

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE
PRODUCTOS EN LA EMPRESA MUSIC CD, S.A. DE C.V.”**

Trabajo de Investigación Presentado por:

MARIA ANGÉLICA GUTIÉRREZ HERRERA
NELLY ETHEL HERNÁNDEZ LÓPEZ
SAMUEL PÉREZ ORTIZ

Para optar al grado de

LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA

Marzo de 2010

San Salvador, El Salvador, Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Master Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario : Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Decano de la Facultad de
Ciencias Económicas : Master Roger Armando Arias Alvarado

Secretario de la Facultad de
Ciencias Económicas : Master José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Director de la Escuela de
Contaduría Pública : Licenciado Juan Vicente Alvarado Rodríguez

Coordinador de seminario : Licenciado Roberto Carlos Jovel Jovel

Docente Director : Licenciado Juan Vicente Alvarado Rodríguez
: Licenciado Juan Francisco Mercado Carrillo

Marzo de 2010

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Al Señor Jesucristo por permitirme llegar a esta etapa, quien dirige mi vida, por darme la salud y fuerzas; a mis padres, en especial a mi madre por sus consejos y amor; a mis hermanos por su gran apoyo; y demás familia, en especial a mi tía por sus oraciones; así como a mis amigos de la Iglesia que me dieron ánimo para seguir adelante; a mis compañeros de trabajo de graduación por su labor de grupo.

Nelly Ethel Hernández López

A Dios Todopoderoso: Por darme la fortaleza e iluminarme en mi carrera para desarrollarme en estos años de estudio.

A mis padres: Por el apoyo moral, amor y paciencia brindados en el transcurso de mi carrera.

A mis hermanas y sobrinas: Por su colaboración, apoyo, cariño que me dio fortaleza para alcanzar mi meta.

María Angélica Gutiérrez Herrera

Mis mas sinceros agradecimientos a las personas que de forma directa e indirecta me ayudaron a culminar con el proceso de estudio en la Universidad de El Salvador.

Samuel Pérez Ortiz

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1. PROYECTO	1
1.1 Definición	1
1.2 Tipos de proyectos	1
1.2.1 Inversión Real	1
1.2.2 Inversión Financiera	1
1.3 Clasificación de Proyectos de Inversión Real	2
1.3.1 Producción de Bienes	2
1.3.2 Producción de Servicios	2
1.4 Etapas de un Proyecto	2
1.4.1 Análisis de Mercado	3
1.4.2 Estudio Técnico	3
1.4.3 Estudio Económico	4
1.5 DIVERSIFICACIÓN	4
1.5.1 Concepto	4
1.5.2 Objetivos	4
1.5.3 Formas de Estrategia	5
1.5.4 Causas	6
1.5.5 Ventajas	7
1.5.6 Aspectos Legales	8
1.5.6.1 Leyes Generales Aplicables	8
1.5.6.2 Leyes Específicas Aplicables	8

1.6	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	8
1.6.1	Antecedentes	8
1.6.2	Misión	9
1.6.3	Visión	9
1.6.4	Principales Productos	9
	CAPÍTULO II	10
	PLANTEAMIENTO DE CASO PRÁCTICO	10
2.1	Estructura del Proyecto	11
2.2	Estudio de Mercado	12
2.2.1	Análisis de la Demanda	12
2.2.2	Análisis de la Oferta	12
2.2.3	Competidores del Mercado	13
2.2.4	Análisis de los Precios	13
2.2.5	Comercialización del Producto	13
2.2.6	Publicidad	14
2.3	Estudio Técnico	15
2.3.1	Localización y Tamaño del Proyecto	15
2.3.1.1	Localización Óptima del Proyecto	15
2.3.1.2	Tamaño del Proyecto	15
2.4	Estudio Económico	16
2.4.1	Inversión Total Inicial	16
2.4.2	Ingresos	16
2.4.3	Costo de Venta	16
2.4.4	Gastos de Administración	16
2.4.5	Gastos de Venta	17
2.4.6	Gastos Financieros	17
2.4.7	Capital de Trabajo	17
2.4.8	Valores e Inversiones (Efectivo y Equivalentes)	17
2.4.9	Inventario	18

2.4.10	Cuentas por Cobrar	18
2.4.11	Pasivo Circulante	18
2.4.12	Fuentes de Financiamiento	18
2.4.12.1	Plazo de Financiamiento	19
2.4.12.2	Tasa de Interés	19
2.5	Estado de Resultado pro forma	19
2.6	Balance General Pro forma	19
DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO		20
Estructura Administrativa		20
Estudio de Mercado		23
Estudio Económico		30
Estados Financieros Pro forma del Proyecto		50
Evaluación del Proyecto		55
Evaluación del proyecto utilizando herramientas de Excel		56
Conclusiones y recomendaciones		67
BIBLIOGRAFÍA		69
ANEXOS		

RESUMEN EJECUTIVO

Las Pymes desde hace décadas contribuyen a dinamizar la economía de la sociedad salvadoreña, aportando un alto porcentaje de generación de empleo para la población económicamente activa. Sin embargo éstas se ven afectadas por factores externos e internos como la competitividad, acceso a tecnología, recursos económicos escasos, dificultad en la adquisición de financiamiento y sucesos económicos nacionales e internacionales. En tal sentido la investigación aborda el tema “Estudio de factibilidad para la diversificación de productos en la empresa Music CD, S. A. de C. V.”, ya que ésta ha tenido un descenso en las ventas desde el año 2004 a la fecha.

En la investigación se formuló un proyecto en el que se incluyen diferentes líneas de productos para aumentar las ventas en la empresa, análisis de los principales competidores y precios, estimación de los costos y beneficios del proyecto, como una alternativa que permita a la compañía incrementar sus flujos de efectivo.

La captura de datos se realizó a través de cuestionarios dirigido a vendedores y una guía de entrevista al contador general de la empresa objeto de la investigación. A través del cuestionario se logro conocer que productos se pueden comercializar, las causas de la disminución de las ventas, principales competidores, nivel económico de los clientes; en cambio en la entrevista se pudo obtener un panorama de cómo se encontraba la situación financiera de la compañía.

El capítulo primero comprende el marco teórico cuyo análisis se extrajo de libros, revistas sobre formulación de proyectos y diversificación de productos; dichos conceptos son la base para la elaboración del caso práctico.

El capítulo dos enmarca el desarrollo del caso práctico el cual comprende: elaboración de cotizaciones, proyecciones sobre la demanda de los productos, lista de principales competidores y productos que distribuyen.

El análisis económico incluye estimaciones de costos y gastos, la inversión inicial así como cuentas de balance que sirvieron de insumo para la elaboración de los Estados Financieros Pro forma.

De los resultados obtenidos a través del estudio de mercado, técnico y económico, se considera que es factible ejecutar el proyecto de diversificación de productos, e incrementar los ingresos por medio de la colocación de estos productos en el mercado; ya que esta inversión puede generar utilidades a partir del año en que se ejecute el proyecto.

Con las actuales políticas de desarrollo económico como el TLC la empresa importaría cualquier mercancía sin que esto le genere un pago de derechos arancelarios dentro y fuera de la Región Centroamericana como por ejemplo Estados Unidos.

A través de los Estados financieros Proforma se estableció utilidades netas que pueden reinvertirse en las operaciones para que la empresa pueda cumplir su objetivo de crecimiento.

Con el objeto de actualizarse en el mercado debe mantenerse a la vanguardia de la tecnología y así tener un mayor posicionamiento y mejor imagen comercial.

INTRODUCCIÓN

En una economía de mercado globalizado los entes económicos que participan cotidianamente están expuestos a sucesos desfavorables, tanto que tienen que buscar maneras de supervivencia entre ellas la diversificación de productos. La diversificación es una alternativa para buscar oportunidades en el mercado en el que se desenvuelven las compañías y así incrementar sus ingresos, principalmente cuando estos sufren cambios negativos.

El desarrollo de la investigación se basa en el “Estudio de Factibilidad para la Diversificación de Productos en la empresa Music CD, S. A. de C. V.”, la compañía pertenece al sector de las PYMES las que contribuyen al Producto Interno Bruto del país. Así surge el interés por aportar a la empresa que pertenece al referido sector para presentarle una alternativa para aumentar los ingresos, ya que ha experimentado una disminución en las ventas en los últimos tres años debido a las diferentes variables que afectan la economía nacional.

En el capítulo primero se aborda el marco teórico, en donde se presenta la clasificación de los proyectos de inversión, así como las diferentes etapas que se deben considerar en la formulación de una propuesta. Además se aborda la diversificación como una alternativa que las compañías adoptan para mejorar la competitividad, incrementar el flujo de ingresos, ganar clientes y mantener los actuales. También se enuncian las causas que motivan a las compañías en la búsqueda de oportunidades en los mercados

En el capítulo II se enmarca en el planteamiento del caso práctico, el cual comprende explicaciones de los ítems que incluyen variables y supuestos que se han considerado. La estructura administrativa y descripción de funciones de las principales áreas que se identifican en la entidad. Se elaboran proyecciones de ventas, costos y gastos los que se convierten en insumo para la preparación de los Estados Financieros Pro forma, los cuales permiten realizar la formulación del proyecto de inversión.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1. PROYECTO

1.1 Definición:

“Se deriva del latín “proicere” y “proiectare”, que significan arrojar algo hacia adelante. Un proyecto podría describirse como el planeamiento de algo, en el cuál se indican y justifican conjuntos de acciones necesarias para alcanzar un objetivo determinado, dentro de ciertos parámetros de concepción”¹

1.2 Tipos de proyectos²

1.2.1 Inversión Real:

Son de gran importancia en la economía del país ya que constituyen el fundamento del crecimiento económico, para realizar los procesos de producción, distribución y consumo.

1.2.2 Inversión Financiera:

Se refiere a las actividades realizadas a través de la Bolsa de Valores, donde se transfieren títulos valores por dinero a plazos y tipos de intereses, de común acuerdo entre las partes.

¹ TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa Noriega Editores, 2004. Pág. 97-98

² ESCALANTE, Genaro. Metodología para la formulación y evaluación de proyectos de inversión. El Salvador. Editorial Luterana Salvadoreña. 2005 Pág. 1

1.3 Clasificación de proyectos de inversión real:

1.3.1 Producción de Bienes

Es el conjunto de mercancías producidas en los sectores industriales y agropecuarios.

1.3.2 Producción de Servicios

Abarca todo lo referente a proyectos del sector privado y público, así como también a los campos jurídicos, religiosos y políticos.

1.4 Etapas de un proyecto



Se trata de demostrar que hay posibilidades para una inversión, que pueda generar beneficios de carácter económico, financiero o social.

La idea de un proyecto se genera en una necesidad a resolver, es una respuesta que se busca, para producir algo nuevo, ampliar o reponer procesos de producción, así como para buscar las respuestas en el campo social, medio ambiente o en el resto de campos que forman parte del hábitat del hombre.

En términos monetarios solo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de terreno.³

En el estudio de factibilidad se investigan tres aspectos fundamentales: investigación de mercado, estudio técnico y estudio económico.

1.4.1 Análisis de Mercado: Se refiere a la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, así como el análisis de precios y el estudio de la comercialización.

Para cuantificar la demanda y oferta se puede obtener información de fuentes primarias y secundarias, la primera se basa en acercamiento directo con el consumidor y obtener de este toda las respuestas necesarias para el análisis del producto.

En la segunda la información es obtenida a través instituciones ajenas como las estadísticas del gobierno, las revistas especializadas etc. Así como también las provenientes de la empresa como las facturas de venta e informes cuando no se cuenta con información de fuentes primarias.

1.4.2 Estudio Técnico: Es todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. Esta conformado por las siguientes partes:

Análisis y determinación de la localización optima del proyecto

Análisis y determinación del tamaño optimo del proyecto

Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos

Identificación y descripción del proceso

³ BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2001. Pág. 5-6

Determinación de la organización humana y jurídica que se requiera para la correcta operación del proyecto⁴

1.4.3 Estudio Económico: En esta etapa se determinan los recursos necesarios para la realización del proyecto de los cuales se pueden mencionar: inversión total inicial, costos, gastos de administración y venta, gastos financieros, capital de trabajo, Estados de Resultados pro forma, Tabla de pago de la deuda, Balance General, Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto.

1.5 DIVERSIFICACIÓN

1.5.1 Concepto

Es una estrategia que adopta una empresa para comercializar diversas líneas de productos en sus establecimientos con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de los clientes y distinguirse de sus competidores con el objetivo de aumentar las ventas.

1.5.2 Objetivos

Crecimiento: La principal razón por la dirección para implementar la diversificación es mejorar el crecimiento de la empresa. Al determinar una tasa anual de crecimiento por parte de la empresa; se puede comparar el crecimiento de un año respecto al anterior. De esta forma se podrán tomar decisiones, acerca de la diversificación sobre el objetivo que se proyectó y el que realmente se alcanzó.

Estabilidad: Por medio de la implementación de otras líneas de productos la empresa busca hacerle frente a los sucesos contingentes. Se espera que al diversificar, el descenso de las

⁴ BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V., 2001. Pág. 85.

ventas no sea tanto como si no se hubiera realizado dicha estrategia, sino que a la vez la cantidad que disminuya sea menor.

Lo que se pretende es que al ocurrir algún tipo de contingencias, las ventas porcentualmente bajen con un margen menor.

Flexibilidad: Implica que la administración de la compañía alcanza el objetivo mediante la diversificación de productos y geográficamente; también a través de la flexibilidad interna, lo cual consiste en hacer uso adecuado de los recursos líquidos, adopción de criterios para financiación y el tipo de decisiones que se toma por la gerencia. Por consiguiente si una línea de productos no se vende, la gerencia toma la decisión de abandonarla y considerar otras oportunidades existentes en el entorno.

1.5.3 Formas de estrategia

Vertical: consiste en el incremento de oferta de los productos ya existentes en el mercado que normalmente se atiende por la empresa y sus competidores.

Horizontal: esta estrategia implica la introducción de nuevos productos que son diferentes a los que ya se venden en las tiendas, pero que se fortalece esta actividad, con el conocimiento que el personal tiene en cuanto a finanzas, tecnología y mercadeo, utilizando el mismo sistema de distribución.

Lateral: esta forma es aplicada cuando la gerencia de la compañía decide introducir nuevos productos para un mercado diferente, es decir que es completamente abierto, la diferencia de las dos estrategias anteriores es que son restrictivas en el campo de acción.

1.5.4 Causas

Saturación de mercado. Se refiere a una gran variedad de los mismos productos ofertados también por la competencia.

Declive general de la demanda. Cuando los bienes en el mercado pierden aceptación del público por diversos motivos como por ejemplo: la obsolescencia o la baja calidad, entre otros.

Influencia de nuevas tecnologías. Los cambios tecnológicos y las innovaciones que realizan algunas compañías motivan a otras a hacer cambios en los enfoques de mercado.

Se dispone de un exceso de fondos por encima de las necesidades de expansión. La rentabilidad obtenida por la diversificación es mayor que la que se pueda obtener por medio de otras alternativas como por ejemplo: Inversión en títulos valores, Bienes raíces, así como reducción de capital etc.

Fluctuaciones temporales o cíclicas y cambios adversos y permanentes de la demanda, así como fluctuaciones o variaciones en la oferta de factores de producción. Esta es una manera de estar preparado para enfrentar riesgos que la actividad empresarial lleva consigo, permitiendo recibir rentabilidades en diferentes épocas.

Lograr una línea completa de productos como medio no solo de lograr mayores resultados sino también como instrumento para no perder clientes. La idea es conocer y abastecer las necesidades de los consumidores para no solo mantener una excelente reputación e imagen frente a estos sino atraer más.

Para alcanzar su objetivo crecimiento. Para aumentar el nivel de ventas y sobrepasar el margen de utilidad que se obtenía con la línea anterior de productos.

Deseo de aprovechar los recursos y habilidades de la empresa. Cuando tanto los activos tangibles e intangibles no están siendo aprovechados al máximo como por ejemplo: conocimientos del personal, imagen de la marca, redes de distribución, etc.

Búsqueda de nuevos negocios ante la mala perspectiva de los actuales. Con el fin de evitar la dependencia a una sola línea de productos con un futuro incierto.

1.5.5 Ventajas

Contribuirá a que la empresa sea mas competitiva en el mercado, al ofrecer una gran variedad de productos a los clientes, permitiendo un mayor posicionamiento y mejor imagen comercial logrando así una estrategia de diferenciación de la competencia.

Permite resistir las alzas y bajas en la demanda de algunos productos, al evitar cualquier riesgo que pueda presentarse en la disminución del efectivo por motivo de las ventas.

El no depender de unos pocos proveedores concede una fortaleza adicional al negocio diversificado, al poder cotizar en diversos mercados internos y externos para obtener los mejores y variados modelos, ofertas, marcas de gran prestigio y a la vez satisfacer las expectativas del público.

Se puede seleccionar las líneas con mayor rotación y aceptación para mantener una oferta diversificada, pero rentable en términos de su mezcla y velocidad de salida.

Comprador impulsivo. Muchos clientes no programan sus compras, se deciden cuando ven el producto y viene a su mente una necesidad insatisfecha.

Para los clientes es atractivo encontrar diversos bienes en el mismo lugar, satisfaciendo así diversas necesidades sin tener que trasladarse de un lugar a otro.

1.5.6 ASPECTOS LEGALES

1.5.6.1 Leyes generales aplicables

Music, S.A. de C.V. es una empresa que se dedica al comercio, por ende le son aplicables las leyes que regulan el funcionamiento de una entidad legalmente constituida, como las siguientes:

Ley de Impuesto sobre la Renta y su reglamento.

En el artículo 30 numeral 3 se establece el porcentaje de depreciación a deducirse de la renta obtenida.

En el artículo 41 se establece la tasa que se aplicará a las utilidades sujetas de impuesto sobre la renta obtenidas por una sociedad jurídica.

Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios y su reglamento.

En el artículo 54 se establece la tasa con la que se gravan las transferencias de bienes y servicios por un comerciante.

1.5.6.2 Leyes específicas aplicables

Ley de Simplificación Aduanera

En el artículo 2 establece que cuando un importador no ha celebrado contrato con una empresa aseguradora por la mercadería que ingresará al país; así como con una empresa de transporte se aplicará el 1.5% de seguro y un 10% en concepto de transporte.

