



AIU
Atlantic International University

Student Publications

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de pode hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.



AIU
Atlantic International University
www.aiu.edu

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS



**“Distribuidora de Efectos para Guitarra Eléctrica en la
Ciudad de Guatemala”**

Christian Joseph Meyer Argueta

Guatemala, 09 de Mayo de 2008

ÍNDICE

Dedicatoria	<i>i</i>
ABSTRACT	<i>ii</i>
Capítulo 1. Introducción	1
Capitulo 2. Información del Proyecto	2
2.1. <i>Antecedentes</i>	2
2.2. <i>Problema</i>	4
2.3. <i>Objetivos de esta Investigación</i>	8
2.4. <i>Justificación de esta investigación</i>	8
2.5. <i>Marco teórico conceptual</i>	9
Capitulo 3. Estudio de Mercado	11
3.1. <i>El producto en el mercado</i>	11
3.2. <i>El área del mercado</i>	15
3.3. <i>Comportamiento de la Demanda</i>	16
3.4. <i>Comportamiento de la Oferta</i>	17
3.5. <i>Comportamiento de los Precios</i>	19
3.6. <i>Análisis de la Comercialización</i>	20
3.7. <i>Muestreo Piloto</i>	21
Capítulo 4. Estudio Técnico	27
4.1. <i>Tamaño</i>	27
4.2. <i>Localización</i>	28
4.3. <i>Proceso de Producción</i>	28

4.4. Obras físicas	28
4.5. Organización	29
4.6. Calendario	29
4.7. Resumen	30
Capítulo 5. Estudio Administrativo – Legal	31
5.1. Estructura Administrativo-Legal	31
5.2. Marco Legal del Proyecto	32
5.3. Estructura Administrativa	34
5.4. Descripción y Perfil de Puestos	35
5.5. Resumen	37
Capítulo 6. Estudio de Impacto Ambiental (no aplica)	38
Capítulo 7. Estudio Financiero	39
7.1. Análisis de Costos	39
7.2. Análisis de Ingresos	41
7.3. Recursos financieros para la inversión	43
7.4. Punto de equilibrio	44
7.5. Evaluación Económica	45
7.6. Sensibilidades	47
7.7. Resumen	49
8. Conclusiones	50
9. Recomendaciones	51
Anexos	



Capítulo 1. Introducción

El anteproyecto presentado a continuación trata acerca de la creación de una empresa comercializadora de efectos para guitarra eléctrica, que sirven para dar diferentes sonidos y matices a la señal original de ésta, conectada a través de un amplificador. La principal motivación para emprender dicho anteproyecto es que de acuerdo a lo observado e investigado, en Guatemala, no existe una tienda que se dedique exclusivamente a la venta de estos efectos y que al mismo tiempo proporcione asesoría personalizada al interesado.

En dicha investigación se analizaron distintos aspectos para determinar si dicho proyecto sería viable para su implementación a corto plazo. Durante los distintos capítulos de este trabajo se abordaron temas como la información general del proyecto, antecedentes del mismo, el estudio de mercado, estudio técnico del proyecto, estudio administrativo-legal y finalmente el estudio financiero del mismo. Al finalizar se incluyó también una sección de conclusiones y recomendaciones

Los resultados del estudio de mercado que se realizó, determinó que existe un segmento de mercado potencial, una necesidad no cubierta y un producto que puede satisfacer esa demanda, sin embargo se recomienda que se realice un estudio de mercado mas profundo para determinar el tamaño real de la demanda.

El estudio financiero se realizó calculando a 5 años, el monto de inversión inicial para echar andar el proyecto, así como todos aquellos gastos de operación, estimaciones de ventas e indicadores de variables financieras tales como: TIR (Tasa Interna de Retorno), VAN Valor Actual Neto), TREMA (Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada) y Punto de Equilibrio. Todos los anteriores, como podrán observarse en el capítulo 7 dedicado al tema financiero, de acuerdo a las estimaciones realizadas, presentan un escenario favorable para el proyecto.

Capítulo 2. Información del Anteproyecto

El presente anteproyecto se dirigirá a desarrollar la apertura de una distribuidora/comercializadora, que se dedique a la venta de efectos análogos para guitarra eléctrica tipo “boutique” o de línea profesional, así como también accesorios tales como cables, fuentes de energía eléctrica, adaptadores, pedaleras, y por supuesto asesoría los cuales serían el apoyo perfecto para todo aquel guitarrista que quiera llevar su sonido a otro nivel de calidad y claridad que le permita destacar dentro de la banda y al mismo tiempo introducir ese *feeling* profesional (se entiende por “feeling” el “sentimiento” que el guitarrista quiere transmitir en su interpretación por medio del instrumento) en sus producciones o presentaciones en vivo.

2.1 Antecedentes:

Se ha observado que en Guatemala la gran mayoría de tiendas que venden instrumentos y productos relacionados a la industria actualmente importan efectos para guitarra que por lo general, son marcas populares de precio bajo o medio, accesibles para una buena parte de guitarristas. Sin embargo, dichos efectos, en términos de calidad de sonido y su efectivos uso

para la interpretación de ciertos géneros musicales lo hace ineficiente y despersonalizado, ya que uno de los principales objetivos del guitarrista es buscar dejar huella de buen sonido y resulta clave para sobresalir en el medio.

Así mismo existe escasez de oferta por parte de estas tiendas de accesorios para complementar el “setup” o “pedalboard” , estas dos últimas palabras tomadas de la jerga musical anglosajona, que significan: el conjunto y mezcla de diferentes efectos en una misma pedalera.

En la mayoría de los casos los recursos monetarios “libres” que pudieran dedicarse para la compra de equipo de alta calidad, suelen ser limitados y son el mayor obstáculo para el músico guatemalteco para que su sonido como guitarrista sea trascendente ya que se debe optar por efectos de calidad “promedio”.

Y por último pero no menos importante, muchas de estas tiendas rara vez cuentan con el recurso humano que pueda asesorar y guiar al posible comprador y orientarle en la decisión de compra, la cual debe basarse en muchos factores que deberán conocerse del posible cliente, como por ejemplo conocer el gusto musical del cliente, guitarra que utiliza, amplificador de preferencia, ambiente en donde toca, manipulación y funcionamiento de los efectos, orden y encadenamiento de efectos.

En el medio, existe la idea equivocada que un efecto caro es sinónimo de calidad, y aún cuando “el gusto” del músico determinará al final de cuentas el costo-beneficio de una opción, el precio jugará un papel sumamente importante en esta investigación. En su gran mayoría, los “expertos” fabricantes de efectos “boutique” son medianas empresas norteamericanas, canadienses, alemanas, españolas y raramente alguna asiática, las que se dedican a el desarrollo y venta de estos productos/marcas boutique hechos a mano y que por ende suelen ser de un mayor precio, sin embargo, existe también una gama de efectos que aun cuando su precio está al alcance del bolsillo popular no son conocidos por los músicos mismos ni mucho menos por las tiendas. Si bien es cierto que en el medio existen efectos de buena calidad y

algunas marcas reconocidas, no deja de quedar la sensación de que se posee un efecto que “cualquiera” puede tener y por lo tanto “compartir” ciertos sonidos.

Es por estas principales razones que muchos músicos deben realizar las compras de dichos efectos a través de Internet o bien visitando tiendas en otros países (principalmente EEUU) incurriendo por supuesto en gastos de fletes o impuestos, la imposibilidad de experimentar el efecto en vivo y limitarse a los audioclips disponibles en la página web del fabricante y luego de recibir el producto puede que éste no cumpla con las expectativas, gastos de pasaje, asesoría limitada, juzgar el producto a través de *reviews* (opiniones) de otros usuarios, etc.

Actualmente en el país no existe ninguna tienda que atienda a este nicho de mercado, si bien es cierto, actualmente en el país, existen tiendas de instrumentos musicales que ofrecen efectos para guitarra, no están enfocados en ofrecer efectos boutique y asesoría personalizada.

El mercado objetivo principal serán músicos semi o profesionales ubicados en la ciudad de Guatemala, de ingresos medios, sexo masculino, entre las edades de 16 a 35 años, con gusto musical desde pop rock hasta jazz, principalmente músicos pertenecientes a bandas de renombre en el país, músicos de iglesias-principalmente cristiano evangélicas-, productores musicales, iglesias-como parte de su equipo de audio, propietarios de estudios de grabación.

2.2 Problema:

Falta de una tienda comercializadora de efectos para guitarra tipo “boutique” para guitarristas.

2.2.1 Árbol de Problemas

Error! Objects cannot be created from editing field codes.

2.2.2 Árbol de Objetivos

Error! Objects cannot be created from editing field codes.

2.2.3. Análisis de opciones de solución

En el mercado de oferta de instrumentos musicales y accesorios existen una variada serie de distintas opciones y de distintos rangos de precios, que también son considerados como efectos para guitarra. Entre estas distintas opciones se pueden mencionar: pedaleras, multiefectos electrónicas de transistores, modeladoras de efectos y simuladores de amplificadores electrónicas de transistores, guitarras con efectos incluidos y amplificadores con efectos integrados, los cuales se explican con mayor detalle en el capítulo 3, inciso 3.1.1. La mayoría de los músicos semiprofesionales o profesionales prefiere el sonido de efectos para guitarra análogos de alta calidad por la transparencia y pureza del sonido que se puede obtener de estos, especialmente porque están equipados con tubos de vacío en lugar de transistores. Según la opinión de expertos en el tema, los amplificadores a válvulas entregan un espectro de frecuencias muy amplio repleto de armónicos y un ancho de banda mucho más amplio,

además se añaden pedales análogos sueltos lo que hacen es matizar el sonido y no alteran el sonido natural del amplificador, el sonido con un amplificador a válvulas y pedales es más completo, más real, sin embargo es más caro y engorroso de llevar.

Por otro lado los multiefectos en pedaleras recortan todos los armónicos y dan un sonido simple, afectando negativamente el sonido de la guitarra.

Una opción para aquellos guitarristas que desean conservar la pureza del sonido de sus amplificadores es por medio de la utilización de efectos tipo boutique, los cuales serán el principal producto de venta en la tienda.

2.3 Objetivos de la Investigación:

Objetivo General:

1. Determinar si es rentable abrir una tienda que se dedique a la venta de efectos “boutique” y que brinde asesoría a guitarristas.

Objetivo Especifico:

1. Determinar el tamaño de la demanda existente por los efectos para guitarra.

2.4 Justificación de esta Investigación:

El principal motivo de llevar a cabo esta investigación es establecer si existe una demanda real de guitarristas que deseen, o tienen interés de mejorar su sonido por medio de efectos análogos, sonido muy distintivo que muchas veces no se logra con la utilización de efectos digitales de menor costo y por ende de mayor consumo popular. En este momento, se hace muy difícil al guitarrista semi profesional o profesional, conseguir en el mercado local dichos efectos boutique, teniendo que recurrir a la compra de estos en el extranjero, ya sea por medio de compras vía Internet, teniendo que pagar fletes altos para su traslado a Guatemala, o bien aprovechar la oportunidad de un viaje al extranjero y adquirirlos durante estos viajes lo cual no suele presentarse a menudo. Si bien es cierto, que la compra en línea, y los servicios de PO Box y courier cada vez son más populares y accesibles, en este tipo de compra siempre existirá la imposibilidad de hacer una prueba en vivo del efecto, por lo tanto es una forma arriesgada de comprar y por ende no quedar satisfecho con el producto.

