tanto, se requiere un mes para la realización de los estudios correspondientes al proyecto de inversión, y un segundo mes dónde en la primera semana se requerirá del proyecto de instalaciones, la renta depósito, la licencia y los permisos pertinentes para incorporarla de modo legal y formal al mercado, así como del inicio de la construcción de las instalaciones (alumbrado, contactos, telefonía, televisión, audio, sanitarias e hidráulicas, estas dos últimas en caso de ser necesario) del inmobiliario; para la segunda semana se seguirá con la construcción e instalación del mobiliario y las instalaciones; en la tercera semana se contratarán los seguros de las mercancías a comercializar, el equipo de audio y video y el equipo de cómputo; para la última semana se comprará la mercancía.

CAPÍTULO CUARTO ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.1 Estructura financiera

Según la investigación debido a la inflexibilidad de los créditos por parte de los bancos comerciales a las micro, pequeñas y medianas empresas, al ser éste, un proyecto de inversión nuevo, los bancos no otorgan crédito con facilidad, debido a que sólo se otorga a empresas ya establecidas solicitando al menos los tres últimos Estados Financieros y, sólo, otorgan crédito para capital de trabajo o ampliación del negocio. En cuanto a la banca de desarrollo, se tiene que presentar el proyecto y de ser aprobado pasa a una incubadora donde se establece el monto del crédito, pero es tardado, por lo que se recurrirá a la puesta en marcha del negocio con recursos propios debido a la disponibilidad del capital (ver punto 3.7).

Dado al costo de oportunidad del dinero se consideró que aunque sea financiado por capital propio, se toma también en cuenta como referencia un crédito de la banca comercial, en este caso se considera a Bancomer, con una tasa del 19.43% y también se le considera el 1% de la apertura de crédito.

A continuación se desarrollará un estudio económico financiero para determinar si el negocio es rentable, la manera en que se destinarán los recursos (inversión fija, inversión variable y capital de trabajo), así como de diversos indicadores que reflejen el monto ganado por cada peso invirtiendo con recursos propios y con financiamiento, éste último para conocer cuánto generaría monetariamente al negocio el crédito.

Para la elaboración de los cuadros e indicadores se manejará sin crédito bancario y con crédito bancario como si se dispusiera de un crédito, el cual como referencia se toma al banco Bancomer. Esto es para conocer y evaluarlo desde el punto de vista del empresario y conocer cuánto paga el proyecto por la aportación propia del financiamiento y cuánto pagaría si se dispusiera de un crédito bancario.

La TREMA (tasa de rendimiento mínima aceptada) que se tomará para el proyecto es la tasa CETES + 5 puntos, es decir, del 10% para tomar como aceptable al proyecto como un proyecto rentable.

Por lo tanto, el proyecto deberá pagar el financiamiento propio y la rentabilidad ser mayor a la TREMA para que valga la pena invertir en el proyecto, además, puede bajar la tasa interna de retorno, para subir la rentabilidad al no pagar intereses por un crédito.

4.2 Inversión

Resumen de las Inversiones (pesos)

Concepto	Importe	IVA	Total
Inversión Fija			
Mobiliario	62,667.83	9,400.17	72,068.00
Instalaciones	10,869.57	1,630.43	12,500.00
Equipo de audio y video	6,685.22	1,002.78	7,688.00
Equipo de cómputo	6,086.09	912.91	6,999.00
Subtotal	86,308.70	12,946.30	99,255.00
Inversión Diferida			
Renta depósito	21,913.04	3,286.96	25,200.00
Estudio del Proyecto de inversión	9,391.30	1,408.70	10,800.00
Proyecto de instalaciones	4,347.83	652.17	5,000.00
Seguros	13,043.48	1,956.52	15,000.00
Licencias y permisos	2,819.13	422.87	3,242.00
Intereses diferidos	17,417.62	2,612.64	20,030.26
Apertura de crédito	10,978.28	1,646.74	12,625.02
Subtotal	79,910.68	11,986.60	91,897.28
Capital de trabajo			
Resultado del flujo de caja	1,033,087.22	154,963.08	1,188,050.30
Subtotal	1,033,087.22	154,963.08	1,188,050.30
Inversión total	1,199,306.60	179,895.99	1,379,202.58

Fuente: elaboración propia

La inversión fija se refiere a lo que se requiere para el correcto funcionamiento de la tienda, es decir, se requerirá de mobiliario, el cual consiste en 2 mostradores con vitrina, 2 racks para la ropa, 3 muebles de pared para los dvd's, un mueble para la caja (zona de cobro) y 6 muebles para los cd's; la mercancía que se comercializará dentro la tienda tales como: cd's, dvd's, ropa, colecciones, ediciones especiales y boletos para conciertos; se requerirá también de las instalaciones de ingeniería civil adecuadas para el correcto servicio; el equipo de computo que consiste en una computadora personal y; el equipo de audio y video que consiste en un televisor y un teatro en casa.

La inversión diferida se refiere prácticamente a los intangibles necesarios para la puesta en marcha de la tienda como son: la renta depósito, el estudio del proyecto de inversión y de instalaciones, los seguros de los activos fijos y las mercancías, las licencias y permisos, los intereses diferidos y la apertura de crédito.

El capital de trabajo se refiere a los recursos que se necesitan para operar la tienda tales como los costos directos e indirectos.

4.3 Programa de inversiones o ministraciones

Programa de inversiones o ministraciones
(pesos)

CONCEPTO	MESES		FIJA	DIFERIDA
	1	2		
Estudio del Proyecto de Inversión	10,800.00			10,800.00
Mobiliario		72,068.00	72,068.00	
Instalaciones		12,500.00	12,500.00	
Equipo de audio y video		7,688.00	7,688.00	
Equipo de cómputo		6,999.00	6,999.00	
Renta depósito		25,200.00		25,200.00
Proyecto de instalaciones		5,000.00		5,000.00
Seguros		15,000.00		15,000.00
Licencia y permisos		3,242.00		3,242.00
Suma	10,800.00	147,697.00	99,255.00	59,242.00
Tasa de interés	0.0081	0.0162		
Σ de intereses diferidos	87.44	2,391.46		

Fuente: elaboración propia

Σ Total de intereses diferidos = 2,478.90

Σ De inversión fija y diferida = 158,497.00

Apertura de crédito (1.0%) = 1,609.76

Tasa Bancomer = 19.43%

Este cuadro, muestra cómo se dan las inversiones fijas y diferidas en un determinado periodo de tiempo, es decir, el proyecto será financiado en su totalidad mediante recursos propios, el cual consiste en programarlo de modo mensual, donde el primer mes se requerirá el estudio del proyecto de inversión, el segundo se requerirá para la adecuación de la tienda el

mobiliario, las mercancías, las instalaciones, equipos de audio, video y cómputo, la renta depósito, los seguros y las licencias y permisos.

Aunque el proyecto sea financiado por recursos propios, se analizará también a través de un crédito bancario, tomando como referencia la tasa Bancomer del 19.43%, así también, una apertura de crédito del 1.00% que cobra dicha institución, para hacer una evaluación de los resultados que tendría el proyecto si se tuviera un crédito bancario.

