

Proyecto de inversión para una comercializadora de tecnología, juegos de video y libros en la ciudad de Puebla: Geekdom

Diego y Fuentes, Lorena

2015-03-20

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/701>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto
Presidencial del 3 de abril de 1981



PROYECTO DE INVERSIÓN PARA UNA COMERCIALIZADORA
DE TECNOLOGÍA, JUEGOS DE VIDEO Y LIBROS EN LA CIUDAD
DE PUEBLA: GEEKDOM.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CASO
que para obtener el Grado de
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS FINANCIERAS

presenta

LORENA DIEGO Y FUENTES

Puebla, Pue.

2014

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
ABSTRACT	5
CAPITULO 1 ANTECEDENTES	6
1.1 Introducción.....	6
1.2 Análisis de los recursos	6
1.3 Identificación de necesidades	7
1.4 Definición de objetivo general del proyecto.....	11
1.5 Planteamiento del problema	11
1.6 Proceso de planeación de la empresa.....	12
1.7 Nombre de la empresa	12
1.8 Misión.....	13
1.8.1 Visión	14
1.8.2 Objetivos de la empresa	14
1.7 Objetivos del estudio	14
1.9 Conclusiones del capítulo.....	17
CAPÍTULO 2 ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	18
2.1 Objetivos del estudio de mercado.....	18
2.2 Descripción del producto o servicio	18
2.3 Definición de mercado meta.....	19
2.3.1 Variables de segmentación	19
2.3.2 Perfil del mercado meta	20
2.3.3 Motivos de compra.....	20
2.4 Investigación de mercado	21
2.4.1 Definición del problema y objetivos de la investigación	21
2.4.2 Diseño de la investigación.....	21
2.4.3 Resultados	26
2.4.4 Demanda estimada	29
2.5 Análisis de la competencia	30
2.6 Estrategias de comercialización.....	32
2.6.1 Ventaja competitiva.....	32
2.6.2 Estrategia de posicionamiento.....	33
2.6.3 Estrategia de lanzamiento.....	34
2.6.4 Canales de comercialización y puntos de venta	34
2.7 Análisis de precio	34
2.7.1 INCOTERMS.....	34

2.8	Conclusiones del capítulo	36
CAPÍTULO 3 ESTUDIO TÉCNICO		38
3.1	Objetivos del estudio técnico	38
3.2	Descripción del proceso.....	38
3.3	Identificación de maquinaria y equipo	42
3.3.1	Descripción de Instalaciones	51
3.4	Organigrama	53
3.5	Descripción de puestos	54
3.6	Análisis de localización del proyecto	61
3.6.1	FACTORES DE MICRO-LOCALIZACIÓN	64
3.6.2	FACTORES DE MACRO-LOCALIZACIÓN	64
3.7	Trámites legales para la instalación de la empresa	66
3.8	Conclusiones del capítulo	67
CAPITULO 4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		69
4.1	Objetivos del estudio económico.....	69
4.2	Presupuesto de Inversión Inicial.....	69
4.3	Depreciación.....	71
4.4	Valor de Rescate	72
4.5	Presupuesto de ventas.....	73
4.6	Presupuesto de costo de ventas o costo de producción.....	78
4.7	Presupuesto de operación	80
4.8	Tabla de amortización.....	80
4.9	Estado de resultados Pro-Forma y Flujos Netos de Efectivo.....	82
4.10	Punto de equilibrio	85
4.11	Cálculo e interpretación de indicadores financieros	86
4.11.1	Valor Actual Neto	89
4.11.2	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	90
4.11.4	Índice del Valor Actual Neto o índice de rentabilidad	92
4.12	Conclusiones del capítulo	93
REFERENCIAS		94
ANEXO 1		98
ANEXO 2		99
ANEXO 3		102
ANEXO 4		117
ANEXO 5		119
ANEXO 6		124

ANEXO 7	129
ANEXO 8	130
ANEXO 9	132
ANEXO 10	133
ANEXO 11	134
ANEXO 12	136
ANEXO 13	138
ANEXO 14	145
ANEXO 15	146
ANEXO 16	147
ANEXO 17	150
ANEXO 18	152
ANEXO 19	154
ANEXO 20	155
ANEXO 21	156
ANEXO 22	157
ANEXO 23	160
ANEXO 24	164
ANEXO 25	165
ANEXO 26	168
ANEXO 27	170
ANEXO 28	172
ANEXO 29	174

RESUMEN EJECUTIVO

En este estudio se determinó la pre factibilidad y factibilidad de una tienda especializada en artículos tecnológicos como Gadgets, videojuegos, y sus accesorios. En un primero momento se realizó una investigación del objetivo, constitución y razones de su existencia.

Posteriormente se realizó un estudio de mercado y se determinó la oferta y la demanda, se determinó el mercado meta. Se observó a los principales competidores y sus prácticas para definir áreas de oportunidad y encontrar el nicho de mercado.

Más adelante se definió la estructura de la organización, colaboradores, una posible distribución espacial y el local idóneo. Por último se definió la parte económica y financiera analizando proyecciones, puntos de equilibrio, rentabilidades y utilidades del proyecto para los posibles inversores.