Con la distribución de dichos efectos en Guatemala, se acercaría el mismo al consumidor final, además, el poder mostrar personalmente el efecto al interesado, permitirá al usuario a probar en vivo, e incluso se daría la facilidad que el interesado traiga consigo su amplificador y guitarra para realizar la prueba y determinar si el efecto satisface sus necesidades según su gusto y preferencia musical, en combinación con su amplificador y guitarra de preferencia. El usuario también podrá escoger de una variada gama de productos que complementaría su gama de posibilidades de sonido. Por otro lado, también se le podrá asesorar a aquel usuario que no sepa cómo combinar encadenar y utilizar dichos efectos.

2.5 Marco teórico Conceptual

Efectos: dispositivos electrónicos que modifican o alteran el [tono](#) o el [sonido](#) de una [guitarra](#)

Efectos Boutique: categoría que se le da a los efectos de mejor calidad, a base de tubos de vacío y fabricados a mano con componentes de la más alta calidad y que preferiblemente sean de uso por guitarristas profesionales.

Setup: palabra en inglés utilizada en el medio para definir el juego completo de efectos utilizados por un guitarrista.

Pedalboard: tablero hecho de madera o plástico, forrada de fieltro en el cual se acomodan los diferentes efectos y el cual sirve primordialmente para arreglar cadenas de diferentes efectos, los cuales se aseguran con velcro.

Debido a que la venta de estos productos es libre en el país no existen leyes que restringen su comercialización o uso.

Para los efectos de esta investigación se estarán realizando consultas a foros de guitarristas en Internet, páginas *web* de tiendas americanas y su respectiva

Sección de foros, páginas *web* dedicadas a tocar tópicos de interés particular para guitarristas, etc. y de ser valiosa la información que estas aporten para el anteproyecto serán citadas donde corresponda. Es importante mencionar que sobre el tema no existe literatura impresa dedicada al tema, tanto en Guatemala como en el extranjero, es por eso que deben realizarse las consultas por los medios citados anteriormente.

Capítulo 3. Estudio de Mercado

3.1 El Producto en el Mercado

3.1.1 Definición del producto

Los efectos para guitarra eléctrica (o procesadores de señal) son dispositivos electrónicos que modifican o alteran el [tono](#) o el [sonido](#) de una [guitarra](#). Por lo general consisten de un [circuito](#) con ciertos componentes que procesan la señal recibida transformando la misma en una variación de dicha señal. Han sido de gran importancia y han dado forma a la [música contemporánea](#). Los efectos normalmente son interconectables entre sí, tanto en serie como en paralelo.

Existen diversos tipos de dispositivo, dependiendo de los requerimientos del guitarrista. Los más populares son:

1. Pedales: denominados en inglés *stomp boxes*, se trata de pequeñas cajas metálicas que se encienden y apagan con el pie (de ahí su nombre) por medio de un interruptor. Son ideales para tocar en directo, pues como es natural, el músico de esta manera sigue teniendo libres las manos para ejecutar el instrumento. Los más sencillos constan de un solo efecto, con un interruptor para encenderlo o apagarlo y perillas para controlar el nivel de procesamiento de la señal, ecualización, etc., y así conseguir los matices de sonido deseados.
2. Multiefectos: cuando en la misma unidad se integran diferentes efectos, se consigue que el guitarrista tenga a su disposición en un sólo dispositivo todos los recursos a utilizar según su repertorio. En la actualidad la gran mayoría de multiefectos se basan en tecnología digital. Los efectos son plenamente configurables y ecualizables, pudiéndose cambiar tanto el orden de la cadena como el nivel de cada uno en el sonido final. Tienen habitualmente numerosos interruptores e incluso un software actualizable mediante lenguaje MIDI.

Los multiefectos pueden ser de dos tipos: integrados en una pedalera o en *rack*. En el primer caso están pensados más para su uso en directo, mediante una unidad compacta, y en el segundo están pensados para ser colocados en un soporte controlado bien manualmente o también por una pedalera, lo que supone una leve complicación a la hora de su conectabilidad, pero es más versátil y profesional (estudios de grabación).

- Efectos mediante software: en los últimos tiempos han proliferado los programas de edición de efectos (por ejemplo, Guitar Rig, Amplitube, M Audio, etc.) propios de los sistemas de grabación, que requieren la utilización de una [computadora](#) para su manipulación. Algunas unidades de multiefectos tienen su propio software ejecutable, pudiéndose editar y modificar mediante el ordenador.

Existen diferentes categorías de efectos para guitarra siendo los más populares:

- Distorsión
- Filtros
- Moduladores
- Temporizadores
- Ecualizadores
- Compresores

Los anteriores se explican con mayor detalle en el punto 3.1.2

3.1.2. Producto principal y subproductos

El principal producto del negocio será la venta al detalle de efectos/pedales, y la principal estrategia de comercialización será la asesoría hacia el potencial cliente.

En cuanto al producto tangible el principal efecto o categoría de efectos y que mayormente es buscado y demandado por los músicos son las distorsiones y

sus diferentes sub categorías como lo son: *overdrive crunch*, *overdrive distortion & fuzz*, , estos toman la señal original de la guitarra y “deforman” dicha frecuencia por medio de la saturación de la señal creando un sonido carrasposo y áspero.

Entre los subproductos pueden mencionarse:

Moduladores: *Chorus* (coros), octaveadores, modulador de notas: añaden un componente tonal que cambia periódicamente al sonido directo. Adecuado para dar más cuerpo y nitidez al sonido.

Compresores: Pedal de Volumen, *sustain*, compresor de bajos/altos: comprimen la señal de entrada de la guitarra para conseguir un nivel de volumen uniforme.

Temporizadores: *Delay*, *flanger*, *reverb*, memorizadores: añaden un retardo corto al sonido directo y varía el tiempo de retardo periódicamente, resultando un sonido peculiar

Ecualizadores: supresores de voltaje, supresores de ruido: como su nombre lo dice, ecualiza las frecuencias de entrada en presencia de gamas altas, medias y bajas.

Filtros: Wah-wah, bocina rotativa, *Phaser*: con estos efectos, las frecuencias enfatizadas son cambiadas dependiendo de la dinámica de la señal de entrada.

3.1.3 Productos sustitutos o similares

Actualmente en el mercado existen varios productos sustitutos e inclusive similares.

Entre los productos sustitutos se encuentran los procesadores multiefectos, los cuales se basan en tecnología digital para simular los sonidos o efectos producidos por los efectos individuales o *stomp boxes*. Regularmente estos integran en una sola unidad una gran cantidad de categorías de efectos que pueden ser utilizados individualmente o simultáneamente. También están equipados con una memoria para almacenamiento de sonidos.

Algunas otras cajas multiefectos contienen simuladores de sonidos de amplificadores y bocinales.

Otros productos similares son los efectos basados en software para PC's, con la diferencia que estos productos requirieren obligatoriamente la utilización de una computadora para su ejecución. Su utilización es común por productores y estudios de grabación, aún estos también contienen una gran variedad de efectos que simulan digitalmente los efectos o sonidos producidos por los efectos/pedales.

3.1.4 Productos Complementarios

Existe una amplia gama de productos complementarios que pueden ofrecerse en este tipo de negocio.

Dentro de los productos complementarios se pueden encontrar:

- Cables o *Patch Cables*: que son cables de no mas de 1 pie de largo que sirven para interconectar o combinar 2 o mas pedales entre si y crear cadenas de dichos efectos.
- Tablas Pedaleras o *Pedal Boards*
- Fuentes de poder
- Afinadores

3.2. El área de mercado

3.2.1 Población consumidora, contingente actual y futuro

Población consumidora Primaria:

Actualmente en la ciudad de Guatemala existen alrededor de 1000 iglesias cristiano evangélicas en la ciudad capital de Guatemala, de tamaño considerable en términos de fieles, según consulta a la Alianza evangélica de Guatemala.

Suponiendo que cada una de estas iglesias, posean un grupo de alabanza, y por ende un guitarrista en cada banda, se supone que la población consumidora podría ser de 1,000 músicos/potencial consumidor.

Población consumidora secundaria:

Originalmente se había visualizado atender el mercado de guitarristas de bandas nacionales y guitarristas amateur, sin embargo en Guatemala no existen estadísticas que permitan determinar el tamaño de dicho mercado, siendo el mercado de iglesias cristiano-evangélicas una alternativa más fácil de medir y con un mejor perfil de poder de compra.

Contingente actual y futuro:

Como contingente actual, también se estarían considerando como potenciales clientes los estudios de grabación, los cuales como parte del equipo con que deben contar para mejorar la calidad de las grabaciones de aquellas melodías que contengan guitarras, los efectos serán una gran herramienta para lograrlo.

En el futuro esto podría representar un aumento de ventas de cada línea de efectos. Adicionalmente se estarían considerando a guitarristas amateurs o individuales.

Según el conservatorio nacional de música, anualmente se inscriben 200 alumnos por ciclo, con intenciones de aprender a tocar guitarra. De esta cifra, hasta el momento, únicamente 1.5% han logrado graduarse, sin embargo, aun cuando el número de graduados es bajo, el negocio no pretende dirigirse únicamente a músicos profesionales graduados, sino a toda aquella persona de nivel principiante, que podrían ser considerados como clientes potenciales, siempre y cuando tengan el poder adquisitivo para comprar los productos ofrecidos.

Otro posible contingente que puede representar una tendencia en crecimiento pueden ser las iglesias evangélicas de menor tamaño.

3.3 Compartimiento de la demanda

Los efectos para guitarra que se pretende comercializar y distribuir suponen una mayor durabilidad, por estar hechos de metal, a diferencia de otros productos en el mercado, los cuales son de plástico y dependiendo del cuidado y uso que pueda darles a cada uno de estos los pedales pueden durar como mínimo 2 años antes de ser cambiado. La frecuencia de compra dependerá de las tendencias y gustos de cada guitarrista pero definitivamente estará siendo impulsada por los géneros de música que estén de moda al momento de la intención de compra.