1.6 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.6.1 Antecedentes

La sociedad Music CD, S.A. de C.V., con Número de Identificación Tributaria 0614 - 010990-101 - 8, Número de Registro de Contribuyente 28105-0, fundada por una familia salvadoreña, con un

capital inicial de \$2,285.71 dólares, el cual fue incrementado a \$11,428.57 dólares en el año 2003, el giro principal de la compañía es la importación y venta de música en general en CD, DVD, sistema de juegos electrónicos, accesorios de computadora y otros.

Es de destacar que los accionistas están al frente de la administración de las operaciones del negocio, para mencionar el Sr. Carlos Roberto Guzmán González se desempeña como Gerente general, la Sra. Mirna Yesenia Amaya de Guzmán es la encargada del área financiera, el Sr. Roberto Eduardo Guzmán Amaya funge como Gerente de compras, la Sra. Elsa Yanira Guzmán de Hernández y la Sra. Rosa Marisol Guzmán de Gutiérrez colaboran en el área de ventas.

1.6.2 Misión

Importar y distribuir productos de la más alta tecnología para satisfacer las necesidades de los múltiples clientes, brindando un servicio de calidad.

1.6.3 Visión

Ofrecer productos y servicios en el mercado local, convirtiéndose en la mejor opción en tienda de música en general, juegos de sistemas electrónicos, accesorios para juegos y demás productos.

1.6.4 Principales Productos.

Audio accesorios, audio cassette, audio CD'S, video game accesorios nintendo, video game accesorios PC, video game accesorios play station, video game juegos nintendo, video game juegos PC, video game juegos play station, video game sistemas nintendo, video game sistema play station, video DVD.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL CASO PRÁCTICO

Ya que la empresa Music CD, S.A. de C.V., ha sufrido una disminución en sus ingresos desde el año 2007 a la fecha.

Se realizará un estudio de factibilidad sobre diversificación de productos; con el objetivo de incrementar las ventas; el cual incluirá los siguientes productos: Control remoto universal, DVD player, Ipod, Pantalla LCD y Plasma, Teléfonos móviles.

La compañía ha creado una imagen ante los múltiples clientes de mantener, distribuir y estar constantemente en la búsqueda de los productos originales de vanguardia y de calidad acompañados con buenos precios.

Se realizarán cotizaciones con diferentes proveedores en el mercado exterior y local para establecer cantidades y precios de los productos similares, los cuales serán distribuidos a través de las salas de venta ubicadas en el Centro Comercial Híper Mall Las Cascadas y el Centro Comercial Multiplaza.

El banco Credomatic financia un préstamo por la cantidad de \$50,000.00 a una tasa de interés del 10% anual, el cual será amortizado con cuotas mensuales que incluyen capital e intereses sobre saldos; sin garantía hipotecaria, solamente es necesaria la firma solidaria de los accionistas.

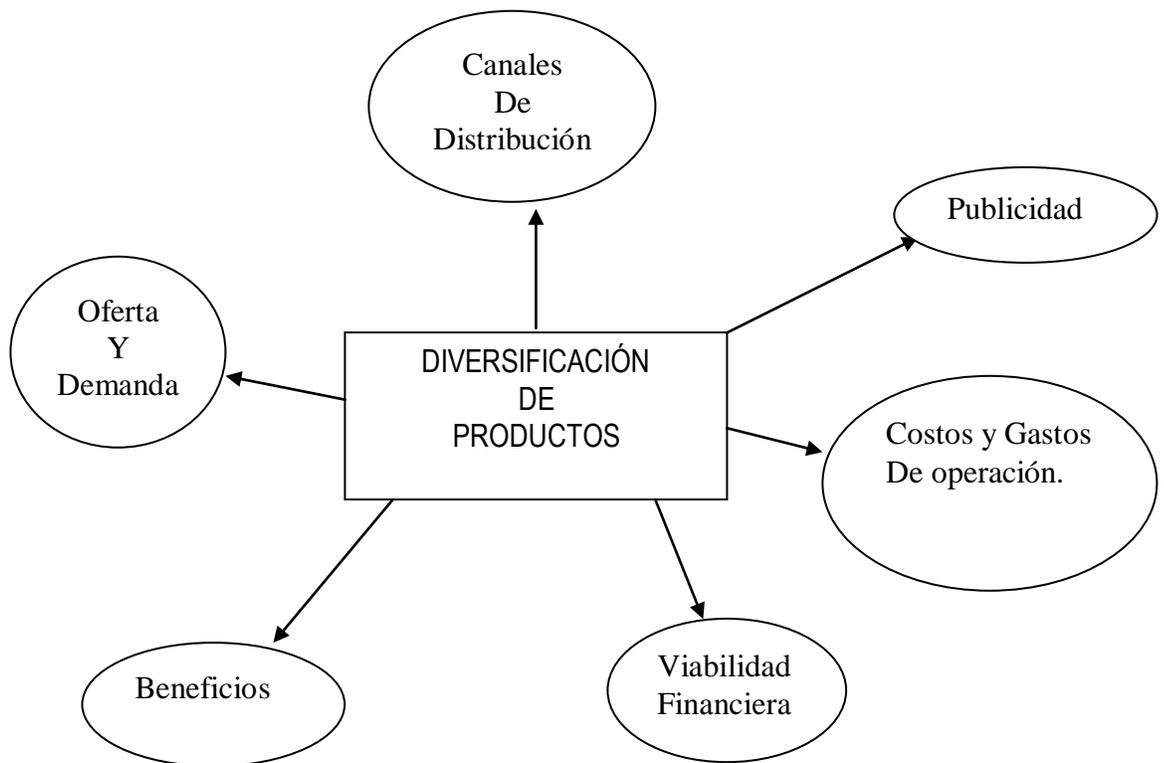
Los artículos se darán a conocer al público a través de periódicos de mayor circulación y página Web. Además se otorgará a los empleados una comisión del 3% por las ventas que se realicen, como un incentivo para motivar a estos en la atención de los clientes y cumplan con las metas de ventas esperadas.

2.1 ESTRUCTURA DEL PROYECTO

Para la toma de decisiones de inversión y la ejecución de proyectos, no es suficiente el instinto y la experiencia del inversionista. La competitividad, la escasez de recursos y otros aspectos exigen una mayor eficiencia en el uso de los activos tangibles e intangibles, para no poner en peligro el éxito del proyecto o que opere con deficiencias que afecten su rentabilidad, es por esta razón que en esta oportunidad se llevará a cabo un estudio de factibilidad de diversificación de productos.

Figura No. 1

Estructura del estudio de factibilidad



Para tomar la mejor decisión posible sobre este tipo de proyectos, es indispensable llevar a cabo un estudio de formulación en el que se analicen los siguientes aspectos fundamentales:

Estudio de Mercado

Estudio Técnico

Estudio económico

2.2 Estudio de Mercado

Permite visualizar la futura demanda de los productos y el grado de aceptación que estos puedan tener en un determinado mercado; esto ayudará a determinar el monto de la inversión, definir precio unitario.

Para el desarrollo de este estudio se tomaron en cuenta los siguientes elementos: análisis de la demanda, estudio de la oferta, competidores del mercado, análisis de los precios, comercialización del producto.

2.2.1 Análisis de la demanda

Con respecto a los productos adicionales que son parte del proyecto, la gerencia a proporcionado cifras estimadas de ventas mensuales, con esta información se proyectará las ventas para los años 2010 - 2014.

2.2.2 Análisis de la oferta

Con el estudio que se realizó sobre los productos que tendrían más aceptación por los consumidores se determinó ofertar los siguientes:

Control remoto universal, ya que es un accesorio complementario y de alto consumo en la tecnología; Ipod, es un producto tecnológicamente innovador y de gran preferencia por la población joven; DVD player y Pantalla LCD y Plasma, estos complementan a los que

actualmente distribuye la empresa y por último; Teléfonos móviles, estos se han convertido en un artículo de primera necesidad para la población.

2.2.3 Competidores del mercado

Si bien es cierto que los competidores distribuyen dichos productos, lo que se pretende es que los clientes adquieran estos artículos en las tiendas de la empresa. Entre los principales competidores se pueden mencionar los siguientes: Almacenes Simán, Telecom, Omnisport, La Curacao, Sanbonrs y Almacenes Prado.

De los cuales se establecerá su ubicación, principales marcas que ofrecen al público y precios de mercado de los productos objeto de análisis.

2.2.4 Análisis de los precios

El precio probable será determinado tomando como referencia el precio que resulte de las cotizaciones con los diferentes proveedores, más todos aquellos gastos e impuestos de importación y considerando la tasa de inflación estimada en los próximos 5 años; esto servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro.

2.2.5 Comercialización del producto

Los productos se importan del mercado exterior por vía aérea, hasta llegar a las bodegas de aduana donde éstos son gravados con el arancel correspondiente y luego son trasladados directamente a las salas de ventas para que sean adquiridas por los consumidores.

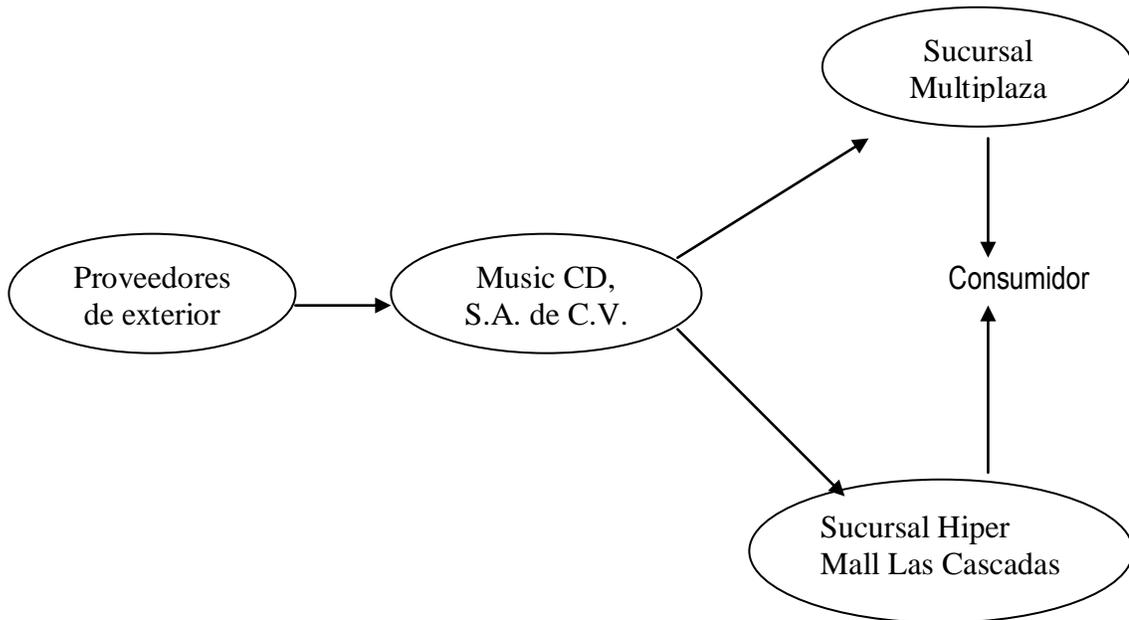
De los resultados de la encuesta se analiza que los consumidores pertenecen a un nivel económico medio y alto, estos gastan aproximadamente entre \$10.00 y \$675.00 dólares en consumo de sistemas de juegos y juegos electrónicos, debido a que éstos son complemento de los televisores y DVD, controles remoto; por lo que se estima que tendrán aceptación por el

segmento de clientes, que son clase económica media y alta por la localización en que se encuentran los puntos de venta.

El personal de ventas en las sucursales tendrá la tarea de orientar al cliente en cuanto a las características, el funcionamiento, el precio del producto y las formas de pago.

Figura No. 2

Canales de Comercialización



2.2.6 Publicidad

Los productos se darán a conocer por medio de los periódicos de mayor circulación y página web donde se incluirán promociones de las líneas de productos a introducir.

2.3 Estudio Técnico

Tiene por finalidad demostrar la factibilidad y la alternativa técnica que mejor se ajuste a los criterios de optimización en el uso eficiente de los recursos disponibles para poner en marcha un proyecto.

2.3.1 Localización y tamaño del proyecto

2.3.1.1 Localización optima del proyecto

Las salas de venta están ubicadas en el centro comercial Hiper Mall Las Cascadas con un área física de 75.95 M² y el centro comercial Multiplaza con 91.29 M²; haciendo una reestructuración en la ubicación de las existencias para adicionar las otras líneas de artículos que se tendrán a disposición para el público, se adquirirá el mobiliario adecuado para la ubicación de éstos, manteniendo la clasificación y orden en la distribución del espacio físico ocupado.

Los centros comerciales están ubicados en zonas aledañas a residenciales donde habitan consumidores con capacidad adquisitiva, además los accesos viales comunican a Residencial Utila, Santa Elena, Ciudad Merliot, Col. El Escalón, Col. San Benito, Col San Francisco y Antiguo Cuscatlán; convirtiéndose en una zona estratégica de comercialización.

2.3.1.2 Tamaño del proyecto

El monto que se invertirá para la adquisición de los productos en el exterior es de \$42,203.53 dólares para una cantidad aproximada de 124 unidades en el mes, considerando que el precio, los modelos, el tamaño y clase de éstos es variado.

2.4 Estudio económico

Mediante este estudio se demostrará si el conjunto de actividades que conforman el proyecto, permiten la ejecución de su plan de desarrollo con resultados rentables; contiene la determinación de inversión inicial, costos, ingresos, y los principales estados financieros pro forma, como complemento a la información sobre la situación económica inicial y esperada del proyecto.

2.4.1 Inversión total inicial

Comprende la adquisición de la mercadería con la que se iniciará el nuevo proyecto más los costos de importación (transporte, seguro, derecho arancelario de importación, flete y almacenaje); y los costos de instalación de esta en el punto de venta.

2.4.2 Ingresos

Esta estimación es de gran importancia para el Estado de Resultados pro forma, y se calcularán multiplicando las unidades proyectadas según demanda por el precio unitario de venta.

2.4.3 Costo de venta

Se proyectará por medio del precio probable que se establecerá en el análisis de los precios por las cantidades estimadas que serán demandadas.

2.4.4 Gastos de Administración

Con respecto a los gastos administrativos no tendrán incremento, se cuenta con el personal actual para cubrir las actividades necesarias para el funcionamiento del proyecto.

2.4.5 Gastos de venta

En este rubro se tomará en cuenta el pago de comisiones a los vendedores en un porcentaje del 3% por las ventas realizadas, 5% de comisiones a la administradora de tarjetas de crédito, así como \$12,102.50 en publicidad el primer año y \$7,261.50 para los próximos 4 años para dar a conocer los productos adicionales; además se estima que se consumirán \$600.00 fijos por año en electricidad para la demostración de las pantallas LCD y plasmas para la venta y por ultimo \$6,000.00 anuales en erogación de alquiler.

2.4.6 Gastos Financieros

Para el cálculo de los gastos financieros se ha partido de la base que el proyecto requerirá financiamiento para comenzar a ejecutarse el proyecto. Se utilizará una tabla de amortización de capital en la que se calcularán los intereses del financiamiento otorgado por el banco Credomatic.

2.4.7 Capital de Trabajo

Se calculará por medio de la formula financiera: activo circulante menos pasivo circulante con el objetivo de conocer la inversión adicional liquida que debe aportarse para que la empresa empiece a promocionar y vender el producto.

2.4.8 Valores e inversiones (efectivo y equivalentes).

La política de la empresa es la venta al contado, debido a que todos los clientes son consumidores finales no se otorga crédito, por lo que se puede recuperar el efectivo en el corto plazo, el saldo de esta cuenta se realizará con las ventas a contado.

2.4.9 Inventario

Para comenzar a ejecutar el proyecto, la empresa necesitará un inventario inicial de las líneas adicionales, el cual se calculará tomado como parámetro la demanda anual proyectada dividida entre doce meses.

La cantidad mínima a requerir a los proveedores para mantener un inventario adecuado se hará tomando como base las ventas realizadas por mes.

2.4.10 Cuentas por Cobrar

La constituirán las ventas realizadas con tarjetas de crédito a un plazo de recuperación de dos días, ya que los clientes pagan los productos con su tarjeta y la administradora es la que se encarga de la recuperación de estos créditos y no la empresa. Además se tiene alianza con la empresa Ge Money en donde los clientes gestionan créditos personales para obtener financiamiento y así adquirir sus productos.

2.4.11 Pasivo Circulante

Lo constituyen los proveedores del exterior por las compras al crédito que se realizarán a un plazo de sesenta días y la porción circulante de préstamo por financiamiento para capital de trabajo.

2.4.12 Fuentes de financiamiento

La empresa solicitará financiamiento por la cantidad de \$50,000.00 dólares, estos recursos serán invertidos en la compra de inventarios para diversificar las existencias en los puntos de ventas así como en gastos de operación (comisiones).

2.4.12.1 Plazo del financiamiento

Para la amortización del préstamo solicitado a Banco Credomatic, se ha proyectado un plazo de cinco años, que será descontado en cuotas mensuales fijas y sucesivas.

2.4.12.2 Tasa de interés

La tasa de interés a aplicarse al préstamo será del 10% anual

2.5 Estado de Resultados pro forma

Es de importancia para calcular la utilidad o pérdida neta así como los flujos de efectivo, y se obtendrá restando de los ingresos los costos y gastos del periodo analizado.

2.6 Balance General Pro forma

Se constituirá por los activos y pasivos del proyecto, el cual incluye las principales cuentas como son el efectivo y equivalentes, cuentas por cobrar, inventario final, cuentas por pagar a corto y largo plazo.

DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO

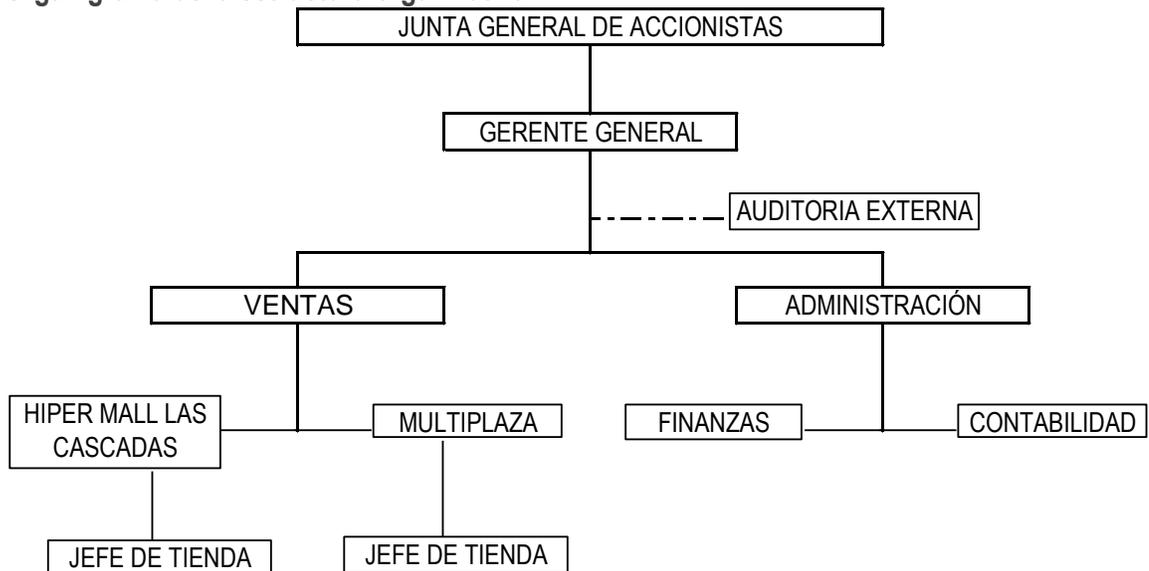
Estructura Administrativa

La estructura orgánica de la empresa, se presenta en el organigrama correspondiente, en el cual se identifican las diferentes áreas con que cuenta la empresa.

De acuerdo con la estructura organizativa se identifican dos unidades principales que son las siguientes: Ventas y Administración, cada una esta bajo la responsabilidad de un jefe.

Figura No. 3

Organigrama de la estructura organizativa



Descripción de funciones.

Las funciones de los responsables de los departamentos de la compañía son los siguientes:

Gerente administrativo.

Las funciones administrativas recaen sobre el señor Carlos Roberto Guzmán González, máxima autoridad y dirección de la empresa, asimismo se desempeña como Gerente General, como tal realiza las siguientes labores: planificación, dirección y control de las distintas actividades desarrolladas por los departamentos con que cuenta la empresa.

Finanzas.

Este departamento esta dividido en las áreas de: Pagos, cobros y compras; sus funciones se detallan a continuación:

Realizar diariamente liquidaciones de ventas con tarjetas de crédito para su desembolso por el banco.

Programar los pagos a proveedores y acreedores de acuerdo a su vencimiento.

Controlar el efectivo disponible en caja y en las cuentas corrientes y de ahorro existentes en bancos.

Elaborar remesas diariamente para depositar en las cuentas de bancos.

Solicitar financiamiento de recursos para capital de trabajo en las instituciones del sistema financiero.

Compras.

Programar los pedidos de inventario con los proveedores en el exterior.

Monitoreo constante de las innovaciones que salen en el mercado internacional.

Asistir a ferias de productos para ser reservados y asegurar con los distribuidores los pedidos en el futuro cercano.

Contabilidad.

Llevar un sistema de registros precisos, diarios y claros que reflejen todas las operaciones de la empresa.

Controlar en forma correcta y diariamente los movimientos de fondos.

Elaborar los estados financieros al cierre del ejercicio contable y cada vez que la administración lo solicite. Elaborar informes financieros a requerimiento de la Gerencia General.

Gerencia de ventas.

Este cargo es desempeñado por dos personas las cuales son responsables del monitoreo de las ventas, controlar el ingreso y salida de mercadería diariamente de las tiendas.

Planificar las necesidades de inventario para mantener en las tiendas.

Reporte de los productos más vendidos.

Reporte de los artículos que no se venden, para ser rebajados a precios de oferta.

Supervisar constantemente la labor desempeñada por los vendedores.

Incentivos y prestaciones.

Los beneficios que la empresa paga a sus empleados son las prestaciones sociales establecidas legalmente como seguridad social, fondo de pensiones A.F.P., vacaciones, aguinaldos y bonificaciones al final del año; los vendedores recibirán a partir del año 2010 el 3% de comisión por las ventas de los productos que se incluyen en dicho proyecto.

Estudio de Mercado

Análisis de la demanda

La demanda está calculada con base a proyecciones que la administración espera obtener en un mes de operaciones multiplicado por doce meses con un crecimiento anual, considerando la tasa de inflación del 4.5%⁵ del 2011 hasta el 2014.

Demanda de Productos para el período 2010 – 2014

Cuadro No. 1

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013	2014
Pantalla LCD	24	25	26	27	29
PLASMA	24	25	26	27	29
Control Remoto Universal	120	125	131	137	143
DVD Sony	120	125	131	137	143
DVD Samsung	144	150	157	164	172
Ipod Classic	120	125	131	137	143
Ipod Touch	180	188	197	205	215
Ipod Nano	180	188	197	205	215
Ipod Shuffle	180	188	197	205	215
Móviles Sony Ericsson	180	188	197	205	215
TOTALES	1272	1329	1389	1452	1517

Para la construcción del **cuadro 1**, la administración proporcionó el número de unidades mensuales de los siguientes productos: Pantalla LCD 2 unidades, Plasma 2 unidades, Control Remoto Universal 10 unidades, DVD Sony 10 unidades, DVD Samsung 12 unidades, Ipod Classic 10 unidades, Ipod Touch 15 unidades, Ipod Nano 15 unidades, Ipod Shuffle 15 unidades y Móviles Sony Ericsson 15 unidades; cada uno de los productos que se detalla se estima sean demandados. Para cada año las unidades respectivas son: para el año 2010 la cantidad es de

⁵ Encuesta Semestral de Expectativas Económicas de Corto Plazo Junio 2009. San Salvador. Departamento de Investigación Económica y Financiera. 2009. Semestral. Pág. 1

1272 productos y para los años siguientes se incrementa el 4.5%, así para el año 2011 es de 1329 unidades, año 2012, 1389 unidades; año 2013, 1452 unidades y para el año 2014 de 1517 unidades. Suponiendo que tal situación se lleve a cabo éste es un parámetro para que la gerencia establezca metas de ventas, pedidos a proveedores y otras medidas operativas.

Competidores del mercado

Almacenes Simán esta ubicado en el centro comercial la Gran Vía; distribuye los artículos como pantallas LCD y plasma, DVD, controles remotos, teléfonos móviles, ipod.

Telecom que es un competidor fuerte en el mercado de teléfonos móviles su ubicación en los principales centros comerciales entre estos la Gran Vía y Multiplaza.

Sanbonrs se encuentra ubicado en el centro comercial Multiplaza y es una tienda departamental chica con restaurante y bar. Los principales departamentos son los de libros, discos, regalos, farmacias y tecnologías, entre estos podemos mencionar pantallas LCD y plasma, DVD, ipod.

Almacenes Prado ofrece todo lo relacionado a artículos del hogar entre estos televisores, DVD y control remoto.

La Curacao también ubicado en la Gran Vía, con todo lo relacionado a enseres del hogar.

Como puede observarse en el **cuadro 2**, los precios son unitarios, difieren debido a la marca, tamaño y los diferentes modelos en el mercado así como también por la capacidad de almacenamiento en el caso de los Ipod; por esta razón no se establece un precio promedio entre los diferentes proveedores.

Cuadro No. 2
PRINCIPALES COMPETIDORES Y PRECIOS EN EL MERCADO

COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO (\$)
Almacenes Simán	Pantalla LCD/Sony 46 ""	1,999.00
	Pantalla LCD/Sony 52"	2,890.00
	Pantalla LCD/Sony 40"	1,650.00
	Plasma/Smsung 42 ""	995.00
	DVD Player/samsung	70.00
	DVD Player/philips	90.00
	DVD Player/sony	85.00
	Ipod- Shuffle 4 Gb	109.99
	Ipod- Nano 8 Gb	149.00
	Ipod- Classic 8 Gb	279.00
	Ipod- Touch 8 Gb	599.00
Telecom	Sony Ericsson W595	295.00
	Sony Ericsson W705	405.00
	Sony Ericsson C905	596.00
Omnisport	Pantalla LCD/Sony 32"	898.99
	Pantalla LCD/Sony 40 ""	1,598.99
	Pantalla LCD/ L G 42 ""	1,499.00
	Plasma/ L G 50 ""	699.00
	DVD Player / Sony	249.99
	Control Remoto/Sony	16.00
La Curacao	Plasma/ L G 42 ""	699.95
	DVD Player	69.99
Samborns	Ipod- Nano 8 Gb	269.00
	Ipod- Touch 16 Gb	599.00
Prado		
	DVD Player/Samsung	93.47

Análisis de Precios

Los **cuadros 3 al 5** muestran las cotizaciones de precios que se efectuaron directamente con los fabricantes de las diferentes marcas como Sony, Samsung y Apple a través de su página web en internet.

En el **cuadro 3** se describe una variedad de productos que la compañía Sony ofrece a precio de mercado: las pantallas LCD, con diversidad de tamaños en pulgadas y modelos, teléfonos móviles sony ericson y sus diferentes modelos, también DVD player en sus variedad portátiles, cambiantes y clásicos.

En el **cuadro 4** se ilustran los productos cotizados que la compañía Samsung oferta al público: pantalla LCD y plasma en diferentes modelos y tamaños.

En el **cuadro 5** se describen los productos de la marca Samsung como los DVD player en sus diferentes modelos. Así como los ipod Shuffle, ipod touch, ipod nano, ipod classic que la empresa Apple ofrece al mercado

Para construir el detalle de cotizaciones se consideró conveniente indagar a través de su página web en internet que tienen disponible los posibles proveedores, al precio unitario de adquisición se estimó conveniente agregarle el flete que es el 10% y seguro 1.5%; por lo que la suma de estos tres elementos constituyen el valor CIF, así para el caso en el **cuadro N. 3** la pantalla LCD de 52" modelo KDL52S5100 de acuerdo al procedimiento que se hace mención tiene un valor CIF de \$1,783.99 dólares; el mismo procedimiento es para todos los productos.

La importancia de esta fase radica en que para establecer el precio de venta unitario será necesario recurrir a dichas cotizaciones, también para definir los márgenes de utilidad, conocer costos. Además que se cuenta con una variedad de modelos por los que la gerencia pueda optar por ofrecer en el mercado.

Cuadro N. 3
Resumen de cotizaciones efectuadas a proveedores
Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

Flete 10%
 Seguro 1.50%

Nombre del proveedor: Sony

Producto	Precio U.	Flete	Seguro	Valor C.I.F.	D.A.I.
Pantalla LCD - BRAVIA					
Pantalla LCD 40 "" (KDL40XBR9)	1,899.99	190.00	28.50	2,118.49	0.00
Pantalla LCD 40 "" (KDL4025100)	1,699.99	170.00	25.50	1,895.49	0.00
Pantalla LCD 40 "" (KDL40W5100)	1,199.00	119.90	17.99	1,336.89	0.00
Pantalla LCD 32 "" (KDL32S5100)	699.99	70.00	10.50	780.49	0.00
Pantalla LCD 32 "" (KDL32L5100)	499.99	50.00	7.50	557.49	0.00
Pantalla LCD - BRAVIA					
Pantalla LCD 46 "" (XDL46L55100)	1,099.99	110.00	16.50	1,226.49	0.00
Pantalla LCD 70 "" (KDL70XBR7)	19,999.99	2,000.00	300.00	22,299.99	0.00
Pantalla LCD 65 "" (KDL65XW5100)	4,999.99	500.00	75.00	5,574.99	0.00
Pantalla LCD 55 "" (KDL55XBR8)	4,999.99	500.00	75.00	5,574.99	0.00
Pantalla LCD 55 "" (KDL55B5100)	2,299.99	230.00	34.50	2,564.49	0.00
Pantalla LCD 52 "" (KDL52BXR10)	4,999.99	500.00	75.00	5,574.99	0.00
Pantalla LCD 52 "" (KDL52S5100)	1,599.99	160.00	24.00	1,783.99	0.00
TELEFONOS MOVILES					
Sony ericsson walkman (W580/GRAY)	169.99	17.00	2.55	189.54	0.00
Sony ericsson walkman (W995ABLACK)	599.99	60.00	9.00	668.99	0.00
Sony ericsson walkman (W705 ASILVER)	399.99	40.00	6.00	445.99	0.00
Sony ericsson walkman (W595 ABLUE)	269.99	27.00	4.05	301.04	0.00
Sony ericsson walkman (W380 AGRAY)	199.99	20.00	3.00	222.99	0.00
DVD PLAYER					
DVD player portable (DVP - FX930)	189.99	19.00	2.85	211.84	0.00
DVD player (DVP - NS710H/B)	59.99	6.00	0.90	66.89	0.00
DVD player portable (DVP - FX730)	129.99	13.00	1.95	144.94	0.00
DVD player (DVP - SR200P/B)	39.99	4.00	0.60	44.59	0.00
DVD changer (DVP - NC8004H/B)	129.99	13.00	1.95	144.94	0.00

Cuadro N. 4
Resumen de cotizaciones efectuadas a proveedores
Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

Flete 10%
Seguro 1.50%

Nombre del proveedor: Samsung

Producto	Precio U.	Flete	Seguro	Valor C.I.F.	D.A.I.
Pantalla LCD 37 "" (LN37B550K1FXZA)	949.99	95.00	14.25	1,059.24	0.00
Pantalla LCD 40 ""					
P. LCD HDTV 40 "" (LN40B610ASFXZA)	1,199.99	120.00	18.00	1,337.99	0.00
P. LCD HDTV 40 "" (LN40B550K1FXZA)	999.59	99.96	14.99	1,114.54	0.00
P. LCD HDTV 40 "" (LN40B630N1FXZA)	1,299.99	130.00	19.50	1,449.49	0.00
P. LCD HDTV 40 "" (LN40B640B3FXZA)	1,499.99	150.00	22.50	1,672.49	0.00
P. LCD HDTV 40 "" (LN40B750U1FXZA)	1,899.99	190.00	28.50	2,118.49	0.00
Pantalla LCD HDTV 46 ""					
P. LCD HDTV 46 "" (LN46B550K1FXZA)	1,399.99	140.00	21.00	1,560.99	0.00
P. LCD HDTV 46 "" (LN46B610A5FXZA)	1,599.99	160.00	24.00	1,783.99	0.00
P. LCD HDTV 46 "" (LN46B650T1FXZA)	1,999.99	200.00	30.00	2,229.99	0.00
Pantalla LCD 46 "" (LN46B530P7FXZA)	1,299.99	130.00	19.50	1,449.49	0.00
Pantalla LCD HDTV 52 ""					
P. LCD HDTV 52 "" (LN52B550K1FXZA)	1,899.99	190.00	28.50	2,118.49	0.00
P. LCD HDTV 52 "" (LN52B630N1FXZA)	2,199.99	220.00	33.00	2,452.99	0.00
P. LCD HDTV 52 "" (LN52B750U1FXZA)	2,799.99	280.00	42.00	3,121.99	0.00
Pantalla LCD 52 "" (LN52B530P7FXZA)	1,799.99	180.00	27.00	2,006.99	0.00
Pantalla LCD HDTV 55 ""					
P. LCD HDTV 55 "" (LN55B640A3FXZA)	2,799.99	280.00	42.00	3,121.99	0.00
P. LCD HDTV 55 "" (LN55B650T1FXZA)	2,899.99	290.00	43.50	3,233.49	0.00
Pantalla LCD HDTV 65 ""					
P. LCD HDTV 65 "" (LN65B650X1FXZA)	5,999.99	600.00	90.00	6,689.99	0.00
Pantalla plasma 42 ""					
P. plasma HDTV 42 "" (PN42B450B1FXZA)	749.99	75.00	11.25	836.24	0.00
P. plasma HDTV 42 "" (PN42B430B2FXZA)	699.99	70.00	10.50	780.49	0.00
Pantalla plasma 50 ""					
P. plasma HDTV 50 "" (PN50B560T5FXZA)	1,499.99	150.00	22.50	1,672.49	0.00
P. plasma HDTV 50 "" (PN50B540S3FXZA)	1,499.99	150.00	22.50	1,672.49	0.00
Pantalla plasma 58 ""					
P. plasma HDTV 58 "" (PN58B860Y2FXZA)	3,199.99	320.00	48.00	3,567.99	0.00
P. plasma HDTV 58 "" (PN58B540S3FXZA)	2,399.99	240.00	36.00	2,675.99	0.00

Cuadro N. 5
Resumen de cotizaciones efectuadas a proveedores
Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

Flete 10%
 Seguro 1.50%

Nombre del proveedor: Samsung

Producto	Precio U.	Flete	Seguro	Valor C.I.F.	D.A.I.
DVD Player					
DVD - 1080P9 (DVD - 1080P9/XAA)	69.99	7.00	1.05	78.04	0.00
DVD - H1080 (DVD - 1080R/XAA)	89.99	9.00	1.35	100.34	0.00
DVD - F1080 (DVD - 1080/XAA)	99.99	10.00	1.50	111.49	0.00
DVD - P190 (DVD - F190/XAA)	39.99	4.00	0.60	44.59	0.00
DVD - V9800 (DVD - V9800/XAA)	99.99	10.00	1.50	111.49	0.00

Nombre del proveedor: Apple

Producto	Precio U.	Flete	Seguro	Valor C.I.F.	D.A.I.
IPOD					
Ipod shuffle 2 GB	59.00	5.90	0.89	65.79	0.00
Ipod shuffle 4 GB	79.00	7.90	1.19	88.09	0.00
Ipod shuffle 4 GB - exclusivo	99.00	9.90	1.49	110.39	0.00
Ipod touch 8 GB	199.00	19.90	2.99	221.89	0.00
Ipod touch 32 GB	299.00	29.90	4.49	333.39	0.00
Ipod touch 64 GB	399.00	39.90	5.99	444.89	0.00
Ipod nano 8 GB	149.00	14.90	2.24	166.14	0.00
Ipod nano 16 GB	179.00	17.90	2.69	199.59	0.00
Ipod classic 16 GB	249.00	24.90	3.74	277.64	0.00

Estudio Económico

Inversión Total Inicial

Con el objeto de conocer el costo unitario se utilizan 7 pantallas LCD, 14 teléfonos móviles, 15 DVD Player, 12 control remoto universal, todos los productos antes mencionados son marca Sony; también de la marca Samsung se incluyen 6 pantallas LCD, 4 pantallas plasmas, 16 DVD player y de la marca Apple se consideran 26 ipod shuffle, 12 ipod touch, 10 ipod nano y 2 ipod classic.

Tal como lo muestra el **cuadro 6 y 7** se retomaron los valores que contiene el **cuadro 3 al 5** para los productos analizados, con el fin de determinar el monto del primer pedido a los proveedores.