ABSTRACT

This study determines the feasibility and viability of a store specialized in technological stuff such as gadgets, videogames and accessories. The first part includes an investigation of the objectives, constitution and reasons for its existence.

After that, a market study took place to determine the supply and demand and the target market was defined. An analysis of the main competitors as well as their practices was made to detect opportunities and the niche for the products.

Further along the structure for the organization was defined workers, a possible blueprint and the ideal store. At last, the economic and financial parts were defined by analysing projections, the breakeven point, and profitability of the project for the possible investors.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Introducción

Mientras que la tecnología avanza existen más aparatos electrónicos que facilitan y proporcionan entretenimiento a la vida de las personas. Actualmente la oferta de estos aparatos y sus accesorios dentro del territorio de Puebla es bastante limitada, y se encuentra concentrada en tiendas de autoservicio en las que la atención y la exposición de estos artículos no es muy agradable a la vista.

A partir de la premisa antes mencionada se presentara un proyecto de inversión en una tienda especializada en estas tecnologías que presente un tipo de servicio y de artículos diferente y original. En este primer capítulo se estudiara y analizara la pre factibilidad del proyecto.

Dentro de los temas que se analizaran se encuentran los recursos, las necesidades, el objetivo y lo que representa como solución este proyecto de inversión.

1.2 Análisis de los recursos

Dentro de los recursos disponibles para llevar a cabo este proyecto de inversión se encuentra el conocimiento especializado en el área de Gadgets, así como personas cercanas que son capaces de ofrecer asesoría en este ramo. También se tiene conocimiento financiero, mercadológico y de recursos humanos que facilitaran el análisis de pre factibilidad y factibilidad del proyecto de inversión

Como recursos también podemos encontrar una actitud dispuesta a informarse, así como de trabajar para realizar un análisis completo y profundo. Se tienen los recursos académicos para este análisis al alcance de la mano, ya sea en bibliografía de la universidad iberoamericana, como

talento humano que pueda dar orientación sobre el tema.

A su vez se puede comentar, que si bien no se tienen los recursos financieros disponibles para una inversión de este tamaño, si se encuentran dentro de la zona metropolitana de Puebla varios bancos, inversionistas y grupos financieros que pueden proporcionar el capital.

Dentro del área de recursos se pueden encontrar tres posibilidades para obtener el financiamiento inicial. La primera es conseguir inversores y formar una sociedad. Por otra parte se podría recurrir a un préstamo bancario para cubrir el monto inicial del capital de trabajo. Por último se encuentra la posibilidad de realizar una mezcla entre préstamo y una sociedad.

1.3 Identificación de necesidades

En los últimos años, aunado a los adelantos tecnológicos, se ha observado un mayor interés por la aplicación y los aparatos funcionales que ocupan estos avances. El Consejo Nacional para la ciencia y la tecnología (CONACYT) a través de la encuesta nacional sobre la percepción pública de la ciencia y la tecnología (ENPECYT) identifica y analiza la opinión pública. Dentro de su reporte de la encuesta de 2011 menciona varios datos importantes para esta investigación

Porcentaje de la población de 18 años y más por sexo y grupos de edad, según su interés por desarrollos científicos y tecnológicos

Cuadro:

5

Desarrollos científicos y tecnológicos						
Sexo y grupos de edad	Total	Internet	Medio ambiente	Humanidades (literatura, filosofía)	Tecnologías de la información y comunicaciones	Gadgets
Total	100.00	11.69	15.74	9.97	11.99	7.54
18-29	100.00	13.32	14.75	9.07	12.27	9.21

30-39	100.00	12.17	15.52	10.07	12.47	8.00
40-49	100.00	11.36	16.14	9.93	12.01	6.35
50-59	100.00	10.21	16.69	10.95	11.65	5.87
60-98	100.00	6.50	18.16	12.08	10.00	4.50
Hombres	100.00	11.93	14.98	9.12	12.32	8.53
18-29	100.00	13.46	13.86	7.66	12.48	10.69
30-39	100.00	12.32	14.98	9.73	13.07	7.93
40-49	100.00	11.72	15.35	9.28	12.01	7.55
50-59	100.00	10.67	15.93	10.18	12.50	7.32
60-98	100.00	6.90	17.38	11.87	10.31	4.87
Mujeres	100.00	11.47	16.42	10.73	11.69	6.65
18-29	100.00	13.18	15.58	10.40	12.07	7.83
30-39	100.00	12.04	15.93	10.33	12.00	8.06
40-49	100.00	11.02	16.86	10.53	12.00	5.25
50-59	100.00	9.79	17.40	11.67	10.85	4.52
60-98	100.00	6.11	18.90	12.27	9.71	4.15

INPECYT 2011 (FRAGMENTO)

En base a esta información se obtienen las siguientes conclusiones:

En promedio el 21 por ciento de los jóvenes entre 18 y 40 años tienen algún tipo de interés por el desarrollo en las áreas de tecnologías de la información y comunicaciones y los Gadgets. Este interés se encuentra muy ligeramente sesgado, los hombres denotan un ligero mayor interés por estos rubros que las mujeres.

Este promedio disminuye un poco si se toman en cuenta a todos los adultos mayores de 18 años, baja a un 18.47 por ciento de la población encuestada.