4.4 Presupuesto de ingreso por ventas

Presupuesto de ingreso por ventas

Incremento del 0.57%

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercancías	7,105	7,510	7,938	8,391	8,869
Precio promedio	328.80	328.80	328.80	328.80	328.80
Total	2,336,124.00	2,469,283.07	2,610,032.20	2,758,804.04	2,916,055.87

Fuente: elaboración propia

Distribución del ingreso

Mercancías	Consumo de encuestados	Prorrateo	Número de mercancías	Precio promedio	Total
CD	100%	29%	2,071.43	200.00	414,285.71
Ediciones especiales	68%	20%	1,408.57	255.00	359,185.71
DVD	61%	18%	1,263.57	280.00	353,800.00
Revistas	50%	15%	1,035.71	80.00	82,857.14
Ropa	39%	11%	807.86	240.00	193,885.71
Colecciones	25%	7%	517.86	1,800.00	932,142.86
Total		100%	7,105.00		2,336,157.14

Fuente: elaboración propia

El presupuesto se estima en base a las proyecciones poblacionales del cuadro 4 para la demanda insatisfecha de la zona sur-poniente del Distrito Federal, el cual tiene una tasa de crecimiento promedio de 0.57%, con la cual se estimaron los clientes futuros para considerar la cantidad de mercancías a comprar para su comercialización, dicho cálculo se obtuvo mediante el número de habitantes de las Delegaciones Álvaro Obregón, Magdalena Contreras, Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Cuajimalpa que es de 1,776,175 habitantes entre el números de encuestados que fueron 250 personas considerando el grado de confiabilidad del 95% de la

muestra estadística, el cual arroja como resultado la compra de 7,105 productos anuales, tomando en cuenta la tasa de crecimiento del 0.57% de crecimiento poblacional anual para la compra de mercancía de los años consecutivos y su posterior venta.

Con los datos arrojados por la encuesta (gráfica 7), se estimó un precio promedio de \$328.80 para determinar el ingreso de las mercancías, de tal forma, facilitar el cálculo de los flujos de ingresos, esto, basado en los gustos y preferencias de los consumidores y para conocer la proporción del número de mercancías a comprar.

4.5 Depreciaciones y amortizaciones

Depreciaciones y amortizaciones (Sin IVA)

CONCEPTO	VIDA ÚTIL	TASA LINEAL %	VALOR ORIGINAL	DEPRECIACIÓN O AMORTIZACIÓN ANUAL
DEPRECIACIONES				
Mobiliario	10	10%	62,667.83	6,266.78
Instalaciones	10	10%	10,869.57	1,086.96
Equipo de audio y video	3	33%	6,685.22	2,206.12
Equipo de cómputo	3	33%	6,086.09	2,008.41
SUMA				11,568.27
AMORTIZACIÓN				
Renta depósito	10	10%	21,913.04	2,191.30
Proyecto de inversión	10	10%	9,391.30	939.13
Proyecto de instalaciones	10	10%	4,347.83	434.78
Seguros	10	10%	13,043.48	1,304.35
Licencias y permisos	10	10%	2,819.13	281.91
SUMA				5,151.48
TOTAL DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			16,719.75	

Fuente: elaboración propia

Con la depreciación y la amortización se busca conocer cuál es la pérdida de valor de los tangibles y los intangibles del proyecto en cuestión, ya sea por que se vuelven obsoletos, el pasar del tiempo o su uso, cuya tasa lineal (%) y la vida útil se determinan con base en la Ley del Impuesto sobre la Renta, la cual establece las normas para su cálculo. Los porcentajes se

citan en los artículos 43, 44 y 45 de dicha Ley. Cabe destacar que para fines fiscales se uso la técnica de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público

En cuanto al mobiliario y las instalaciones su tasa de depreciación es del 10% con una vida útil de 10 años; los equipos de audio, video y cómputo tienen una tasa de 33% con una vida útil de 3 años.

En cuanto a la renta de depósito, el estudio del proyecto de inversión y de instalaciones, los seguros y las licencias y permisos su amortización tiene una tasa del 10% con una vida útil de 10 años. No incluyen IVA, ya que dicho impuesto no se puede depreciar ni amortizar.

4.6 Resumen de depreciaciones y amortizaciones

Cuadro resumen de depreciaciones y amortizaciones
(pesos)

Concepto	Valor anual
Depreciaciones	
Mobiliario	6,266.78
Instalaciones	1,086.96
Equipo de audio y video	2,206.12
Equipo de cómputo	2,008.41
Suma	11,568.27
Amortizaciones	
Renta depósito	2,191.30
Proyecto de inversión	939.13
Proyecto de instalaciones	434.78
Seguros	1,304.35
Licencias y permisos	281.91
Suma	5,151.48
Total	16,719.75

Fuente: elaboración propia

Este cuadro muestra el resumen de las amortizaciones y las depreciaciones, así, con ello saber únicamente el valor anual de cada uno de los activos tangibles e intangibles, a su vez, se estima para conocer cuánto se necesita para recuperar el capital invertido.

El total de las depreciaciones anuales de los activos tangibles es de para el mobiliario de \$6,266.78, las instalaciones de \$1,086.96, el equipo de audio y video de \$2,206.12, el equipo de cómputo de \$2,008.41, dando un total de \$11,568.27 y; el total anual de las amortizaciones de los activos intangibles es para la renta de depósito de \$2,191.30, el proyecto de inversión de \$939.13, el proyecto de instalaciones de \$434.78, los seguros de \$\$1,304.35, las licencias y permisos de \$281.91, dando un total de \$5,151.48.

4.7 Análisis de costos y gastos

Análisis de costos y gastos (pesos)

Concepto	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Costos y gastos variables					
Mercancía	746,025.00	788,548.43	833,495.69	881,004.94	931,222.22
Transporte	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Mantenimiento	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Salarios y prestaciones	166,770.00	166,770.00	166,770.00	166,770.00	166,770.00
Subtotal	921,395.00	963,918.43	1,008,865.69	1,056,374.94	1,106,592.22
Costos y gastos fijos					
Gastos de operación					
Seguros	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Luz	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Agua	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Teléfono, internet	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Renta	100,800.00	100,800.00	100,800.00	100,800.00	100,800.00
Publicidad	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Depreciación	11,568.27	11,568.27	11,568.27	11,568.27	11,568.27
Amortización	5,151.48	5,151.48	5,151.48	5,151.48	5,151.48
Subtotal	150,519.75	150,519.75	150,519.75	150,519.75	150,519.75
Total de costos y gastos	1,071,914.75	1,114,438.17	1,159,385.43	1,206,894.69	1,257,111.97

Fuente: elaboración propia

Los costos y gastos variables consisten en la mercancía, el transporte, el mantenimiento, los salarios y las prestaciones. Los costos y gastos fijos consisten en gastos de operación que son los seguros, luz, agua, teléfono, internet, renta, publicidad; la depreciación y la amortización, en el caso de estos dos últimos son costos y gastos que se utilizan para la renovación de los tangibles e intangibles al terminar su vida útil.

El análisis de los costos y gastos ayuda a conocer los recursos que se invertirán en la comercialización para usarlo como base para la formación de los precios y buscar cuál es el máximo a comercializar y el mínimo de gastos a tener para poder obtener un incremento en las utilidades. Además, sirve para tener un control de lo que ocurre y tener una adecuada planificación presupuestaria, así como eliminar aquellos costos y gastos innecesarios que mermen las utilidades. Esos, aumentan año con año debido a la proyección de las ventas.