3.4 Comportamiento de la oferta

En cuanto a la oferta actual, existen por lo menos 4 grandes almacenes que se dedican a la venta de efectos para guitarra, entre los cuales se pueden mencionar:

- Casa Instrumental
- Do Mi Sol/Preludio Musical
- Búscaló
- Electrónica Panamericana

Dichas empresas ofrecen algunas marcas reconocidas en el mercado, tales como DOD, BOSS, Digitech, Zoom, Vox, Line 6, Korg entre otras. Se ha podido observar, que por lo regular, las existencias de inventario y diversidad de este tipo de productos es limitada por diferentes motivos:

1. Rotación lenta de los inventarios: debido a la falta de especialización de estas tiendas para la venta de estos productos, el comprador no comprende el uso de los efectos por lo tanto demora y posterga su decisión de compra.
2. Costos Altos de Inventario: por lo regular estos productos presentan un costo de capital mensual alto para los inventarios de estas empresas en comparación con el costo de capital mensual de otros productos que ofrecen estas tiendas.

Actualmente el líder en el mercado es la empresa Preludio Musical/Do Mi Sol que cuenta con 8 tiendas en el país, seguido por la tienda Casa Instrumental quienes cuentan con un total de 7 tiendas en el país, ambos poseen la distribución exclusiva de algunas de las marcas citadas arriba, ninguna de las cuales serán comercializadas por la tienda planteada en este anteproyecto.

Análisis del régimen del mercado:

Actualmente el negocio de venta de efectos para guitarra no está de ninguna manera limitado por intervenciones estatales, subsidios o dumping, o sea, la práctica de comercio en la cual una [empresa](#) vende un producto en el mercado internacional a precio inferior al que se vendería en su propio mercado nacional.

En cuanto al grado de competencia entre los proveedores actuales de este tipo de efectos, hasta el momento no es una línea de productos que genere un ataque frontal entre los proveedores, ya que estos se encuentran mayormente preocupados por competir en otro tipo de productos, tales como bocinas, mixers, teclados, guitarras, bajos, baterías y amplificadores, los cuales probablemente representen una mayor rentabilidad en su mezcla de productos ofrecidos en comparación con los efectos para guitarra.

Situación futura de la oferta:

Tomando en consideración que los proveedores actuales de este tipo de efectos no se han enfocado en especializarse en la oferta de los mismos y no se han dirigido agresivamente a los clientes potenciales, se cree que este anteproyecto puede tener buenas posibilidades de aprovechar el vacío en la oferta de estos productos en el mercado, pudiendo convertirse en una opción para el cliente potencial en términos de calidad y precios de estos productos, pero

sobre todo, la ventaja competitiva y valor agregado se estaría proporcionando en asesoría personalizada y servicio. Entre los planes de expansión y anteproyectos de la capacidad instalada, se estima que el espacio físico requerido es pequeño y así mismo, el proceso logístico del negocio es relativamente sencillo por varios motivos: productos de fácil almacenamiento, poco peso y volumen para efectos de cálculos de costos de transporte de importación, no se requieren unidades de transporte tipo panel o camión, etc.

Entre los factores más importantes y que puedan condicionar negativamente la evolución previsible del negocio, es la posibilidad de obtener la representación y exclusividad de las marcas en el extranjero, ya que la mayoría de casas de marcas boutique de efectos, buscan representantes que ya comercialicen este tipo de productos, sin embargo sabiendo transmitir la idea y alcance del negocio podría conseguirse la representación de algunas de estas marcas de efectos boutique tales como: Visual Sound, HAO, Fuchs, Hot Tomatoe, entre otras.

3.5 Comportamiento de los Precios

En el mercado local y la oferta actual de este tipo de productos, los precios varían en un rango de US\$ 200.00 & US\$ 350.00 por cada caja individual de esta clase de efectos y dicho precio ha prevalecido durante los últimos años debido que la mayoría de las casas matriz de las marcas representadas actualmente en otros países enfrentan una férrea guerra de precios, lo cual obliga a que los distribuidores manejen precios de mayorista debido a que también existen precios sumamente agresivos en casas de instrumentos del exterior que realizan ventas por Internet, así como oferta de dichos productos en páginas populares como e-bay. Sin embargo la estabilidad de dichos precios es constante ya que la mayor cantidad de empresas maquilan el ensamble y fabrican algunos componentes en la China, lo que permite que tanto los costos de mano de obras como de algunos componentes (de acuerdo a estrictas especificaciones y controles de calidad) sean relativamente estables y por ende no se evidencian mayores sobresaltos en los precios finales de compra.

En cuanto a la evolución futura de los precios, se prevé que los precios ofrecidos a los clientes potenciales se encuentran dentro de los rangos mencionados arriba, por supuesto, es posible que algunos productos sean más caros que el rango citado, debido a la calidad y proceso productivos de estos productos y beneficios (ensamble mano, a base de tubos en lugar de transistores, caparazón de metal, *click swith*, etc).

Debido a que se estará ofreciendo la distribución de un producto que requerirá y se hará acompañar de asesoría pre venta y post venta, es obvio que los precios por efecto sean mayores que el promedio, sin embargo la idea es vender un paquete completo (pedalera completa) de efectos, que por volumen permita ofrecer un mejor precio al cliente potencial. Aún cuando los precios de cada efecto sean mayores, se estima que tomando en cuenta la asesoría y garantía de distinción de sonido (consideraciones cualitativas) que pueda obtener el cliente potencial, estos estarían dispuestos a pagar más por obtener un retorno real de su compra.

3.6 Análisis de Comercialización

A. Canales de comercialización:

Por ser un anteproyecto que requiere atención y asesoría personalizada en un 100%, no se consideran distribuidores directos o indirectos. El anteproyecto apunta a comercializar el producto en términos “uno a uno” y diferenciarse del resto de negocios actuales.

B. Formas de comercialización:

Se considera que la mejor estrategia de comercialización es realizar acercamiento de puerta en puerta hacia las administraciones de las iglesias cristianas, presentar el servicio y productos y como meta conseguir una entrevista personal con los cliente

finales (guitarristas) de estas iglesias, presentar la alternativa y lograr convencer y motivar al músico para que este luego haga la labor de “venta” dentro de su iglesia y propicie la compra del equipo por parte de la iglesia para uso de sus músicos-guitarristas.

C. Capacidad de competencia del anteproyecto:

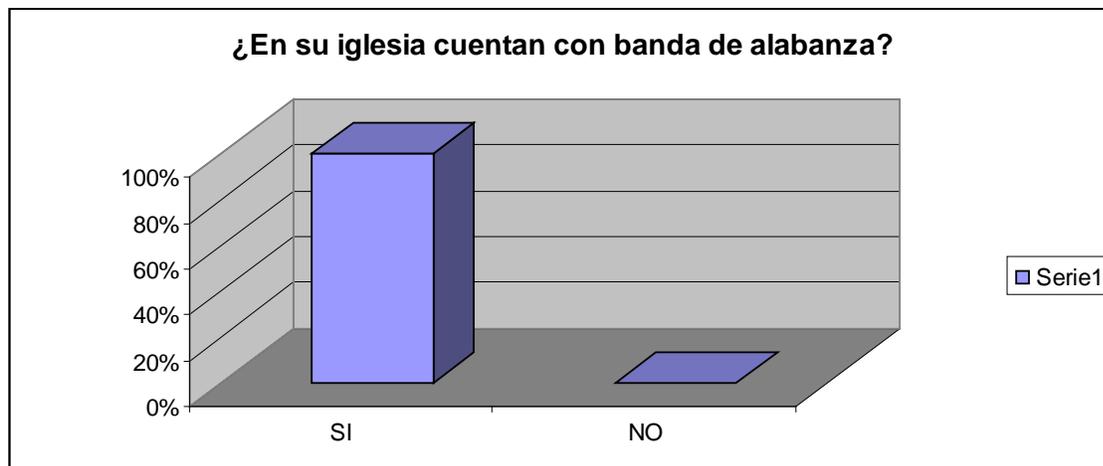
El autor cree que el anteproyecto tiene un alto factor de competitividad por lo distinto y personalizado del servicio, sin embargo, esta capacidad puede verse afectada por la diferencia de capacidad instalada de los grandes almacenes con este anteproyecto.

3.7 Muestreo Piloto

Tomando una muestra de 20 de las principales iglesias cristiano evangélicas de la ciudad capital, se envió la encuesta que aparece en el anexo no. 5, para conocer las opiniones acerca de algunas variables importantes relacionadas a este anteproyecto. El criterio para tomar esta muestra fue a partir de seleccionar las iglesias que por su tamaño, número de miembros, cantidad de servicios y actividades podrían representar el mercado objetivo y capacidad adquisitiva.

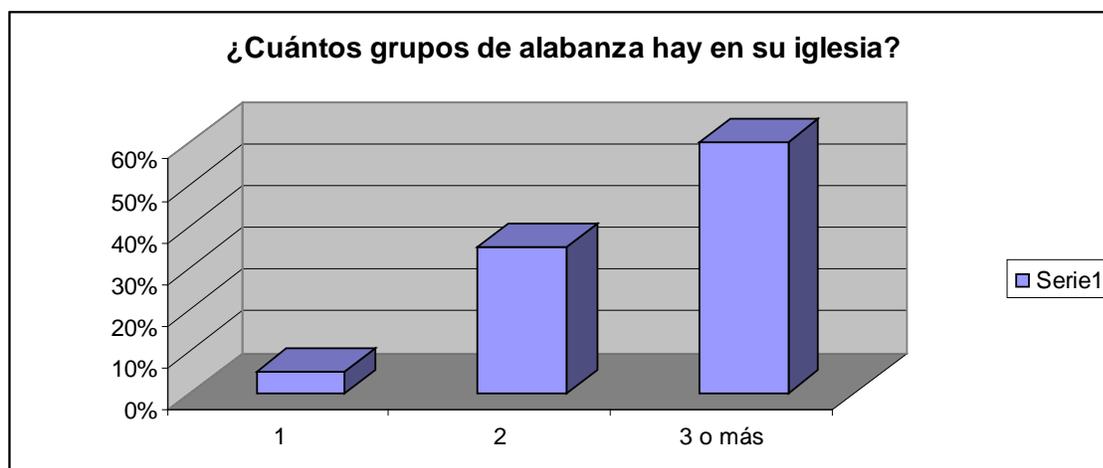
A continuación se muestran por medio de gráficas las respuestas a dichas interrogantes:

Pregunta No. 1



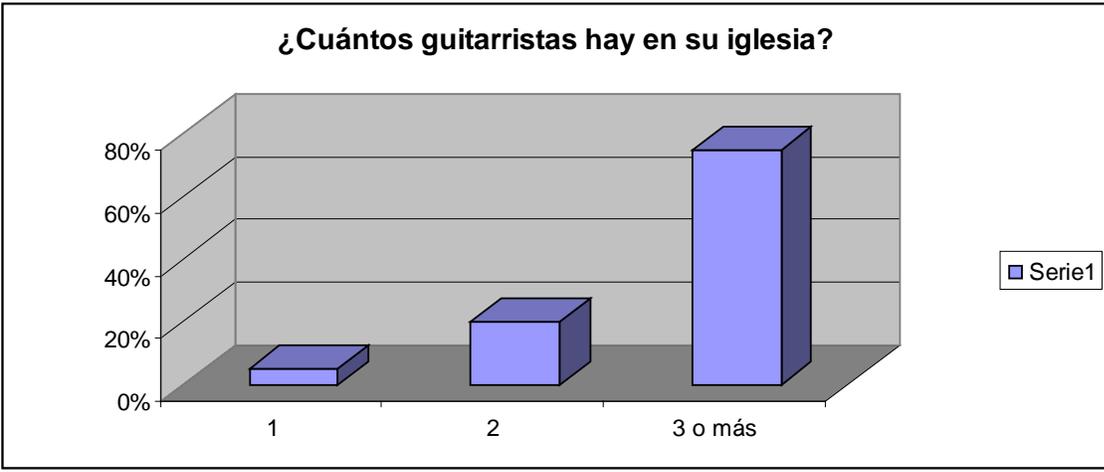
El 100% de las iglesias encuestadas cuenta con al menos 1 banda de alabanza, lo que puede traducirse en que en cada iglesia se cuenta con por lo menos 1 guitarrista.