El costo unitario se calcula de acuerdo al valor que los proveedores tienen en el mercado internacional, más el 1.5% de seguro, 10% de flete⁶, a estos productos no aplica el Derecho Arancelario de Importación (DAI), según TLC Centroamérica - Estados Unidos, suscrito: 05 de agosto de 2004; ratificado el 17 de diciembre de 2004; publicado en el diario oficial N. 17 tomo 366 de fecha 25 de enero de 2005, según decreto legislativo 555 y vigente el 01 de marzo de 2006. También se considera el 1.5% en concepto de gastos por tramite aduanal, almacenaje y transporte terrestre de aduana a las bodegas de la empresa, este porcentaje es un estimado de cobros históricos efectuados a la empresa por importación de CDS.

Para implementar este proyecto, la inversión inicial en inventario asciende a \$42,203.53 dólares, el cual a sido estimada considerando la demanda en cantidades que se proyectan para un mes de operaciones y este ingreso que llega a la empresa se reinvierte para continuar generando el flujo de efectivo.

⁶ Decreto Legislativo N° 906 Ley de Simplificación Aduanera. Diario Oficial No. 8 Tomo No. 370, 12 de enero, 2006. Artículo 2.

Valor F.O.B.	\$37,348.27
Flete 10%	\$ 3,734.82
Seguro 1.5 %	<u>\$ 560.22</u>
Valor C.I.F.	\$41,643.31
Mas otros gastos (tramites aduanales, almacenaje y transporte)	<u>\$ 560.22</u>
Inversión en inventario	\$42,203.53
I.V.A. Crédito Fiscal sobre inventario inicial	\$ 5,486.45

Para que la empresa pueda exhibir los productos se invertirá en activo fijo que consiste en:

Figura No. 4

CANTIDAD	PRODUCTO	Precio Unitario	TOTAL
2	Vitrinas c/u 1 metro de altura y ancho	\$92.92	\$185.84
12	Repisas de metal 92 cmts. largo y 46 cmts. de fondo	\$11.97	\$143.68
TOTAL			\$329.52

Estos precios no incluyen IVA

Inversión Inicial total

Adquisición de Inventario Inicial	\$42,203.53
Más Activo Fijo	<u>\$ 329.52</u>
Subtotal	\$42,533.05
Crédito Fiscal IVA	<u>\$ 5,529.29⁷</u>
Total	<u>\$48,062.34</u>

Conocer el costo de compra de los productos permitirá a la empresa determinar cual es el monto de los recursos financieros requeridos para ejecutar o implementar el proyecto y así poder comenzar a gestionar financiamiento o buscar los recursos por otra vía.

⁷Decreto Legislativo N° 296.Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Diario Oficial No. 143, Tomo No. 316, 31 de julio, 1992. Artículo 54

Cuadro No. 6
CUADRO DE COSTOS UNITARIO POR PRODUCTO
VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Cantidad	Producto	Precio U.	F.O.B.	Flete	Seguro	C.I.F.	Gastos	Costo Total	Costo U.
	SONY			10.00%	1.50%		1.50%		
1	Pantalla LCD 40 "" (KDL40W5100)	1,199.00	1,199.00	119.90	17.99	1,336.89	17.99	1,354.87	1,354.87
2	Pantalla LCD 32 "" (KDL32S5100)	699.99	1,399.98	140.00	21.00	1,560.98	21.00	1,581.98	790.99
2	Pantalla LCD 46 "" (XDL46L55100)	1,099.99	2,199.98	220.00	33.00	2,452.98	33.00	2,485.98	1,242.99
1	Pantalla LCD 52 "" (KDL52BXHR10)	4,999.99	4,999.99	500.00	75.00	5,574.99	75.00	5,649.99	5,649.99
1	Pantalla LCD 52 "" (KDL52S5100)	1,599.99	1,599.99	160.00	24.00	1,783.99	24.00	1,807.99	1,807.99
	Sony ericsson con walkman								
5	Sony eric. con walk. (W580/GRAY)	169.99	849.95	85.00	12.75	947.69	12.75	960.44	192.09
1	Sony eric. con walk. (W995ABLACK)	599.99	599.99	60.00	9.00	668.99	9.00	677.99	677.99
2	Sony eric. con walk. (W705ASILVER)	399.99	799.98	80.00	12.00	891.98	12.00	903.98	451.99
1	Sony eric. con walk. (W595ABBLUE)	269.99	269.99	27.00	4.05	301.04	4.05	305.09	305.09
5	Sony eric. con walk. (W380AGRAY)	199.99	999.95	100.00	15.00	1,114.94	15.00	1,129.94	225.99
1	DVD player portable (DVP - FX930)	189.99	189.99	19.00	2.85	211.84	2.85	214.69	214.69
4	DVD player (DVP - NS710H/B)	59.99	239.96	24.00	3.60	267.56	3.60	271.15	67.79
2	DVD player portable (DVP - FX730)	129.99	259.98	26.00	3.90	289.88	3.90	293.78	146.89
6	DVD player (DVP - SR200P/B)	39.99	239.94	23.99	3.60	267.53	3.60	271.13	45.19
2	DVD chager (DVP - NC8004H/B)	129.99	259.98	26.00	3.90	289.88	3.90	293.78	146.89
	Control remoto universal								
6	Control remoto univ. (RM-VI6110B)	29.99	179.94	17.99	2.70	200.63	2.70	203.33	33.89
6	Control remoto univ. (RM-VIB110N)	29.99	179.94	17.99	2.70	200.63	2.70	203.33	33.89
SUB TOTALES			16,468.53	1,646.85	247.03	18,362.41	247.03	18,609.44	

Cuadro No. 7
CUADRO DE COSTOS UNITARIO POR PRODUCTO
VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Cantidad	Producto	Precio U.	F.O.B.	Flete	Seguro	C.I.F.	Gastos	Costo Total	Costo U.
	SAMSUNG			10.00%	1.50%		1.50%		
2	Pantalla LCD HDTV 32 "" (LN32B650T1F	1,099.99	2,199.98	220.00	33.00	2,452.98	33.00	2,485.98	1,242.99
1	Pantalla LCD HDTV 40 "" (LN40B630N1F	1,299.99	1,299.99	130.00	19.50	1,449.49	19.50	1,468.99	1,468.99
2	Pantalla plasma HDTV 42 "" (PN42B450E	749.99	1,499.98	150.00	22.50	1,672.48	22.50	1,694.98	847.49
2	Pantalla plasma HDTV 50 "" (PN50B560T	1,499.99	2,999.98	300.00	45.00	3,344.98	45.00	3,389.98	1,694.99
2	Pantalla LCD 46 "" (LN46B530P7FXZA)	1,299.99	2,599.98	260.00	39.00	2,898.98	39.00	2,937.98	1,468.99
1	Pantalla LCD 52 "" (LN52B530P7FXZA)	1,799.99	1,799.99	180.00	27.00	2,006.99	27.00	2,033.99	2,033.99
5	DVD - 1080P9 (DVD - 1080P9/XAA)	69.99	349.95	35.00	5.25	390.19	5.25	395.44	79.09
2	DVD - H1080 (DVD - 1080R/XAA)	89.99	179.98	18.00	2.70	200.68	2.70	203.38	101.69
2	DVD - F1080 (DVD - 1080/XAA)	99.99	199.98	20.00	3.00	222.98	3.00	225.98	112.99
5	DVD - P190 (DVD - F190/XAA)	39.99	199.95	20.00	3.00	222.94	3.00	225.94	45.19
2	DVD - V9800 (DVD - V9800/XAA)	99.99	199.98	20.00	3.00	222.98	3.00	225.98	112.99
10	Ipod shuffle 2 GB	59.00	590.00	59.00	8.85	657.85	8.85	666.70	66.67
8	Ipod shuffle 4 GB	79.00	632.00	63.20	9.48	704.68	9.48	714.16	89.27
8	Ipod shuffle 4 GB - exclusivo	99.00	792.00	79.20	11.88	883.08	11.88	894.96	111.87
5	Ipod touch 8 GB	199.00	995.00	99.50	14.93	1,109.43	14.93	1,124.35	224.87
5	Ipod touch 32 GB	299.00	1,495.00	149.50	22.43	1,666.93	22.43	1,689.35	337.87
2	Ipod touch 64 GB	399.00	798.00	79.80	11.97	889.77	11.97	901.74	450.87
8	Ipod nano 8 GB	149.00	1,192.00	119.20	17.88	1,329.08	17.88	1,346.96	168.37
2	Ipod nano 16 GB	179.00	358.00	35.80	5.37	399.17	5.37	404.54	202.27
2	Ipod classic 16 GB	249.00	498.00	49.80	7.47	555.27	7.47	562.74	281.37
SUB TOTALES			20,879.74	2,087.97	313.20	23,280.91	313.20	23,594.11	
TOTALES			37,348.27	3,734.83	560.22	41,643.32	560.22	42,203.55	

Proyección de Ingresos

El proyecto esta encaminado a la venta de pantallas plasma y LCD, DVD's, control remoto universal, ipod, teléfonos móviles; de la comercialización de estos productos provendrán los ingresos.

Para el cálculo del precio de ventas estimado se considera un margen de utilidad neta del 25%, (costos de venta multiplicado por el 25%), aquí se incluye los gastos de ventas y gastos financieros; además a partir del año 2011 al 2014 al precio de venta se le agregó la tasa de inflación del 4.5% anual como tasa de crecimiento.

Este margen de utilidad se ha estimado para poder competir en el mercado, ya que el margen de utilidad bruta promedio de la empresa en sus operaciones normales es de 72.72% del año 2007 – 2008, cuya utilidad antes de impuesto promedio es de 9% 2007 - 2008.

Para la construcción de los **cuadros 8 al 12** se ha tomado la información contenida en el **cuadro 1** donde se analiza la demanda por producto para el periodo 2010 – 2014. Los costos unitarios son extraídos del **cuadro 6 y 7**.

En el **cuadro 12** se puede apreciar que para obtener una venta de \$375,853.41 se proyectan vender 1272 unidades en el 2010, ahora bien si para el año 2011 la venta es de \$408,691.67 se deben vender 1329 unidades, en el año 2012 la demanda es de 1390 unidades generando una venta de \$445,251.27, en el año 2013 la demanda es de 1449 unidades obteniendo una venta de \$484,275.25 y para el año 2014 las unidades demandadas es de 1519 con una venta de \$532,891.43 dólares.

Cuadro N. 8
VENTAS PROYECTADAS 2010 - 2014
VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto	Costo U.	Margen de Utilidad	Precio de venta U.	Demanda 2010	Venta 2010	Precio de venta U.	Demanda 2011	Venta 2011
SONY		25.00%						
Pantalla LCD 40 "" (KDL40W5100)	1,354.87	338.72	1,693.59	3	5,080.76	1,769.80	3	5,309.40
Pantalla LCD 32 "" (KDL32S5100)	790.99	197.75	988.74	4	3,954.94	1,033.23	5	5,166.14
Pantalla LCD 46 "" (XDL46L55100)	1,242.99	310.75	1,553.74	2	3,107.47	1,623.65	2	3,247.31
Pantalla LCD 52 "" (KDL52BXBR10)	5,649.99	1,412.50	7,062.49	1	7,062.49	7,380.30	1	7,380.30
Pantalla LCD 52 "" (KDL52S5100)	1,807.99	452.00	2,259.99	2	4,519.97	2,361.69	2	4,723.37
Teléfonos móviles sony ericsson								
Sony eric. con walk. (W580/GRAY)	192.09	48.02	240.11	36	8,643.99	250.92	38	9,534.80
Sony eric. con walk. (W995ABLACK)	677.99	169.50	847.49	36	30,509.49	885.62	37	32,768.04
Sony eric. con walk. (W705 ASILVER)	451.99	113.00	564.99	36	20,339.49	590.41	37	21,845.18
Sony eric. con walk. (W595 ABLUE)	305.09	76.27	381.36	36	13,728.99	398.52	38	15,143.84
Sony eric. con walk. (W380 AGRAY)	225.99	56.50	282.49	36	10,169.49	295.20	38	11,217.51
DVD player								
DVD player portable (DVP - FX930)	214.69	53.67	268.36	15	4,025.41	280.44	16	4,486.99
DVD player (DVP - NS710H/B)	67.79	16.95	84.74	37	3,135.23	88.55	39	3,453.41
DVD player portable (DVP - FX730)	146.89	36.72	183.61	18	3,305.00	191.87	19	3,645.59
DVD player (DVP - SR200P/B)	45.19	11.30	56.49	40	2,259.44	59.03	41	2,420.14
DVD chager (DVP - NC8004H/B)	146.89	36.72	183.61	10	1,836.11	191.87	10	1,918.73
Control remoto universal								
Control remoto univ. (RM-VI6110B)	33.89	8.47	42.36	60	2,541.65	44.27	63	2,788.83
Control remoto univ. (RM-VIB110N)	33.89	8.47	42.36	60	2,541.65	44.27	62	2,744.56
SUB TOTAL				432	126,761.58		451	137,794.15

Cuadro N. 9
VENTAS PROYECTADAS 2010 - 2014
VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto	Precio venta U.	Demanda 2012	Venta 2012	Precio venta U.	Demand 2013	Venta 2013	Precio venta U.	Demand 2014	Venta 2014
Pantalla LCD 40 "" (KDL40W5100)	1,849.44	3	5,548.32	1,932.66	3	5,797.99	2,019.63	3	6,331.55
Pantalla LCD 32 "" (KDL32S5100)	1,079.72	6	6,478.35	1,128.31	6	6,769.87	1,179.09	7	8,253.60
Pantalla LCD 46 "" (XDL46L55100)	1,696.72	2	3,393.44	1,773.07	2	3,546.14	1,852.86	3	5,558.58
Pantalla LCD 52 "" (KDL52BXBR10)	7,712.41	1	7,712.41	8,059.47	1	8,059.47	8,422.15	1	8,801.14
Pantalla LCD 52 "" (KDL52S5100)	2,467.96	2	4,935.92	2,579.02	2	5,158.04	2,695.08	2	5,632.71
Teléfonos moviles sony ericsson walman									
S. eric. w (W580/GRAY)	262.21	38	9,963.87	274.01	40	10,960.26	286.34	42	12,026.14
S. eric. w (W995ABLACK)	925.48	39	36,093.55	967.12	41	39,652.01	1,010.64	43	43,457.63
S. eric. w (W705 ASILVER)	616.98	39	24,062.17	644.74	41	26,434.45	673.76	43	28,971.52
S. eric. w (W595 ABLUE)	416.46	41	17,074.68	435.20	42	18,278.24	454.78	44	20,010.32
S. eric. w (W380 AGRAY)	308.48	40	12,339.27	322.36	41	13,216.90	336.87	43	14,485.40
DVD player									
DVD p. portable (DVP - FX930)	293.06	17	4,981.97	306.24	18	5,512.40	320.03	19	6,080.48
DVD p. (DVP - NS710H/B)	92.53	41	3,793.88	96.70	43	4,158.00	101.05	45	4,547.21
DVD p. portable (DVP - FX730)	200.51	20	4,010.15	209.53	21	4,400.14	218.96	22	4,817.11
DVD p. (DVP - SR200P/B)	61.68	43	2,652.41	64.46	45	2,900.69	67.36	47	3,165.94
DVD chager (DVP - NC8004H/B)	200.51	10	2,005.08	209.53	10	2,095.31	218.96	10	2,189.59
Control remoto universal									
Control r. u. (RM-VI6110B)	46.26	66	3,053.10	48.34	69	3,335.51	50.52	72	3,637.16
Control r. u. (RM-VIB110N)	46.26	65	3,006.84	48.34	68	3,287.17	50.52	71	3,586.65
SUB TOTAL		473	151,105.41		493	163,562.59		517	181,552.73

Cuadro N. 10
VENTAS PROYECTADAS 2010 - 2014
VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto	Costo U.	Margen de Utilidad	Precio de venta U.	Demanda 2010	Venta 2010	Precio de venta U.	Demanda 2011	Venta 2011
SAMSUNG		25%						
Pantalla LCD HDTV 32 "" (LN32B650T1FX)	1,242.99	310.75	1,553.74	4	6,214.94	1,623.65	4	6,494.62
Pantalla LCD HDTV 40 "" (LN40B630N1FX)	1,468.99	367.25	1,836.24	2	3,672.47	1,918.87	2	3,837.73
Pantalla plasma HDTV 42 "" (PN42B450B1)	847.49	211.87	1,059.36	18	19,068.50	1,107.03	19	21,033.61
Pantalla plasma HDTV 50 "" (PN50B560T4)	1,694.99	423.75	2,118.74	6	12,712.42	2,214.08	6	13,284.47
Pantalla LCD 46 "" (LN46B530P7FXZA)	1,468.99	367.25	1,836.24	3	5,508.71	1,918.87	3	5,756.60
Pantalla LCD 52 "" (LN52B530P7FXZA)	2,033.99	508.50	2,542.49	3	7,627.46	2,656.90	3	7,970.69
DVD - 1080P9 (DVD - 1080P9/XAA)	79.09	19.77	98.86	36	3,558.99	103.31	38	3,925.77
DVD - H1080 (DVD - 1080R/XAA)	101.69	25.42	127.11	21	2,669.33	132.83	22	2,922.28
DVD - F1080 (DVD - 1080/XAA)	112.99	28.25	141.24	19	2,683.48	147.59	20	2,951.83
DVD - P190 (DVD - F190/XAA)	45.19	11.30	56.49	50	2,824.29	59.03	51	3,010.41
DVD - V9800 (DVD - V9800/XAA)	112.99	28.25	141.24	18	2,542.25	147.59	19	2,804.24
SUB TOTAL				180	69,082.83		187	73,992.25