4.8 Costos y gastos que implican salida de efectivo

Costos y gastos que implican salida de efectivo
(pesos)

Concepto	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Costos y gastos variables					
Mercancía	746,025.00	788,548.43	833,495.69	881,004.94	931,222.22
Transporte	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Mantenimiento	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Salarios y prestaciones	166,770.00	166,770.00	166,770.00	166,770.00	166,770.00
Subtotal	746,025.00	788,548.43	833,495.69	881,004.94	931,222.22
Costos y gastos fijos					
Gastos de operación					
Seguros	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Luz	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Agua	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Teléfono, internet	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Renta	100,800.00	100,800.00	100,800.00	100,800.00	100,800.00
Publicidad	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Subtotal	133,800.00	133,800.00	133,800.00	133,800.00	133,800.00
Total de costos y gastos	879,825.00	922,348.43	967,295.69	1,014,804.94	1,065,022.22

Fuente: elaboración propia

Los costos y gastos que implican la salida de efectivo se refieren a aquellos que se utilizan para el funcionamiento del proyecto, los cuales se dividen en fijos y variables, donde las depreciaciones y las amortizaciones no se toman en cuenta, debido a que no son costos que impliquen una salida, ya que se mantienen dentro del negocio y se utilizan para recuperar la inversión de los activos tangibles e intangibles para su futura renovación. Los costos fijos son aquellos que se mantienen constantes en un determinado periodo de tiempo sin importar el nivel de la comercialización; los costos variables son aquellos que cambian con el nivel de

comercialización. Además, ayuda a conocer las variaciones debidas a la inflación, el tipo de cambio, etc. y a diseñar el presupuesto y controlar los costos. En este caso, se aprecia que las mercancías (cd's, dvd's, colecciones, ediciones especiales, revistas y ropa) aumentan año con año debido al resultado de las proyecciones de venta.

4.9 Flujo de caja sin financiamiento bancario

Flujo de caja sin financiamiento bancario (pesos)

Concepto	Año cero	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
SALDO INICIAL						
Más ingresos por:		0.00	2,300,404.93	3,847,339.57	5,490,076.09	7,234,075.19
Cobranzas		2,336,124.00	2,469,283.07	2,610,032.20	2,758,804.04	2,916,055.87
Créditos	908,610.65	981,929.40				
Total disponible	908,610.65	3,318,053.40	4,769,687.99	6,457,371.77	8,248,880.13	10,150,131.05
Menos: Inversión fija y diferida						
Mobiliario	62,667.83	62,667.83				
Instalaciones	10,869.57	10,869.57				
Equipo de audio y video	6,685.22	6,685.22				
Equipo de cómputo	6,086.09	6,086.09				
Renta depósito	21,913.04	21,913.04				
Proyecto de inversión	9,391.30	9,391.30				
Proyecto de instalaciones	4,347.83	4,347.83				
Seguros	13,043.48	13,043.48				
Licencias y permisos	2,819.13	2,819.13				
Total		137,823.48				
Costos y gastos que implican salida de efectivo						
Variables		746,025.00	788,548.43	833,495.69	881,004.94	931,222.22
Fijos		133,800.00	133,800.00	133,800.00	133,800.00	133,800.00
Total de egresos	908,610.65	879,825.00	922,348.43	967,295.69	1,014,804.94	1,065,022.22
SALDO FINAL	0.00	2,300,404.93	3,847,339.57	5,490,076.09	7,234,075.19	9,085,108.83

Fuente: elaboración propia

El flujo de caja muestra el volumen de ingresos y costos que tiene el proyecto en un determinado periodo de tiempo, con el, se facilita saber si existe un faltante o sobrante de

dinero en un periodo de tiempo. Además, sirve para llevar un buen control de ingresos y gastos con lo que se observa la cantidad de dinero que se requiere para la comercialización, cumplir con los pagos, tener mayor control y mejorar el uso del dinero y la rentabilidad, también, el flujo de caja sirve para conocer la liquidez del proyecto, su movimiento, el origen y el destino de los recursos.

4.10 Estado de resultados proforma sin financiamiento bancario

Estado de resultados Proforma sin financiamiento bancario
(pesos)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	2,336,124.00	2,469,283.07	2,610,032.20	2,758,804.04	2,916,055.87
Costos y gastos de operación	1,071,914.75	1,114,438.17	1,159,385.43	1,206,894.69	1,257,111.97
Utilidad de operación	1,264,209.25	1,354,844.90	1,450,646.77	1,551,909.35	1,658,943.90
Gasto financiero					
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos	1,264,209.25	1,354,844.90	1,450,646.77	1,551,909.35	1,658,943.90
ISR 28%	353,978.59	379,356.57	406,181.10	434,534.62	464,504.29
PTU 10%	126,420.93	135,484.49	145,064.68	155,190.94	165,894.39
Utilidad neta	783,809.74	840,003.84	899,401.00	962,183.80	1,028,545.22

Fuente: elaboración propia

El estado de resultados muestra la información de las operaciones del proyecto en un determinado periodo de tiempo, además, muestra los ingresos y los egresos que genera el proyecto para analizar si se tienen pérdidas o ganancias durante el ejercicio. En este caso reporta ganancias anuales para los cinco años del proyecto. Con el caso del gasto financiero se considera cero, debido a que no se solicitó un crédito bancario, si no que se destinaron recursos propios para la puesta en marcha del proyecto. Tampoco hay descuentos y devoluciones sobre ventas debido a que es una proyección financiera para determinar cómo se comportará el proyecto, donde en este caso, reporta utilidades netas positivas, es decir, ganancias.

4.11 Flujo de efectivo de operación o flujo de egresos sin financiamiento bancario

Flujo de efectivo de operación o flujo de egresos (pesos)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad de operación	1,264,209.25	1,354,844.90	1,450,646.77	1,551,909.35	1,658,943.90
+ Depreciaciones	11,568.27	11,568.27	11,568.27	11,568.27	11,568.27
+ Amortizaciones	5,151.48	5,151.48	5,151.48	5,151.48	5,151.48
- Impuestos (ISR, PTU)	480,399.52	514,841.06	551,245.77	589,725.55	630,398.68
Resultado de operación	800,529.48	856,723.58	916,120.75	978,903.55	1,045,264.97

Fuente: elaboración propia

El flujo de efectivo o de egresos se origina del estado de pérdidas y ganancias y muestra el dinero generado y usado durante la operación del ejercicio, también muestra la capacidad para generar dinero que servirá para dar una óptima utilización de los recursos del proyecto. Lo que en este caso genera un resultado de operación positivo, lo que beneficia al proyecto.

4.12 Rentabilidad financiera sin financiamiento bancario

Rentabilidad Financiera

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
65.36	70.04	74.99	80.23	85.76

Fuente: elaboración propia

Fórmula para obtener la rentabilidad financiera:
$$R = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión total}}$$

La rentabilidad financiera es un indicador que se usa en un determinado lapso de tiempo, donde se muestra el rendimiento del capital invertido donde para el año 1 se tendrá una rentabilidad financiera del 65.36%; para el año 2 se tendrá una rentabilidad financiera del 70.04%; para el año 3 se tendrá una rentabilidad financiera del 74.99%; para el año 4 se tendrá una rentabilidad financiera del 80.23% y; para el año 5 se tendrá una rentabilidad financiera del 85.76%, lo que significa que el proyecto puede generar u obtener en el mercado una mayor tasa que teniendo el dinero en una cuenta bancaria.