Pregunta No.2



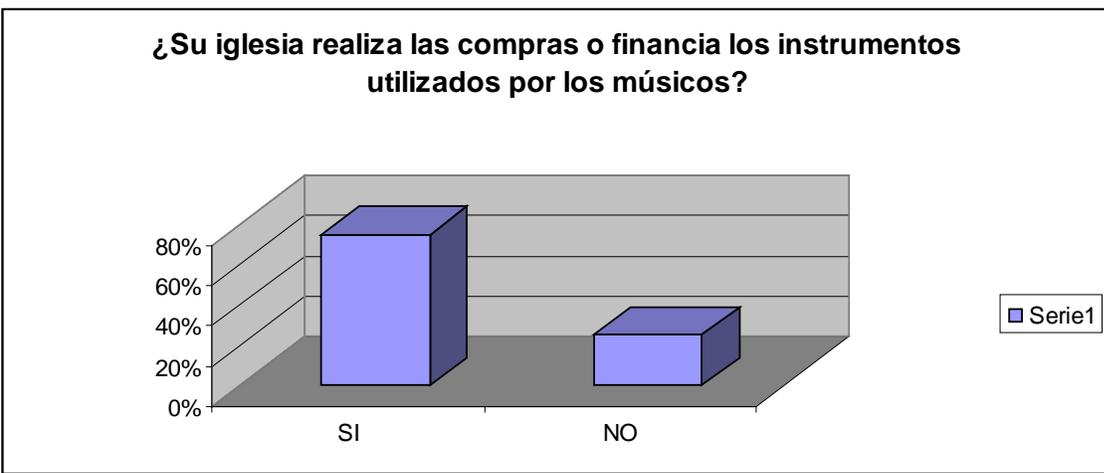
Esta gráfica muestra que el 60% de las iglesias encuestadas cuenta con mas de un grupo de alabanza.

Pregunta No. 3



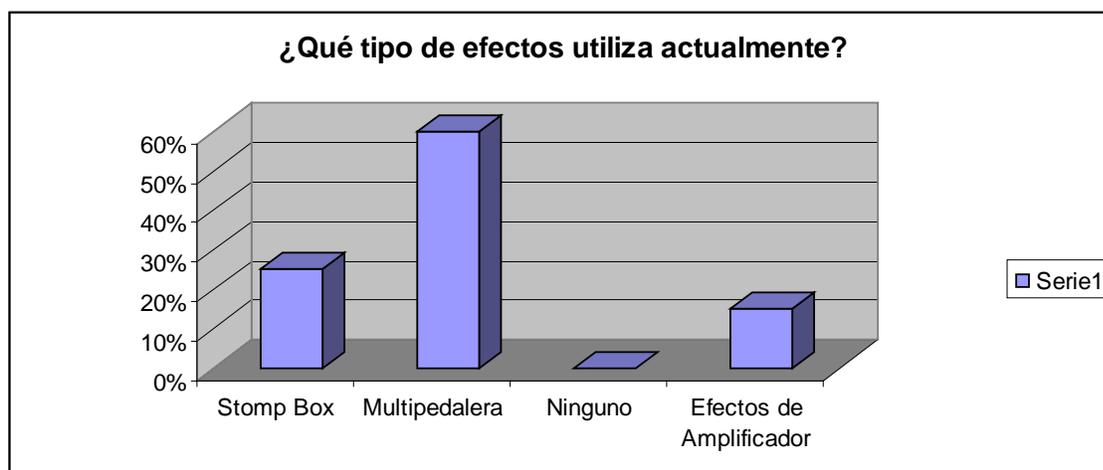
Esta gráfica muestra que el 75% de las iglesias encuestadas cuenta con más de 3 guitarristas

Pregunta No. 4



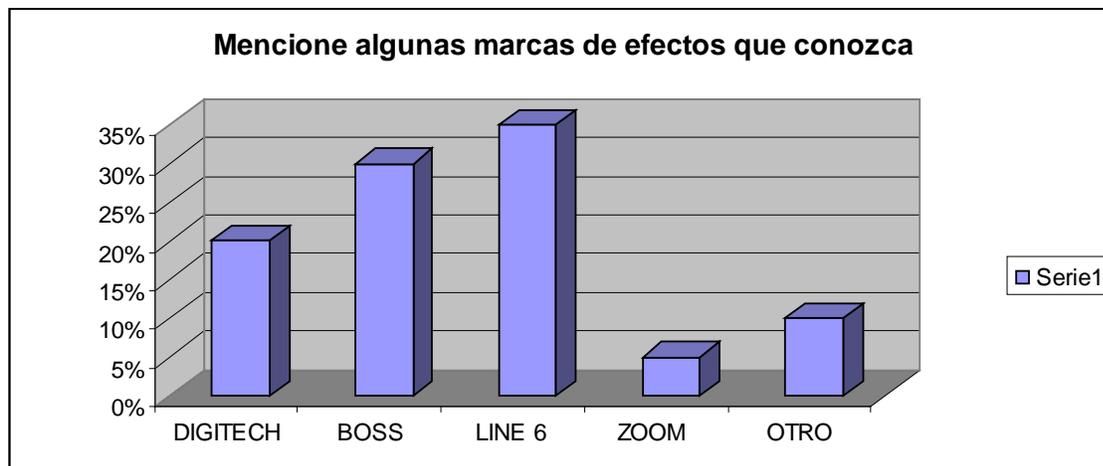
El 80% de las iglesias encuestadas financia la compra de instrumentos que utilizan los músicos de su iglesia, lo cual quiere decir que es necesario no solo convencer al guitarrista de la banda de la iglesia, sino también a la persona que toma las decisiones financieras de la iglesia para cerrar la venta.

Pregunta No. 5



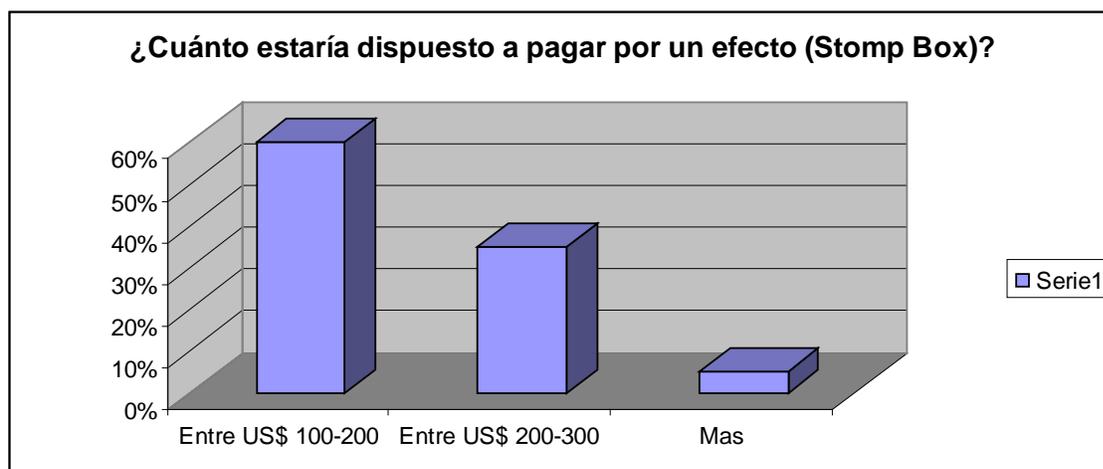
Arriba del 65% de los guitarristas encuestados utiliza multipedaleras como su principal fuente de efectos, seguido de un 22% que utiliza efectos tipo boutique.

Pregunta No. 6



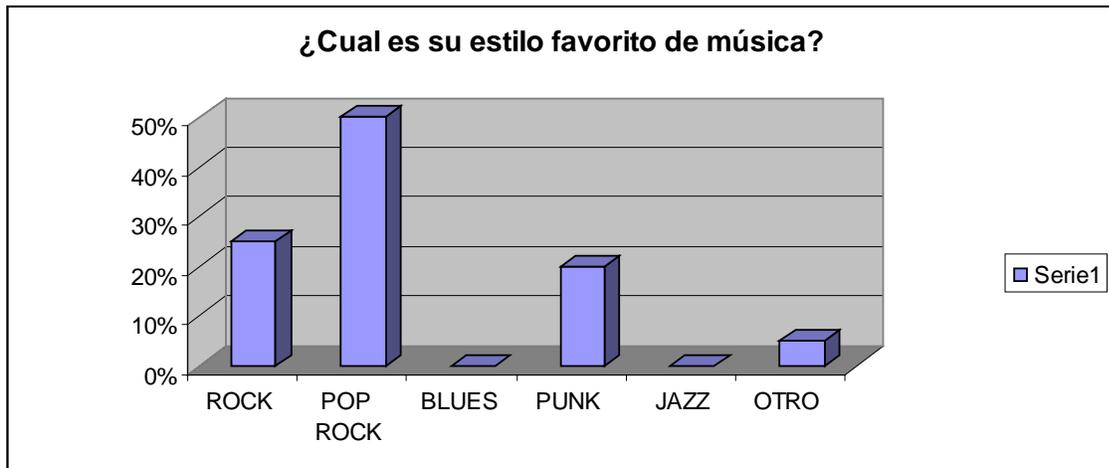
El 33% de los encuestados menciona la marca Line 6 como una de las principales marcas conocidas, seguida de la marca Boss.

