



**Universidad de Sotavento A.C**



---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE LA  
PYME MUSIC LIFE”**

**TESIS PROFESIONAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**CYNTHIA BERENICE RIVERA ALOR**

**ASESOR DE TESIS:**

**LIC. JUAN CARLOS PRIEGO SUBERVIELLE**

**VILLAHERMOSA TABASCO 2011**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA  
APERTURA DE LA PYME MUSIC LIFE”**

## **Dedicatoria**

### **A Dios:**

Por haberme dado la oportunidad de existir, de realizar mis sueños y darme lo necesario para cumplir mis metas en la vida.

### **A mis hermanos:**

Como muestra de mi cariño y agradecimiento, por todo su amor y por compartir juntos nuestra infancia, adolescencia y juventud, pero sobre todo por cada risa y cada palabra de apoyo que me han dado en el camino que seguimos juntos.

### **A mis padres:**

Quienes me han heredado el tesoro más valioso que puede dar a un hijo y quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme convirtiéndome en una persona de provecho, aun sobre sus sueños y anhelos siempre están para apoyarme en los buenos y malos momentos

### **A mi asesor:**

Para cumplir esta meta necesite ahínco, lucha y deseo, pero sobre todo el apoyo profesional como el que he recibido de usted durante este tiempo. Ahora más que nunca se acredita mi admiración y respeto.

## CONTENIDO

Dedicatoria.....	3
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Generalidades</b>	
1.1 Descripción del proyecto .....	7
1.2 Objetivos. ....	8
1.3 Alcances .....	8
1.4 Justificación .....	9
1.5 Limitantes .....	10
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Estudio de Mercado</b>	
2.1 Definición del producto.....	12
2.2 Investigación de mercado.....	12
2.2.1 Diseño del cuestionario .....	13
2.2.2 Análisis e interpretación de los resultados.....	14
2.3 Análisis de la oferta .....	22
2.4 Análisis de la demanda.....	22
2.5 Análisis de la competencia.....	23
2.6 Diseño final del producto.....	24
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Estudio Técnico</b>	
3.1 Localización de la planta.....	27
3.1.1 Macro localización.....	27
3.1.2 Micro localización.....	28
3.1.3 Localización.....	28
3.2 Planos .....	29
3.3 Requerimientos de mano de obra .....	30
3.4 Requerimientos de mobiliario y equipo.....	30
3.5 Capacidad instalada .....	33
3.6 Materia prima.....	33
3.7 Procesos de producción.....	34
3.7.1 Diagrama de flujo del proceso de compras.....	34
3.7.2 Diagrama de flujo del proceso de venta .....	35
<b>Capítulo 4</b>	
<b>Estudio Financiero</b>	
4.1 Requerimientos.....	37
4.2 Financiamiento.....	38
4.3 Determinación de precios.....	39
4.4 Estado de resultados proforma .....	40
4.5 Recuperación de la inversión.....	41

## **Capítulo 5**

### **Organización**

5.1 La empresa.....	43
5.1.1 Misión.....	44
5.1.2 Visión.....	44
5.2 Organigrama.....	44
5.3 Descripción de funciones.....	45
5.3.1 Perfiles requeridos.....	48
Recomendaciones.....	49
Conclusión.....	50

# **Capítulo 1**

## **Generalidades**

## 1.1 Descripción del proyecto

El proyecto de inversión que se presenta contempla la creación de una microempresa cuyo nombre comercial será **MUSIC LIFE**, su razón social quedará establecida como Distribuidora Musical del Sureste S.A. de C.V. El giro principal de esta empresa será la comercialización de música de rock alternativo, por otra parte Music Life ofrecerá servicio de consolas de videojuegos, maquinas de baile, computadoras para juegos en línea y una muy completa gama de juegos para renta y uso en la sala. Todo esto se complementará con una pequeña área de de cafetería en la cual se ofrecerán bebidas y algunas golosinas.

Se pretende ofrecer una gran variedad de música del género mencionado así como títulos relacionados con el tema, colecciones completas de artistas de este tipo de música ya que este es uno de los aspectos que permanecen sin cubrir en el mercado pues es difícil para los clientes el encontrar la música o títulos que buscan. En lo que respecta al tema de los videojuegos se pretende contar con las consolas más importantes y actuales, cada una con el número más completo de juegos disponibles actualmente. De manera periódica se organizarán pequeños torneos entre nuestros clientes frecuentes con la finalidad de generar lealtad a la empresa.

Se ha diseñado el logotipo y el eslogan de la empresa, esto se presentan a continuación:

Logotipo



Eslogan

Vive a través de tus sentidos



## **1.2 Objetivos**

### Objetivo General.-

Posicionar a nuestra empresa como la opción principal para el mercado musical a través de productos y servicios de la más alta calidad que permitan un alto volumen de ventas y obtener así los ingresos necesarios para capitalizar y hacer crecer el negocio.

### Objetivos específicos.-

- 1.- Proporcionar a los clientes toda la discografía existente sobre el género musical de rock alternativo a través de la creación de un inventario completo
- 2.- Contar con los equipos y consolas de videojuegos actuales que permitan la captación de un mayor número de clientes aficionados a esta actividad.
- 3.- Generar ingresos mediante la captación de clientes aplicando estrategias de mercadeo, calidad y atención para posicionar a la empresa como la opción principal en la entidad.

## **1.3 Alcances**

El proyecto de Music Life está realizado pensando en la atención de un mercado regional, es decir, se busca que el área de impacto sea el sureste de México, abarcando Tabasco, sur de Veracruz, norte de Chiapas, y Campeche. Lo anterior con base en el hecho de la inexistencia de una tienda que específicamente ofrezca los mismos productos y servicios que nuestra empresa.

Con la apertura de este negocio se llega a cubrir una necesidad claramente no atendida actualmente, con esto se cumple una función social ya que el segmento de mercado potencial de nuestra empresa está formado principalmente por jóvenes quienes al momento de contar con esta alternativa de esparcimiento de manera automática no estarán en las calles con el ocio como detonante para alguna otra actividad.

## 1.4 Justificación

Uno de los problemas que sufren los jóvenes de ahora en su gusto musical es que ellos no pueden obtener su música de manera arbitraria y abierta como las demás personas que no tienen este gusto por el rock, por lo cual tienen que estar pendientes de los lanzamientos y contenidos de las nuevas y antiguas bandas de música que escuchan de los diferentes productos que existen en el mercado. Situación por la cual ellos buscan consumir productos parecidos y no de su total gusto y satisfacción. El gusto por la música está irremediablemente unido a este consumo de productos y de servicios.

En la actualidad existen muchos productos y servicios ideados para personas con gustos musicales diferentes, pero desafortunadamente son de importación y de precios excesivos, y esto provoca que no esté al alcance de un gran número de personas con este gusto musical como es el rock.

Considerando que nos encontramos en un mundo joven donde los adolescentes juegan un papel importante en la dinámica social, sabemos que se mueven con el deseo de consumir productos como son los Cd o video juegos de este género de música y es de este punto en particular donde nace la idea de producir y dar un servicio que pueda adquirir cualquier persona con gustos por el rock. Este pues se convierte en un proyecto de inversión que se desarrollará en el área de servicio y comercialización. Y que se pretende orientar hacia una línea de servicios y productos para personas con gustos por el género musical como lo es el rock, que sea de un precio accesible, de una gran calidad y que sea del gusto del cliente sin que este pierda los intereses por él.

En dicho proyecto, se pretende ofrecer a las personas con gustos por el rock, un servicio y producto que cuente con las características de un, servicio que les hayan prestado normalmente, solo que este no dañe su bolsillo, y además a precio accesible y así librarse de los obstáculos que la misma dificultad de encontrar la música ideal que les causa en el consumo de estos productos similares pero no de su total gusto.

## 1.5 Limitantes

El proyecto de inversión que se presenta se encuentra afectado por algunas limitantes propias de todo negocio y algunas muy particulares, por ejemplo en primera instancia podemos mencionar la situación económica actual lo que se convierte en un obstáculo difícil más no imposible de sortear, a este fenómeno se encuentran expuestas todas las empresas del país; por otra parte nos encontramos con la complejidad y demora de los tramites de apertura de la empresa, desde la creación de la sociedad hasta el registro y alta en las dependencias y organismo de gobierno para cumplir con las obligaciones propias del sector empresarial, estos trámites son excesivamente tardados y engorrosos y por ningún lado se encuentra la más mínima intención por parte de los servidores públicos por darle solución a este particular, sin embargo es algo que se debe cumplir.

En lo que respecta a las limitante particulares de Music Life podemos citar el hecho de lo especial de su giro, esto complica un poco la relación con proveedores ya que si la empresa tiene por objetivo contar con un inventario bastante completo es pues la búsqueda y selección de los proveedores adecuados que nos permitan cumplir con dicho objetivo. Por otro lado se va a requerir de un trabajo muy fuerte de mercadeo para mantener el mercado que se genere ya que debido a barreras sociales se espera cierto tipo de resistencia por parte del mercado de la música convencional lo que puede convertirse en un enemigo de la empresa.

Estas son pues las limitantes que se han identificado, sin embargo sabemos que sobre la marcha se pueden presentar algunas más, pero estamos consientes de que ninguna de ellas se debe convertir en un lastre que detenga la creación, crecimiento y posicionamiento de nuestro proyecto por lo que serán atacadas de manera adecuada en tiempo y forma.