4.13 Punto de equilibrio económico sin financiamiento

Punto de equilibrio económico

Año 1	
CV =	1,401,794.52
CF =	150,519.75
CT =	1,552,314.26
VN =	2,336,124.00
PE =	376,347.75
CPE =	16.11%

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio económico

Año 2	
CV =	1,478,759.49
CF =	150,519.75
CT =	1,629,279.23
VN =	2,469,283.07
PE =	375,231.72
CPE =	15.20%

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio económico

Año 3	
CV =	1,560,111.46
CF =	150,519.75
CT =	1,710,631.21
VN =	2,610,032.20
PE =	374,181.95
CPE =	14.34%

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio económico

Año 4	
CV =	1,646,100.49
CF =	150,519.75
CT =	1,796,620.24
VN =	2,758,804.04
PE =	373,194.18
CPE =	13.53%

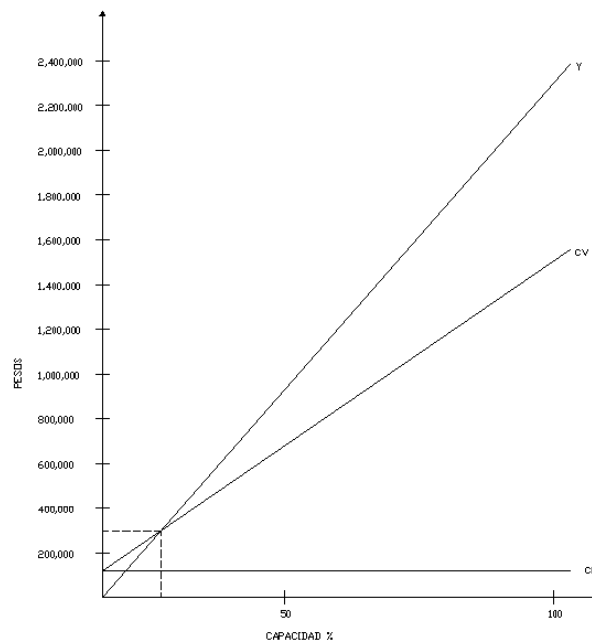
Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio económico

Año 5	
CV =	1,736,990.90
CF =	150,519.75
CT =	1,887,510.65
VN =	2,916,055.87
PE =	372,264.47
CPE =	12.77%

Fuente: elaboración propia

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1



El punto de equilibrio económico muestra el porcentaje mínimo de comercialización y el nivel mínimo de ingresos para determinar el punto en que no se tienen pérdidas ni ganancias, es decir, la cantidad de ventas que se deben tener para poder cubrir los costos y gastos y se determina con los costos fijos, los costos directos y los ingresos por ventas. A su vez, permite comparar los ingresos por ventas y los costos y gastos, de tal forma, tener control de los costos y gastos para no incurrir en pérdidas.

4.14 Flujo de inversiones

Flujo de inversiones (pesos)

Concepto	Años						
	0	1	2	3	4	5	6
Inversión fija							
Mobiliario	62,667.83						
Instalaciones	10,869.57						10,869.57
Equipo de audio y video	6,685.22				6,685.22		3,342.61
Equipo de cómputo	6,086.09				6,086.09		3,043.04
Inversión diferida							
Renta depósito	21,913.04						
Proyecto de inversión	9,391.30						
Proyecto de instalaciones	4,347.83						
Seguros	13,043.48						
Licencias y permisos	2,819.13						
Intereses diferidos	17,417.62						
Apertura de crédito	10,978.28						
Capital de trabajo							
Resultado del flujo de caja	1,033,087.22						
Total de la Inversión	1,199,306.60				12,771.30		17,255.22

Fuente: elaboración propia

El flujo de las inversiones muestra los que se requiere para el año cero, es decir, lo que se requiere de inversión tanto fija como diferida y el capital de trabajo para la puesta en marcha del proyecto. En el año cuatro se vuelve a requerir del equipo de audio, video y cómputo, ya que tienen una tasa de depreciación del 33% y una vida útil de tres años, por lo que deberá de reponer, de ahí la importancia de las depreciaciones, es decir, como se vio en los puntos 4.6 donde se calcula el monto que se deberá mantener o ahorrar y en el punto 4.7 donde dichos

costos se incorporar para la reposición de los activos. Para el sexto año se vuelven a requerir de la mercancía, instalaciones, equipo de audio, video y cómputo si es que el proyecto vaya a operar por más tiempo.

4.15 Valor actual y beneficio costo sin financiamiento bancario

Valor actual y Relación Beneficio/Costo sin financiamiento bancario (pesos)

Año	Inversiones	Costo de operación	Costo total	Factor de descuento de 5.05%	Costo actual al 5.05%	Ingresos totales	Ingreso o beneficio actual al 5.05%
0	1,199,306.60		1,199,306.60	1.00	1,199,306.60		
1		1,535,594.52	1,535,594.52	0.95	1,461,774.88	2,336,124.00	2,223,821.04
2		1,612,559.49	1,612,559.49	0.91	1,461,246.99	2,469,283.07	2,237,581.00
3		1,612,559.49	1,612,559.49	0.86	1,391,001.42	2,610,032.20	2,251,426.10
4	6,086.09	1,612,559.49	1,618,645.57	0.82	1,329,130.23	2,758,804.04	2,265,356.86
5		1,612,559.49	1,612,559.49	0.78	1,260,478.55	2,916,055.87	2,279,373.82
6	17,255.22			0.74	12,839.38	17,255.22	12,839.38
Suma					8,115,778.06		11,270,398.20

Fuente: elaboración propia

Valor actual neto = 3,154,620

Relación Beneficio Costo = 1.39

Fórmula para obtener el Valor Actual Neto: $VAN = VAB - VAP$

Fórmula para obtener el Factor de Descuento: $FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$

Fórmula para obtener el Beneficio Costo: $B/C = \frac{VAN}{VAP}$

El Valor Actual Neto toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y muestra la utilidad de la inversión a valores actuales después de haber recuperado la inversión y para que el proyecto sea aceptado, el Valor Actual Neto debe ser mayor que cero, por lo tanto, este proyecto se acepta por tener un resultado mayor que cero.

La Relación Beneficio Costo indica la rentabilidad del proyecto relacionando sus beneficios contra sus costos, el cual tiene un resultado es de 1.39, lo que indica que el proyecto es viable, ya que sus costos son superados en un 39% por los beneficios. También expresa en forma absoluta que por cada peso invertido generará \$0.39

4.16 Tasa interna de retorno sin financiamiento bancario

Tasa Interna de Retorno sin financiamiento bancario (pesos)

Año	Flujo de inversiones	Flujo de efectivo de operación	Flujo neto total	Factor de descuento de 50%	Flujo actual al 50%	Factor de descuento de 70%	Flujo actual al 70%
0	1,199,307			1.0000	-1,199,307	1.0000	-1,199,307
1		800,529	800,529	0.6061	485,169	0.5882	470,900
2		856,724	856,724	0.3673	314,683	0.3460	296,444
3		916,121	916,121	0.2226	203,939	0.2035	186,469
4	6,086.09	978,904	972,817	0.1349	131,249	0.1197	116,476
5		1,045,265	1,045,265	0.0818	85,469	0.0704	73,618
6	17,255			0.0496	855	0.0414	715
Suma			4,591,456		22,057		-54,686

Fuente: elaboración propia

Tasa Interna de Retorno = 69%

Fórmula para obtener la Tasa Interna de Retorno:
$$TIR = T_1 + (T_2 - T_1) * \left(\frac{VAN_1}{VAN_2 - VAN_1} \right)$$

La Tasa Interna de Retorno muestra el rendimiento de la inversión y es la tasa máxima que paga el proyecto, también muestra la rentabilidad en términos porcentuales. Por lo tanto este proyecto es económicamente rentable ya que al ser del 69% es mayor que la tasa de rendimiento mínima aceptable, la cual es del 10% (la tasa Cetes a 28 días de 5.00% más 5 puntos).