Pregunta No. 7



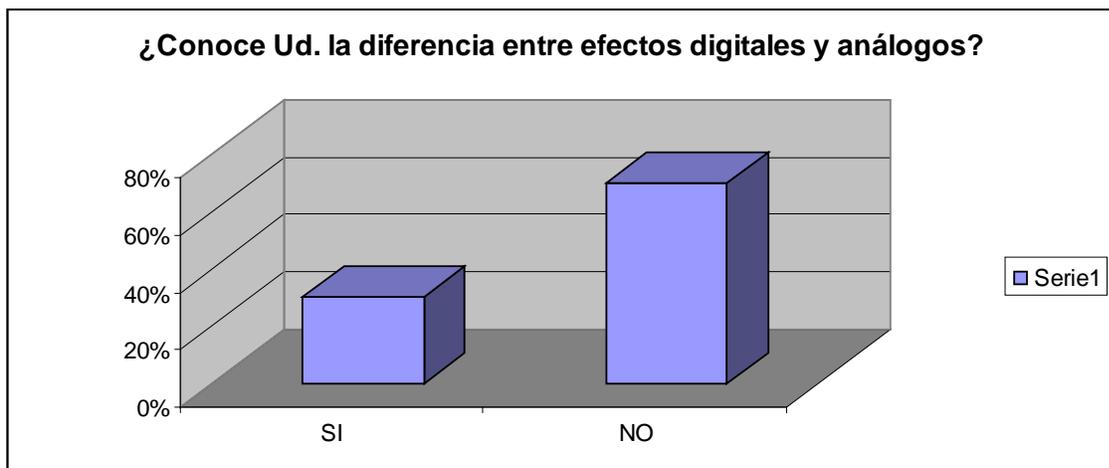
El 62% de los encuestados está dispuesto a pagar entre US\$ 100.00 y US\$ 200.00 por cada efecto. El 30% estaría dispuesto a pagar entre US\$ 200.00 y US\$ 300.00

Pregunta No. 8



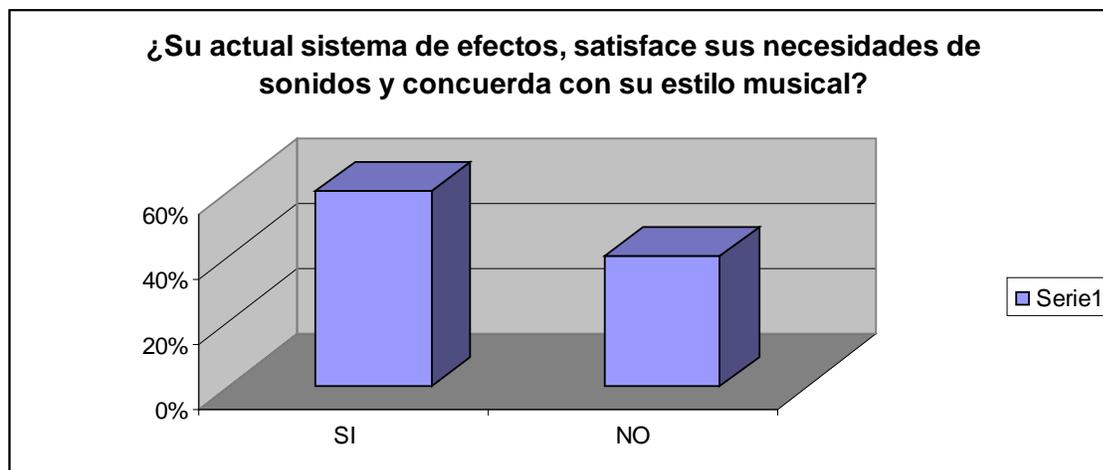
La gráfica anterior muestra que el 49% de los encuestados prefiere el estilo musical Pop-Rock, seguido de un 21% que prefiere el Rock y un 18% el Punk.

Pregunta No. 9



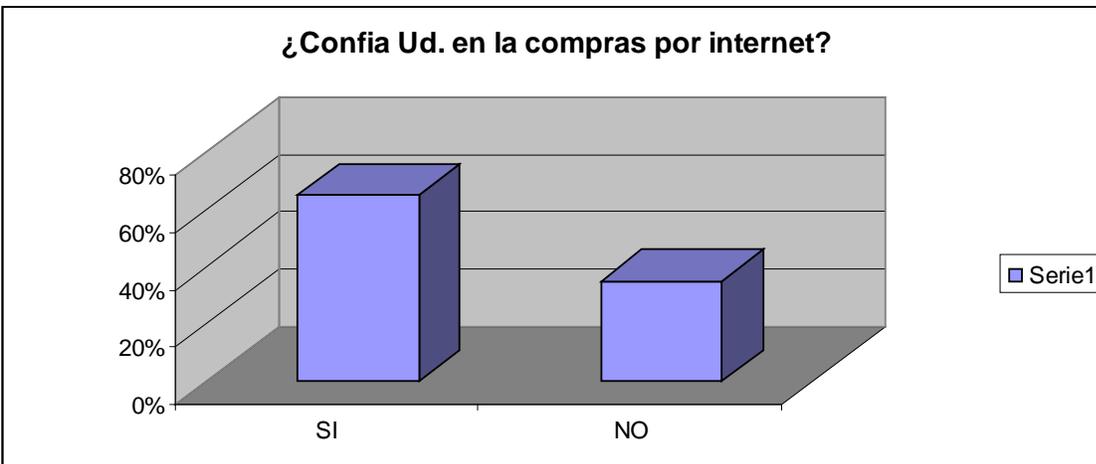
Según la gráfica superior, arriba del 60% de los encuestados no conoce la diferencia entre efectos digitales y análogos.

Pregunta No. 10



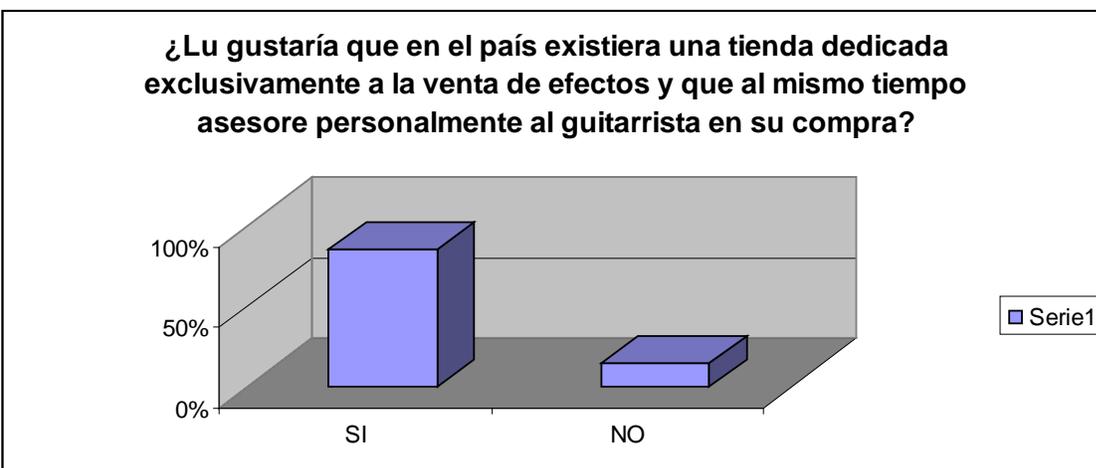
La grafica anterior demuestra que el 30% de guitarristas encuestados no esta satisfecho con su actual sistema de efectos.

Pregunta No. 11



El 58% de los encuestados confía en las compras por Internet, mientras que el grupo restante aún no confía en las compras por Internet.

Pregunta No. 12



El 94% de los encuestados respondió que gustaría que en el país existiera una tienda que se dedique exclusivamente a la venta de efectos para guitarra y asesoría personalizada al guitarrista.

Capítulo 4. Estudio Técnico

4.1 Tamaño

Debido a lo complejo y la especialización que requiere dicho negocio, inicialmente el mismo se proyectará como un negocio de una sola persona, la cual se realizará a través de citas visitando a los clientes potenciales para hacer las demostraciones de los productos ofrecidos, no se requiere de mayor infraestructura física, ni tampoco recursos estacionarios o humanos para iniciar el negocio.

En cuanto al tamaño de la inversión inicial se prevé que la misma sea de aproximadamente Q. 262,500.00, considerando que la misma se centrará en la compra y costo de importación de los productos, los cuales por sus dimensiones no requieren grandes cantidades de almacenaje ni mayores controles de inventario.

Los costos de inscripción de empresa serán discretos debido a que se iniciara el negocio con figura de empresa individual para lo cual los costos para dicha inscripción no sobrepasaran los US\$ 700.00. En el tema de salarios no habrá cargas salariales ni tampoco se consideran gastos de promoción, publicidad ni distribución en el corto plazo.

4.2 Localización

En cuanto a la localización del negocio, será establecido en la ciudad de Guatemala, y los esfuerzos de venta inicialmente a las iglesias cristianas localizadas en el departamento de Guatemala y sus municipios cercanos tales como Mixco, San José Pinula, Fraijanes y Villa Nueva.

Por el tamaño y cualidades del negocio no será necesario en la fase inicial del negocio, la cual se estima dure un máximo de 6 meses, la contratación física de tienda.

4.3 Proceso de producción

Este tipo de anteproyecto no requiere de procesos de producción ya que tanto los efectos como pedaleras y accesorios serán importados desde EUA, como producto terminado.

4.4 Obras físicas

En su etapa de desarrollo, el mismo no requiere mayores requerimientos físicos, por lo que la misma puede llevarse dentro de una casa. Si fuese requerido algún espacio mayor, se tiene considerado alquilar una oficina virtual o bien dependiendo el ritmo de crecimiento del negocio o expansión de la línea de productos a ofrecerse.

4.5 Organización

Según lo planificado la estructura organizacional al inicio del anteproyecto será de una sola persona. En el futuro y según se requiera de acuerdo al crecimiento de la empresa se consideraría una estructura organizacional mas amplia, la cual se ampliará y detallará en el capítulo 5, inciso 5.3.

4.6 Calendario

Se estima que dicho anteproyecto pueda dar inicio a mediados de este año una vez concluidas las negociaciones de representación con los diferentes fabricantes de marca de efectos específicos y negociados los precios de mayorista. Aún cuando la inversión inicial es relativamente baja el autor estaría buscando autofinanciar la inversión inicial sin considerar endeudamiento, para lo cual se estarían utilizando recursos monetarios propios (bono 14 e incentivos por resultados semestrales) para financiar la fase introductoria del anteproyecto. Si los resultados obtenidos en esta primera fase fueran alentadores, se estaría buscando entonces un financiamiento externos para inyectar mayor capacidad de compras e inversión en infraestructura.

Flujo grama de Proceso de Compra hasta cierre de venta y entrega

Ver Anexo No. 4

4.6 Resumen

Se puede apreciar que en esta fase del anteproyecto se requerirá una inversión moderada de Q. 262,500.00 que serán destinados para poder realizar las compras y sufragar los gastos de importación de los efectos para guitarra y accesorios adicionales.

Otro análisis que puede desprenderse de lo anterior, es la posibilidad de que para algunos casos particulares se pueda trabajar bajo pedido, ya que como se puede observar en la grafica de la pregunta no. 5 de la encuesta, la mayoría de los encuestados utiliza algún tipo de efecto y pueda que les interese agregar únicamente un efecto en particular.

Antes de iniciar el negocio se ha pensado ampliar aún más el estudio de mercado, para estar más seguros de la necesidad real de efectos que existe.