# **Capítulo 2**

## **Estudio de Mercado**

## **2.1 Definición del producto**

Music Life es una empresa con giro del entretenimiento, especializada en la música alternativa y con servicios adicionales que buscan ofrecer a los clientes todos los elementos para que en un solo lugar encuentren todo lo que necesitan para pasar un rato de esparcimiento, distracción y diversión. Music Life contará con un área de venta de discos, cafetería, área de videojuegos, pantallas y mostrador para la venta de artículos varios, con esto se busca cubrir las necesidades del mercado seleccionado.

Las ventajas competitivas que marcarán la diferencia de Music Life en relación a sus competidores serán basadas en la calidad de los servicios e instalaciones así como la diversidad de productos a comercializar ya que se busca contar con una gran variedad de discos en venta así como contar con una biblioteca musical digitalizada en donde los clientes podrán encontrar título que requieran.

Por otra parte en el área de los videojuegos se contara con las consolas más modernas del mercado y variedad de juegos, se realizaran periódicamente competencias entre los clientes frecuentes estimulando la participación con premios atractivos todos relacionados con el género musical.

## **2.2 Investigación de mercado**

Para determinar el grado de aceptación del proyecto que se presenta así como las características que el mercado potencial desea que tenga el producto final y reducir así el porcentaje de fracaso fue necesario realizar una investigación de mercado utilizando la técnica de la aplicación de encuestas en campo determinando el tamaño de la muestra de acuerdo al tamaño del mercado potencial, aplicando dichas encuestas y posteriormente analizando la información obtenida para que una vez preparado el resultado este pueda ser utilizado en procesos de toma de decisiones así como también como herramienta para dar el diseño final al proyecto propuesto.

### 2.2.1 Diseño del cuestionario

#### ENCUESTA

Por medio de las siguientes preguntas nos gustaría conocer su opinión sobre la música de rock y productos relacionados con el objetivo de crear un proyecto para la apertura de un establecimiento especializado en el tema. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración al contestar esta encuesta.

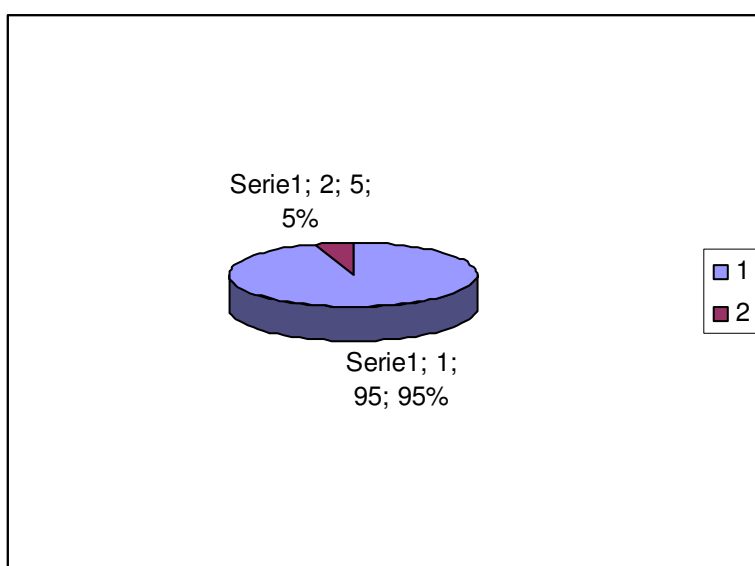
Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

- 1.- ¿Conoce la música de rock?  
a) Si                                 b) No
- 2.- ¿Le gustaría poder adquirir música de otros países y que es muy difícil de encontrar?  
a) Si                                 b) No
- 3.- ¿Dónde compra estos productos frecuentemente?  
a) Discos tere                   b) Mix up                                 c) Sanborns
- 4.- ¿Con qué frecuencia compra usted Cd s de música de rock?  
a) Una vez al mes   b) Cada 15 días                                 c) Cada 2 meses
- 5.- ¿Le gustaría tener un lugar donde reunirse y poder escuchar la música de rock?  
a) Si                                 b) no
- 6.- ¿Asistiría a un lugar donde todos los géneros (dark punk, góticos, etc.) de vida convivan juntos?  
a) Si                                 b) no
- 7.- ¿Con que frecuencia asistiría?  
a) Diario                                 b) tres veces por semana                                 c) dos veces al mes
- 8.- ¿Comprarías Cd de música de rock si estuvieran entre \$125 y \$250 pesos?  
a) Si                                 b) no

## 2.2.2 Análisis e interpretación de los datos

La investigación de mercado que se realizó a los consumidores potenciales a través de una encuesta que se aplicó a la muestra seleccionada, reveló a través de las preguntas la siguiente información

¿CONOCE LA MÚSICA DE ROCK?



1. SI
2. NO

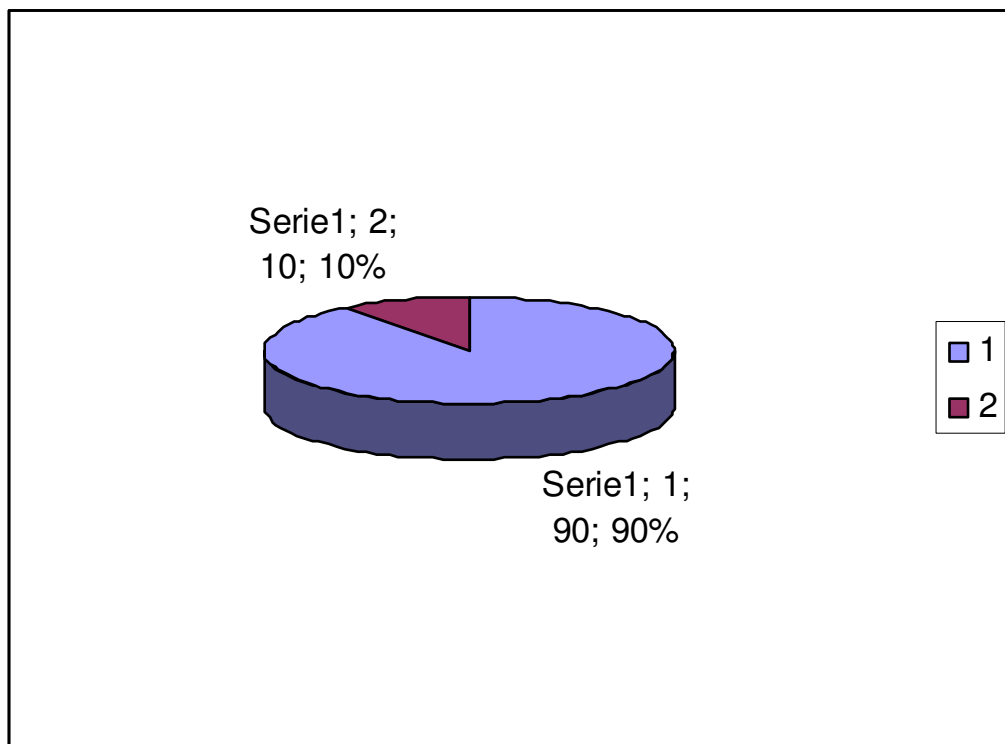
Interpretación.-

Con base en la muestra de nuestra investigación encontramos que el 95.5% de la población conoce la música de rock dejando abierto con esto el campo necesario para continuar con el proyecto.

2.- ¿LE GUSTARÍA PODER ADQUIRIR MÚSICA DE OTROS PAÍSES Y QUE ES MUY DIFÍCIL DE ENCONTRAR?

1= Si

2= No

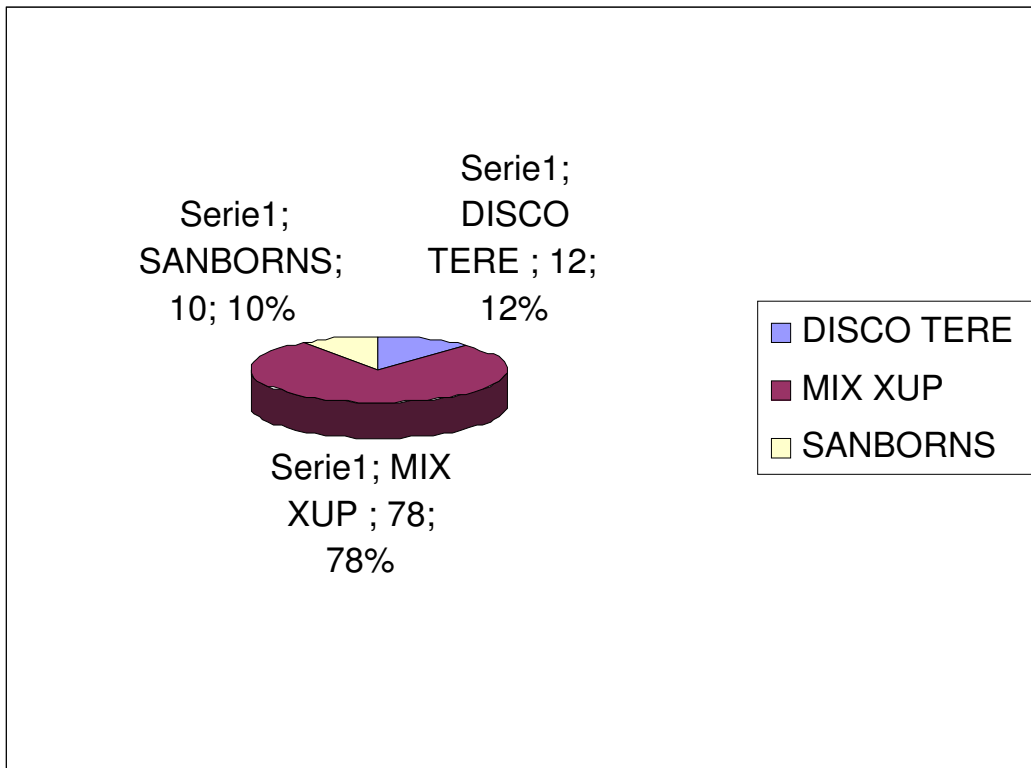


Interpretación.-

El 90% de la población de la investigación respondió que le gustaría poder adquirir música de otros países dejándonos un 10% de ventaja en el mercado competitivo ya que la mayoría de las empresas de la república y del estado no cuentan con ella.