Cuadro N. 11
VENTAS PROYECTADAS 2010 - 2014
VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto	Precio venta U.	Demanda 2012	Venta 2012	Precio venta U.	Demand 2013	Venta 2013	Precio venta U.	Demand 2014	Venta 2014
32 " m. (LN32B650T1FXZA)	1,696.72	4	6,786.87	1,773.07	5	8,865.35	1,852.86	5	9,264.29
40 " m. (LN40B630N1FXZA)	2,005.22	2	4,010.43	2,095.45	2	4,190.90	2,189.75	2	4,379.49
42 " m. (PN42B450B1FXZA)	1,156.85	20	23,136.97	1,208.91	21	25,387.04	1,263.31	22	27,792.77
50 " m. (PN50B560T5FXZA)	2,313.71	6	13,882.28	2,417.83	6	14,506.98	2,526.63	7	17,686.42
Pantalla LCD 46 "" (LN46B530P7FXZA)	2,005.22	3	6,015.65	2,095.45	3	6,286.35	2,189.75	3	6,569.24
Pantalla LCD 52 "" (LN52B530P7FXZA)	2,776.46	3	8,329.37	2,901.40	3	8,704.20	3,031.96	3	9,095.89
DVD - 1080P9 (DVD - 1080P9/XAA)	107.96	40	4,318.34	112.82	42	4,738.30	117.89	44	5,187.31
DVD - H1080 (DVD - 1080R/XAA)	138.81	23	3,192.59	145.05	24	3,481.31	151.58	25	3,789.55
DVD - F1080 (DVD - 1080/XAA)	154.23	21	3,238.90	161.17	22	3,545.82	168.43	23	3,873.81
DVD - P190 (DVD - F190/XAA)	61.68	53	3,269.25	64.46	55	3,545.29	67.36	58	3,906.91
DVD - V9800 (DVD - V9800/XAA)	154.23	20	3,084.66	161.17	21	3,384.65	168.43	22	3,705.38
Ipod shuffle 2 GB	91.01	66	6,006.44	95.10	69	6,562.03	99.38	72	7,155.47
Ipod shuffle 4 GB	121.86	65	7,920.66	127.34	68	8,659.11	133.07	72	9,581.05
Ipod shuffle 4 GB - exclusivo	152.71	66	10,078.60	159.58	68	10,851.29	166.76	71	11,839.88
SUB TOTAL		392	103,271.01		409	112,708.62		429	123,827.45

Cuadro N. 12

VENTAS PROYECTADAS 2010 - 2014

VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto	Costo U.	Margen de Utilidad	Precio de venta U.	Demanda a 2010	Venta 2010	Precio de venta U.	Demanda 2011	Venta 2011
Ipod shuffle 2 GB	66.67	16.67	83.34	60	5,000.25	87.09	63	5,486.52
Ipod shuffle 4 GB	89.27	22.32	111.59	60	6,695.25	116.61	63	7,346.36
Ipod shuffle 4 GB - exclusivo	111.87	27.97	139.84	60	8,390.25	146.13	63	9,206.20
Ipod touch 8 GB	224.87	56.22	281.09	60	16,865.25	293.74	63	18,505.40
Ipod touch 32 GB	337.87	84.47	422.34	60	25,340.25	441.34	63	27,804.59
Ipod touch 64 GB	450.87	112.72	563.59	60	33,815.25	588.95	63	37,103.78
Ipod nano 8 GB	168.37	42.09	210.46	90	18,941.63	219.93	94	20,673.73
Ipod nano 16 GB	202.27	50.57	252.84	90	22,755.38	264.22	94	24,836.23
Ipod classic 16 GB	281.37	70.34	351.71	120	42,205.50	367.54	125	45,942.45
SUB TOTAL				660	180,009.00		691	196,905.26
TOTALES				1272	375,853.41		1329	408,691.67

Producto	Precio venta U.	Demanda 2012	Venta 2012	Precio venta U.	Demand 2013	Venta 2013	Precio venta U.	Demand 2014	Venta 2014
Ipod touch 8 GB	306.95	66	20,259.00	320.77	68	21,812.19	335.20	72	24,134.55
Ipod touch 32 GB	461.20	66	30,439.41	481.96	69	33,255.05	503.65	72	36,262.46
Ipod touch 64 GB	615.45	65	40,004.36	643.15	68	43,733.99	672.09	71	47,718.29
Ipod nano 8 GB	229.83	98	22,523.37	240.17	102	24,497.61	250.98	107	26,854.91
Ipod nano 16 GB	276.10	99	27,334.38	288.53	103	29,718.55	301.51	108	32,563.45
Ipod classic 16 GB	384.08	131	50,314.33	401.36	137	54,986.65	419.42	143	59,977.59
SUB TOTAL		525	190,874.84		547	208,004.04		573	227,511.25
TOTALES		1,390	445,251.27		1,449	484,275.25		1,519	532,891.43

Proyección de Costos

En el **cuadro 14 al 18**, se ilustra el costo de ventas por año, es de mencionar que el costo unitario es tomado del **cuadro 6 y 7**, para el periodo 2010 – 2014, con lo que respecta a las unidades demandadas por año pertenecen al **cuadro 1** (Análisis de la demanda).

Dicho costo esta conformado por todas las cuentas que intervienen directamente en el proceso de adquisición del producto, el cual incluye precio de compra, flete, seguro de la mercadería y gastos adicionales. Además a partir del año 2011 al 2014 al costo unitario se le agregó la tasa de inflación del 4.5% anual como tasa de crecimiento.

Proyección de los gastos.

En el **cuadro 13**, los gastos de ventas están constituidos por el 3% de comisiones a vendedores sobre la venta de productos; y un 5% de comisiones por servicio que prestan las administradoras de tarjetas de crédito.

Los gastos en publicidad del proyecto se estima que para obtener una venta de \$375,853.41 en el primer año, se incurrirá en erogaciones por \$12,102.50 para dar a conocer los productos adicionales por medio de periódicos de mayor circulación principalmente en los meses de febrero, marzo, mayo, junio y diciembre; sin embargo para el periodo 2011 – 2014 dicho gastos se mantiene fijo en \$7,261.50 debido a que se hará publicidad en mayo, junio y diciembre de cada año; además será necesario alquilar una bodega almacén por \$6,000.00 anuales, también se considera que el consumo de energía en las salas de ventas ascenderá a \$600.00 cada año.

Cuadro N. 13
GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS 2010 - 2014
VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

CUENTA	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	375,853.41	408,691.67	445,251.27	484,275.25	532,891.43
Comisión a Vendedores 3%	11,275.60	12,260.75	13,357.54	14,528.26	15,986.74
Comisión Tarjeta Crédito 5%	18,792.67	20,434.58	22,262.56	24,213.76	26,644.57
Publicidad	12,102.50				
Publicidad		7,261.50	7,261.50	7,261.50	7,261.50
Alquiler de Bodega	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Energía Electrica	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Total gastos de ventas	48,770.77	46,556.83	49,481.60	52,603.52	56,492.81

Gastos no monetarios.

El método de depreciación de activo fijo utilizado es el de línea recta para una vida útil de dos años en el mobiliario y equipo utilizado para mostrador de las mercaderías.⁸

Mobiliario y Equipo $\$329.52 \times 50\% = \164.76 por año

Se estima el 8.05% anual en concepto de obsolescencia de inventarios según método de valor neto realizable.

Impuestos.

Se calcula un 25% de impuesto sobre la renta, según ley vigente.⁹

Gastos Financieros.

Los gastos financieros corresponden a los intereses por financiamiento a una tasa del 10% anual según tabla de amortización de capital para un plazo de 5 años.

⁸ Decreto Legislativo N° 504 Ley de impuesto sobre la renta. Diario oficial No. 238, Tomo 377, 20 de diciembre. 2007 Artículo 30, numeral 3

⁹ Decreto Legislativo N° 504 Ley de impuesto sobre la renta. Diario oficial No. 238, Tomo 377, 20 de diciembre. 2007 Artículo 41

Cuadro No. 14
COSTO DE VENTA PROYECTADO 2010 - 2014
VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto	Costo U.	Demanda 2010	Costo venta 2010	Costo U.	Demanda 2011	Costo venta 2011
Pantalla LCD SONY						
P. LCD 40 " (KDL40W5100)	1,354.87	3	4,064.61	1,415.84	3	4,247.52
P. LCD 32 " (KDL32S5100)	790.99	4	3,163.95	826.58	5	4,132.92
P. LCD 46 " (XDL46L55100)	1,242.99	2	2,485.98	1,298.92	2	2,597.85
P. LCD 52 " (KDL52BXR10)	5,649.99	1	5,649.99	5,904.24	1	5,904.24
P. LCD 52 " (KDL52S5100)	1,807.99	2	3,615.98	1,889.35	2	3,778.70
Sony ericsson walkman						
S. eric. w (W580/GRAY)	192.09	36	6,915.19	200.73	38	7,627.84
S. eric. w (W995ABLACK)	677.99	36	24,407.59	708.50	37	26,214.43
S. eric. W (W705 ASILVER)	451.99	36	16,271.59	472.33	37	17,476.14
S. eric. w (W595 ABLUE)	305.09	36	10,983.19	318.82	38	12,115.07
S. eric. w (W380 AGRAY)	225.99	36	8,135.59	236.16	38	8,974.01
DVD player						
DVD p. portable (DVP - FX930)	214.69	15	3,220.33	224.35	16	3,589.60
DVD p. (DVP - NS710H/B)	67.79	37	2,508.18	70.84	39	2,762.73
DVD p. portable (DVP - FX730)	146.89	18	2,644.00	153.50	19	2,916.48
DVD p. (DVP - SR200P/B)	45.19	40	1,807.55	47.22	41	1,936.11
DVD chager (DVP - NC8004H/B)	146.89	10	1,468.89	153.50	10	1,534.99
Control remoto universal						
Control r. u. (RM-VI6110B)	33.89	60	2,033.32	35.41	63	2,231.06
Control r. u. (RM-VIB110N)	33.89	60	2,033.32	35.41	62	2,195.65
Sub Total		432	101,409.26		451	110,235.32

Cuadro No. 15

COSTO DE VENTA PROYECTADO 2010 - 2014

VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto	Costo U.	Demanda 2012	Costo venta 2012	Costo U.	Demanda 2013	Costo venta 2013	Costo U.	Demand 2014	Costo venta 2014
Pantalla LCD SONY									
P. LCD 40 " (KDL40W5100)	1,479.55	3	4,438.66	1,546.13	3	4,638.40	1,615.71	3	5,065.24
P. LCD 32 " (KDL32S5100)	863.78	6	5,182.68	902.65	6	5,415.90	943.27	7	6,602.88
P. LCD 46 " (XDL46L55100)	1,357.37	2	2,714.75	1,418.46	2	2,836.91	1,482.29	3	4,446.86
P. LCD 52 " (KDL52BXBR10)	6,169.93	1	6,169.93	6,447.58	1	6,447.58	6,737.72	1	7,040.91
P. LCD 52 " (KDL52S5100)	1,974.37	2	3,948.74	2,063.22	2	4,126.43	2,156.06	2	4,506.17
Sony ericsson walkman									
S. eric. w (W580/GRAY)	209.77	38	7,971.10	219.21	40	8,768.20	229.07	42	9,620.91
S. eric. w (W995ABLACK)	740.38	39	28,874.84	773.70	41	31,721.61	808.51	43	34,766.11
S. eric. W (W705 ASILVER)	493.58	39	19,249.74	515.79	41	21,147.56	539.00	43	23,177.21
S. eric. w (W595 ABLUE)	333.16	41	13,659.74	348.16	42	14,622.59	363.82	44	16,008.25
S. eric. w (W380 AGRAY)	246.79	40	9,871.41	257.89	41	10,573.52	269.50	43	11,588.32
DVD player									
DVD p. portable (DVP - FX930)	234.45	17	3,985.57	245.00	18	4,409.92	256.02	19	4,864.39
DVD p. (DVP - NS710H/B)	74.03	41	3,035.11	77.36	43	3,326.40	80.84	45	3,637.77
DVD p. portable (DVP - FX730)	160.41	20	3,208.12	167.62	21	3,520.11	175.17	22	3,853.69
DVD p. (DVP - SR200P/B)	49.35	43	2,121.93	51.57	45	2,320.55	53.89	47	2,532.75
DVD chager (DVP - NC8004H/B)	160.41	10	1,604.06	167.62	10	1,676.24	175.17	10	1,751.68
Control remoto universal									
Control r. u. (RM-VI6110B)	37.01	66	2,442.48	38.67	69	2,668.41	40.41	72	2,909.73
Control r. u. (RM-VIB110N)	37.01	65	2,405.47	38.67	68	2,629.74	40.41	71	2,869.32
Sub Total		473	120,884.33		493	130,850.07		517	145,242.18

Cuadro N. 16
COSTO DE VENTA PROYECTADO 2010-2014
VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto	Costo U.	Demanda 2010	Costo de venta 2010	Costo U.	Demanda 2011	Costo de venta 2011
SAMSUNG						
Pantalla LCD HDTV 32 "" (LN32B650T1FXZA)	1,242.99	4	4,971.95	1,298.92	4	5,195.69
Pantalla LCD HDTV 40 "" (LN40B630N1FXZA)	1,468.99	2	2,937.98	1,535.09	2	3,070.19
Pantalla plasma HDTV 42 "" (PN42B450B1FXZA)	847.49	18	15,254.80	885.63	19	16,826.89
Pantalla plasma HDTV 50 "" (PN50B560T5FXZA)	1,694.99	6	10,169.93	1,771.26	6	10,627.58
Pantalla LCD 46 "" (LN46B530P7FXZA)	1,468.99	3	4,406.97	1,535.09	3	4,605.28
Pantalla LCD 52 "" (LN52B530P7FXZA)	2,033.99	3	6,101.97	2,125.52	3	6,376.55
DVD - 1080P9 (DVD - 1080P9/XAA)	79.09	36	2,847.19	82.65	38	3,140.61
DVD - H1080 (DVD - 1080R/XAA)	101.69	21	2,135.46	106.26	22	2,337.82
DVD - F1080 (DVD - 1080/XAA)	112.99	19	2,146.79	118.07	20	2,361.46
DVD - P190 (DVD - F190/XAA)	45.19	50	2,259.44	47.22	51	2,408.33
DVD - V9800 (DVD - V9800/XAA)	112.99	18	2,033.80	118.07	19	2,243.39
IPOD						
Ipod shuffle 2 GB	66.67	60	4,000.20	69.67	63	4,389.22
Ipod shuffle 4 GB	89.27	60	5,356.20	93.29	63	5,877.09
Ipod shuffle 4 GB - exclusivo	111.87	60	6,712.20	116.90	63	7,364.96
Ipod touch 8 GB	224.87	60	13,492.20	234.99	63	14,804.32
Ipod touch 32 GB	337.87	60	20,272.20	353.07	63	22,243.67
Ipod touch 64 GB	450.87	60	27,052.20	471.16	63	29,683.03
Sub Total		540	132,151.47		565	143,556.09

Cuadro No. 17
COSTO DE VENTA PROYECTADO 2010 - 2014
VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto	Costo U.	Demanda 2012	Costo de venta 2012	Costo U.	Demanda 2013	Costo de venta 2013	Costo U.	Demanda 2014	Costo de venta 2014
SAMSUNG									
Pantalla LCD HDTV 32 "" (LN32E	1,357.37	4	5,429.50	1,418.46	5	7,092.28	1,482.29	5	7,411.44
Pantalla LCD HDTV 40 "" (LN40E	1,604.17	2	3,208.34	1,676.36	2	3,352.72	1,751.80	2	3,503.59
Pantalla plasma HDTV 42 "" (PN4	925.48	20	18,509.58	967.13	21	20,309.63	1,010.65	22	22,234.21
Pantalla plasma HDTV 50 "" (PN4	1,850.97	6	11,105.82	1,934.26	6	11,605.58	2,021.31	7	14,149.14
Pantalla LCD 46 "" (LN46B530P7	1,604.17	3	4,812.52	1,676.36	3	5,029.08	1,751.80	3	5,255.39
Pantalla LCD 52 "" (LN52B530P7	2,221.17	3	6,663.50	2,321.12	3	6,963.36	2,425.57	3	7,276.71
DVD - 1080P9 (DVD - 1080P9/XA	86.37	40	3,454.67	90.25	42	3,790.64	94.31	44	4,149.85
DVD - H1080 (DVD - 1080R/XAA	111.05	23	2,554.07	116.04	24	2,785.05	121.27	25	3,031.64
DVD - F1080 (DVD - 1080/XAA)	123.39	21	2,591.12	128.94	22	2,836.66	134.74	23	3,099.05
DVD - P190 (DVD - F190/XAA)	49.35	53	2,615.40	51.57	55	2,836.23	53.89	58	3,125.53
DVD - V9800 (DVD - V9800/XAA	123.39	20	2,467.73	128.94	21	2,707.72	134.74	22	2,964.30
IPOD									
Ipod shuffle 2 GB	72.81	66	4,805.15	76.08	69	5,249.63	79.51	72	5,724.38
Ipod shuffle 4 GB	97.49	65	6,336.53	101.87	68	6,927.29	106.46	72	7,664.84
Ipod shuffle 4 GB - exclusivo	122.16	66	8,062.88	127.66	68	8,681.03	133.41	71	9,471.90
Ipod touch 8 GB	245.56	66	16,207.20	256.61	68	17,449.75	268.16	72	19,307.64
Ipod touch 32 GB	368.96	66	24,351.52	385.57	69	26,604.04	402.92	72	29,009.97
Ipod touch 64 GB	492.36	65	32,003.49	514.52	68	34,987.19	537.67	71	38,174.63
Sub Total		589	155,179.02		614	169,207.88		644	185,554.20

Cuadro N. 18
COSTO DE VENTA PROYECTADO 2010 - 2014
VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto	Costo U.	Demanda 2010	Costo de venta 2010	Costo U.	Demanda 2011	Costo de venta 2011
Ipod nano 8 GB	168.37	90	15,153.30	175.95	94	16,538.99
Ipod nano 16 GB	202.27	90	18,204.30	211.37	94	19,868.98
Ipod classic 16 GB	281.37	120	33,764.40	294.03	125	36,753.96
SUB TOTAL		300	67,122.00		313	73,161.92
TOTALES		1,272	300,682.73		1,329	326,953.33

Producto	Costo U.	Demanda 2012	Costo de venta 2012	Costo U.	Demanda 2013	Costo de venta 2013	Costo U.	Demand 2014	Costo de venta 2014
Ipod nano 8 GB	183.86	98	18,018.70	192.14	102	19,598.09	200.78	107	21,483.93
Ipod nano 16 GB	220.88	99	21,867.51	230.82	103	23,774.84	241.21	108	26,050.76
Ipod classic 16 GB	307.26	131	40,251.46	321.09	137	43,989.32	335.54	143	47,982.07
SUB TOTAL		328	80,137.66		342	87,362.25		358	95,516.76
TOTALES		1,390	356,201.01		1,449	387,420.20		1,519	426,313.14

Fuentes de financiamiento

El crédito a solicitar a un banco del sistema financiero se estima que se amortizará en cuotas fijas mensuales durante un periodo de 5 años, dicha cuota es de \$1,062.35 dólares; en el siguiente cuadro se resume por año los montos que se calcula serán erogados.