Además de cubrir el mercado de 1,000 iglesias evangélicas se tiene planeado ofrecer efectos a músicos del medio secular, estudios de grabación, empresas de sonido y audio, para el crecimiento y expansión de la empresa.

Capítulo 5. Estudio Administrativo y Legal

5.1 Estructura Administrativo legal

En su fase introductoria, la cual no excederá los 6 meses, el negocio será manejado bajo la figura legal de “Comerciante individual” para lo cual se requiere realizar el siguiente trámite ante el registro mercantil:

- Comprar el formulario de solicitud de inscripción de comerciante (que tiene un valor de Q2.00)
- Pagar Q75.00 la inscripción

- Presentar el expediente en el Registro Mercantil, con firma y copia de cedula del propietario.

La ventaja inicial de esta figura es que no será necesario constituir una empresa jurídica, evitando inicialmente el tiempo y costo de dicho trámite ante el registro mercantil.

En cuanto al régimen para pago de impuestos del ISR se tiene planificado optar por el régimen de pago del 5 por ciento sobre ventas.

Dado las características tan peculiares del anteproyecto y de la especialización que este demanda, durante la fase inicial del mismo este será un negocio manejado por un solo empresario, quien tendrá a su cargo, las compras, comercialización, asesoría, instalación, compras, control de inventarios, etc.

El organigrama de la empresa, una vez exista crecimiento de las operaciones de la misma, se plantearía de la siguiente manera:

- Gerente/Propietario
- Secretaria/Compras E Importaciones
- Vendedor /Facturación
- Contador (servicio externo o “outsourcing”)
- Técnico en Electrónica

5.2 Marco legal del anteproyecto

En cuanto al marco legal del anteproyecto, no existe ninguna ley específica o reglamento en particular en el país que regule la comercialización de efectos para guitarra, por lo tanto su comercialización es completamente libre.

Siendo que el anteproyecto requerirá la importación desde el extranjero de los productos a comercializar existirá recurrencia de importaciones por lo cuál será necesario inscribirse únicamente ante la Superintendencia de Administración Tributaria-SAT- como importador recurrente.

Requisitos y pasos para inscribirse en el registro de importadores:

- Poseer Número de Identificación Tributaria (NIT)
- Tener como mínimo un negocio y que este afiliado a impuestos
- Que su patente de comercio especifique que se dedica a importar
- Acceso a INTERNET (no indispensable, puede acudir a Agencias u Oficinas Tributarias de SAT)
- Contrato de adhesión a BANCASAT en un banco del sistema

Pasos a seguir:

- El banco le entregara una contraseña o pin para que pueda ingresar a BANCASAT en Internet
 - Con el acceso a BANCASAT en la página de su banco encontrará el formulario SAT-101, el cual deberá transmitir con la información que este requiere.
 - Antes de transmitir la información verifique que el domicilio fiscal registrado en su Número de Identificación Tributaria – NIT, sea el mismo que tiene en la actualidad, de lo contrario debe actualizar sus datos en el formulario en papel SAT-014, presentándose a cualquier agencia u oficina tributaria a realizar la actualización.

Transmitido el formulario SAT-101 puede ocurrir los siguiente:

A. Que el sistema la asigne inmediatamente, estatus de “Importador Inscrito”, ó

B. Que el sistema le asigne estatus de “Domicilio en Proceso de Confirmación”, para lo cual deberá esperar a que personal de una empresa de mensajería, se presente a verificar su domicilio fiscal (lo cual podrá ocurrir en un periodo

de cinco días hábiles). Al mismo tiempo le hará entrega de un telefonograma conteniendo una firma electrónica (contraseña), para lo cual deberá ingresar nuevamente a BANCASAT en la página de su banco, buscar el formulario

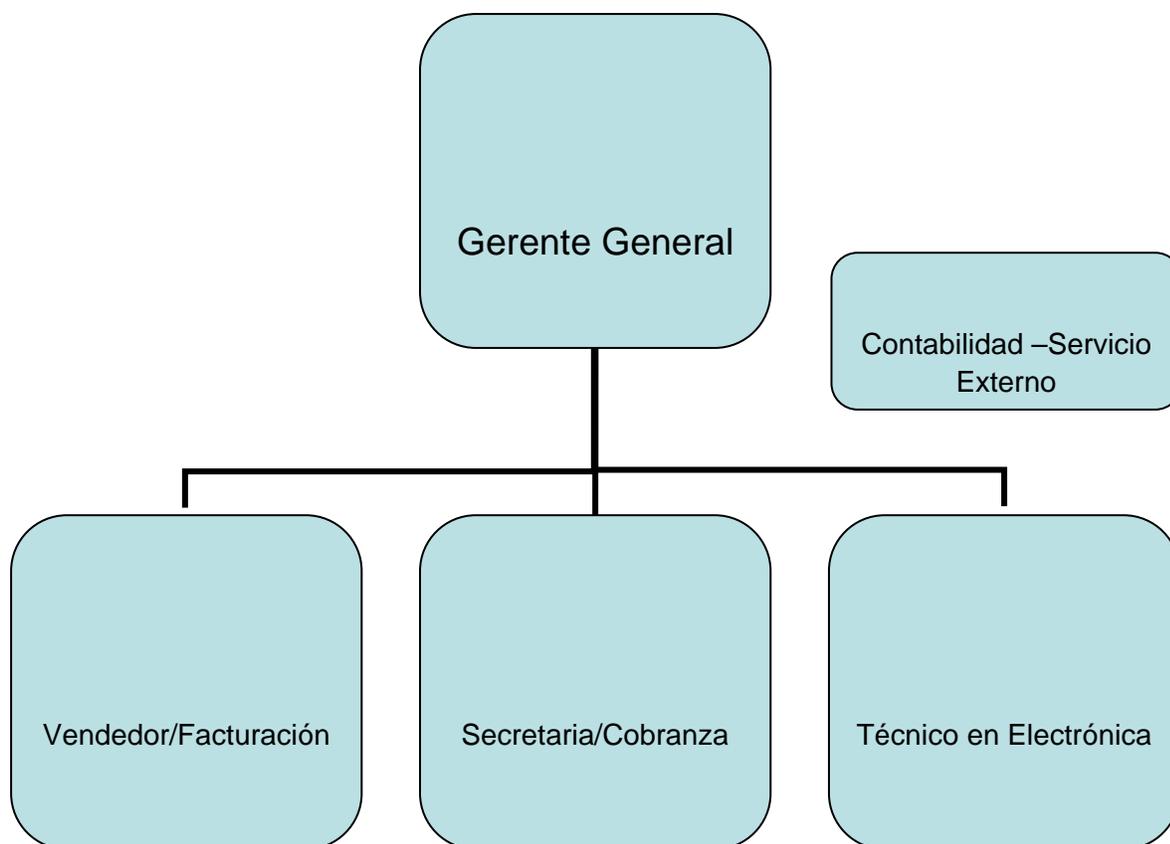
SAT-901 y transmitirlo con la contraseña que se le entregue.

De esta manera quedará inscrito como importador.

5.3. Estructura Administrativa

Como se indicó anteriormente en el punto 5.1 en la fase inicial del anteproyecto todas las funciones serán cubiertas por una sola persona.

Sin embargo, una vez exista expansión de las operaciones y crecimiento del negocio y ventas se pretende definir el siguiente organigrama:



5.4 Descripción y perfil de puestos

Descripción de Puestos:

- **Gerente General:**

Planificar, organizar, controlar, dirigir y ejecutar las diferentes actividades, procesos y procedimientos. Al mismo tiempo deberá establecer las políticas, procedimientos y procesos en cada una de las áreas de la empresa.

Lic. en administración de Empresas, aficionado a la música, preferiblemente con conocimientos musicales.

- **Secretaria:**

Atención de planta telefónica, coordinación de agenda personal de gerente general, seguimiento a proceso de importación y compras de equipos & seguimiento a cobranza.

Titulo a nivel de secretaria bilingüe, preferiblemente con estudios universitarios de administración de empresas.

- **Vendedor:**

Atención a clientes en sala de ventas, asesoría técnica a clientes potenciales, promoción por medio de tele venta, búsqueda de prospectos y clientes potenciales, una vez realizada la venta deberá cerrar el ciclo emitiendo la respectiva factura.

Titulo o Diplomado en ventas, conocimiento de la industria musical, aficionado a la música, estudiante o experiencia en algún instrumento.

- **Técnico en electrónica:**

Proporcionar soporte para cobertura de garantía, reparaciones por desperfectos, mantenimiento, ajuste de partes, limpieza, etc.

Titulo de Perito en Electrónica, preferiblemente con estudio de ingeniería electrónica y soldadura.

Perfil de Puestos:

- **Gerente General:**

Administrador de empresas con énfasis en marketing, preferiblemente con habilidades y conocimientos musicales, gusto por todo tipo de música, empatía y capacidad para escuchar, orientado a servicio al cliente, enfocado a logro de resultados.

- **Secretaria:**

Preferiblemente bilingüe, organizada, con conocimientos del proceso de importación y compras, orientada a servicio al cliente, habilidades para cobrar.

- **Vendedor:**

Preferiblemente estudiante de ingeniería en audio o músico activo, habilidad y conocimiento en el uso de efectos para guitarra, preferible experiencia previa laborando en estudios de grabación, manejo de paquetes de software y hardware.

- **Contabilidad:**

Por costos y mejores controles, se estarán subcontratando los servicios de una empresa externa (outsourcing) para el control y registro de la contabilidad de la empresa.

- **Técnico en electrónica:**

Mínimo Bachiller en electrónica, preferiblemente con conocimientos técnicos en tubos de vacío y transistores, experiencia previa laborando en taller de electrónica, capacidad para leer e interpretar diagramas de diseño electrónico.

5.5 Resumen

Como conclusión de este capítulo se puede indicar que la estructura administrativa y legal inicial de la empresa será bajo una figura simple, debido al tamaño del negocio y desde el punto de vista legal será manejada como empresa individual, bajo régimen tributario de pequeño contribuyente.

Sin embargo, considerando posible crecimiento del negocio, desde ya se deja indicado una posible estructura administrativa que pueda atender dichas necesidades de crecimiento.

Capítulo 6. Estudio de Impacto Ambiental

Dado a las características de este anteproyecto no se hace necesario realizar un estudio de impacto ambiental.

Capítulo 7. Estudio Financiero

7.1 Análisis de Costos (ver anexos 1,2, & 3)

a. Costo de la inversión física

Como ya se ha explicado anteriormente en el numeral la fase inicial de este anteproyecto no requerirá mayor inversión en construcciones, obras físicas y maquinaria para su operación. Será requerido únicamente una computadora y un escritorio, presupuestando un máximo de inversión anual en este rubro de equipo por Q. 15,000.00. Adicionalmente se ha considerado una aportación de un vehículo usado valorado en Q. 80,000.00 el cual será indispensable para movilización y así promover los productos y realizar las visitas a clientes potenciales que sean necesarios.

b. Costo total de la operación:

Durante el primer año de operaciones, los costos mensuales que representará dicho negocio serán de Q. 8,517.00, para un total anual de Q. 102,200.00.