Análisis de sensibilidad

Este análisis muestra el cambio de la Tasa Interna de Retorno, es decir, el rendimiento que paga el proyecto cuando las ventas aumentan o disminuyen donde:

TIR= 70% si las ventas incrementan un 10%

TIR= 90% si las ventas incrementan un 20%

TIR= 51% si las ventas disminuyen un 10%

TIR= 47% si las ventas disminuyen un 20%

4.17 Programa de amortización de intereses

Programa de amortización de intereses a 5 años a una tasa de intereses de 19.43% (pagos constantes)
(pesos)

Años	Saldo a principio de año	Intereses	Pagos de principal	Pago total	Saldo al final del año después del pago
1	981,929.40	114,473.33	196,385.88	310,859.21	785,543.52
2	785,543.52	114,473.33	196,385.88	310,859.21	589,157.64
3	589,157.64	114,473.33	196,385.88	310,859.21	392,771.76
4	392,771.76	114,473.33	196,385.88	310,859.21	196,385.88
5	196,385.88	114,473.33	196,385.88	310,859.21	0.00
Suma		572,366.65	981,929.40	1,554,296.05	

Fuente: elaboración propia

$$I = \frac{i(n+1)}{2n}$$

Este cuadro muestra el monto solicitado de crédito, el cual consiste en \$981,929.40 que será pagado mediante el método de pagos constantes cuyos intereses anuales serán de \$114,473.33, que equivalen a un 19.43% tasa PYME, lo que generará un saldo final de pago por dicho crédito de \$1,554,296.05.

4.18 Flujo de caja con financiamiento con financiamiento bancario

Flujo de caja con financiamiento bancario (pesos)

Concepto	Año cero	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
SALDO INICIAL						
Más ingresos por:		0.00	2,272,009.03	3,818,943.67	5,461,680.19	7,205,679.29
Cobranzas		2,336,124.00	2,469,283.07	2,610,032.20	2,758,804.04	2,916,055.87
Créditos	908,610.65	981,929.40				
Total disponible	908,610.65	3,318,053.40	4,741,292.10	6,428,975.88	8,220,484.23	10,121,735.16
Menos: Inversión fija y diferida						
Mobiliario	62,667.83	62,667.83				
Instalaciones	10,869.57	10,869.57				
Equipo de audio y video	6,685.22	6,685.22				
Equipo de cómputo	6,086.09	6,086.09				
Renta depósito	21,913.04	21,913.04				
Proyecto de inversión	9,391.30	9,391.30				
Proyecto de instalaciones	4,347.83	4,347.83				
Seguros	13,043.48	13,043.48				
Licencias y permisos	2,819.13	2,819.13				
Intereses diferidos	17,417.62	17,417.62				
Apertura de crédito	10,978.28	10,978.28				
Total		166,219.37				
Costos y gastos que implican salida de efectivo						
Variables		746,025.00	788,548.43	833,495.69	881,004.94	931,222.22
Fijos		133,800.00	133,800.00	133,800.00	133,800.00	133,800.00
Total de egresos	908,610.65	879,825.00	922,348.43	967,295.69	1,014,804.94	1,065,022.22
SALDO FINAL	0.00	2,272,009.03	3,818,943.67	5,461,680.19	7,205,679.29	9,056,712.94

Fuente: elaboración propia

El flujo de caja muestra el volumen de ingresos y costos que tiene el proyecto en un determinado periodo de tiempo, con el, se facilita saber si existe un faltante o sobrante de dinero en un periodo de tiempo. Además, sirve para llevar un buen control de ingresos y gastos con lo que se observa la cantidad de dinero que se requiere para la comercialización, cumplir con los pagos, tener mayor control y mejorar el uso del dinero y la rentabilidad, también, el flujo de caja sirve para conocer la liquidez del proyecto, su movimiento, el origen y el destino de los

recursos, que en este caso se considera con un crédito bancario para saber su comportamiento en los lujos.

4.19 Estado de resultados proforma con financiamiento bancario

Estado de resultados Proforma con financiamiento bancario
(pesos)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	2,336,124.00	2,469,283.07	2,610,032.20	2,758,804.04	2,916,055.87
Costos y gastos de operación	1,071,914.75	1,114,438.17	1,159,385.43	1,206,894.69	1,257,111.97
Utilidad de operación	1,264,209.25	1,354,844.90	1,450,646.77	1,551,909.35	1,658,943.90
Gasto financiero					
Intereses	114,473.33	114,473.33	114,473.33	114,473.33	114,473.33
Utilidad antes de impuestos	1,149,735.92	1,240,371.57	1,336,173.44	1,437,436.02	1,544,470.57
ISR 28%	321,926.06	347,304.04	374,128.56	402,482.09	432,451.76
PTU 10%	114,973.59	124,037.16	133,617.34	143,743.60	154,447.06
Utilidad neta	712,836.27	769,030.37	828,427.53	891,210.33	957,571.75

Fuente: elaboración propia

El estado de resultados muestra la información de las operaciones del proyecto en un determinado periodo de tiempo, además, muestra los ingresos y los egresos que genera el proyecto para analizar si se tienen pérdidas o ganancias durante el ejercicio. En este caso reporta ganancias anuales para los cinco años del proyecto. Con este caso, el gasto financiero se considera debido al crédito bancario. Tampoco hay descuentos y devoluciones sobre ventas debido a que es una proyección financiera para determinar cómo se comportará el proyecto, donde en este caso, reporta utilidades netas positivas, es decir, ganancias.

4.20 Flujo de efectivo de operación o flujo de egresos con financiamiento bancario

Flujo de efectivo de operación o flujo de egresos (pesos)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuestos	1,149,735.92	1,240,371.57	1,336,173.44	1,437,436.02	1,544,470.57
+ Depreciaciones	11,568.27	11,568.27	11,568.27	11,568.27	11,568.27
+ Amortizaciones	5,151.48	5,151.48	5,151.48	5,151.48	5,151.48
- Impuestos (ISR, PTU)	436,899.65	471,341.19	507,745.91	546,225.69	586,898.82
- Amortización del principal	196,385.88	196,385.88	196,385.88	196,385.88	196,385.88
Resultado de operación	533,170.14	589,364.24	648,761.40	711,544.20	777,905.62

Fuente: elaboración propia

El flujo de efectivo o de egresos se origina del estado de pérdidas y ganancias y muestra el dinero generado y usado durante la operación del ejercicio, también muestra la capacidad para generar dinero que servirá para dar una óptima utilización de los recursos del proyecto. Lo que en este caso genera un resultado de operación positivo, lo que beneficia al proyecto el crédito bancario.