También cabe denotar que de acuerdo a INEGI en los últimos años se ha visto un aumento en casi todos los rubros de ciencia y tecnología, desde la ocupación de la población en empresas de

manufactura, así como las patentes y las exportaciones de tecnología. El único rubro que se vio afectado en el periodo estudiado por INEGI, 2008 a 2010, fueron las importaciones mexicanas de bienes de alta tecnología.

Cuadro resumen

Indicadores sobre actividades científicas y tecnológicas, 2008 a 2010

Indicador	Unidad de medida	Valores			Variación anual	
		2008	2009	2010	2009	2010
Patentes solicitadas en México ^a	Número	16 581	14 281	14 576	-13.9	2.1
Patentes concedidas en México ^b	Número	10 440	9 629	9 399	-7.8	-2.4
Acervo de recursos humanos en ciencia y tecnología ^{c d}	Miles de personas	9 540.2	9816.9	10 118.8	2.9	3.1
Población que está ocupada en actividades de ciencia y tecnología ^d	Miles de personas	5 492.8	5 736.9	5 893.8	4.4	2.7
Proporción de la población económicamente activa ocupada que labora en actividades de ciencia y tecnología ^d	Porcentaje	12.6	13.1	13.3	3.7	1.5
Egresados de licenciatura	Personas	308 590	333 378	344 651	8.0	3.4
Graduados de programas de doctorado	Personas	2 554	2 724	2 927	6.7	7.5
Miembros del sistema nacional de investigadores	Personas	14 681	15 565	16 600	6.0	6.6
Apoyos a becarios del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en el país y el extranjero	Becas vigentes (Personas)	26 918	30 634	37 396	13.8	22.1
Gasto federal en ciencia y tecnología	Millones de pesos	43 829.2	45 973.6	54 436.4	4.9	18.4
Establecimientos certificados con ISO	Número	1 497	1 847	2 356	23.4	27.6

9001:2000 y 14001							
Saldo de la balanza de pagos tecnológica	Millones de dólares	de	-828.9	-1 728.2	ND	108.5	ND
Exportaciones mexicanas de bienes de alta tecnología	Millones de dólares	de	46	41 965.9	52 124	-9.8	24.2
Importaciones mexicanas de bienes de alta tecnología	Millones de dólares	de	60	82 807.2	62 980.0	36.6	-23.9

^a A partir de 1995, incluye patentes solicitadas vía tratado de cooperación en materia de patentes.

^b A partir de 1997, incluye patentes concedidas vía tratado de cooperación en materia de patentes.

^c En el Manual de Canberra se define al ARHCyT como el subconjunto de la población que ha cubierto satisfactoriamente la educación de tercer nivel de acuerdo con la clasificación internacional normalizada de la educación (ISCED, por sus siglas en inglés), en un campo de la ciencia y la tecnología y/o está empleada en una ocupación de ciencia y tecnología que generalmente requiere estudios de tercer nivel. El tercer nivel de acuerdo con la ISCED comprende los niveles educativos posteriores al bachillerato, estudios conducentes a grados universitarios o superiores (ISCED 5A: licenciaturas; ISCED 6: especialidades, maestrías y doctorados) y estudios de tercer nivel que crean habilidades específicas (ISCED 5B: carreras de técnico superior universitario).

^d A partir de 2006 se refiere a la población catalogada como disponible de acuerdo con la definición de la ENOE.

ND No disponible.

Fuente: CONACYT. *Informe General del Estado de la Ciencia y la Tecnología*. México. 2011.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). *IMPI en Cifras 2008 y 2010*. México. 2012.

Cruzando la información que se presenta como resultados de ENPECYT con la de INEGI podemos darnos cuenta de que la demanda de los bienes tecnológicos está en aumento pero la importación de dichos bienes ha disminuido. Existe un área de oportunidad a ser ocupada.

Por último y no menos importante, en el reporte de competitividad global del World economic Forum (2012-2013) se presentan varios indicadores sobre la competitividad de las naciones. En el análisis del pilar de tecnología (9) mencionan varios conceptos importantes para el estudio de este proyecto de inversión:

9th pillar: Technological readiness	Value	Rank
9.01 Availability of latest technologies	5.3	52
9.02 Firm-level technology absorption	4.8	63
9.03 FDI and technology transfer	5.3	15
9.04 Individuals using Internet, %*	36.2	77

9.05 Broadband Internet subscriptions/100 pop.*	10.6	55
9.06 Int'l Internet bandwidth, kb/s per user*	8.7	90
9.07 Mobile broadband subscriptions/100 pop.*	4.6	82

Notes: Values are on a 1-to-7 scale unless otherwise annotated with an asterisk (*).

Fuente: Global competitiveness report 2012-2013, The world economic forum

Este pilar mide la agilidad con la cual una economía adopta las tecnologías existentes sobre todo de las tecnologías de información y comunicación. Se menciona como es que el 36.20 por ciento de la población está usando medios como el internet. También menciona que hay 5.3 puntos en una escala de 7 puntos, es decir 75.71 por ciento, de la tecnología está disponible.