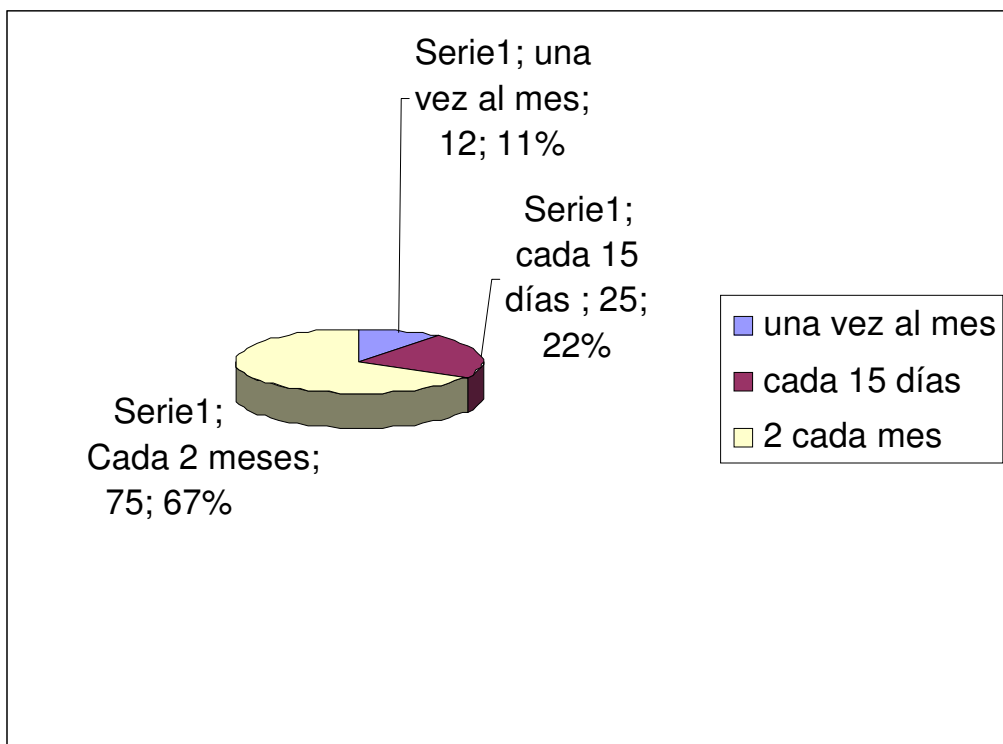
### 3.- ¿DÓNDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS FRECUENTEMENTE?



#### Interpretación.-

Debido a que en esta grafica el mayor competidor es mix up con una porcentaje del 78% comprendemos que es donde se encuentra la mayoría del producto a deseados discos Tere con un 12% y sambors con una 10% representa una competencia mínima guiándonos desde sus errores para no cometerlo y tomando en cuenta sus mejorías día a día.

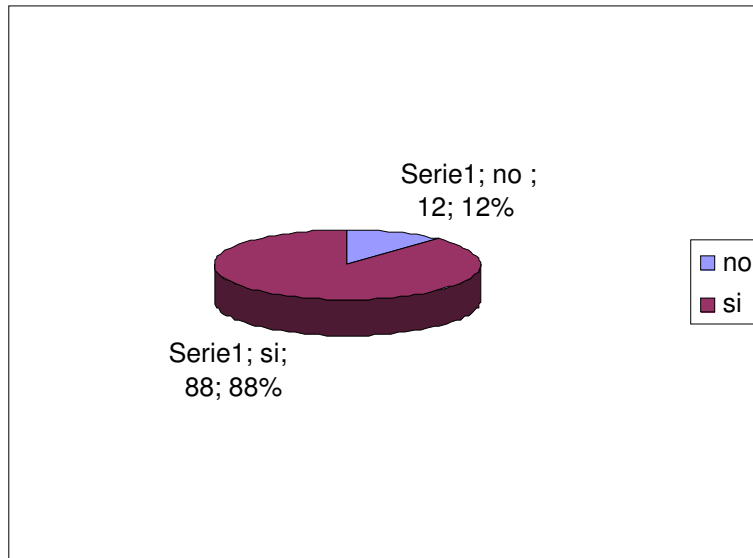
#### 4.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED CD S DE MÚSICA DE ROCK?



#### Interpretación.-

El reflejo de la inversión que realizan los compradores de la población es de 11% una o dos veces al mes, del 22% adquieren el producto cada 15 días y el 67% lo adquieren cada mes.

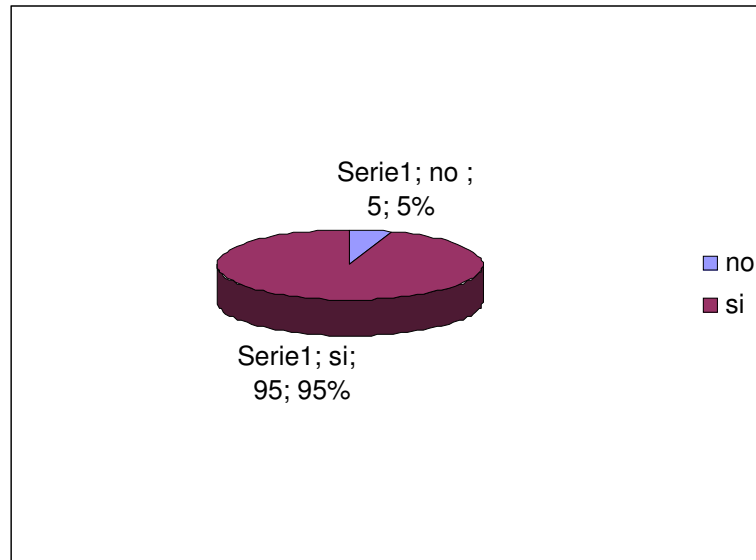
5.- ¿LE GUSTARÍA TENER UN LUGAR DONDE REUNIRSE Y PODER ESCUCHAR LA MÚSICA DE ROCK?



Interpretación.-

Gracias a esta interrogante comprendemos que el 88% de la población gustaría de un lugar como lo es Music life y solo el 12% no estaría interesado en un lugar de este tipo.

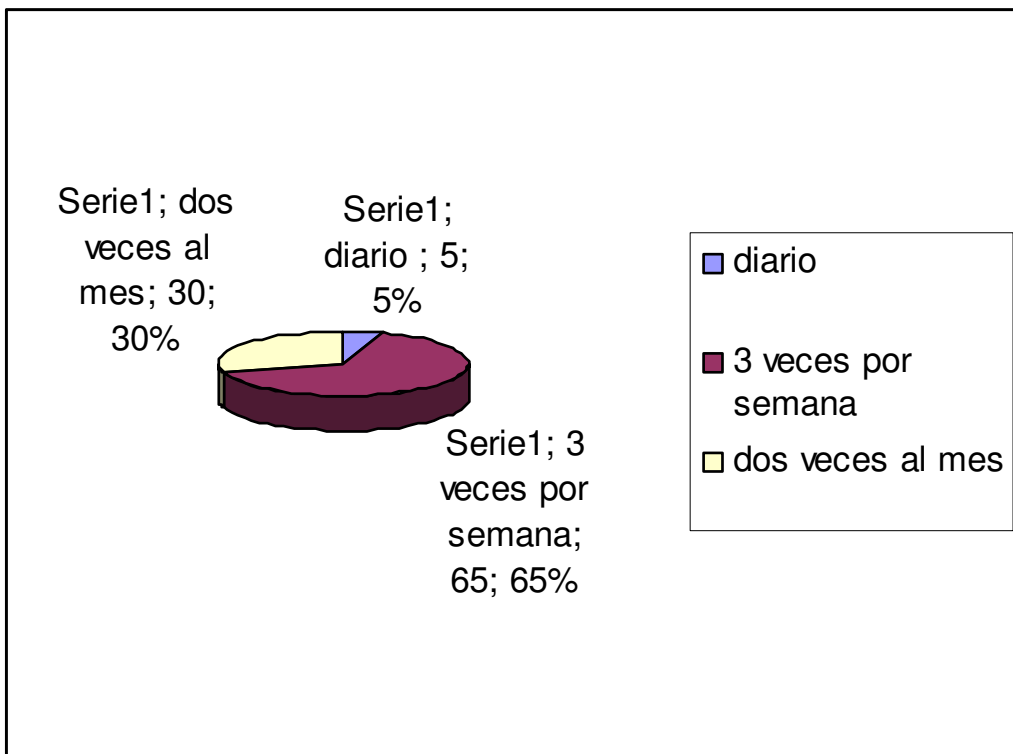
6.- ¿ASISTIRÍA A UN LUGAR DONDE TODOS LOS GÉNEROS (DARK PUNK, GÓTICOS, ETC.) DE VIDA CONVIVAN JUNTOS?