El segundo año los costos de operación se incrementaran a Q. 107,240.00, el tercer año los costos de operación se incrementaran a Q. 116,004.00, el cuarto año estos ascenderán a Q. 125, 784.00 y finalmente en el quinto año estos llegaran a sumar Q. 136, 683.00. Como podrá observarse, anualmente los costos estarán incrementándose, lo cual es lógico ya que se han estimado incrementos en la meta de ventas, lo cual conllevaría a mayores gastos.

<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>	<u>Mes 1</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Gastos de administración	Q7,700.00	Q92,400.00	Q101,640.00	Q111,804.00	Q122,984.40	Q135,282.84
Gastos financieros	Q816.67	Q9,800.00	Q5,600.00	Q4,200.00	Q2,800.00	Q1,400.00
Total de Gastos de Operación	Q8,516.67	Q102,200.00	Q107,240.00	Q116,004.00	Q125,784.40	Q136,682.84

c. Costos Unitarios básicos y su estructura (costo del producto):

En cuanto a los costos unitarios básicos se estará tomando como costo unitario promedio de los distintos productos, ya que las variaciones en los mismos es mínima, como base el costo de compra del producto (a costo de distribuidor) a los cuales se les estará agregando para su estructura final, costos tales como: transporte, seguros, impuestos arancelarios, trámites aduanales, almacenajes y transporte, etc., todos los anteriores debidamente prorrateados por cada unidad adquirida como se detalla en el siguiente cuadro:

Producto	Precio Dist. en GUQ	Cantidad	Total FOB GUQ	Flete	Seguro	Impuestos 15% Sobre CIF	Almacenaje	Transporte Local	Tramite Aduanal	Total Costos Unitarios
Distorsionadores	Q1,540.00	5	Q7,700.00	Q855.56	Q127.05	Q1,302.39	Q55.56	Q55.56	Q77.78	Q2,034.78
Delay	Q1,540.00	5	Q7,700.00	Q855.56	Q127.05	Q1,302.39	Q55.56	Q55.56	Q77.78	Q2,034.78
Wah Wah	Q1,540.00	5	Q7,700.00	Q855.56	Q127.05	Q1,302.39	Q55.56	Q55.56	Q77.78	Q2,034.78
Chorus	Q1,540.00	5	Q7,700.00	Q855.56	Q127.05	Q1,302.39	Q55.56	Q55.56	Q77.78	Q2,034.78
Compresores	Q1,540.00	5	Q7,700.00	Q855.56	Q127.05	Q1,302.39	Q55.56	Q55.56	Q77.78	Q2,034.78
Volumen	Q1,540.00	5	Q7,700.00	Q855.56	Q127.05	Q1,302.39	Q55.56	Q55.56	Q77.78	Q2,034.78
Pedalera	Q1,540.00	5	Q7,700.00	Q855.56	Q127.05	Q1,302.39	Q55.56	Q55.56	Q77.78	Q2,034.78
Cables	Q770.00	10	Q7,700.00	Q1,711.11	Q127.05	Q1,430.72	Q111.11	Q111.11	Q155.56	Q1,134.67
Totales		45	Q61,600.00	Q7,700.00	Q1,016.40	Q10,547.46	Q500.00	Q500.00	Q700.00	

d. Clasificación de los rubros de costos en fijos y variables:

Considerando que al inicio del negocio la estructura del mismo no será indispensable incurrir en costos de infraestructura física, gastos administrativos, operativos y de ventas se han considerando como costos fijos una base salarial para la persona multifuncional de Q. 7,000.00 mensuales. Entre otros gastos fijos se están considerando rubros como gasolina por Q. 1,000.00 mensuales y uso de teléfono para comunicaciones con clientes por Q. 300.00 al mes, para un total de Q. 8,300.00

Como costos variables se han considerado únicamente el costo del producto después de incluirle gastos de internación e impuestos, y se ha convalidado así

debido a que su variabilidad dependerá de la cantidad de producto que sea requerido o bien dependiendo el precio de los efectos según su marca y calidad, así como también los altibajos en el tipo de cambio al momento del pago de impuestos arancelarios. El margen de contribución promedio que se espera ganar es de 20%

7.2 Análisis de Ingresos

a. Venta de productos y subproductos:

Según las estimaciones y proyecciones de venta se han definido que las ventas mensuales pueden alcanzar un promedio de Q. 166,600.00 mensuales. Se ha considerado como máximo un 10% de incremento anual sobre el precio de venta unitario durante el primer año, ya que este porcentaje estaría cubriendo como mínimo alzas en los costos ocasionadas por el crecimiento de la tasa de inflación. También se ha considerando un incremento de un máximo del 20% en el crecimiento de ventas en unidades, ver recuadro debajo de los cálculos de proyección de ventas en valores y unidades.

		crecimiento unidades	20.00%	10.00%	5.00%	5.00%
		Inc. precio	10.00%	10.00%	8.00%	5.00%
<u>Ventas en unidades</u>	<u>Precio</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
<u>PRODUCTO</u>	<u>Unitario</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Efectos	3784.96	528	634	697	732	768

<u>Venta en valores</u>		<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
PRODUCTO		<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Efectos	3784.96	Q1,998,456.53	Q2,637,962.62	Q2,901,758.89	Q2,991,449.62	Q3,053,771.48

b. Otros ingresos:

No se han considerado ingresos por ninguna otra vía excepto por la venta directa de los efectos.

c. Ingresos totales por año:

<u>Venta en valores</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
PRODUCTO	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Efectos	Q1,998,456.53	Q2,637,962.62	Q2,901,758.89	Q2,991,449.62	Q3,053,771.48

7.3 Recursos financieros para la inversión

a. Estados de resultado proyectados

ESTADO DE RESULTADOS

		crecimiento unidades Inc.precio	20.00% 10.00%	10.00% 10.00%	5.00% 8.00%	5.00% 5.00%
Ventas en unidades PRODUCTO	Precio Unitario	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Efectos	Q3,784.96	528	634	697	732	768
Venta en valores PRODUCTO		Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Efectos	Q3,784.96	Q1,998,456.53	Q2,637,962.62	Q2,901,758.89	Q2,991,449.62	Q3,053,771.48
total		Q1,998,456.53	Q2,637,962.62	Q2,901,758.89	Q2,991,449.62	Q3,053,771.48
Costo de ventas PRODUCTO	Costo Unitario	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Efectos	Q3,027.96	Q1,598,765.23	Q2,014,444.19	Q2,215,888.60	Q2,326,683.03	Q2,443,017.19
total		Q1,598,765.23	Q2,014,444.19	Q2,215,888.60	Q2,326,683.03	Q2,443,017.19
UTILIDAD BRUTA		Q399,691.31	Q623,518.44	Q685,870.28	Q664,766.58	Q610,754.30
GASTOS DE OPERACIÓN		Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Gastos de venta		Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Gastos de administración		Q92,400.00	Q101,640.00	Q111,804.00	Q122,984.40	Q135,282.84
Gastos de Distribución		Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Gastos financieros		Q9,800.00	Q5,600.00	Q4,200.00	Q2,800.00	Q1,400.00
Otros gastos		Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
total de gastos de operación		Q102,200.00	Q107,240.00	Q116,004.00	Q125,784.40	Q136,682.84
Utilidad neta antes de depreciaciones		Q297,491.31	Q516,278.44	Q569,866.28	Q538,982.18	Q474,071.46
Depreciaciones		Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50
Utilidad neta antes de impuestos		Q276,491.81	Q495,278.94	Q548,866.78	Q517,982.68	Q453,071.96
ISR a pagar		Q85,712.46	Q153,536.47	Q170,148.70	Q160,574.63	Q140,452.31
Utilidad neta despues de impuestos		Q190,779.35	Q341,742.47	Q378,718.08	Q357,408.05	Q312,619.65
(+) depreciaciones y gtos no desembolsables		Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50
Flujo neto de fondos		Q211,778.85	Q362,741.97	Q399,717.58	Q378,407.55	Q333,619.15

7.4 Punto de Equilibrio

Con base a detalle de costos fijos y variable el cálculo del punto de equilibrio mensual determinado necesario para cubrir como mínimo los costos administrativos, ventas y distribución es de ventas mensuales de por lo menos Q. 40,000.00, lo que en unidades representa como mínimo la venta de 11 efectos al mes a un precio de venta de Q. 3,800.00 por cada unidad.

A continuación se detalla los costos fijos, costos variables, precio unitario, costos variables promedio así como la respectiva contribución marginal esperada:

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Costos fijos mensuales	Q.		
Renta	0,00		
Salarios base	7.000,00		
Servicios generales	1.000,00		
Total costos fijos mensuales	8.000,00		
Costos variables Unitarios	Q.		
Costo del producto	3.027,96		
Comision sobre ventas	0,00		
Total costos variables unitarios	3.027,96		
Precio Unitario (sin iva)	3.784,96		
Contribucion Marginal	756,99		
Margen de contribucion	20%		
Punto de equilibrio	Costos fijos	8000,00	Q. 40.000,00
	Margen contribucion	20%	Unidades 11

7.5 Evaluación Económica

a. Valor actual neto:

Habiendo establecido los flujos netos de fondos del año 1 al año 5 procederemos a utilizar una de las herramientas de evaluación económica.

	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Flujo neto de fondos	Q211,778.85	Q362,741.97	Q399,717.58	Q378,407.55	Q333,619.15

Para el efecto se considera el año 0 como inversión, la suma de las inversiones para ese anteproyecto colocándose dentro de la línea del tiempo con un valor negativo por representar un desembolso. Para establecer los flujos netos de fondos sumamos a las depreciaciones dado que estas son únicamente un escudo fiscal y únicamente se establecen por medio de una partida contable, no representando ningún desembolso. Se consideró como valor de rescate al término del quinto año el valor de Q. 10,000.00 la cual fue sumada a los flujos netos del quinto año. Se utilizó como tasa de retorno mínima esperada –Trema- el 20% , la cual se integra de la siguiente manera: inflación del 6%, el posible rendimiento que obtendría la inversión en un banco del 12% más un premio adicional por el riesgo asumido en este negocio del 2%.

En cuanto al VAN obtenido se determinó que es positivo en la suma de Q. 598,154.67, el cual es abundantemente superior a la referencia mínima que técnicamente se espera tener, por lo que se concluye que los flujos netos de fondos que generara el anteproyecto a su valor actual son superiores a la inversión que desembolsaremos.

b. TIR –Tasa interna de retorno

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno resultante, ésta muestra un 107% lo cual es superior al mínimo esperado del 20% de la tasa de retorno esperada mínima,-Trema-por lo que se puede concluir que desde la perspectiva de esta herramienta, el anteproyecto es económicamente factible.