Para el año 2010 se espera un pago de capital de \$8,113.41 e intereses de \$4634.82; para el año 2011 el abono a capital será de \$8,962.99 y el pago en concepto de intereses es de \$3,785.24; para el año 2012 se tendrá una amortización de capital de \$9,901.53 e intereses de \$2486.70; en el 2013 se habrá cancelado al capital \$10,938.35 y a intereses \$1,809.88 con un saldo de \$12,083.73 el cual será cancelado al finalizar el año 2014.

Cuadro No. 19
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Año	Pago de interés	Pago de capital	Saldo
2010	\$ 4,634.82	\$ 8,113.41	\$41,886.59
2011	\$ 3,785.24	\$ 8,962.99	\$32,923.61
2012	\$ 2,846.70	\$ 9,901.53	\$23,022.08
2013	\$ 1,809.88	\$10,938.35	\$12,083.73
2014	\$ 664.49	\$12,083.73	\$ 0.00
Totales	\$13,741.13	\$50,000.00	

Los intereses pagados por préstamos bancarios están exentos del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios según el artículo 46 literal f de dicha ley.

Capital de Trabajo

Cuadro N. 20

Análisis de Capital de Trabajo del Proyecto

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

CUENTA	2010	2011	2012	2013	2014
Efectivo y Equivalentes	17,821.91	17,175.13	15,156.76	12,030.05	8,594.51
Ctas. y Doc. por cobrar.	37,585.34	40,869.17	44,525.13	48,427.53	53,289.14
Inventarios Netos	38,806.15	35,682.25	32,809.83	30,168.64	27,740.06
Total Activo Corriente	94,213.40	93,726.54	92,491.71	90,626.21	89,623.72
Ctas y Doc. por Pagar	34,288.63	32,695.33	35,620.10	38,742.02	42,631.31
Provisiones	4,232.18	6,535.02	7,870.02	9,253.61	10,925.73
Total Pasivo Corriente	38,520.81	39,230.35	43,490.12	47,995.63	53,557.05
Capital de Trabajo Neto	55,692.59	54,496.19	49,001.60	42,630.58	36,066.67

En la variación de capital neto de trabajo se puede apreciar el excedente del mismo, lo cual significa que la empresa en un tiempo a corto plazo tendrá flujos de efectivo, lo que permitirá que pueda ampliar operaciones o invertir este en títulos valores.

En el **cuadro 20**, el capital neto de trabajo resulta de la diferencia de los valores del activo corriente menos el pasivo corriente.

Para el 2010 el capital de trabajo sería \$55,692.59; para el 2011 \$54,496.19, en el 2012 se esperaría obtener un capital de trabajo de \$49,001.60; al 2013 \$42,630.58; para el 2014 \$36,066.67.

Estados Financieros Pro forma del Proyecto

Estado de Resultados Pro forma

Para la elaboración del estado de resultados en los cinco periodos proyectados, se estableció previamente la proyección de ingresos por venta (**Cuadro No. 8 - 12**)

El pronóstico de ventas utilizado se reduce a la cifras proporcionadas por la administración en concepto de demanda estimada, considerando que esta será vendida en su totalidad.

Se estima que las ventas se efectuaran en un 90% en efectivo y el 10% al crédito para cada año; La estimación del costo de venta se encuentra en el **cuadro 14 al 18**, estos representan un 80% sobre las ventas proyectadas. Aunque al analizar el historial de la empresa se determinó que estos tienen un promedio del 57.9% para los años 2007 - 2008 debido a que los costo de importación de los productos que la empresa ofrece actualmente son mas bajos en concepto de transporte.

Los gastos de venta serán pagados en efectivo en un 100% y representan en promedio 11.39% en relación al las ventas.

Los gastos financieros han sido estimados según el **cuadro 19** y se espera sean cancelados en efectivo.

Balance General Pro forma

Con el objeto de mostrar la posición financiera del proyecto, se presenta a continuación el Balance General, este contiene la enumeración de los activos (Efectivo, Inventarios, Cuentas por cobrar, Activos no corrientes, Cuentas y documentos por pagar, Provisiones, Prestamos Bancarios a Largo Plazo y Capital.

El saldo inicial de la cuenta efectivo para el primer año es de \$50,000.00 producto de un préstamo recibido por el Banco de América Central, a este se le suman las ventas efectuadas por un valor de \$338,268.06 el cual representa el 90% del total que se vendería al contado, y se le restan los desembolsos realizados para cubrir el costo de venta por \$270,614.45 e Inventario por \$37,983.18 (90% cancelado al contado), gastos de venta por \$48,770.77 y financieros \$4,634.82, además se deducen la adquisición de Activo Fijo al contado por \$329.52 y el abono a capital del préstamo por \$8,113.41; con un saldo final en el año 2010 de \$17,821.91, este proceso se repite para todos los años que duran los flujos del proyecto.

Las cuentas por cobrar están representadas por el 10% de ventas al crédito según historial de la empresa por la venta con tarjeta de crédito.

La cuenta inventarios corresponde a la inversión inicial por la importación de los productos del exterior según **cuadro N. 6 y 7** menos la obsolescencia estimada en un 8.05% por año.

La cuenta activo fijo se obtiene de la figura N. 2 en concepto de compra de exhibidores para los productos del proyecto menos la depreciación anual estimada para dos años.

Las cuentas y documentos por pagar lo constituyen las compras al crédito que representan un 10% del costo de adquisición de la mercadería.

El rubro de provisiones está compuesto por el impuesto sobre la renta de cada año.

El rubro de préstamos bancarios corresponde al saldo según tabla de amortización del cuadro N.19.

Cuadro N. 21
MUSIC CD, S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA DEL PROYECTO
VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
Ventas Netas	375,853.41	408,691.67	445,251.27	484,275.25	532,891.43
(-) Costo de Ventas	300,682.73	326,953.33	356,201.01	387,420.20	426,313.14
Utilidad Bruta	75,170.68	81,738.33	89,050.25	96,855.05	106,578.29
(-) Gasto de Ventas Monetarios	48,770.77	46,556.83	49,481.60	52,603.52	56,492.81
(-) Depreciación	164.76	164.76			
(-) Partidas no monetarias (Obsolescen. de Inventarios)	3,397.38	3,123.89	2,872.42	2,641.19	2,428.58
Gastos de Operación	52,332.92	49,845.49	52,354.02	55,244.71	58,921.39
Utilidad Antes de Intereses, Reserva e Impuestos	22,837.77	31,892.85	36,696.23	41,610.34	47,656.90
(-) Gasto Financieros	4,634.82	3,785.24	2,846.70	1,809.88	664.49
Utilidad Antes de Reservas e Impuestos	18,202.95	28,107.61	33,849.53	39,800.46	46,992.41
(-) Reserva Legal	1,274.21	1,967.53	2,369.47	2,786.03	3,289.47
Utilidad Antes de Impuestos	16,928.74	26,140.07	31,480.06	37,014.43	43,702.94
Impuesto Sobre la Renta	4,232.18	6,535.02	7,870.02	9,253.61	10,925.73
Utilidad Neta	12,696.55	19,605.05	23,610.05	27,760.82	32,777.20

Cuadro N. 22
MUSIC CD, S.A. DE C.V.
BALANCE GENERAL PROFORMA DEL PROYECTO
VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

	2010	2011	2012	2013	2014
Efectivo y Equivalentes	17,821.91	17,175.13	15,156.76	12,030.05	8,594.51
Cuentas y Documentos por cobrar	37,585.34	40,869.17	44,525.13	48,427.53	53,289.14
Inventarios	42,203.53	38,806.15	35,682.25	32,809.83	30,168.64
(-) Obsolescencias de Inventarios	3,397.38	3,123.89	2,872.42	2,641.19	2,428.58
Inventarios Netos	38,806.15	35,682.25	32,809.83	30,168.64	27,740.06
Total Activo Corriente	94,213.40	93,726.54	92,491.71	90,626.21	89,623.72
Activo no Corriente Fijo					
Mobiliario y Equipo Propios	329.52	329.52	329.52	329.52	329.52
(-) Depreciación Acumulada	164.76	329.52	329.52	329.52	329.52
Activo no Corriente Fijo Neto	164.76	0.00	0.00	0.00	0.00
Activos Totales	94,378.16	93,726.54	92,491.71	90,626.21	89,623.72
Cuentas y Documentos por pagar	34,288.63	32,695.33	35,620.10	38,742.02	42,631.31
Provisiones (Impuesto Sobre la Renta)	4,232.18	6,535.02	7,870.02	9,253.61	10,925.73
Total Pasivo Corriente	38,520.81	39,230.35	43,490.12	47,995.63	53,557.05
Préstamos Bancarios a Largo Plazo	41,886.59	32,923.61	23,022.08	12,083.73	0.00
Pasivo no Corriente	41,886.59	32,923.61	23,022.08	12,083.73	0.00
Pasivos Totales	80,407.40	72,153.96	66,512.20	60,079.36	53,557.05
Reserva Legal	1,274.21	1,967.53	2,369.47	2,786.03	3,289.47
Utilidad del Ejercicio	12,696.55	19,605.05	23,610.05	27,760.82	32,777.20
Capital	13,970.76	21,572.59	25,979.51	30,546.85	36,066.67
Pasivos y Capital Totales	94,378.16	93,726.55	92,491.71	90,626.21	89,623.72

Cuadro N. 23
MUSIC CD, S.A. DE C.V.
FLUJO OPERATIVO DE EFECTIVO DEL PROYECTO
VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
Ventas Netas	375,853.41	408,691.67	445,251.27	484,275.25	532,891.43
(-) Costo de Ventas	300,682.73	326,953.33	356,201.01	387,420.20	426,313.14
(-) Gastos de Administración	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gastos de Ventas	48,770.77	46,556.83	49,481.60	52,603.52	56,492.81
(-) Partidas no monetarias	3,562.14	3,288.65	2,872.42	2,641.19	2,428.58
Utilidad antes de Impuesto	22,837.77	31,892.85	36,696.23	41,610.34	47,656.90
Impuesto Sobre la Renta 25 %	5,709.44	7,973.21	9,174.06	10,402.58	11,914.22
Utilidad Neta	17,128.32	23,919.63	27,522.17	31,207.75	35,742.67
(+) Partidas no monetarias	3,562.14	3,288.65	2,872.42	2,641.19	2,428.58
Valor de rescate					27,740.06
Flujo de Efectivo Operativo	20,690.47	27,208.29	30,394.59	33,848.95	65,911.31

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La tasa de descuento corresponde a la tasa mínima aceptable de rendimiento según el cálculo siguiente:

f = 4.5% inflación estimada para el año 2010

r = 12% riesgo alto ya que la demanda tiene fuerte fluctuaciones y alta competencia de la oferta.

$$\begin{aligned} (1+f)(1+r)-1 &= r+ f+ rf \\ (1+4,5\%)(1+12\%)-1 &= 12\%+4,5\%+(12\%*4,5\%) \\ 17.04\% &= 17.04\% \end{aligned}$$

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

Inversión Inicial \$42,533.05

Tasa de descuento 17.04%

AÑOS	FLUJOS
2010	20,690.47
2011	27,208.29
2012	30,394.59
2013	33,848.95
2014	65,911.31
VALOR ACTUAL NETO	\$ 62,015.90

Esto significa que el proyecto devuelve el capital, el rendimiento esperado del 17.04% y un excedente de \$62,015.90 dólares.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJOS	DESCUENTO
INVERSION INICIAL	-42,533.05	\$ -36,340.61
2010	20,690.47	\$ 17,678.12
2011	27,208.29	\$ 23,247.00
2012	30,394.59	\$ 25,969.41
2013	33,848.95	\$ 28,920.84
2014	65,911.31	\$ 56,315.20
TIR	60%	

El punto de equilibrio en donde la TIR vuelve cero el Valor Actual es 60%.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE EXCEL

Con el objetivo de entregar información más detallada y elementos que sirvan de base para la toma de decisiones en la ejecución del proyecto, se creó en una hoja electrónica de Excel un modelo de simulación que permita determinar de una forma más confiable a través de flujos de efectivo los indicadores TIR y VAN; como parte de la evaluación de dicho Proyecto, para comprobar que tan viable resulta llevarlo a cabo.

Macros

Las macros en Excel ayudan a automatizar tareas repetitivas y llevar a cabo distintas acciones, de esta forma se controlan numerosos datos.

Al ejecutar la macro en el proyecto permite llevar a cabo 10000 simulaciones en cada año permitiendo conocer flujos netos de efectivo, así como en el periodo de cinco años arroja valores actuales netos y tasa interna de retorno. Con los indicadores mencionados se puede inferir sobre el comportamiento que tendría el proyecto de inversión.

Figura 5

Macro utilizada

```
Sub simulacion()  
Sheets("VAN-TIR").Select  
Range("C20:H10021").Select  
  
Selection.ClearContents  
Range("C20:H20").Select  
n = InputBox("Introduzca el número de iteraciones", "Entrada de datos", 10000)  
  
For i = 1 To n  
Range("B12:B17").Select  
Selection.copy  
Cells(i + 19, 3).Select  
Selection.PasteSpecial Paste:=xlPasteValues, Operation:=xlNone, SkipBlanks _  
:=False, Transpose:=True  
  
Next i  
  
End Sub
```

Supuestos utilizados en la macro

Para construir dicho modelo se tomó como base la demanda estimada por año de la cual se considera que podría moverse desde un 100% hasta llegar a un mínimo del 35% por producto, a la vez se estima que los precios podrían tener una disminución a partir del año 2011 al 2014 entre 0% hasta 20% o en el mejor de los casos tener una inflación del 4.5% sobre precios de ventas, demanda y costos de adquisición, la utilidad sobre el costo de ventas fluctúa entre el mínimo del 17% y máximo del 25%.

Los elementos que se utilizaron para construir la macro se ilustran en la figura 6, para ello se considera una inversión inicial de \$42,533.05 a una tasa de descuento del 17.04% con la que los flujos netos de efectivo para el periodo 2010 -2014 ubicados en las celdas B12 a B16 son traídos a Valor Presente (celda B17) utilizando la formula VNA; la TIR se muestra en la celda F18. Tales resultados cambian al ejecutar la macro (Botón 4) ubicado en las celdas I17 e I18; la que realizará 10,000 simulaciones; los resultados de los flujos anuales se mostraran en el rango de celdas de la C20 a la G10019, el VAN en rango H20 A H10019 y con los flujos de cada año más la inversión inicial (celdas B20 A B10019) se calculará la TIR para cada simulación en el rango de celdas H20 A H10019.

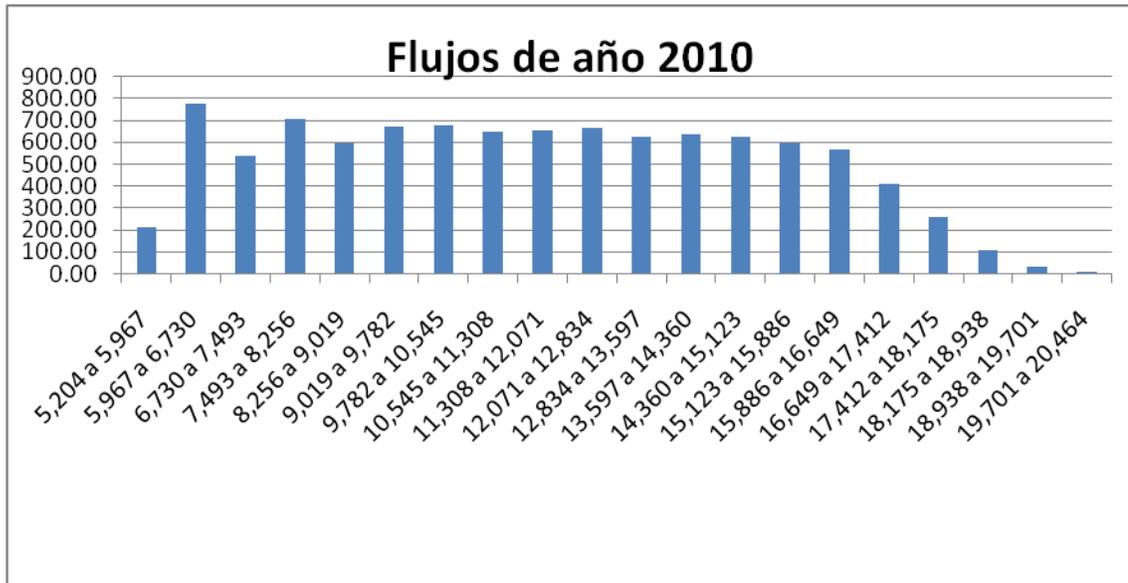
Figura 6

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
7	INVERSIÓN INICIAL		-42,533.05							
8	TASA DE DESCUENTO		17.04%							
9					6,311.84	8,724.49	9,274.78	9,239.79	37,346.20	\$ -3,057.18
10										
11	AÑOS	FLUJOS			AÑOS	FLUJOS	DESCUENTO			
12	2010	6,311.84			INVERSION INICIAL	-42,533.05	\$ -36,340.61			
13	2011	8,724.49			2010	6,311.84	\$ 5,392.89			
14	2012	9,274.78			2011	8,724.49	\$ 7,454.28			
15	2013	9,239.79			2012	9,274.78	\$ 7,924.46			
16	2014	37,346.20			2013	9,239.79	\$ 7,894.56			
17	VALOR ACTUAL NETO	\$ -3,057.18			2014	37,346.20	\$ 31,908.92			Botón 4
18					TIR	15%				
19	simulación	Inversión inicial	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014	VAN	\$2,014.00	TIR
20	SIMULACION 1	-42,533.05	12,544	15,083	15,959	16,449	46,891	19,267		31.68%
21	SIMULACION 2	-42,533.05	9,478	13,970	14,360	16,250	42,231	12,610		26.65%
22	SIMULACION 3	-42,533.05	10,284	13,998	13,302	12,492	39,635	9,474		24.59%
23	SIMULACION 4	-42,533.05	10,979	15,720	13,897	16,302	44,835	16,093		29.33%
24	SIMULACION 5	-42,533.05	12,529	15,808	14,876	14,090	45,331	17,140		30.38%
25	SIMULACION 6	-42,533.05	13,269	15,674	11,871	12,525	40,152	12,607		27.40%
26	SIMULACION 7	-42,533.05	13,322	13,201	11,597	11,210	35,536	7,874		23.75%
31	SIMULACION 12	-42,533.05	6,147	7,741	8,638	9,925	35,069	(4,985)		13.06%
32	SIMULACION 13	-42,533.05	6,253	8,125	10,174	10,084	39,388	(1,604)		15.80%

Interpretación gráfica de Flujos de Efectivo, TIR y VAN

Se realizaron 10,000 simulaciones que permiten hacer diferentes pronósticos en relación a los flujos de efectivo libre, VAN y la TIR del proyecto.