4.21 Rentabilidad financiera con financiamiento bancario

Rentabilidad Financiera

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
59.44	64.12	69.08	74.31	79.84

Fuente: elaboración propia

Fórmula para obtener la rentabilidad financiera:
$$R = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión total}}$$

La rentabilidad financiera es un indicador que se usa en un determinado lapso de tiempo, donde se muestra el rendimiento del capital invertido donde para el año 1 se tendrá una rentabilidad financiera del 59.44%; para el año 2 se tendrá una rentabilidad financiera del 64.12%; para el año 3 se tendrá una rentabilidad financiera del 69.08%; para el año 4 se tendrá una rentabilidad financiera del 74.31% y; para el año 5 se tendrá una rentabilidad financiera del 79.84%, lo que significa que el proyecto puede generar u obtener en el mercado una mayor tasa

que teniendo el dinero en una cuenta bancaria, pero el crédito bancario genera al proyecto una menor tasa de rentabilidad.

4.22 Punto de equilibrio económico sin financiamiento

Punto de equilibrio económico

Año 1	
CV =	1,358,294.65
CF =	264,993.08
CT =	1,623,287.73
VN =	2,336,124.00
PE =	633,092.77
CPE =	27.10%

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio económico

Año 2	
CV =	1,435,259.62
CF =	264,993.08
CT =	1,700,252.70
VN =	2,469,283.07
PE =	632,812.46
CPE =	25.63%

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio económico

Año 3	
CV =	1,516,611.59
CF =	264,993.08
CT =	1,781,604.67
VN =	2,610,032.20
PE =	632,547.49
CPE =	24.24%

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio económico

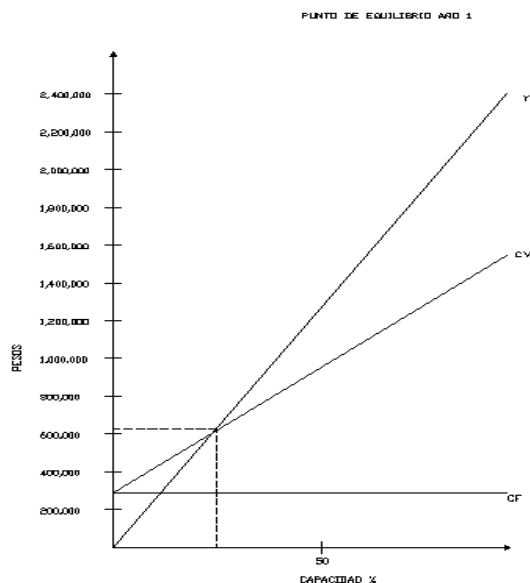
Año 4	
CV =	1,602,600.63
CF =	264,993.08
CT =	1,867,593.71
VN =	2,758,804.04
PE =	632,297.02
CPE =	22.92%

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio económico

Año 5	
CV =	1,693,491.04
CF =	264,993.08
CT =	1,958,484.12
VN =	2,916,055.87
PE =	632,060.24
CPE =	21.68%

Fuente: elaboración propia



El punto de equilibrio económico muestra el porcentaje mínimo de comercialización y el nivel mínimo de ingresos para determinar el punto en que no se tienen pérdidas ni ganancias, es decir, la cantidad de ventas que se deben tener para poder cubrir los costos y gastos y se determina con los costos fijos, los costos directos, la amortización del crédito y los ingresos por ventas. A su vez, permite comparar los ingresos por ventas y los costos y gastos, de tal forma, tener control de los costos y gastos para no incurrir en pérdidas.

4.23 Tasa interna de retorno con financiamiento bancario

Tasa Interna de Retorno con financiamiento bancario (pesos)

Año	Flujo de inversiones	Flujo de efectivo de operación	Flujo neto total	Factor de descuento de 40%	Flujo actual al 40%	Factor de descuento de 45%	Flujo actual al 45%
0	1,199,307			1.0000	-1,199,306	1.0000	-1,199,307
1		533,170	533,170	0.7143	380,836	0.6897	367,704
2		589,364	589,364	0.5102	300,696	0.4756	280,316
3		648,761	648,761	0.3644	236,429	0.3280	212,805
4	6,086	711,544	705,458	0.2603	183,637	0.2262	159,588
5		777,906	777,906	0.1859	144,639	0.1560	121,363
6	17,255			0.1328	2,292	0.1076	1,857
Suma			3,254,660		49,223		-55,675

Fuente: elaboración propia

Tasa Interna de Retorno = 43%

Fórmula para obtener la Tasa Interna de Retorno:
$$TIR = T_1 + (T_2 - T_1) * \left(\frac{VAN_1}{VAN_2 - VAN_1} \right)$$

La Tasa Interna de Retorno muestra el rendimiento de la inversión y es la tasa máxima que paga el proyecto, también muestra la rentabilidad en términos porcentuales. Por lo tanto este proyecto es económicamente rentable ya que al ser del 32% es mayor que la tasa de rendimiento mínima aceptable, la cual es del 10% (la tasa Cetes a 28 días de 5.00% más 5 puntos).

Análisis de sensibilidad

Este análisis muestra el cambio de la Tasa Interna de Retorno, es decir, el rendimiento que paga el proyecto cuando las ventas aumentan o disminuyen donde:

TIR= 75% si las ventas incrementan un 10%

TIR= 83% si las ventas incrementan un 20%

TIR= 21% si las ventas disminuyen un 10%

TIR= 13% si las ventas disminuyen un 20%

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación realizado ayudó para conocer la demanda, la oferta, los trámites legales, los créditos otorgados a las micro, pequeñas y medianas empresas para obtener los siguientes resultados.

El estudio de mercado muestra que se debe realizar la puesta en marcha de la tienda de fonografía y sus productos derivados especializada en el género musical Metal, ya que según los estudios realizados, cuenta con una buena aceptación y satisface la demanda insatisfecha de la zona sur-poniente del Distrito Federal, ya que en dicha zona no se encuentra otra tienda que se dedique al mismo giro.

El estudio técnico muestra la disponibilidad del inmueble en cuanto a tamaño, iluminación e inmobiliario para colocar toda la mercancía a vender y exhibir ante el público, por lo tanto sí se adecúa a las necesidades del proyecto.

La tienda de discos y sus productos derivados pertenece a las Pymes, esta se constituye como una Sociedad Anónima y generará empleos.

El estudio económico-financiero muestra que es un proyecto rentable, cuya rentabilidad para el primer año es del 65.36%, lo cual supera la TREMA del 10%; tiene una Relación Beneficio costo de 1.39, por lo tanto al ser mayor que cero se acepta el proyecto, además de indicar que por cada peso invertido el proyecto gana \$0.39; la Tasa Interna de Retorno sin financiamiento es del 69% la cual indica la rentabilidad en términos porcentuales; el VAN es positivo, esto indica que además recuperar la inversión y cubrir los costos se obtienen beneficios monetarios.

Este proyecto es rentable ya que los indicadores usados como la tasa interna de retorno tanto con financiamiento 65.36% ó sin financiamiento 55.49% y la tasa de rentabilidad son mayores que la tasa de rendimiento mínima aceptada la cual es 5.00% + 5 puntos. Aunque con

crédito bancario, la rentabilidad es menor con un 55.49% lo que refleja que el pago de intereses y de apertura de crédito repercuten en las utilidades del proyecto.

El proyecto a pesar de los impedimentos o dificultades para la obtención de un crédito bancario o si es aceptado por una institución como la Secretaría de Economía para el apoyo a las Pymes, la inversión con recursos propios genera beneficios, se recupera su inversión, por lo tanto se recomienda su apertura.