Interpretación.-

En un porcentaje del 95% de las personas de la población estarían de acuerdo con la convivencia de los diferentes géneros sociales y solo el 5% no está de acuerdo ya que no creen es ese tipo de convivencia

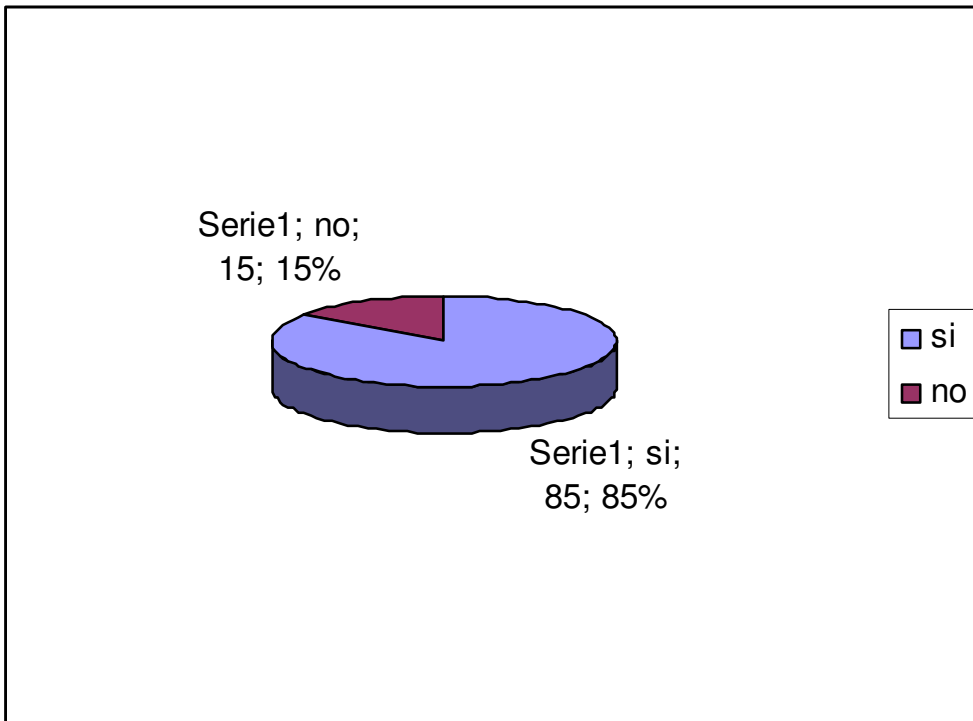
## 7.- ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTIRÍA?



### Interpretación.-

Debido a que la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos están dispuestos en un 65% en frecuentar Music life 3 veces por semana y solo el 5% diario y el 30% dos veces al mes. Comprendiendo que si una empresa con estas características existiera, los jóvenes la harían su lugar de encuentros frecuentemente.

8.- ¿COMPRARÍAS CDS DE MÚSICA DE ROCK SI ESTUVIERAN ENTRE \$125 Y \$250 PESOS?



Interpretación.-

Debido a que en la competencia los precios de los Cds de este género d música se encuentra en un precio mayor al ofrecido por Music life el 85% de la población estaría dispuesta a adquirir el producto en Music life y solo el 15% no adquiriría este producto ya que piensan que es un precio elevado.

### **2.3 Análisis de la Oferta**

Para el análisis de la oferta es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en el mismo, del cual se necesita recabar datos de fuentes primarias como el INEGI y la CANACO, para saber cuántos establecimientos existe en el mismo giro en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y las fuentes secundarios, aquí podemos tomar datos sobre nuestros competidores directos.

Por lo tanto en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, existen 5 establecimientos de música en general contemplando sambors que es una tienda en general, según datos del INEGI.

La oferta es pues determinada por los pocos establecimientos que de una u otra manera ofrecen servicios relacionados con la comercialización de discos, sin embargo, un producto al cual se propone no existe lo que nos lleva a concluir que la específicamente el producto que se ofrece no se encuentra en el mercado actualmente.

### **2.4 Análisis de la demanda**

Las necesidades son la base de la existencia de los bienes y servicios, es ahí de donde se produce lo que llamamos demanda. El análisis del mercado se realizó a través de la información obtenida de las encuestas aplicadas a los grupos de personas que escucha música de rock la cual constituye nuestra población objetivo, a través de los cuales pudimos conocer sus gustos y preferencias, así como la identificación de necesidades a cubrir.

Estas necesidades son:

- Un precio accesible sin sacrificar la calidad del servicio
- Certeza de productos originales y de calidad de los géneros mencionados
- Un lugar que les permita distracción y productos a la vez

Con base en los resultados de las encuestas realizadas se detecto que sería totalmente factible establecer una tienda de música de rock que preste el servicio de renta de videojuegos, consolas musicales así como también la venta de material musical de los géneros tratados en el proyecto complementado con en pequeño espacio que funcione como cafetería.

## 2.5 Análisis de la competencia

Como ya se citó anteriormente, la competencia específica y directa no existe como tal, sin embargo se han considerado tres establecimientos relacionados con el giro del producto propuesto a los cuales se les analizó llegando a la siguiente tabla:

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRINCIPAL VENTAJA	ACCIONES PARA POSICIONARSE	DESVENTAJAS
<b>DISCOS TERE</b>	LIVERPOOL CENTRO CHEDRAUI PLAZA LAS AMERICAS	Son muy conocidas estatalmente y sus costos bajos por la producción.	Prestigio por antigüedad	No cuentan con gran variedad de productos de este género solo pop
<b>SAMBORS</b>	LIVERPOOL PLAZAS LAS AMERICAS PLAZA OLMECA	Precios económicos y muy buena calidad y buen servicio	Grandes estrategias publicitarias y muestra del producto	No cuentan con una actualización de los temas musicales y están mal acomodados
<b>MIXUP</b>	LIVERPOOL	Precios económicos Buena atención Y muy buena calidad Amplio contenido de CDS	Muestra del producto gran calidad y mucha publicidad de reconocimiento	A veces solo se encuentra por pedido y son más costosos

Es conveniente mencionar que de estos tres competidores se ha determinado que sería MIXUP el principal, ya que en concreto es el que más se asemeja al producto propuesto además de que cuenta con un alto grado de aceptación y reconocimiento en el mercado.



## 2.6 Diseño final del producto

Después de haber analizado los diferentes aspectos relativos al mercado y tomando en consideración los resultados obtenidos se ha podido dar los toques finales al diseño del producto propuesto asegurando que este cumpla con los requerimientos del mercado.

A continuación se presentan los puntos del diseño final del producto que se propone atendiendo a las necesidades y requerimientos del mercado:

- Music Life será un establecimiento dedicado al género de la música alternativa en donde el cliente podrá encontrar una discografía completa de los exponentes de este tipo de música.
- Music Life ofrecerá una amplia gama de consolas y video juegos incluyendo las maquinas de baile y las guitarras de moda con lo que los clientes podrán pasar ratos de diversión y esparcimiento.
- Music Life contará con una pequeña cafetería en donde también se podrá encontrar con revistas musicales para que los clientes puedan estar al día en las noticias del mundo de la música y disfrutar a la vez de un refrigerio.
- Music Life también ofrecerá el servicio de renta de Cd y DVD's de toda su biblioteca musical con lo que los clientes no se verán obligados a adquirir el producto si no cuentan con el capital suficiente.
- Music Life organizará divertidos concursos de video juegos y tribias de conocimientos musicales entres sus clientes ofreciendo atractivos premios y beneficios con lo que se busca generar la lealtad y preferencia de los mismos al encontrar en Music Life todo lo que necesitan.



# **Capítulo 3**

## **Estudio Técnico**

### 3.1 Localización de la planta

A continuación se presenta la localización del establecimiento propuesto con el objetivo de identificar claramente su área de influencia y ubicación geográfica exacta.