Todos estos datos muestran como existe un creciente interés y acercamiento de la población, especialmente de los jóvenes y jóvenes adultos, a conocer y utilizar las nuevas tecnologías de información y de comunicación.

1.4 Definición de objetivo general del proyecto

Como objetivo del proyecto de inversión de la apertura de una tienda de tecnologías y Gadgets esencialmente, bajo la denominación “GEEKDOM”. Se desea analizar la viabilidad del proyecto, determinando el retorno de inversión, los gastos y costos en los que se incurre, y el mercado en el cual ofertara esta empresa.

1.5 Planteamiento del problema

Los Gadgets y las nuevas tecnologías de comunicación avanzan a pasos agigantados en el mundo. En Puebla ciudad capital, se pueden encontrar únicamente determinadas marcas de estos aparatos electrónicos y aún más limitados los accesorios que no corresponden a la marca de moda. Mientras que el público se encuentra cada vez más interesado en estos aparatos y en sus funcionamientos existen de manera muy limitada tiendas dedicadas o con el conocimiento pertinente y suficiente para atenderlas. El problema principal es que no existe una oferta

suficiente que satisfaga de manera eficaz la demanda de estos productos.

Como se mencionó en el apartado anterior, el interés de los jóvenes entre 18 y 40 años por los Gadgets y las tecnologías de acuerdo al INPECYT es bastante alto.

El objeto de estudio de este proyecto es definir la viabilidad y factibilidad no solo de una tienda de aparatos modernos sino también de determinar si la administración moderna a través de la colaboración y experiencias de compra basados en el cliente pueden ser adoptadas por este tipo de tiendas.

1.6 Proceso de planeación de la empresa

Para poder determinar cómo funcionara el proyecto de inversión del cual es sujeta esta investigación, como primer paso, se analizara y se planeara la empresa. En un segundo punto se determinara la necesidad del mercado y se planteara la mezcla de marketing adecuada para los elementos particulares de este estudio. En tercer y cuarto plano se revisara la viabilidad financiera y se establecerá el tipo de manejo de recursos humanos. Todo esto para obtener un resultado de la factibilidad de la instalación de un comercio estilo GEEKDOM.

1.7 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es GEEKDOM, un anglicismo que hace referencia a tres términos diferentes.

El primero "geek" se refiere a la denominación que se le da a la gente altamente estudiosa e inteligente que se siente atraída por la tecnología. De acuerdo al diccionario Merriam Webster, geek se refiere a un entusiasta o experto generalmente en el área tecnológica.

La segunda parte del nombre "dom" se refiere a un sufijo en inglés que corresponde entre sus varias aplicaciones según el diccionario Merriam Webster a reino o jurisdicción. Se denomina de esta forma porque pretende ser un cierto espacio especial, lleno de todos los lujos electrónicos

y libros de alto interés, una zona especial en la que se pueda encontrar gran variedad de estos artículos.

Este mismo sufijo hace referencia a la palabra “dome” que el diccionario Merriam Webster traduce como domo. El diccionario de la real academia de la lengua española (2009) dice que domo es una cúpula, una bóveda. Remitiéndose a la definición de cúpula este diccionario se refiere a al conjunto máximo de dirigentes de un partido, administración, organismo o empresa. Por lo tanto este espacio físico se vuelve un lugar de conjunción de los grandes conocedores de tecnología.

1.8 Misión

Ser una cadena de tiendas que provean con una experiencia de compra y prueba de los adelantos tecnológicos, libros de alto interés, y entretenimiento, mientras ofrece un servicio de muy alta calidad por parte de los colaboradores y denota una administración de recurso humano de desarrollo integral.

En primer lugar es necesario aclarar que esta tienda no pretende ser un negocio único, sino transformarse en el mediano plazo en una cadena nacional destacada por sus características.

En segundo lugar está claro que está dirigida a un nicho de mercado aunque muy amplio, si bastante específico, jóvenes y jóvenes adultos entre 15 y 40 que se interesen en tecnología y quieran compartir sus experiencias en un lugar altamente interactivo.

Otro de los puntos principales a tomar en cuenta es que se busca una alta calidad en el servicio de los colaboradores, se busca que se ofrezca no solo la atención, sino que esta sea especializada en el área de tecnología, juegos o libros.

El último de los puntos y uno de los más importantes es que se busca darles un papel muy importante a los colaboradores, proporcionarles capacitación de alta calidad, buscar su desarrollo

personal y profesional para que su satisfacción sea más alta y se vea revertida en un servicio de alta calidad.

1.8.1 Visión

Imponer el estilo de administración, de distribución de la tienda y de colaboración diferente que la lleve a ser la primera en su estilo y sea un proyecto de negocio franquiciable.