Con lo anterior se concluye que se cumplen los objetivos generales y particulares, así como la hipótesis propuesta para este trabajo.

ANEXO

BANCOMER

Plan de liquidez para PyMEs

- Si eres una PyME y requieres un Crédito Nuevo para salir adelante:
- Crédito Reactivación Económica
- Crédito Simple para Capital de Trabajo
- Desde \$50,000 y hasta \$2 millones de pesos
- Plazo 36 meses
- 3 meses de gracia de pago de capital
- Tasa fija del 12%
- 1% comisión por apertura y prepago

Crédito Equipamiento Negocios: Crédito simple para adquisición de equipo nuevo nacional o importado menor a \$1.5 millones de pesos

Capital de Trabajo Negocios: Crédito simple para aliviar el flujo de efectivo a mediano plazo menores a \$1.5 millones

Crédito Líquido PyME: Para esos compromisos cotidianos: Pago a proveedores y acreedores diversos, pago de servicios, nómina o prestaciones a empleados, igual o mayores a \$1.5 millones de pesos.

Activos Fijos PyME: Para necesidades de inversión a mediano y largo plazo igual o superiores a \$1.5 millones de pesos

Capital de Trabajo PyME: Crédito simple para necesidades cotidianas igual o superiores a \$1.5 millones de pesos

De \$1.5 millones a \$2,999 millones TIE + 8.5%

De \$3 millones a \$4,999 millones TIIE + 8%

De \$5 millones a \$8 millones TIIE +7.5%

CAT: desde 19.43% hasta 28.66%

SANTANDER

Crédito emergente Pyme: CAT: 12.68% con una tasa fija de 12%, no incluye IVA.

- **Capital de Trabajo:** Garantía: Solamente un obligado solidario en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio (bienes inmuebles libres de gravamen) del obligado solidario deben ser igual al valor total del crédito solicitado.
- **Activo Fijo:** Garantía: Un obligado solidario en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio (bienes inmuebles libres de gravamen) del obligado solidario deben ser igual al valor total del crédito solicitado y, solo en el caso de adquisición de bienes inmuebles o remodelación, el propio inmueble formará parte de la garantía.
- **Máximo a financiar:** Hasta el 80% del valor del activo (antes de IVA).
- **Especial:** Solamente para Empresas en Operación podrá otorgarse al mismo tiempo un crédito para Capital de Trabajo y otro para Activo Fijo sin que la suma de ambos créditos exceda de \$1 millón de pesos.

BANAMEX

CAT: Del 22.78% al 89.31%. Calculado a una tasa anual mínima del 18.0% y a una tasa anual máxima del 57.0% respectivamente, que aplicarían dependiendo del análisis crediticio de el cliente a Tasa Fija.

- **Montos a Financiar:** Hasta el 100% del valor de la cuenta por cobrar.
- **Plazo:** Hasta 360 días dependiendo del plazo establecido con cada Comprador.
- **Tasas:** Banamex le ofrece las tasas más competitivas del mercado.
- **Moneda:** Nacional.

Si se tiene referencias crediticias con 6 meses de antigüedad crédito máximo de \$350,000 Si no tiene referencias crediticias puedes obtener hasta \$40,000.

- **Tarifas:** Comisión por apertura: 2% más IVA del monto solicitado la cual podrá ser cubierta de 3 formas: 1. Financiada (se suma al crédito y se paga en el plazo pactado). 2. Cubierta

con recursos del cliente junto con la 1ª mensualidad. 3. Descontada del crédito que se haya autorizado.

HSBC

CAT: del 26.5%, con crédito de 50 mil hasta 400 mil pesos

- Ser Persona Física con Actividad Empresarial ó Persona Moral.
- Edad de 25 a 70 años.
- Ingresos mensuales mínimos comprobables para efectivo de \$3,500.00.
- Ingresos mensuales mínimos comprobables para crédito automotriz y/o equipamiento de \$7,000.00.
- Contar con referencias crediticias.
- 6 meses como cliente HSBC (tener una cuenta ó crédito). No aplica para productos de equipo de transporte (autos, camiones, tractocamiones). Para Persona Moral se puede tomar en cuenta la relación de negocio del principal accionista con HSBC.
- Antigüedad mínima de 2 años en el domicilio actual ó 3 años considerando domicilio actual y anterior.
- Estar dado de alta en Hacienda con antigüedad mínima de 3 años, excepto para créditos de equipo de transporte que son 2 años.
- Para el producto de efectivo y maquinaria presentar a un obligado solidario.
- Comprobantes de ingresos: declaración anual ó estados de cuenta según corresponda el tipo de persona.
- Plazo de 36 meses en el caso de efectivo y 48 meses para equipo de transporte.
- Créditos para capital de trabajo, equipo de transporte y maquinaria
- Información financiera: balance general y estado de resultados correspondiente al último período anual y estado de resultados con antigüedad máxima de 3 meses. La información financiera es sólo solicitada para créditos mayores a 400 mil pesos.

Pymes: tasas de interés de créditos

Banco	Producto	Monto	Plazo	Tasa	Comisión
Banamex	Crédito revolvente	Hasta 2.7 millones	Línea abierta sin vigencia y sin recontractación	TIIE + 11.4	1% + IVA
Banca Afirme	Crédito pyme capital de trabajo	Desde 100 mil hasta 2 millones	36 a 60 meses	TIIE + 8 ó fondeo + 8	Sin comisión
	Crédito pyme activo fijo	Desde 100 mil hasta 3.4 millones	36 a 60 meses	TIIE + 8 ó fondeo + 9	Sin comisión
Banca Mifel	MIFEL PYME capital de trabajo	Desde 50 mil hasta 900 mil UDIS	Hasta 36 meses	TIIE + 8	1% del monto solicitado
Banorte	Crediaactivo paraguas	Hasta un millón	Hasta 18 meses	TIIE + 12	-
Bancomer	Tarjeta negocios	Desde 50 mil hasta 250 mil	12 meses con reinstalación	TIIE + 15	Apertura 2%
	Capital de trabajo negocios	Desde 50 mil hasta 250 mil	De 12 a 18 meses	TIIE + 11	Apertura 2.5%
HSBC	Crédito a negocios	Desde 10 mil hasta 250 mil	Hasta 18 meses por disposición	Fija 25% a 27%	Sin comisión
Santander Serfin	Crédito Ágil	Desde 50 mil hasta un millón	12 meses	TIIE +10 a TIIE+ 15	1.5% de la línea autorizada
Scotiabank Inverlat	Scotia PYME	Mínimo 100 mil, máximo 900 mil UDIS	Indeterminado (revisable anualmente)	TIIE + 8.4	Incluida en tasa de interés
Banco del Bajío	MIPYME-BAJIO	Desde 200 mil hasta 5 millones	Desde 12 hasta 48 meses	TIIE + 8.5	Depende del plazo
	PYME BAJIO	Desde 1 millón hasta 5 millones	Desde 12 hasta 48 meses	TIIE + 8.3	Depende del plazo
BANSI	Crédito Simple	Desde 145 mil hasta 700 mil UDIS	Hasta 48 meses	TIIE + 7	-
HIR pyme sofol	Financiamiento para maquinaria y equipo	Desde 250 mil hasta 3 millones	De acuerdo a la maquinaria y equipo	TIIE + 10	Por apertura 2%
Mercurio sofol	Producto Crédito pyme	Desde un millón a 5 millones	entre 1 y 7 años	TIIE + 8 a TIIE + 15	Por apertura 2.5%
Banco Azteca	Microcrédito (emergente)	Hasta 50 mil pesos	6 meses	12% (pago oportuno)	Sin comisión
Unicrese Unión de crédito	Credipyme unicrese	De 30 mil a 250 mil pesos	Hasta 36 meses	TIIE + 12	1 a 2% del monto solicitado

Fuente: El Universal

Muestra estadística

Para la obtención de la muestra estadística se determinó con lo siguiente:

$$n_0 = \left(\frac{z}{\epsilon}\right)^2 * p * q \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

n₀: Cantidad teórica de elementos de la muestra.

n: Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida o de los estratos asumidos en la población.