Año 0	
20%	-262500.00
TIR	107%
VAN	Q598,154.67

7.6 Sensibilidades

Escenario Pesimista

Reduciendo unidades en ventas en 50%

ESTADOS FINANCIEROS (ESCENARIO PESIMISTA)
ESTADO DE RESULTADOS

	Precio Unitario	Crecimiento unidades				
		20.00%	10.00%	5.00%	5.00%	
		10.00%	10.00%	8.00%	5.00%	
		Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
<u>Ventas en unidades</u>						
PRODUCTO						
Efectos	3784.96	264	317	348	366	384
<u>Venta en valores</u>		<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
PRODUCTO		<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Efectos	3784.96	Q999,228.27	Q1,318,981.31	Q1,450,879.44	Q1,495,724.81	Q1,526,885.74
Total		Q999,228.27	Q1,318,981.31	Q1,450,879.44	Q1,495,724.81	Q1,526,885.74
<u>Costo de ventas</u>		<u>inc% costo</u>	5%	5%	5%	5%
PRODUCTO		<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
total		<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
		Q799,382.61	Q1,007,222.09	Q1,107,944.30	Q1,163,341.52	Q1,221,508.59
UTILIDAD BRUTA		Q199,845.65	Q311,759.22	Q342,935.14	Q332,383.29	Q305,377.15
		<u>Incremento %</u>	10%	10%	10%	10%
<u>Gastos de Operación</u>		<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
Gastos de venta		<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Gastos de administración		Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Gastos de Distribución		Q92,400.00	Q101,640.00	Q111,804.00	Q122,984.40	Q135,282.84
Gastos financieros		Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Otros gastos		Q9,800.00	Q5,600.00	Q4,200.00	Q2,800.00	Q1,400.00
Total de gastos de operación		Q102,200.00	Q107,240.00	Q116,004.00	Q125,784.40	Q136,682.84
Utilidad neta antes de depreciaciones		Q97,645.65	Q204,519.22	Q226,931.14	Q206,598.89	Q168,694.31
Depreciaciones		Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50
Utilidad neta antes de impuestos		Q76,646.15	Q183,519.72	Q205,931.64	Q185,599.39	Q147,694.81
ISR a pagar		Q23,760.31	Q56,891.11	Q63,838.81	Q57,535.81	Q45,785.39
Utilidad neta despues de impuestos		Q52,885.85	Q126,628.61	Q142,092.83	Q128,063.58	Q101,909.42
(+) depreciaciones y gtos no desembolsables		Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50
Flujo neto de fondos		Q73,885.35	Q147,628.11	Q163,092.33	Q149,063.08	Q122,908.92
		TIR	38%			
		VAN	Q101,060.02			

Escenario Optimista

Incrementadas unidades en ventas en 25%

ESTADOS FINANCIEROS (ESCENARIO OPTIMISTA)
ESTADO DE RESULTADOS

	Precio Unitario	Crecimiento unidades		
		Inc.precio	20.00%	10.00%
<u>Ventas en unidades</u>				
PRODUCTO		<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
Efectos	Q3,784.96	Año 1	Año 2	Año 3
		597	716	788
<u>Venta en valores</u>		<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
PRODUCTO		Año 1	Año 2	Año 3
Efectos	Q3,784.96	Q2,259,618.47	Q2,982,696.38	Q3,280,966.01
Total		Q2,259,618.47	Q2,982,696.38	Q3,280,966.01
<u>Costo de ventas</u>		<u>inc% costo</u>	5%	5%
PRODUCTO		<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
Efectos	Q3,027.96	Año 1	Año 2	Año 3
Total		Q1,807,694.77	Q2,277,695.41	Q2,505,464.96
		Q1,807,694.77	Q2,277,695.41	Q2,505,464.96
UTILIDAD BRUTA		Q451,923.69	Q705,000.96	Q775,501.06
		<u>Incremento %</u>	10%	10%
<u>Gastos de Operación</u>		<u>Total</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
Gastos de venta		Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de administración		Q0.00	Q0.00	Q0.00
Gastos de Distribución		Q92,400.00	Q101,640.00	Q111,804.00
Gastos financieros		Q0.00	Q0.00	Q0.00
Otros gastos		Q9,800.00	Q5,600.00	Q4,200.00
Total de gastos de operación		Q0.00	Q0.00	Q0.00
		Q102,200.00	Q107,240.00	Q116,004.00
Utilidad neta antes de depreciaciones		Q349,723.69	Q597,760.96	Q659,497.06
Depreciaciones		Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50
Utilidad neta antes de impuestos		Q328,724.19	Q576,761.46	Q638,497.56
ISR a pagar		Q101,904.50	Q178,796.05	Q197,934.24
Utilidad neta despues de impuestos		Q226,819.69	Q397,965.41	Q440,563.31
(+) depreciaciones y gtos no desembolsables		Q20,999.50	Q20,999.50	Q20,999.50
Flujo neto de fondos		Q247,819.19	Q418,964.91	Q461,562.81
		TIR	123%	
		VAN	Q728,077.13	

7.6 Resumen

De acuerdo a lo expuesto en los puntos anteriores se puede concluir que desde el punto de vista financiero y según los cálculos aritméticos financieros realizados el anteproyecto promete ser viable y rentable. Debido a lo específico y características del mismo, la inversión para echar andar el mismo es relativamente baja comparada con los resultados a corto, mediano y largo plazo en términos de utilidad y retorno de inversión.

8. Conclusiones

1. Se concluye que sí es rentable abrir una tienda que se dedique a la venta de efectos “boutique” y que brinde asesoría a guitarristas.
2. Se concluye que sí existe un tamaño de demanda considerable para el negocio.

9. Recomendaciones

1. Se recomienda que en cuanto antes se inicien las negociaciones con los diferentes productores de efectos tipo "boutique" y así contar ya con marcas exclusivas al momento de iniciar las ventas y por supuesto negociar precios de distribuidor para obtener mejores márgenes de ganancia y competitividad en precio final de venta.

2. Se recomienda que para que el anteproyecto tenga mayor impacto y rentabilidad, se amplíe el estudio de mercado para determinar realmente el tamaño de la demanda existente de efectos para guitarra.

10. Bibliografía

Casia, M. (2006) “Guía para la preparación y evaluación de Anteproyectos con un enfoque Administrativo”, Guatemala, Editorial Corporación Jasd

Egrafía

www.wikipedia.com, Enciclopedia Virtual, definiciones

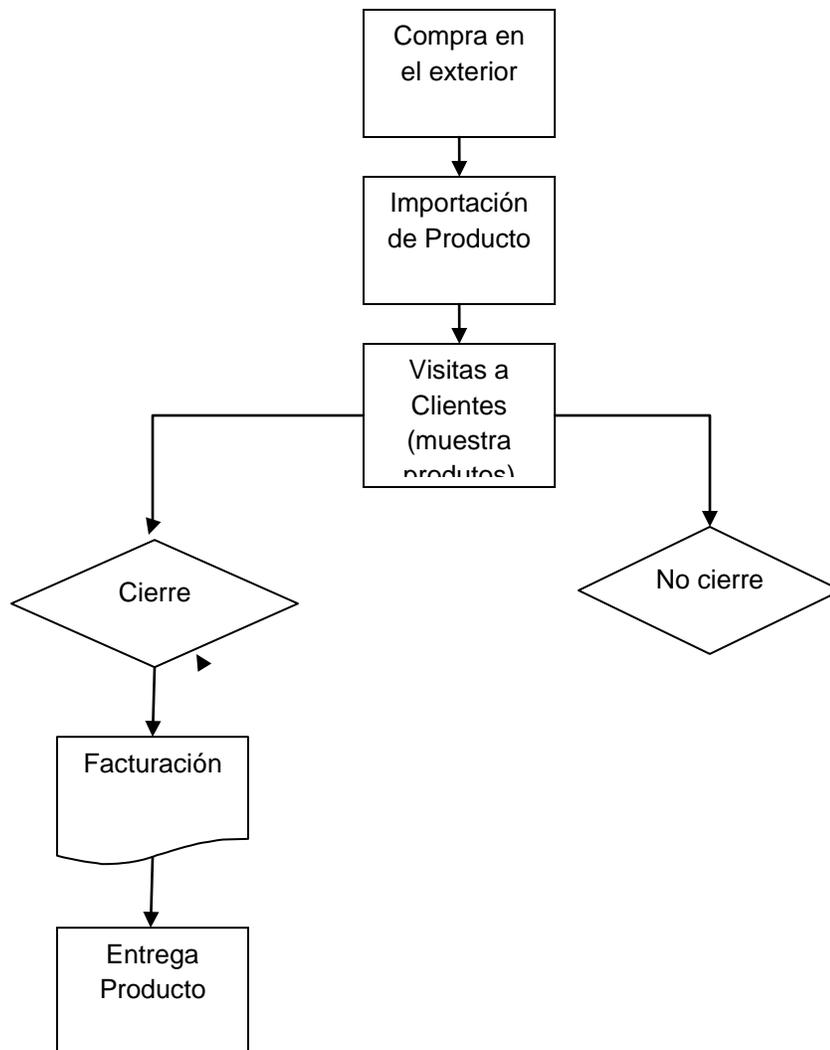
www.sat.gob.gt, Portal de SAT, Requisitos para Importar

www.intrumentpro.com, Portal de Músicos, Blogs de preguntas y respuestas de temas musicales

www.muzique.com, Portal de Músicos, Blogs de preguntas y respuestas de temas musicales

ANEXO NO. 4

Flujo grama de Proceso Compra-Entrega Cliente Final





ENCUESTA

PREGUNTA #1

¿En su iglesia cuentan con banda de alabanza?

SI

NO

PREGUNTA #2

¿Cuántos grupos de alabanza tienen?

No.

PREGUNTA #3

¿Cuántos guitarristas en total?

No.

PREGUNTA #4

¿Su iglesia realiza las compras o financía los instrumentos utilizados por los músicos?

SI

NO

PREGUNTA #5

¿Qué tipo de efectos utiliza actualmente?

Stomp Box	<input type="checkbox"/>	Multipedalera	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Efectos de Amplificador	<input type="checkbox"/>				

PREGUNTA #6

Mencione algunas marcas de efectos que conozca?

PREGUNTA #7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un efecto (Stomp box)?

Rango de precios	US\$	US\$	US\$
	_____	_____	_____

PREGUNTA #8

¿Cuál es su estilo favorito de música?

PREGUNTA #9**SI****NO**

¿Conoce usted la diferencia entre efectos digitales y análogos?

PREGUNTA #10**SI****NO**

¿Su actual sistema de efectos satisface sus necesidades de sonidos y concuerda con su estilo musical?

PREGUNTA #11**SI****NO**

¿Confía usted en las compras por internet?

PREGUNTA #12**SI****NO**

¿Le gustaría que en el país existiera una tienda dedicada exclusivamente a la venta de efectos y que al mismo tiempo asesore personalmente al guitarrista?