1.8.2 Objetivos de la empresa

Los objetivos de GEEKDOM son:

- proveer un servicio de muy alta calidad en el que los empleados posean alto conocimiento sobre los productos ofrecidos
- utilizar una administración colaborativa en la que el clima laboral favorezca la felicidad y el sentimiento de logros de los empleados
- ser la primera tienda que conjunte una experiencia de compra con calidad de producto y bienes tecnológicos difíciles de obtener dentro del territorio local
- estar a la vanguardia tecnológica presentando el mayor número de innovaciones a la brevedad posible en su inventario
- obtener el retorno de la inversión dentro del tiempo de vida y análisis del proyecto.
- posicionarse como la primera empresa de su rango
- generar rendimientos mayores a los de las inversiones de bajo y mediano riesgo

1.7 Objetivos del estudio

Para poder definir la posición de la empresa y cuáles serán sus objetivos de estudio, se comenzará por hacer un estudio de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

ANÁLISIS FODA

Para poder realizar diagnósticos de las organizaciones y determinar su pertinencia, se utiliza

la herramienta de análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y amenazas). Este análisis nos muestra un resumen de las fuerzas que afectan a la empresa. Ponce (2007) haciendo referencia a su vez a Thompson y Strikland (1998) menciona una definición para este análisis:

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998)

Dicho análisis se basa en dos áreas: el ambiente interno y el ambiente externo. Dentro del ambiente interno se agrupan las fortalezas y debilidades, y dentro del ambiente externo se abarcan las oportunidades y amenazas.

A su vez, Díaz Olivera y Matamoros Hernández (2011) dan una serie de conceptos a tomar en cuenta para la elaboración de esta matriz:

Para desarrollar la matriz DAFO será necesario seleccionar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que mayor impacto puedan ocasionar sobre el cumplimiento de la Misión y la Visión de la organización. En la caracterización de dichos elementos se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que pueden favorecer, o poner en riesgo, el cumplimiento de la misión de la organización y, para su desarrollo, se recomienda la creación de un taller de expertos y desarrollar la técnica denominada tormenta de ideas (brainstorming).

A continuación se realizara dicho análisis para sintetizar las fuerzas que afectaran el proyecto de inversión de GEEKDOM

FORTALEZAS

1- El inventario que se manejara dentro de la tienda será de excelente calidad y de

pertinencia para los aparatos electrónicos, juegos y libros

- 2- Los colaboradores con amplio conocimiento de uso así como de especificaciones de los aparatos y libros
- 3- La experiencia de compra será vivencial lo cual destacara esta tienda de cualquier otra que maneje el mismo tipo de bienes
- 4- La diferenciación de la tienda
- 5- El precio de venta de los artículos en venta es altamente competitivo y muchas veces por abajo del precio de mercado de sus similares
- 6- Los productos son de alta calidad

OPORTUNIDADES

- 1- El interés creciente en los Gadgets
- 7- No existen grandes tiendas en las que los artículos sean fáciles de conseguir dentro del territorio de Puebla capital
- 2- La población local tiene gran interés por este tipo de artículos

DEBILIDADES

- 1- El costo elevado de administración
- 2- La capacitación constante del personal con alto costo para la empresa
- 3- La fuga de talentos ya capacitados

AMENAZAS

- 1- La rotación del inventario tiene que ser muy alta para poder conseguir utilidades presentes y futuras
- 2- Posibles modificaciones legales para la importación y venta de aparatos electrónicos así como de sus accesorios

- 3- Los tramites largos y costos de importación de parte del inventario
- 4- La posible modificación de la legislación en vigor dentro del territorio
- 5- El costo alto del dinero y de la inversión inicial requerida para un proyecto de dicha magnitud.
- 6- Los avances tecnológicos y mantenerse al frente con cada nuevo gadget

1.9 Conclusiones del capítulo

Se determinó gracias a este primer capítulo la necesidad de una tienda con productos especializados. Cada vez la cantidad y variedad de los productos aumenta y se empieza a vislumbrar la posibilidad de entrada al mercado de estos bienes.

Se observó cómo es que no existe una empresa similar dentro del territorio cercano. A su vez también se estableció lo importante de su misión y su visión de convertirse en una empresa líder en su ramo en el mediano / largo plazo. Se encontró con que se cuentan con los recursos académicos suficientes para realizar los estudios de pre factibilidad y factibilidad.

A su vez, se encontró un nombre atractivo y que define la intención de la tienda.

A través de estudios realizados por el CONACYT y por INEGI se logra detectar un área creciente de oportunidad entre los jóvenes de 14 y 40 años. Queda confirmado con los resultados de los estudios de estas instituciones la tendencia y acercamiento a las nuevas tecnologías de comunicación y de información.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

Los hermanos Nassir y Reinaldo Sapag Chain (2008) en su libro preparación y evaluación de proyectos mencionan la importancia de un estudio de mercado:

“uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos” (2008)

Al mismo tiempo Naresh K. Malhotra (2010) en la sexta edición del libro Marketing Research proporciona una definición:

“Es la identificación sistemática y objetiva, recolección, análisis, diseminación y uso de la información para el propósito de asistir a la dirección en la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) en mercadotecnia” (Malhotra 2010)

La idea general del estudio de mercado es obtener información del mercado meta al que se atacara y definir información oportuna para la toma de decisiones sobre la pertinencia de la apertura de GEEKDOM

2.1 Objetivos del estudio de mercado

Dentro de este estudio de mercado se busca sustentar la decisión de comenzar esta empresa. Dentro de los objetivos del mercado se establecerá claramente el mercado meta con el que se desea trabajar, el campo de inferencia del proyecto y la viabilidad y factibilidad del producto

2.2 Descripción del producto o servicio

El objeto de este proyecto de inversión es una tienda que comercializa diversos productos. La

tienda está dividida en tres grandes áreas de bienes.