A continuación se muestra el comportamiento de los flujos de efectivo.



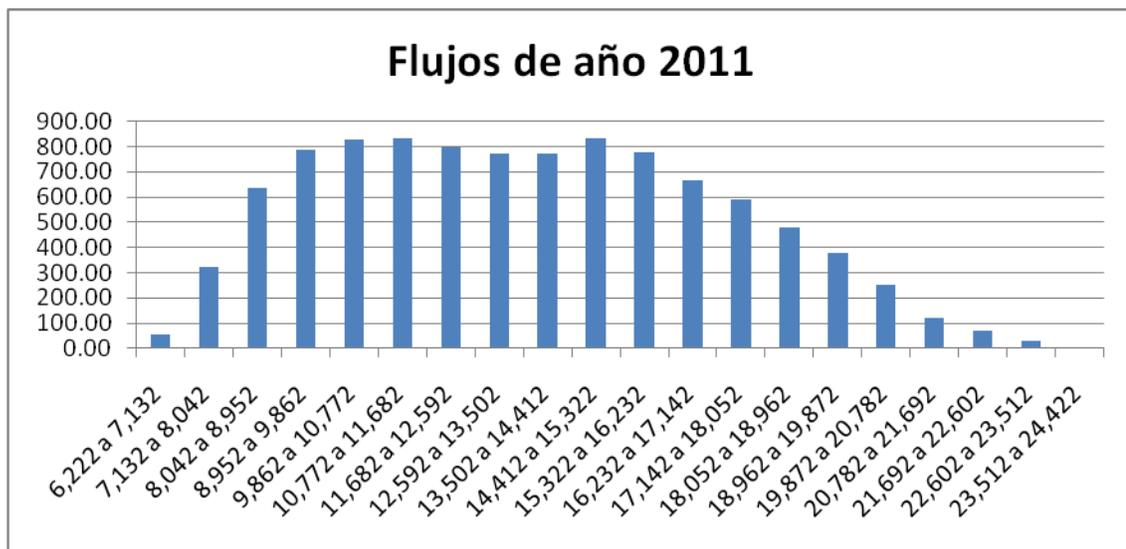
Con base a los supuestos descritos anteriormente, el límite inferior y superior del flujo del año 2010 se encuentra entre \$5,204.00 y \$20,464.00, lo que significa que la empresa tendría disponible para amortizar la deuda por financiamiento y distribución de dividendos para los inversionistas en el primer año.

En la grafica del año 2010 los valores que más se repiten se encuentran en el rango del flujo de \$5,967.00 a \$6,730.00 con una frecuencia de 776 veces, esto se debe a que la probabilidad de vender los productos que se incluyen en el proyecto se encuentra mas cercano al limite del 35% de la demanda estimada en el año.

De 10,000 veces que hipotéticamente se ejecuta el proyecto los flujos mayores se encuentran en el rango de \$19,701.00 a \$20,464.00 con frecuencia de 4 veces lo que indica que la probabilidad de que el proyecto alcance su mayor rentabilidad es baja.

El valor promedio de los flujos es de \$11,504.00 y se encuentra en la clase de \$11,308.00 a \$12,071.00

Podemos observar que el valor que divide el 50% de los flujos esta en la categoría de \$11,308.00 a \$12,071.00; donde se encuentra la mediana igual a \$11,399.59, por lo que los beneficios menores se encuentran abajo y un 50% se ubican arriba de esta.

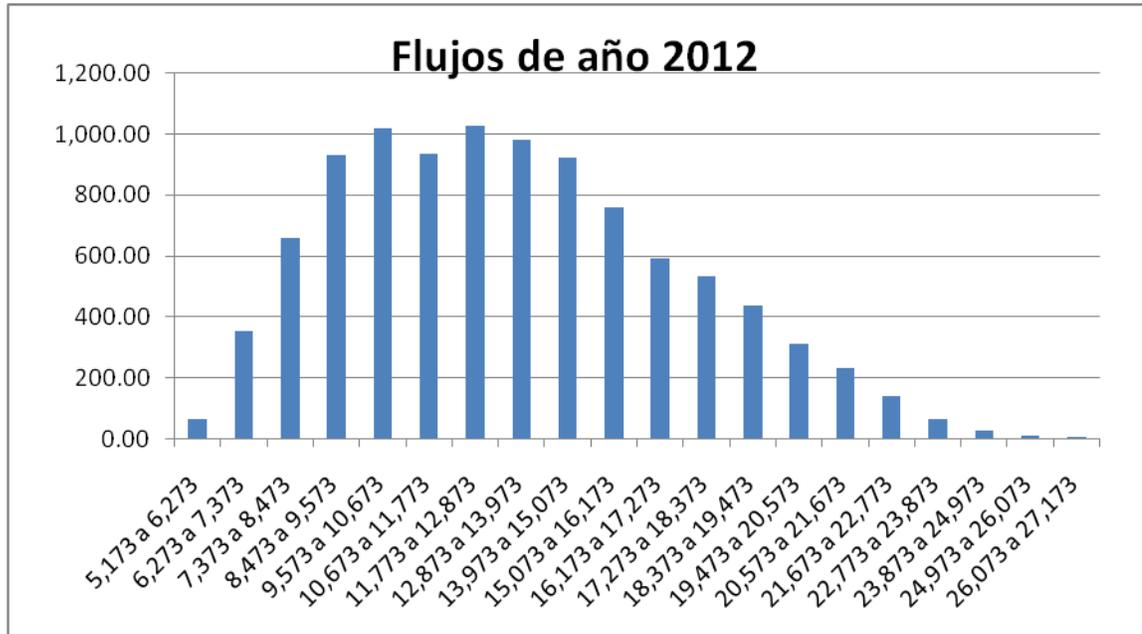


Se estima que el flujo mínimo para el año 2011 es de \$6,222.00 y \$24,422.00 como limite máximo.

Las clases donde se encuentran los valores que más se repiten se ubican primeramente en \$10,772.00 a \$11,682.00 y la segunda \$14,412.00 a \$15,322.00, con una frecuencia de 833 y 834 respectivamente por lo que se espera que para este año el incremento en los flujos sea mayor.

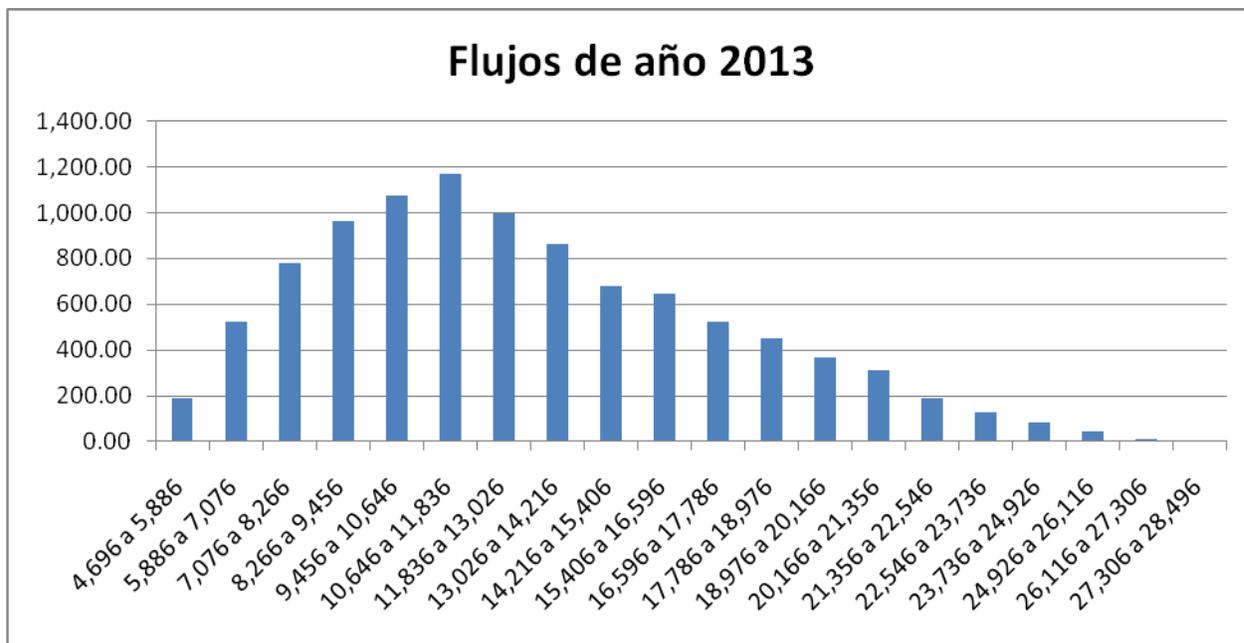
El valor promedio de los flujos se encuentra en la categoría (\$13,502.00 a \$14,412.00) con una frecuencia de 770 con un valor de \$13,549.77 por lo que incrementaran en un 17.77% respecto del año 2010.

Existe una mediana en los flujos de \$13,401.47 por lo que un 50% son menores o iguales a este, y un 50% se ubican arriba del intervalo \$12,592.00 a \$13,502.00.



Los flujos que se esperan obtener para el año 2012 se encuentran con un límite mínimo de \$5,173.00 y un máximo de \$27,173.00 con un promedio de \$13,203.81, el que se encuentra entre la clase de \$12,873.00 a \$13,973.00 con una ocurrencia de 981 veces; con lo que al ejecutarse el proyecto el flujo promedio circulará alrededor de éste.

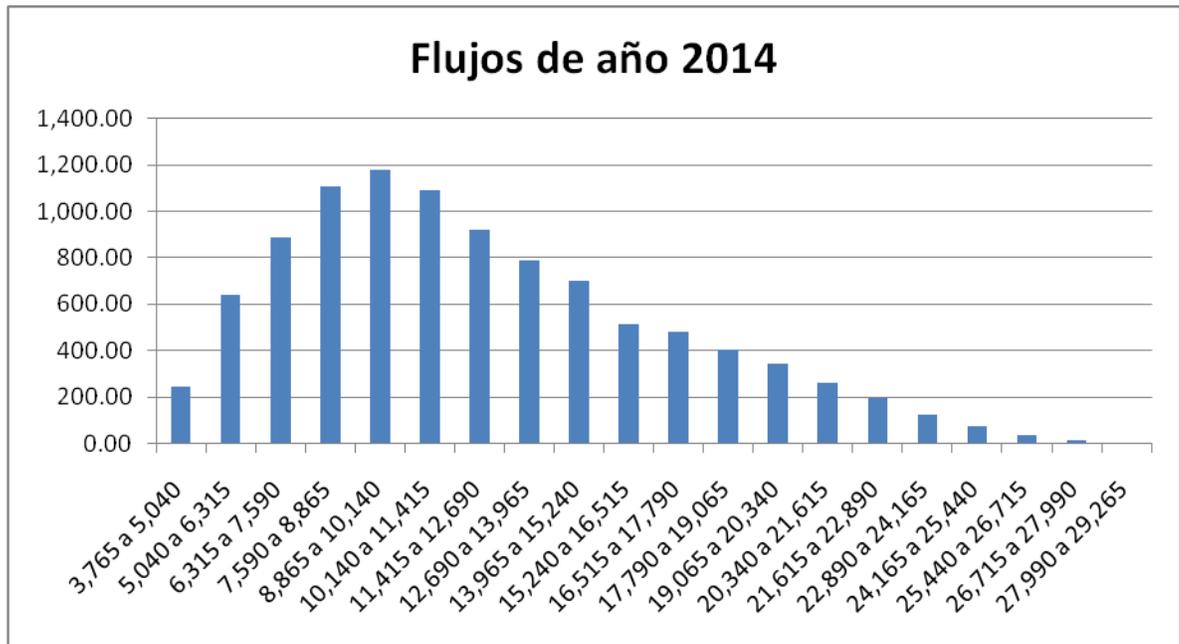
El flujo neto que divide en dos proporciones iguales del 50% cada uno el total de los flujos, tiene un valor de \$12,805.29 posicionado en el rango \$12,873.00 a \$13,973.00.



Para el año 2013 los límites mínimos y máximos de los flujos se encuentran de \$4,696.00 a \$28,496.00, considerándose el primero como un escenario pesimista y al otro como un escenario optimista.

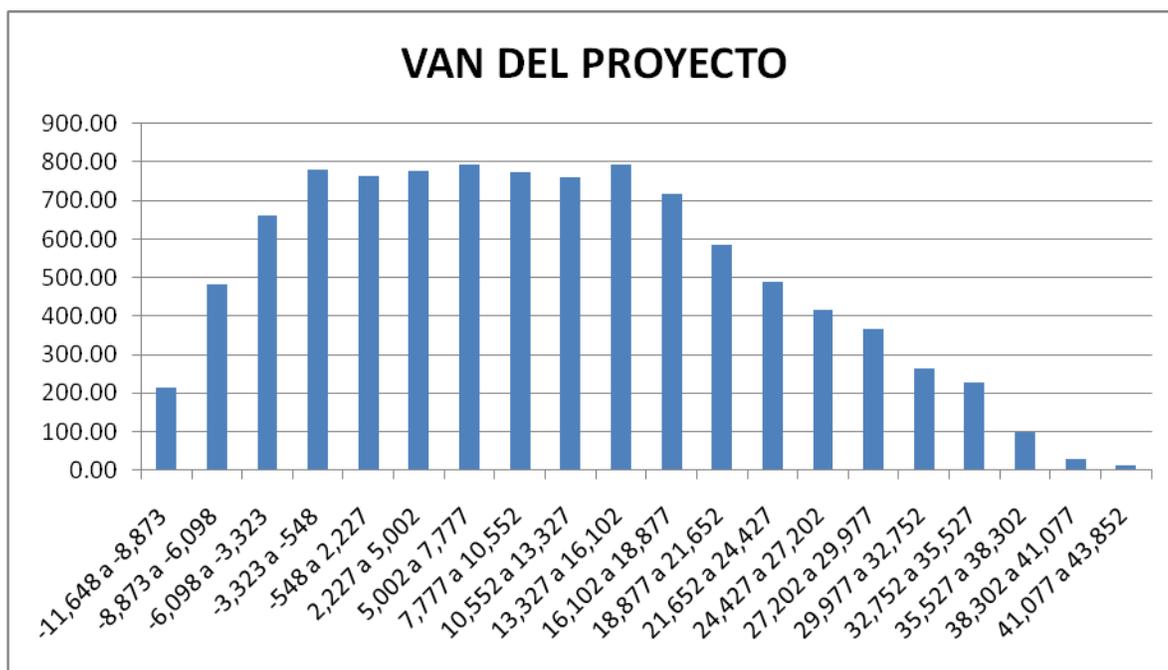
De los cuales se obtiene un promedio de \$12,843.39, ubicado en la clase \$11,836.00 a \$13,026.00 con una frecuencia de 995 veces.

En esta misma categoría observamos la mediana, representada por el valor de \$12,140.00; lo que indica que los flujos menores se encuentran a la izquierda y los mayores a la derecha según gráfica.



Para efectos de explicar la tendencia de los resultados que devuelve el proyecto en el año 2014 el valor de rescate por \$27,740.06 se excluye para el cálculo de los flujos netos. Entonces se tiene el flujo mínimo de \$3,765.00 y un máximo de \$29,265.00, los valores que mas se repiten se encuentran en la clases “desde \$7,590.00 a \$8,865.00, \$8,865.00 a \$10,140.00, \$10,140.00 a \$11,415.00” con ocurrencias de 1107, 1176, 1093 respectivamente. Sin embargo el valor promedio es \$12,125.94 el cual se encuentra en la categoría de \$11,415.00 a \$12,690.00, este es un valor representativo de todos los flujos que se obtienen a través de las simulaciones con una ocurrencia de 919 veces.

El flujo neto que divide el total de los flujos para este año es \$11,243.52 ubicado en el rango \$10,140.00 a \$11,415.00, por lo tanto el 50% de los resultados son menores que dicho valor y el 50% son mayores.



El valor presente neto resulta de comparar en una misma fecha la inversión inicial con los flujos netos de efectivo durante el periodo de cinco años.

La tasa de descuento que se utilizó para trasladar del futuro al presente es de 17.04%.

El valor presente Neto mínimo de los flujos obtenido en el periodo 2010-2014 es de menos (\$11,648.17) representando un 21.38% de flujos negativos; significa que prácticamente no es viable ejecutar el proyecto; en otras circunstancias tomando como base un escenario optimista en los flujos libres se obtendría un VAN máximo de \$43,635.90, esto comprende el 78.62% de flujos netos positivos, demostrando que es viable ejecutar el proyecto; lo que indica que el proyecto devuelve la inversión inicial, el rendimiento esperado y además un excedente.

Las clases que más se repiten están entre los límites \$5,002.00 hasta \$7,777.00 seguida de \$13,327.00 a \$16,102.00 con una frecuencia de 793 y 792 respectivamente lo que indica que hay más probabilidad de ocurrencia en estos rangos al ejecutar el proyecto.

El van promedio del total de los flujos si hipotéticamente se ejecutará el proyecto en el periodo de 5 años es de \$10,422.26.

T. I. R.

La tasa Interna de Retorno máxima que resulta de las 10,000 simulaciones es 49.09% y 7.25% como mínimo, la primera representa la tasa de interés a la que un inversionista ganaría por su dinero invertido en el proyecto, recuperando el capital y el rendimiento arriba del 17.04% esperado al ejecutar el proyecto, sin perder un solo centavo; el segundo está influenciado por la necesidad de recuperar la inversión, obtener un rendimiento menor a la tasa de descuento estimada por lo que el VAN será negativo, indicando que el proyecto no es rentable.

Con base al desarrollo de las 10,000 simulaciones que se efectuaron mediante la macro para comprobar la factibilidad de ejecutar el proyecto en el período de cinco años se obtuvo los siguientes resultados:

El Valor Presente obtenido mayor que cero comprende el 78.62% del total de los flujos netos, contrario a esto el 21.38% es negativo, lo que indica que al ejecutar el proyecto la probabilidad de que este sea rentable es alta, pero también se pueden considerar aquellas situaciones en que el VAN dio resultados negativos lo que depende de la tasa de descuento esperada, por lo que también sería factible llevarlo a cabo si el rendimiento esperado es menor al 17.04%.