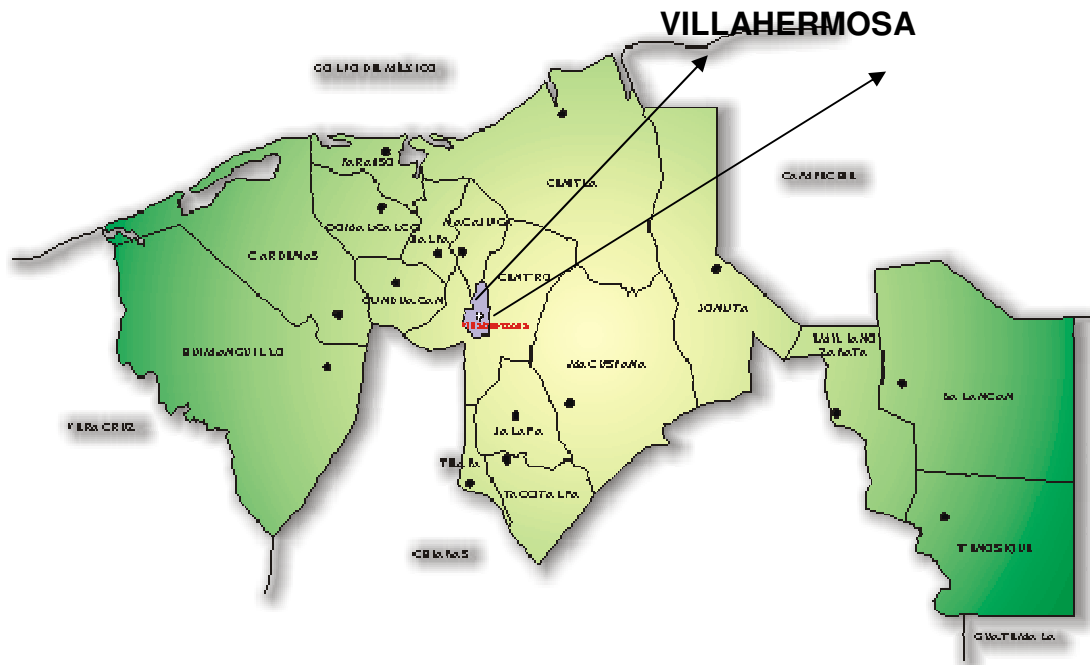
#### 3.1.1 Macro localización

**Music life** se encuentra macro localizada en el estado Tabasco, México. Tabasco tiene una extensión de más de 24 mil km<sup>2</sup>, colindando al norte con el golfo de México y Campeche, al este con Campeche y Guatemala, al sur con Chiapas, y al oeste con Veracruz. Cuenta con 17 municipios que se agrupan en dos grandes regiones: Grijalva y Usumacinta. Esta posición es estratégica ya que el estado de Tabasco es considerado como la puerta de entrada al Sureste y Península de Yucatán por lo que por cuestiones de mercado y logística es punto de ventaja competitiva.



### 3.1.2 Micro localización

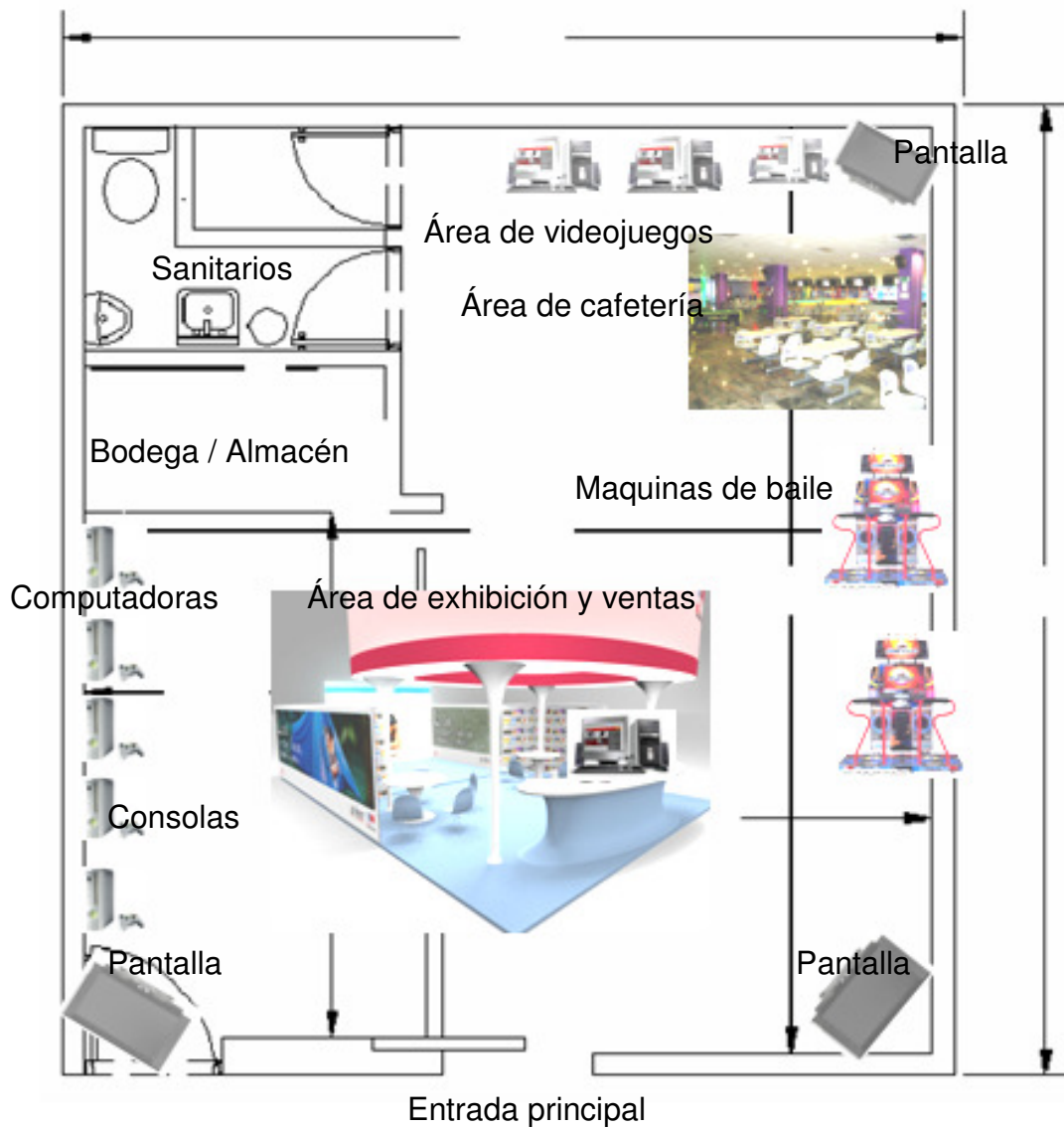
Music Life estará ubicada en la ciudad de Villahermosa, capital del Estado y enclavada en el municipio del centro, por ser la capital del Estado Villahermosa se convierte de manera automática en el principal centro de distribución de la zona lo que beneficia al proyecto ya que el acceso a canales de distribución se agilizará.



### 3.1.3 Localización

Music Life estará ubicada en la Av. Paseo Tabasco 5001 antes de llegar al malecón de la ciudad lo que nos coloca en el corredor de entretenimiento de la ciudad tanto por el lado de Malecón Carlos A. Madrazo como por el lado de la Av. Paseo Tabasco. Se busca también que los clientes puedan tener mayor acceso a este lugar ya que la zona remodelada se encuentra cerca y es el punto de reunión para las personas que forman el segmento de mercado meta seleccionado para este proyecto. (dark,, hippies, punk , metaleros, góticos , emos, roqueros etc. Por considerarse zona céntrica el acceso al establecimiento se facilita.

### 3.2 Planos



### 3.3 Requerimientos de mano de obra

Music Life generará 7 empleos directos con los cuales se cubren las funciones de venta, administración y operación de la empresa. Los puestos y elementos requeridos se presentan en la siguiente tabla.

<b>Puesto / Función</b>	<b>Elementos requeridos</b>
Gerente general	1
Jefe de Piso	1
Vendedor	3
Técnico	1
Encargado de servicio	1
Empleado general	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

### 3.4 Requerimientos de mobiliario y equipo

El equipo que se requiere para la operación de Music Life se ha determinado con base al tipo de servicios que se ofrecerán buscando con esta selección lograr el objetivo de brindar un servicio de calidad al cliente y que este tenga a la mano todo lo necesario para cubrir sus necesidades específicas. A continuación se presenta la relación de la mobiliario y equipo requerido.

<b>Mobiliario / Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Área de funcionamiento</b>
Computadoras	5	Oficina / Área de servicio
Pantallas	3	Área de servicio
Maquinas de baile	2	Área de servicio
Consolas de videojuegos (varios)	6	Área de servicio
Mostrador	1	Área de servicio
Anaqueles de exhibición	3	Área de servicio
Escritorios	2	Oficina administrativa
Anaqueles	2	Bodega / Almacén
Mesas de servicio	4	Área de servicio
Sillas	30	Diversos
Impresora	3	Oficina / Área de Servicio
Enfriador	1	Bodega / Almacén
Cafetera	2	Área de servicio

A continuación se presentan algunas imágenes de los equipos, consolas así como ejemplo del mobiliario que se sugiere para la instalación y acondicionamiento del local para la operación de Music Life.



Maquina de baile



Consolas de juegos



Computadoras



Pantalla



Reproductor DVD's



### Mobiliario para el área de cafetería \*



### Área de exhibición y ventas \*\*



(\*) (\*\*) Estas imágenes son ejemplos del mobiliario y equipo sugerido para estas áreas

### **3.5 Capacidad instalada**

Music Life contará con un área de cafetería con capacidad para 16 personas, 5 consolas de video juegos y dos maquinas baile, por otra parte en el área destinada para la exhibición y venta se diseña un espacio para 16 personas de las cuales pueden ser atendidas 3 simultáneamente y el resto permanecer seleccionando los productos de su interés. Lo anterior nos lleva a concluir lo que a continuación se presenta.

Music Life puede atender de manera simultánea a:

- 10 personas en el área de consolas
- 4 personas en las máquinas de baile
- 4 personas en las computadoras para juegos en línea
- 16 personas en el área de cafetería
- 3 personas en venta
- 13 personas en exhibición

Con esto se tiene que Music Life cuenta con una capacidad máxima instalada de atención para 50 personas de manera simultánea.

### **3.6 Materia prima**

La materia prima requerida para la operación de esta empresa, que en este caso son insumos y mercancías, será adquirida a través de distribuidores nacionales en el caso de los equipos especializados, por otra parte el equipo electrónico y de computo será adquirido en el entidad buscando con ello contribuir con el desarrollo del Estado, esto contempla los servicios de soporte y mantenimiento a dichos equipos.