Los productos a los que se refiere este estudio de mercado se aglomerarán dentro de los siguientes grupos y abarcan los siguientes componentes:

- Geekys- el área o subgrupo de geekys corresponderá a todos los Gadgets (tabletas, computadoras, mini tabletas, reproductores de medios), accesorios de los mismos (impresoras, protectores, fundas, stylus, teclados)
- Gammers- el subgrupo de gamers contendrá a los diferentes tipos de consolas de juegos así como accesorios (cables, controles, baterías, fundas) y últimos lanzamientos de juegos
- Readers- en el área de readers podremos encontrar los libros de mayor venta y los dedicados a temas de tecnología y videojuegos

2.3 Definición de mercado meta

El mercado meta al que va dirigida esta tienda son los jóvenes entre 18 y 40 años que viven en la zona de Angelópolis de la ciudad de Puebla con nivel A, B, C, C+ de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y con tendencias hacia el uso de tecnologías nuevas.

2.3.1 Variables de segmentación

Se elige la variable demográfica de jóvenes entre 18 y 40 por que como se mencionó en el primer capítulo de este proyecto, son los que se encuentran mayormente orientados a probar nuevas tecnologías de acuerdo a estudios de INEGI y CONACYT. El 21 por ciento tienen algún tipo de interés por el desarrollo en las áreas de tecnologías de la información y comunicaciones y los Gadgets (INPECYT 2011).

Se elige la variable demográfica de ubicación puesto que será una tienda física y la gente que vive en los alrededores tiene mayor probabilidad de comprar en estas instalaciones.

Se elige la variable pictográfica A, B, C, C+ puesto que AMAI clasifica estos estratos como los que gastan en mayor proporción en entretenimiento y comunicación.

AB	C+	C	D+	D	E
Mayor proporción del gasto: <ul style="list-style-type: none"> - Educación - Entretenimiento - Comunicación - Ahorro - Adquisición de vehículos 					
Igual proporción del gasto: <ul style="list-style-type: none"> » Mantenimiento y reparación de la vivienda » Enseres domésticos » Limpieza y cuidado de la casa » Vestido y calzado » Conservación de la salud 					
			Mayor proporción del gasto: <ul style="list-style-type: none"> - Alimentos y bebidas - Transporte - Cuidado personal 		

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, diapositiva 31, 20-02-2013

Y por último la variable psicográfica de la gente con tendencias hacia el uso de tecnologías nuevas, esto porque estos son los posibles compradores con mayor probabilidad de compra los aparatos y de los accesorios para los que ya posean.

2.3.2 Perfil del mercado meta

El mercado meta al que va dirigida esta tienda son los jóvenes entre 18 y 40 años que viven en la zona de Angelópolis de la ciudad de Puebla con nivel A, B, C, C+ de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y con tendencias hacia el uso de tecnologías nuevas.

2.3.3 Motivos de compra

Se puede definir de manera general como motivos de compra del cliente potencial los derivados a su interés en los adelantos tecnológicos, ya sea, por status, por curiosidad, por estar a la moda

2.4 Investigación de mercado

Como parte del análisis de pre factibilidad del proyecto de inversión, se utilizara como elemento de apoyo la investigación de mercado.

2.4.1 Definición del problema y objetivos de la investigación

Baca Urbina (2001) menciona que entre las principales características a validar durante un estudio de mercado se encuentra a que debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones y a conocer las condiciones del mercado. Se puede inferir a través de esta definición que para poder analizar el mercado en el que tendrá injerencia el proyecto estudiado se necesita validar la apertura de oferta y demanda. Para poder realizar esta serie de validaciones de factibilidad es necesario se considere cual es el problema y el objetivo de la investigación.

El proyecto de inversión de GEEKDOM presenta varios objetivos a ser analizados a través del estudio de mercado:

- Identificar la intención de compra
- Validar el precio promedio de los productos
- Validar la atención al cliente más adecuada para este tipo de servicio

2.4.2 Diseño de la investigación

La investigación se llevara a cabo a través de la aplicación de una corta encuesta a la muestra. Para determinar la muestra de la población se ocuparon diferentes variables a ser analizadas y determinar cuál es el tamaño poblacional ideal.

1. El primer cálculo se realizó para la población de 21,666, que corresponde a la gente de

entre 18 y 40 años que vive dentro de un radio de 1.5 kilómetros de la ubicación ideal de la tienda. Se tomó como probabilidad de ocurrencia el 50 % puesto que los encuestados pueden estar interesados en el producto o no. Para el nivel de confianza se tomó el del 95% que corresponde al porcentaje generalmente aceptado para este muestreo. Por último se definió el error de estimación en el 5%. Tomando en cuenta estos datos se obtiene un tamaño de **377 encuestas**