Una tasa interna de retorno menor a la tasa de descuento del 17.04% indica que el inversionista ganaría menos de lo esperado, en este sentido en la simulación 12 (figura 6) el valor presente de los flujos es menos (\$4,985.00) y una T.I.R. de 13.06%, entonces en dólares de hoy se dejó de recibir dicho importe.

Lo que indica la TIR es el interés que el inversionista ganará al ejecutar el proyecto por lo que se puede llegar a la conclusión que recibiría desde un 7.25% hasta un 49.09% lo que muestra que es viable llevar a cabo el proyecto con la finalidad de que la empresa obtendrá así flujos de efectivo y una utilidad adicional a la que posee actualmente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para la elaboración de un proyecto de diversificación de productos se consideran tres aspectos fundamentales, estos son: el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico.

La demanda de los productos que incluye el desarrollo del proyecto, es relativamente baja por mes, ya que existe la incertidumbre de que tengan o no un alto grado de aceptación por los múltiples clientes, por la característica de que no son de consumo masivo.

La demanda podría tener incremento en las temporadas navideñas, o fechas especiales ya que por la característica de los artículos que son de la preferencia de los consumidores para regalos y de satisfacción personal.

Los precios de venta al consumidor son altos debido a que los modelos, marcas y la originalidad de los productos disponibles en los puntos de ventas, estarán dirigidos a un segmento de mercado altamente exigente.

El establecimiento de contactos con proveedores en el exterior es factible al momento de ampliar operaciones ya que la compañía cuenta con una gran experiencia en la importación de mercancías.

El proyecto muestra coherencia con las actuales políticas de desarrollo económico ya que este genera impuestos al estado, contribuye a la libre competencia debido a que esta determinada por la calidad, el precio y el servicio al consumidor.

Los resultados obtenidos en el estudio económico a nivel de costos y gastos en relación a las ventas, determina que el proyecto deja utilidades para el inversionista.

Recomendaciones

Las vivencias obtenidas durante el desarrollo de este estudio, aclaran muchas inquietudes sobre la importancia que tiene para las compañías invertir sus recursos en alternativas de inversiones, que permitan predecir la rentabilidad y no hacerlo simplemente por el buen juicio de la administración.

Actualizarse constantemente en cuanto a las novedades tecnológicas de los productos que están a la vanguardia en el mercado internacional.

A fin de crear condiciones propicias para la distribución de las existencias en las instalaciones, atención a clientes, percepción de los productos, es necesario que los jefes de ventas analicen una redistribución adecuada del espacio físico utilizado en las instalaciones.

Elaborar un manual de organización en donde se reflejen claramente las funciones y atribuciones de cada puesto, ya que esto contribuirá a lograr el éxito en la ejecución de las etapas administrativas del proyecto.

Monitorear periódicamente a través de instrumentos de recolección de datos, para conocer los gustos, preferencias, opiniones positivas o negativas con respecto a los productos y servicio al cliente.

Capacitar al personal de ventas en aspectos fundamentales de trato al cliente y asesoría de uso del producto.

BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina, Gabriel. Año 2001. Cuarta edición. Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

Drucker, Peter F. Año 1998. Sexta edición. La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas. El ateneo, Buenos Aires

Escalante Molina, Genaro Mauricio. Año 2005. Metodología para la formulación y evaluación de proyectos de inversión. Editorial Luterana Salvadoreña. El Salvador.

Hayes, Roberto. Año 1988. Política de la empresa. Editorial casa nueva. San Salvador.

Hernández Hernández, Abraham. Año 2001. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Editorial Thomson. México.

Jovel Jovel, Roberto Carlos. Guía básica para elaborar trabajos de investigación. Primera edición. Año 2008. U. E. S. El Salvador.

Sutton. C.J. Año 1983. Economía y estrategias de la empresa. Editorial Limusa, S.A. México

www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2j.htm

www.planning.com.co

AneXos

RESUMEN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA

Tipo de estudio:

Se utilizó el método explicativo ya que se analizó y explicó la información financiera proyectada; además se llevó a cabo investigación bibliográfica, donde se reviso textos de formulación de proyectos y diversificación de productos para el desarrollo de la estructura y caso practico.

Problema observado:

La tendencia de ventas durante los últimos tres años en la empresa Music CD, S.A. de C.V., ha mostrado variaciones significativas con respecto a los años 2006 - 2009 lo que ha generado consecuencias económicas desfavorables y la administración a tomado como medida el disminuir los sueldos del personal de ventas, recorte en pedidos a proveedores, atraso en pago de sueldos, impuestos y gastos fijos, incremento en las solicitudes de financiamiento y cierre de sucursales.

Objetivos de la investigación

1. Objetivo General

Formulación de un proyecto de diversificación que incluya diferentes líneas de productos con la finalidad de aumentar las ventas en la empresa.

2. Objetivos Específicos

- a) Análisis del entorno competitivo de las líneas de productos propuestos.

- b) Estimación de costos y beneficios del proyecto para conocer su factibilidad financiera y económica.

- c) Sugerir alternativas que permitan a la gerencia evaluar el proyecto para su posible ejecución.

Utilidad Social

La Diversificación de productos permitirá a la empresa mantener y aumentar la cartera de clientes así como también entrar en los gustos y preferencias del público en general al ofrecer productos de entretenimiento para niños, jóvenes y adultos, fortaleciendo su posición competitiva en el mercado, obteniendo como resultado un incremento significativo en las ventas, asimismo cumplir con los objetivos de obtener rentabilidades en tiempos diferentes; asegurar la continuidad del negocio, reducir la vulnerabilidad de la actividad económica de la organización ante eventos o sucesos no previstos, garantizar el empleo del personal, crea nuevas oportunidades de contratación con mejores salarios, generar ingresos al Estado a través del pago de impuestos y fortalecer la liquidez financiera para hacerle frente a sus obligaciones de corto y largo plazo.

Unidades de observación:

Para el análisis de la situación financiera actual de la empresa se tomo de base los Estados Financieros, así como también información proporcionada por el contador general. Para conocer los productos de mayor preferencia por los clientes, los vendedores proporcionaron dicha información, lo que permitió obtener conclusiones sobre los productos a diversificar.

No se determino muestra debido a que la población era pequeña.

Técnicas empleadas:

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación de campo fueron el cuestionario dirigido a los vendedores y una guía de entrevista para el contador general, diseñados con preguntas abiertas. Las técnicas que se emplearon son la sistematización bibliográfica, análisis y síntesis.

Análisis e interpretación de datos.

Las respuestas obtenidas a través del cuestionario formulado a los vendedores se procesaron en una hoja electrónica en donde se clasificaron por pregunta. La información recabada mediante la entrevista se procesó por medio de paquete utilitario Microsoft Word, donde se concluyó en un análisis sobre las condiciones financieras.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA
CUESTIONARIO PARA VENDEDORES

Buen día. Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, y estamos realizando la investigación denominada "Elaboración de Proyecto de Diversificación de Productos en la empresa Music CD, S. A. de C. V.", esta información es estrictamente confidencial, mantendremos el anonimato de la fuente y es solamente para fines académicos. Favor conteste en los espacios. De antemano le agradecemos su gentileza por la información que nos proporciona.

1. ¿Tiempo que tiene de laborar en la empresa? Año: _____ mes: _____

2. ¿Qué tipo de productos ofrecen al público?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

3. ¿Cuáles son los productos más vendidos?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

4. ¿Mencione algunos productos que busquen los clientes y la empresa no los tenga a la venta?

5. ¿Considera que las ventas han disminuido en los últimos tres meses? Si ____ No ____

¿Porqué? _____

6. ¿Qué otros productos considera usted que tendrían aceptación entre los clientes?

7. ¿Qué tipos de productos se complementan con los que ofrecen actualmente?

8. Mencione algunos competidores de la empresa:

9. Explique a qué nivel económico pertenecen los principales clientes:

10. ¿Cuál es el consumo promedio en dólares por un cliente?

11. ¿Cuál es el promedio de ventas por día?

12. Mencione cuales son las formas de pago que la empresa acepta de sus clientes:

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

1. ¿Tiempo de los encuestados de laborar en la empresa?

Vendedor	Tiempo Año y mes
1	5,9
2	5,3
3	4,8
4	5,3

El tiempo que tienen las personas encuestadas de laborar en la empresa se encuentran entre los 4 y 6 años por lo que se puede medir la experiencia en el área y la capacidad para responder las preguntas efectuadas en la encuesta suministrada en las salas de ventas ubicadas en Multiplaza e Hiper Mall Las Cascadas

2. ¿Qué tipos de productos ofrecen al público?

NÚMERO	PRODUCTO
1	CD's musicales
2	DVD's
3	Sistemas de video
4	Accesorios
5	Juegos electrónicos

En relación a los productos que la empresa ofrece actualmente los 4 encuestados respondieron que en las tiendas se puede encontrar CD's musicales, DVD's, Sistemas de video, accesorios y juegos electrónicos.

La oferta de productos es muy poca por lo tanto si se implementa ofertar una variedad de productos adicionales a estos se podría obtener mejores resultados en las ventas.

3. ¿Cuáles son los productos más vendidos?

NÚMERO	PRODUCTOS
1	Juegos electrónicos
2	Sistemas de video
3	CD's musicales
4	Accesorios
5	DVD's musicales

Entre los productos más vendidos se encuentran los juegos electrónicos, seguido de sistemas de video, CDS musicales, accesorios y por ultimo DVD's. Según la experiencia en cuanto a ventas de los encuestados, entonces se puede llegar a la conclusión que tienen mas demanda los juegos electrónicas para niños y jóvenes.

4. Mencione algunos productos que busquen los clientes y la empresa no los tenga a la venta.

NÚMERO	PRODUCTOS
1	CONTRO REMOTO
2	DVD PLAYER
3	IPOD
4	TV
5	CD PLAYER
6	FIFA 2010

Los productos por los que preguntan los clientes y la empresa nos los tiene, según afirmaciones de los vendedores se encuentran: el control remoto, DVD player, Ipod, televisores, CD Player, el Juego de la FIFA 2010.

Por lo que la empresa tiene varias opciones de implementar productos adicionales de los que se mencionan anteriormente en sus locales de los centros comerciales Multiplaza e Hiper Mall Las Cascadas ya que podrían tener demanda de los consumidores.

5. ¿Considera que las ventas han disminuido en los últimos tres meses? Si__ No__
¿Por qué?

NÚMERO	CAUSAS
1	Crisis financiera
2	Baja de remesas
3	Desempleo
4	Piratería

Todos los encuestados respondieron que las ventas **si** han disminuido en los últimos tres meses; entre las causas principales mencionadas fueron la crisis financiera, baja de remesas, desempleo y la piratería (venta de CD copiados de originales).

6. ¿Qué otros productos considera que tendrían aceptación entre los clientes?

NÚMERO	PRODUCTOS
1	Teléfonos móviles
2	Accesorios para los sistemas de juegos electrónicos.
3	Micrófonos
4	Guitarras

Los productos que se consideraron que tendrían aceptación entre los clientes son los teléfonos móviles, accesorios para los sistemas de juegos electrónicos, micrófonos y guitarras. Se puede apreciar que son productos que son compatibles con los productos que se venden en la actualidad.

7. ¿Qué tipos de productos se complementan con los que ofrecen actualmente?

NÚMERO	PRODUCTOS
1	IPED
2	CD player
3	DVD
4	Micrófonos

Se respondió que los productos que complementarían a los que ofrecen actualmente son Ipod, CD player, DVD y micrófonos. Estos productos podrían ayudar a aumentar las ventas pues los clientes podrían tener más opciones para complementar los que adquieren en las salas de ventas que posee la empresa.

8. Mencione algunos competidores de la empresa

NÚMERO	COMPETENCIA
1	Aries, Mixup, Simán
2	Game zone, Dorian's, Sanborn's
3	Piratas

Entre la competencia de encuentran los almacenes Aries, Mixup, Simán, Game Zone, Dorian's, Sanborn's, así como la piratería (venta de CD copiados de originales). La competencia mencionada es fuerte, aunque en el caso de los almacenes más grandes no es su giro principal la venta de CD's o de juegos electrónicos; permitiendo a la empresa poder competir con ellos en el mercado.

9. Explique a qué nivel económico pertenecen los principales clientes:

NÚMERO	Respuesta a pregunta N. 9
1	Medio alto
2	Medio
3	Bajo

De acuerdo con los resultados, las respuestas que se obtuvieron de 4 vendedores en relación a la pregunta n. 9 son las siguientes:

El nivel económico de los múltiples clientes es medio alto, medio y bajo, son quienes frecuentemente visitan las tiendas ubicadas en el Centro Comercial Hiper Mall las Cascadas y Multiplaza.

10. ¿Cuál es el consumo promedio en dólares por un cliente?

NÚMERO	Respuesta a pregunta N. 10
1	\$ 200.00
2	\$ 10.00
3	\$ 675.00
4	\$ 20.00

Según la información que se recopiló en los cuestionarios, las respuestas de 4 vendedores en relación a la pregunta n.10, el consumo promedio en dólares por cliente es de \$10.00, \$20.00, \$200.00 y hasta \$675.00 dólares respectivamente, esto de acuerdo con las características del producto que se vende pues los precios de los mismo es variado.

11. ¿Cuál es el promedio de ventas por día?

NÚMERO	Respuesta a pregunta N. 11
1	\$ 600.00
2	\$ 300.00
3	\$ 1000.00
4	\$ 200.00

Los resultados obtenidos según las encuestas de 4 vendedores en relación a la pregunta n. 11, respondieron que la venta promedio diaria en dólares es de \$200.00, \$300.00, \$600.00 y hasta \$1000.00 dólares respectivamente, esto depende en gran manera de que se cuente con las innovaciones que salen al mercado, fechas en que reciben los salarios los clientes.

12. Mencione cuales son las formas de pago que la empresa acepta de sus clientes:

Encuesta	Respuesta a pregunta N. 12
1 - 4	Tarjeta de crédito y efectivo

De la información recabada a través de los cuestionarios, la respuesta que se obtuvo de 4 vendedores en relación a la pregunta n. 12, fue que la empresa acepta de sus clientes como medio pago ya sea efectivo o tarjeta de crédito, pues la empresa tiene alianza con Ge Money, Credomatic y Servicios Financieros de HTM.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA
GUIA DE ENTREVISTA PARA CONTADOR GENERAL

Buen día. Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, y estamos realizando la investigación denominada “Elaboración de Proyecto de Diversificación de Productos en la empresa Music CD, S. A. de C. V.”, esta información es estrictamente confidencial, mantendremos el anonimato de la fuente y es solamente para fines académicos. De antemano le agradecemos su gentileza por la información que nos proporciona.

1. ¿Cuáles son los canales de distribución de productos que utiliza la empresa?
2. ¿Cuáles son los principales proveedores?
3. ¿Cuáles considera que son las causas de que las ventas hayan disminuido en los últimos tres meses?
4. ¿Cuáles son las acciones que la empresa ha tomado para mejorar los niveles de ventas?
5. ¿En que medida se ha visto afectada la empresa por la disminución de ventas?
6. ¿Cuáles son las políticas de crecimiento de la empresa?
7. ¿Cuáles son las estrategias de mercado que posee la empresa?
8. ¿Cuáles son las metas de expansión a corto y largo plazo?

9. ¿Qué entiende por diversificación de productos?
10. ¿A su criterio que otros productos considera que podrían ser comercializados en la empresa?
11. ¿En qué beneficiaría a la empresa la implementación de líneas de productos adicionales?
12. ¿Posee la empresa la capacidad financiera para invertir en líneas de productos adicionales?
13. Mencione las fuentes de financiamiento que posee la empresa:
14. ¿Cuál es el capital inicial con que cuenta la empresa para invertir en un proyecto?

ENTREVISTA REALIZADA AL SR. JULIO CÉSAR HERNÁNDEZ CASTRO, CONTADOR GENERAL DE LA EMPRESA MUSIC CD, SA. DE CV.

La empresa distribuye sus productos a través de dos salas de ventas, ubicadas en los centros Comerciales Hiper Mall Las Cascadas y Multiplaza. En un futuro se esta analizando la compra de un local en el nuevo Centro Comercial que se construirá sobre el boulevard constitución contiguo a la Residencial San Pedro, como una meta de expansión a largo plazo.

Entre las estrategias de mercado que la empresa posee se encuentran anuncios de productos y promociones en los periódicos de mayor circulación, distribución de hojas volantes y una alianza con Ge Money, Credomatic y Servicios Financieros de HTM, para que los clientes puedan adquirir los productos a través de créditos financiados por dichas instituciones. Además se han implementado metas de ventas por sucursal y promociones de descuento.

En los últimos seis meses las ventas han disminuido debido a la crisis económica, recorte de financiamiento en un 72 % por el Banco HSBC, quien financia un crédito rotativo para adquisición de productos en el exterior. Por lo que la empresa se ha visto afectada y obligada a realizar recorte de personal, reducción de salarios y cierre de una sala de ventas ubicada en Centro Comercial Plaza Mundo. Con el fin de mitigar tal situación los accionistas de la compañía están gestionando otorgar en arrendamiento una hacienda agrícola para 5 años por el valor de \$90,000.00 dólares, a una compañía azucarera, ya que este dinero será utilizado como capital de trabajo; si esto se llegara a concretar, el dinero será depositado a plazo fijo para ser utilizado como garantía de la tarjeta American Express, como una estrategia para que el banco aumente el crédito otorgado inicialmente. La empresa actualmente no posee la capacidad financiera para invertir en un proyecto a menos de conseguir el contrato de arrendamiento y la aprobación del Banco Promerica en cuanto al traslado de la deuda que se tiene actualmente con Banco HSBC.

Los principales proveedores con los que la compañía se relaciona son del exterior como AEC ONE STOP GROUP de los Estados Unidos de América y DISTRIBUIDORA BELGRANO DEL NORTE del país de Argentina, quienes proveen de música en general en CD, DVD, así como de juegos electrónicos. El señor Hernández entiende por diversificación “la implementación de nuevas líneas de productos “; también menciona que se esta considerando abrir una sala de ventas en el Centro Comercial Metrocentro para comercializar productos de juegos electrónicos usados.

En relación al beneficio que la diversificación generaría para la empresa esto se vería en aumentos en las ventas, retención de clientes y se captarían nuevos clientes.