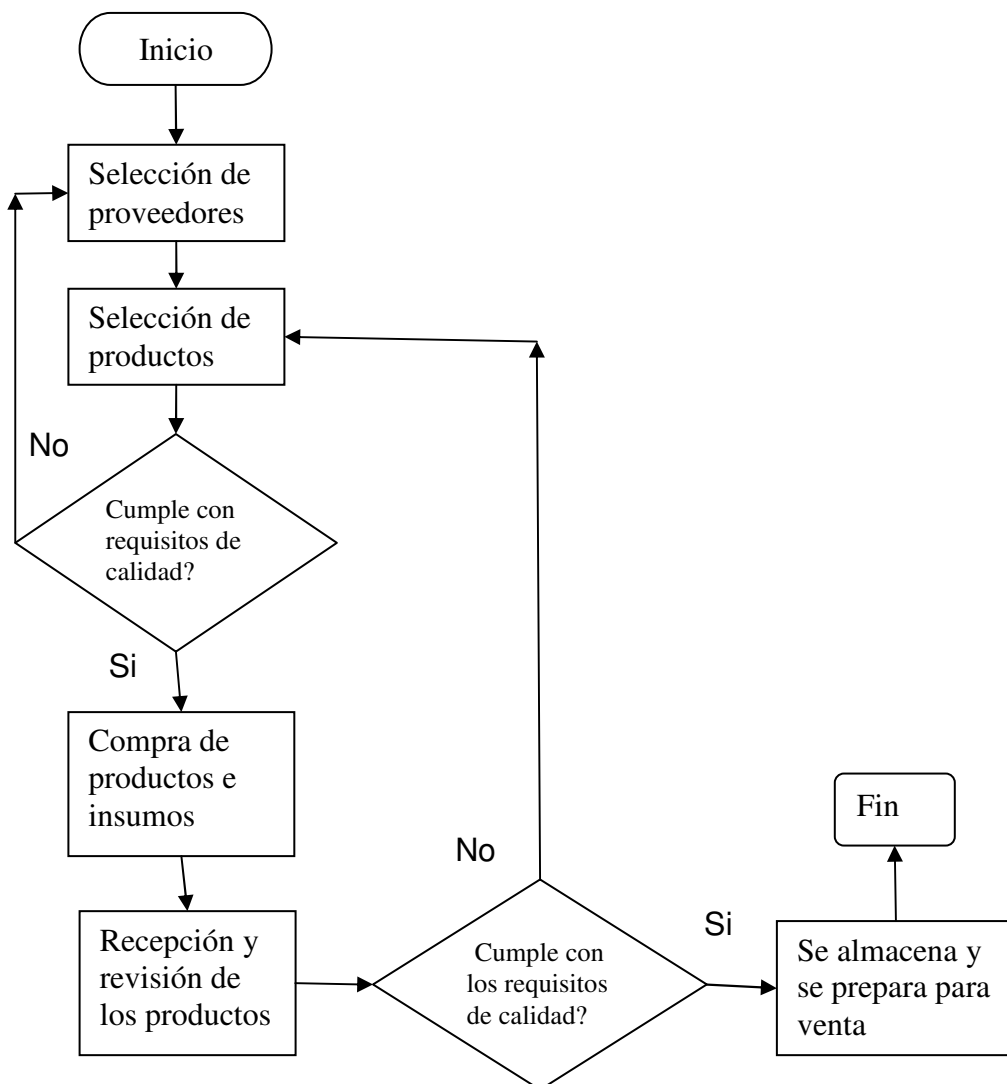
Las consolas especializadas como las maquinas de baile serán adquiridas a distribuidores así como el material de venta como cd's y dvd's será adquirido a través de las agencias autorizados asegurando con ello la calidad y originalidad de la mercancía.

Music Life no contempla transformación de materia para la obtención de un producto final, inclusive el servicio de cafetería solo se tiene proyectado la venta de café, agua, refrescos y algunas golosinas. Todo esto será adquirido con proveedores de la entidad.

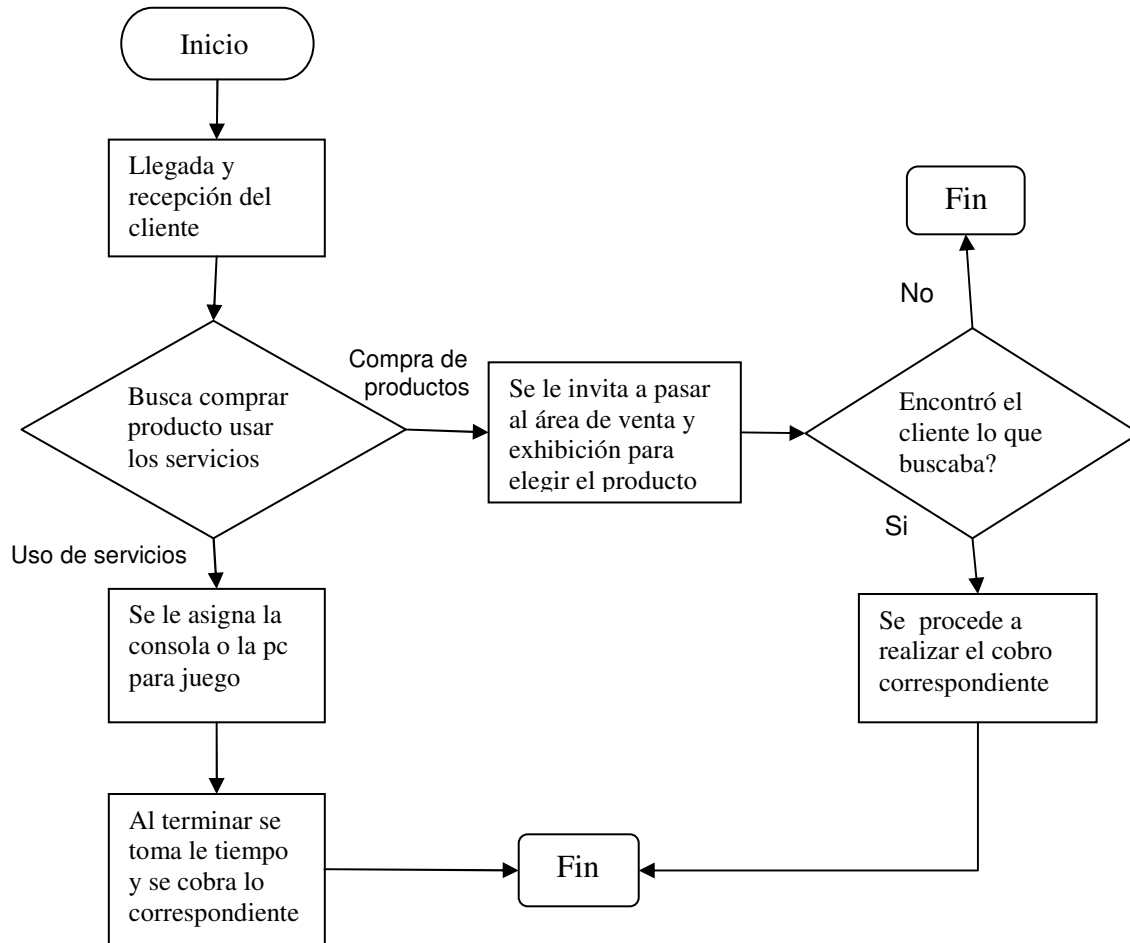
### 3.7 Procesos de producción

A continuación se presentan dos diagramas de flujo de los dos procesos principales en la operación de esta empresa, el proceso con proveedores que es el referente a la selección y compra de mercancías, insumos y materiales y por otra parte el proceso con los clientes que es el referente a la atención, servicio y venta.

#### 3.7.1 Diagrama de flujo del proceso de compra



### 3.7.2 Diagrama de flujo del proceso de atención y venta



# **Capítulo 4**

## **Estudio Financiero**

#### 4.1 Requerimientos

A continuación se presentan las tablas con los requerimientos financieros para mobiliario y equipo, gastos de instalación, gastos de administración y operación y otros calculados para iniciar el proyecto y un margen de 3 meses de operación.

##### Mobiliario y equipo

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Importe</b>
Computadoras	5	\$ 5,500.00	\$ 27,500.00
Pantallas	3	6,850.00	20,550.00
Maquinas de baile	2	15,700.00	31,400.00
Consolas de videojuegos (varios)	6	3,250.00	19,500.00
Mostrador	1	4,200.00	4,200.00
Anaqueles de exhibición	3	1,950.00	5,850.00
Escritorios	2	1,100.00	2,200.00
Anaqueles	2	450.00	900.00
Mesas de servicio	4	675.00	2,700.00
Sillas	30	210.00	6,300.00
Impresora	3	1,700.00	5,100.00
Enfriador	1	6,450.00	6,450.00
Cafetera	2	480.00	960.00
<b>Total</b>			<b>\$ 133,610.00</b>

##### Gastos de instalación

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Importe</b>
Obra civil (remodelación de fachada)	Obra	\$ 47,800.00
Obra hidráulica	Obra	19,700.00
Instalación eléctrica	Obra	24,500.00
<b>Total</b>		<b>\$ 92,000.00</b>

##### Gastos de administración y operación (3 meses)

<b>Descripción</b>	<b>Importe</b>	
Sueldos y salarios	\$ 132,000.00	
Servicios (CFE, Agua potable, TELMEX)	12,000.00	
Materiales e insumos	9,000.00	
Papelería y consumibles	6,000.00	
<b>Total</b>		<b>\$ 159,000.00</b>

Otros

<b>Descripción</b>	<b>Importe</b>
Inventario inicial de mercancías	\$ 85,000.00
Promoción y publicidad	25,000.00
Intereses financieros	30,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 140,000.00</b>

Inversión inicial requerida

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Mobiliario y equipo	\$ 133,610.00
Gastos de instalación	92,000.00
Gastos de administración y operación	159,000.00
Otros	140,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 524,610.00</b>

## 4.2 Financiamiento

El capital requerido para la puesta en marcha del proyecto será obtenido de la siguiente manera:

Capital social                   \$ 150,000.00 \*  
Financiamiento bancario   \$ 400,000.00 \*\*

\*Aportación de los socios

\*\* El financiamiento bancario se tramita con el banco Banorte a cinco años con tasa preferencial para créditos PYMES con un CAT (Costo anual total) de 24% fijo. Se analizaron las opciones de diferentes bancos y se selecciona a Banorte por las condiciones que presenta.