2. La segunda opción se calculó para la población de 21,666, que corresponde a la gente de entre 18 y 40 años que vive dentro de un radio de 1.5 kilómetros de la ubicación ideal de la tienda. Se tomó como probabilidad de ocurrencia el 50 % puesto que los encuestados pueden estar interesados en el producto o no. Para el nivel de confianza se tomó el del 90% que corresponde al porcentaje generalmente aceptado para este muestreo. Por último se definió el error de estimación en el 5%. Tomando en cuenta estos datos se obtiene un tamaño de **266 encuestas**
3. Subsecuentemente se realizó el cálculo para la población de 21,666, que corresponde a la gente de entre 18 y 40 años que vive dentro de un radio de 1.5 kilómetros de la ubicación ideal de la tienda. Se tomó como probabilidad de ocurrencia el 50 % puesto que los encuestados pueden estar interesados en el producto o no. Para el nivel de confianza se tomó el del 95% que corresponde al porcentaje generalmente aceptado para este muestreo. Por último se definió el error de estimación en el 7%. Tomando en cuenta estos datos se obtiene un tamaño de **194 encuestas**
4. Subsecuentemente se realizó el cálculo para la población de 4550, que corresponde a la gente de entre 18 y 40 años y que multiplicado por el 21% que INPECYT nos marca como población interesada y que vive dentro de un radio de 1.5 kilómetros de la

ubicación ideal de la tienda. Se tomó como probabilidad de ocurrencia el 50 % puesto que los encuestados pueden estar interesados en el producto o no. Para el nivel de confianza se tomó el del 95% que corresponde al porcentaje generalmente aceptado para este muestreo. Por último se definió el error de estimación en el 7%. Tomando en cuenta estos datos se obtiene un tamaño de **188 encuestas**

5. A continuación se realizó el cálculo para la población de 4550, que corresponde a la gente de entre 18 y 40 años y que multiplicado por el 21% que INPECYT nos marca como población interesada y que vive dentro de un radio de 1.5 kilómetros de la ubicación ideal de la tienda. Se tomó como probabilidad de ocurrencia el 50 % puesto que los encuestados pueden estar interesados en el producto o no. Para el nivel de confianza se tomó el del 90% que corresponde al porcentaje generalmente aceptado para este muestreo. Por último se definió el error de estimación en el 5%. Tomando en cuenta estos datos se obtiene un tamaño de **254 encuestas**
6. Subsecuentemente se realizó el cálculo para la población de 4550, que corresponde a la gente de entre 18 y 40 años y que multiplicado por el 21% que INPECYT nos marca como población interesada y que vive dentro de un radio de 1.5 kilómetros de la ubicación ideal de la tienda. Se tomó como probabilidad de ocurrencia el 50 % puesto que los encuestados pueden estar interesados en el producto o no. Para el nivel de confianza se tomó el del 95% que corresponde al porcentaje generalmente aceptado para este muestreo. Por último se definió el error de estimación en el 5%. Tomando en cuenta estos datos se obtiene un tamaño de **354 encuestas**
7. Una vez más se realizó el cálculo para la población de 1779, que corresponde a la gente de entre 18 y 40 años, que multiplicado por el 21% que INPECYT nos marca como

población interesada y que además pertenece a la clasificación de AMAI del tipo A, B, C+ y C, y que vive dentro de un radio de 1.5 kilómetros de la ubicación ideal de la tienda. Se tomó como probabilidad de ocurrencia el 50 % puesto que los encuestados pueden estar interesados en el producto o no. Para el nivel de confianza se tomó el del 95% que corresponde al porcentaje generalmente aceptado para este muestreo. Por último se definió el error de estimación en el 5%. Tomando en cuenta estos datos se obtiene un tamaño de **316 encuestas**

8. Se realizó el cálculo para la población de 1779, que corresponde a la gente de entre 18 y 40 años, que multiplicado por el 21% que INPECYT nos marca como población interesada y que además pertenece a la clasificación de AMAI del tipo A, B, C+ y C, y que vive dentro de un radio de 1.5 kilómetros de la ubicación ideal de la tienda. Se tomó como probabilidad de ocurrencia el 50 % puesto que los encuestados pueden estar interesados en el producto o no. Para el nivel de confianza se tomó el del 90% que corresponde al porcentaje generalmente aceptado para este muestreo. Por último se definió el error de estimación en el 5%. Tomando en cuenta estos datos se obtiene un tamaño de **234 encuestas**

9. Por último se realizó el cálculo para la población de 1779, que corresponde a la gente de entre 18 y 40 años, que multiplicado por el 21% que INPECYT nos marca como población interesada y que además pertenece a la clasificación de AMAI del tipo A, B, C+ y C, y que vive dentro de un radio de 1.5 kilómetros de la ubicación ideal de la tienda. Se tomó como probabilidad de ocurrencia el 50 % puesto que los encuestados pueden estar interesados en el producto o no. Para el nivel de confianza se tomó el del 95% que corresponde al porcentaje generalmente aceptado para este muestreo. Por último se

definió el error de estimación en el 7%. Tomando en cuenta estos datos se obtiene un tamaño de **177 encuestas**

El promedio de encuestas de todos estos cálculos es del 262.22. A su vez, la desviación estándar es de 73.13 encuestas y el .5 de desviación estándar es de 36.5 encuestas. Se determinó tomar como tamaño de la muestra el resultado más cercano el cual corresponde a la opción 2. La segunda opción se calculó para la población de 21,666, que corresponde a la gente de entre 18 y 40 años que vive dentro de un radio de 1.5 kilómetros de la ubicación ideal de la tienda. Se tomó como probabilidad de ocurrencia el 50 % puesto que los encuestados pueden estar interesados en el producto o no. Para el nivel de confianza se tomó el del 90% que corresponde al porcentaje generalmente aceptado para este muestreo. Por último se definió el error de estimación en el 5%. Tomando en cuenta estos datos se obtiene un tamaño de **266 encuestas**.