N: Número total de elementos que conforman la población, o número de estratos totales de la población.

z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. Por ejemplo, si consideramos trabajar con un 95 % de confiabilidad la muestra seleccionada, entonces el valor estandarizado asumir es igual a 1.96 (Para dos colas).

Algunos valores estandarizados (z) en función de grado de confiabilidad asumido (para dos colas):

Para un: 99 % ----- z = 2, 58

95 % ----- z = 1, 96

90 % ----- z = 1, 64

ϵ: Error asumido en el cálculo. Toda expresión que se calcula contiene un error de cálculo debido a las aproximaciones decimales que surgen en la división por decimales, por lo que este error se puede asumir entre un 1 hasta un 10 %; es decir, que se asume en valores de probabilidad correspondiente entre un 0.01 hasta un 0.1.

Para $3 \leq N \leq 10$ ----- Se asume $\epsilon = 0.1$ (un error del 10 %).

Para $N > 10$ ----- Se asume $\epsilon = 0.05$ (un error del 5 %).

q: probabilidad de la población que no presenta las características: Este parámetro asume qué por ciento o proporción de la muestra no puede presentar las mismas características de la población, debido a diversos factores subjetivos y objetivos de los individuos u objetos que conforman la población:

Para $3 \leq N \leq 19$ ----- Se asume $q = 0,01$ (un 1 %).

Para $20 \leq N \leq 29$ ----- Se asume $q = 0,01$ hasta $0,02$ (del 1 al 2 %).

Para $30 \leq N \leq 79$ ----- Se asume $q = 0,02$ hasta $0,05$ (del 2 al 5 %).

Para $80 \leq N \leq 159$ ----- Se asume $q = 0,05$ hasta $0,10$ (del 5 al 10 %).

Para $N \geq 160$ ----- Se asume $q = 0,05$ hasta $0,20$ (del 5 al 20 %).

p: Probabilidad de la población que presenta las características: es la probabilidad que tiene la muestra en poseer las mismas cualidades de la población (homogeneidad) y está determinada por:

Como $p + q = 1$ (Probabilidad máxima) $p = 1 - q$

Para la obtención de la muestra se determinarán los siguientes datos, debido al número de población del rango de los 15 a 35 años:

Z = 95 % ----- $z = 1,96$. Se elige por el grado de confiabilidad.

€ = Para $N > 10$ ----- Se asume $€ = 0.05$ (un error del 5 %).

q = Para $N \geq 160$ ----- Se asume $q = 0,05$ hasta $0,20$ (del 5 al 20 %). Se elige el 20% para tener el caso más desfavorable.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abascal, Francisco. "Cómo se Hace un Plan Estratégico", Edit. ESIC, Madrid, España, 1994.
2. Aburto, M. "Administración por Calidad", Edit. CECOSA, México, 1998.
3. Aguilar, A. "Elementos de Mercadotecnia", Edit. CECOSA, México, 1997.
4. Alatraste, Sealtiel. "Técnicas de los Costos", Editorial Porrúa, México, 1990.
5. Clements, James. "Administración Exitosa de Proyectos", Edit. Thomson Editores; México, 1999
6. Díaz Mata, Alfredo y Víctor M. Aguilera. "Matemáticas Financieras", 2ª Edición, Edit. Mc Graw-Hill; México; 1995
7. Evans y Linday. "Administración y Control de la Calidad", Edit. Thomson, México, 1999.
8. Fisher, Laura. "Mercadotecnia", Edit. McGraw-Hill, México, 1999.
9. Gallardo Cervantes, Juan "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para Economistas", UNAM, México, 2008
10. Gallardo Cervantes, Juan. "Apuntes sobre Planeación Financiera", Editado por la Facultad de Economía. Ciudad Universitaria, D. F. 2002
11. Gallardo Cervantes, Juan. "Apuntes y Notas sobre El Punto de Equilibrio", Departamento de Publicaciones de la Facultad de Economía, UNAM. 2000.
12. Hofer, Charles y Dan Schendel. "Planeación Estratégica", Edit. Norma, México, 1990.
13. ILPES. "Guía para la Presentación de Proyectos", Siglo XXI Editores, México, 1979
14. Infante, V. Arturo, "Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión", Edit. Norma, México, 1993.
15. Marx, Karl "El capital critica a la economía política" Ed. Siglo XXI, México 2003.
16. Mercado, Salvador. "Administración de Pequeñas y Medianas Empresas", Edit. Limusa, México, 1999.
17. Mintzberg, Henry y James Brian. "El Proceso Estratégico: Conceptos, contextos y casos", Edit. Prentice-Hall, México, 1993.
18. Moreno, Joaquín. "Las Finanzas en la Empresa", Edit. IMCF, México, 1990.
19. Reyes, Ernesto. "Contabilidad de Costos", Editorial Limusa, México, 1998.
20. Robbins, Stephen. "Administración: Teoría y Práctica", Edit. Prentice-Hall, México, 1998.
21. Secretaría de economía (2009) "Estudio sobre trámites y Procedimientos en materia de comercio exterior"

-
-
22. Secretaría de Economía (2009) “Diagnóstico d las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas”
 23. Suter, Paul (1988). Heavy Metal A-Z. Music Sales Corp.
 24. Valbuena Álvarez Rubén “Guía de Proyectos Formulación y Evaluación”, Ediciones Macchi, México, 2006.
 25. Walser, Robert (1993). Running with the Devil: Power, Gender, and Madness in Heavy Metal Music. Wesleyan University Press.
 26. Weinstein, Deena (1991). Heavy Metal: A Cultural Sociology. Lexington. Revised edition: (2000). Heavy Metal: The Music and its Culture. Da Capo.
 27. Weinstein, Deena (2000). Heavy Metal. The Music And its Culture. Da Capo.
 28. <http://cuentame.inegi.gob.mx>
 29. <http://www.contactopyme.gob.mx>
 30. <http://www.ideasparapymes.com>
 31. <http://www.trabajo.com.mx/traspaso.htm>
 32. www.aobregon.df.gob.mx
 33. www.century21mexico.com
 34. www.cuajimalpa.df.gob.mx
 35. www.delegacionbenitojuarez.gob.mx
 36. www.df.gob.mx
 37. www.economia.gob.mx
 38. www.hipnal.com.mx
 39. www.inegi.gob.mx
 40. www.mcontreras.df.gob.mx
 41. www.metal-archives.com
 42. www.miguelhidalgo.gob.mx
 43. www.ozproductions.com
 44. www.wikipedia.org