### 4.3 Determinación de precios

El proceso para determinar los precios de venta de los productos y servicios que ofrece Music Life se basa en la aplicación de dos estrategias de fijación de precios, una para los productos de venta y una distinta para los servicios.

1.- Los productos para venta fueron sometidos a la estrategia de costeo más utilidad para determinar los precios de venta, a continuación se presentan dos ejemplos de estos casos.

Disco compacto (estreno)

Costo (unidad)	\$86.00	
+ Utilidad (20%)	17.20	
	-----	
Precio de Venta	\$ 103.50	<b>\$ 105.00</b>

Juegos de video

Costo (unidad)	\$210.00	
+ Utilidad (20%)	42.00	
	-----	
Precio de Venta	\$252.00	<b>\$ 255.00</b>

2.- Para determinar los precios de los servicios que se ofrecen se utilizo la estrategia de los precios del mercado, es decir, se tomaron en cuenta los precios que ofrece la competencia de los mismos servicios o similares, tomando en cuenta al principal competidor y atendiendo al promedio resultante. A continuación un se presenta un ejemplo de lo anterior.

Renta de consola de video juego X-Box (por hora)

Precio menor	\$15.00
Precio mayor	\$35.00
Principal competidor	\$30.00

Promedio \$26.67    Precio de venta del servicio    **\$27.00 la hora**



#### 4.4 Estado de resultados proforma

A continuación se presenta el estado de resultados proyectado a 4 años (proforma) con cantidades que se determinaron con los estimados de venta en el primer año y los consecuentes fueron afectados por indicadores financieros como la inflación de acuerdo a información del Banco de México. Por otra parte se tomaron en consideración los históricos de ventas de una empresa de venta de artículos musicales y una más de servicio de renta de computadoras y videojuegos.

#### Estado de resultados proforma

	2011	2012	2013	2014
Ventas	\$ 1.050.000,00	\$ 1.116.000,00	\$ 1.185.000,00	\$ 1.235.000,00
m Costo de ventas	\$ 833.500,00	\$ 851.200,00	\$ 893.500,00	\$ 924.400,00
I <b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 214.500,00</b>	<b>\$ 264.800,00</b>	<b>\$ 291.500,00</b>	<b>\$ 310.600,00</b>
	\$	\$	\$	\$
m Gastos de operación	53.000,00	60.300,00	66.800,00	72.500,00
Gastos de venta				
Gastos de administración				
I <b>Utilidad de operación</b>	<b>\$ 161.500,00</b>	<b>\$ 204.500,00</b>	<b>\$ 224.700,00</b>	<b>\$ 238.100,00</b>
	\$	\$	\$	\$
m Otros gastos	26.500,00	32.500,00	38.400,00	43.700,00
I <b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 135.000,00</b>	<b>\$ 172.000,00</b>	<b>\$ 186.300,00</b>	<b>\$ 194.400,00</b>
	\$	\$	\$	\$
m ISR	40.500,00	51.600,00	55.890,00	58.320,00
	\$	\$	\$	\$
m Otros impuestos	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
	\$	\$	\$	\$
I <b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>82.500,00</b>	<b>\$ 108.400,00</b>	<b>\$ 118.410,00</b>	<b>\$ 124.080,00</b>

Se realizó la proyección a 4 años por considerarse un periodo razonable en relación al monto de la inversión y el financiamiento solicitado, es importante señalar que la utilidad anual que se refleja no fue afectada con reparto de utilidades.

#### **4.5 Recuperación de la inversión**

Considerando el análisis financiero y la proyección del estado de resultados se puede considerar que la inversión total se recupera en 5 años, sin embargo, cabe mencionar que algunas variaciones de gastos y productos financieros derivados de movimientos no esperados de los indicadores financieros no han sido consideradas por lo que el tiempo real de recuperación puede extenderse un año más contemplando que en dicho periodo se habrá cubierto la totalidad del financiamiento bancario solicitado así como la aportación inicial la cual quedará como capital social a disposición de los socios.

# **Capítulo 5**

# **Organización**

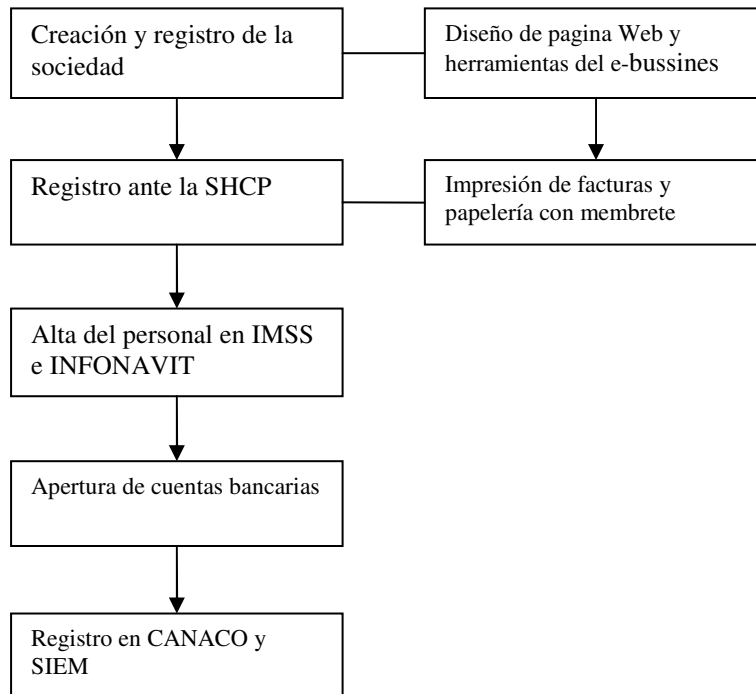
## 5.1 La Empresa

Music Life está pensada como una microempresa que se establece en la ciudad de Villahermosa, estará determinada como una sociedad bajo la modalidad de Sociedad Anónima de Capital Variable, es decir, para efectos fiscales será una persona moral.

La sociedad estará conformada por el Gerente general que es el propietario del establecimiento y dos familiares quedando las participaciones en 60%, 20% y 20% respectivamente con una aportación inicial global de \$50,000.00.

El procedimiento de apertura e inicio de actividades de la empresa se hará de acuerdo a las normas y disposiciones vigentes en México y en el orden correspondiente tratando de cumplir con las obligaciones determinadas por la legislación y se ejemplifica de acuerdo al siguiente diagrama.

### Trámites de apertura



### 5.1.1 Misión

La misión de Music Life es la siguiente:

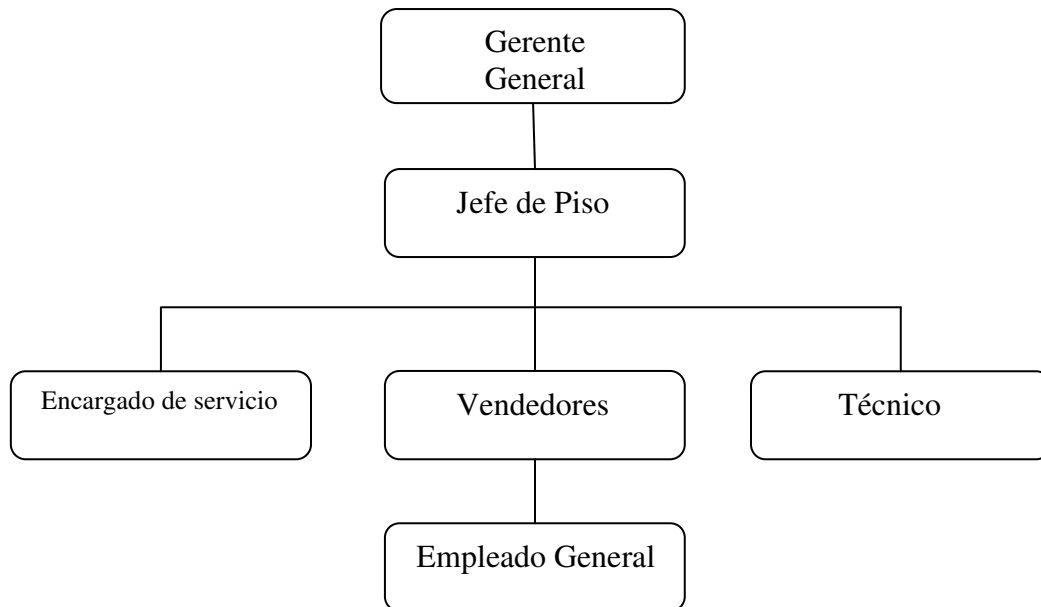
“Brindar a nuestros clientes servicios que amalgamen la calidad y la calidez que les permita sentir comodidad y atención en nuestras instalaciones por parte de nuestro personal al igual que ofrecer la más amplia gama de productos de música alternativa convirtiendo a Music Life en un lugar de esparcimiento en el que puedan encontrar todo lo que necesiten.”

### 5.1.2 Visión

La visión de Music Life es la siguiente:

“Ser la empresa de giro musical alternativo líder en el sureste de la República Mexicana a través de productos y servicios de calidad”

## 5.2 Organigrama



### 5.3 Descripción de funciones

#### Gerente general.-

Es la autoridad máxima de la empresa, es propietario de la misma, tiene a su cargo a todo el personal y es el responsable de la contratación del mismo así como de la toma de decisiones importantes sobre la operación y administración de la empresa. Entre las funciones principales del puesto están:

- Representar a la empresa ante las autoridades
- Decidir sobre el manejo adecuado de los recursos financieros de la empresa
- Analizar la información financiera que se envía al despacho externo
- Contratar personal
- Autorizar pagos y gastos relativos a la operación de la empresa
- Elaborar la planeación estratégica
- Supervisar las actividades del jefe de piso

#### Jefe de piso.-

Es el responsable de las operaciones de la empresa, depende directamente del Gerente general y tiene a su cargo al personal operativo: vendedores, encargado de servicio, técnico y empleado general. Es la autoridad máxima en el piso o área de servicio. Entre las funciones principales del puesto están:

- Elaborar el rol de turnos del personal de servicio
- Sugerir a los prospectos a ocupar los puestos en el área de piso
- Revisar los reportes de venta y servicios elaborados por el personal a su cargo
- Reportar semanalmente a la gerencia general
- Elaborar los programas de mercadeo y estrategias de ventas
- Llevar a cabo el proceso de inducción al personal de servicio
- Elaborar programas de compras y pagos
- Atender asuntos referentes al servicio frente a los clientes

### Vendedor.-

Es el encargado de atención a clientes, depende directamente del Jefe de piso al cual reporta, no tiene personal a su cargo, sin embargo mantiene relación de apoyo con el encargado de servicio y el empleado general así como con el técnico especializado. Este puesto es de vital importancia ya que es el que mantiene contacto directo y constante con el cliente por lo que debe cubrirse con el perfil exacto requerido. Entre las funciones principales del puesto están:

- Mantener el área de exhibición y ventas en condiciones adecuadas de operación
- Llevar el control de existencia de mercancías
- Elaborar reportes de ventas y servicios semanales
- Llevar a cabo el proceso de facturación y cobro
- Entregar los reportes semanales al Jefe de piso
- Mantenerse actualizado en cuanto a música alternativa
- Solicitar el apoyo del técnico o empleado general cuando se requiera
- Elaborar y mantener la base de datos de los clientes frecuentes

### Encargado de servicio.-

Es el encargado del área de cafetería, responsable del servicio en las mesas asignadas a dicha área, depende directamente del Jefe de piso al cual reporta, mantiene relaciones de apoyo con los vendedores y el empleado general. Al igual que el vendedor, este puesto mantiene contacto directo y constante con el cliente por lo que se requiere cumplir con el perfil específico requerido. Entre las funciones principales del puesto están:

- Mantener el área de cafetería en condiciones óptimas de operación
- Llevar el control de existencia de alimentos y bebidas de la cafetería
- Elaborar reportes de venta semanal
- Laborar requisiciones semanales de productos perecederos de la cafetería
- Entregar reportes semanales al Jefe de piso
- Solicitar apoyo al empleado general o al técnico cuando se requiera
- Mantener el orden en el área de la cafetería

### Técnico.-

Es el puesto encargado del mantenimiento preventivo y reparación de los equipos eléctricos y electrónicos de la empresa como consolas, maquinas de baile, computadoras y otros. Depende directamente del Jefe de piso al cual reporta las incidencias semanalmente y bajo su resguardo se encuentran las herramientas y equipo necesario para la actividad correspondiente. Entre las funciones principales del puesto están:

- Elaborar la calendarización de los mantenimientos a los equipos
- Realizar los mantenimientos preventivos al equipo eléctrico y electrónico
- Elaborar los reportes de incidencias semanales
- Realizar las reparaciones requeridas de acuerdo a los reportes recibidos
- Mantener en condiciones adecuadas las herramientas a su cargo
- Elaborar las recomendaciones para el uso adecuado de los equipos
- Apoyar a las áreas de servicio y ventas cuando se le solicite

### Empleado general.-

Es el encargado del mantenimiento de las áreas de servicio y oficinas de la empresa en lo referente a limpieza y acondicionamiento. Depende directamente del Jefe de piso y tiene a su cargo el manejo de la bodega / almacén así como el material de limpieza. Entre las funciones principales del puesto están:

- Mantener las áreas de servicio y ventas en condiciones de limpieza adecuadas
- Elaborar la requisición de materiales de limpieza y diversos
- Mantener en orden la bodega / almacén
- Reportar incidencias al jefe de piso cuando estas se presenten
- Apoyar al personal de servicio y en oficinas cuando así se le solicite.



### 5.3.1 Perfiles requeridos

Los perfiles básicos requeridos para los puestos son los que se detallan en la siguiente tabla:

<b>Puesto</b>	<b>Perfil básico requerido</b>
Gerente general	Licenciatura económico-administrativa Experiencia comprobable en puesto similar Manejo de personal y controles administrativos Conocimientos básicos del giro musical Dominio del idioma ingles en un 60% mínimo
Jefe de piso	Licenciatura o carrera TSU económico-admva. Conocimientos en servicio al cliente Manejo de personal y controles administrativos Conocimientos básicos de los productos que se ofertan en la empresa Responsable y solvente moralmente
Vendedor	Carrera trunca o TSU Experiencia en ventas y atención a clientes Conocimiento sobre música alternativa Ordenado y responsable Manejo de Office e internet
Encargado de servicio	TSU o preparatoria terminada Experiencia en manejo de A y B Experiencia en atención a clientes Manejo de pc
Técnico	Ingeniero Eléctrico-Electrónico o TSU afín Experiencia en equipos electrónicos Alto sentido de la responsabilidad Habilidad y creatividad en la solución de problemas
Empleado general	Secundaria terminada Licencia de conducir

En todos los casos e requiere la mayoría de edad, residencia en la ciudad, disponibilidad de horario y manejos de PC.

## Recomendaciones

Para la puesta en marcha del proyecto propuesto, es conveniente considerar algunos aspectos importantes que pueden ser decisivos al momento de la búsqueda del éxito o bien la caída por el camino del fracaso de dicho proyecto. Estos aspectos están centrados en acciones preventivas que deben realizarse al durante las primeras etapas de la puesta en marcha del proyecto y se pueden describir de la siguiente manera:

- Supervisar de manera efectiva los trabajos de acondicionamiento del local ya que aspectos como la seguridad y comodidad dependerán de la calidad de las instalaciones que se realicen, de manera muy específica se deben verificar las instalaciones eléctricas e hidráulicas.
- Seleccionar adecuadamente a los proveedores de los equipos que se utilizarán tomando en cuenta experiencia, prestigio, condiciones de venta y entrega, disponibilidad (que sean fácilmente contactados), garantías y otros servicios post-venta.
- Elaborar con tiempo y de manera adecuada el programa de promoción para la etapa de introducción al mercado, considerando las fases necesarias para dicho proceso así como poner especial atención a los mecanismos de retroalimentación del mercado para poder tomar medidas correctivas en tiempos adecuados.
- Considerando que se busca tener una ventaja competitiva en el hecho de contar con un inventario completo de discografía es necesario mantener un control estricto sobre las existencias así como estar al pendiente de los nuevos títulos que salen al mercado y mantener al día una base de datos con los artistas del género en cuestión.

Estas son pues algunas de las recomendaciones que se presentan con la finalidad de minimizar el grado de riesgo del proyecto al momento de su puesta en marcha.

## Conclusión

Una vez terminado este análisis y elaborado el proyecto de inversión podemos concluir que dicha propuesta es viable, considerando las condiciones del mercado con todas sus variables hemos encontrado el escenario adecuado para la apertura de un establecimiento con las características del que se propone pues se ha demostrado que el giro específico propuesto no tiene competencia directa y su competidor más cercano no llega a ofrecer la totalidad de los productos y servicios del negocio propuesto.

La ventaja competitiva de nuestro proyecto se basa en la diversidad de productos y servicios que se ofrecen, el segmento de mercado al que se dirige el proyecto se encuentra necesitado de una opción que les permita encontrar en un solo lugar todo lo necesario para divertirse y pasar momentos gratos en sanas competencia o bien simplemente un lugar donde sabe encontrara ese material discográfico que le ha sido tan difícil de conseguir.

Es claro e inobjetable que se requiere de una inversión considerable, esto es común denominador en este tipo de negocios, sin embargo, se ha determinado que la rentabilidad del proyecto permitirá una recuperación de la inversión en un mediano plazo, es por esto que el proyecto propuesto es adecuado y totalmente recomendable.

Para concluir podemos mencionar que a pesar de la situación económica y social por la que está atravesando el Estado, se requiere de inversionistas valientes y con fe en los proyectos, ya que esto es el detonante en la creación de empresas y por consiguiente de la generación de empleos a través de ir cubriendo las necesidades claras que el mercado presenta y esta externando abiertamente pero que necesita de gente visionaria que las capte y las aproveche.