Adicionalmente se determinó sumarle 0.5 de desviación estándar de las muestras de encuestas para un total redondeado de 300 encuestas.

Las preguntas que serán aplicadas a la muestra de 300 personas son:

¿Posees en la actualidad algún gadget como son tabletas electrónicas, reproductores de medios?

Si

No

¿Te interesa comprar los Gadgets que tengan los últimos adelantos tecnológicos?

Si

No

¿Te interesa comprar accesorios (funda, stylus, teclado) para esos Gadgets?

Si

No

¿Cuál sería el precio promedio que pagarías por dichos accesorios?

<p><input type="checkbox"/> Menos de 100 pesos</p> <p><input type="checkbox"/> De 100 a 250 pesos</p> <p><input type="checkbox"/> De 250 a 500 pesos</p> <p><input type="checkbox"/> De 500 pesos a 1000</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 1000 pesos</p> <p>¿Te gustaría que existiera una tienda especializada en Gadgets, libros de moda y videojuegos?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Te gustaría poder probar los Gadgets, libros de moda y videojuegos antes de comprarlos?</p> <p><input type="checkbox"/> Me agrada</p> <p><input type="checkbox"/> No me importa</p> <p><input type="checkbox"/> Me desagrada</p> <p>¿Te gusta que cuando vas a una tienda la persona que te atiende conozca los productos y sea amigable?</p> <p><input type="checkbox"/> Me agrada</p> <p><input type="checkbox"/> No me importa</p> <p><input type="checkbox"/> Me desagrada</p>
--

2.4.3 Resultados

Se realizó una encuesta no probabilística a 300 personas dentro de la ciudad de Puebla y se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Posees en la actualidad algún gadget como son tabletas electrónicas, reproductores de medios?

76% Si 228 personas

24% No 72 personas

¿Posees en la actualidad algún gadget como son tabletas electrónicas, reproductores de medios?

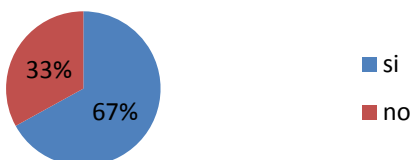


¿Te interesa comprar los Gadgets que tengan los últimos adelantos tecnológicos?

67% Si 201 personas

33% No 99 personas

¿Te interesa comprar los gadgets que tengan los últimos adelantos tecnológicos?

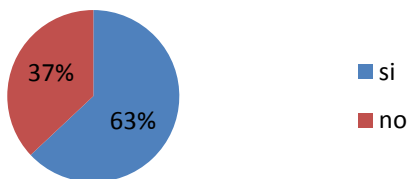


¿Te interesa comprar accesorios (funda, stylus, teclado) para esos Gadgets?

63% Si 189 personas

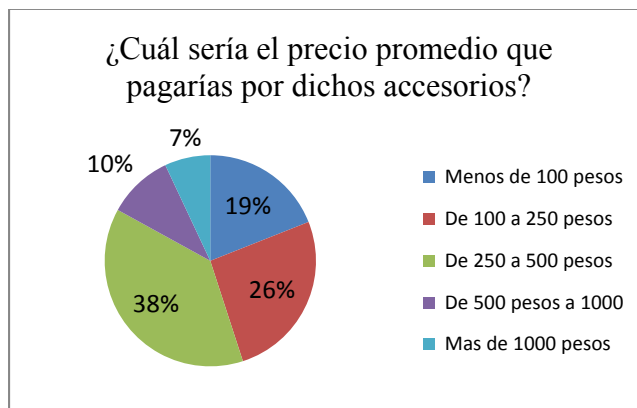
37% No 111 personas

¿Te interesa comprar accesorios (funda, stylus, teclado) para esos gadgets?



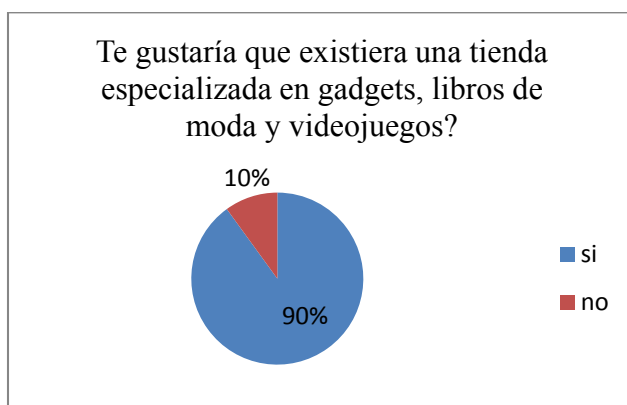
¿Cuál sería el precio promedio que pagarías por dichos accesorios?

19% Menos de 100 pesos	57 personas
26% De 100 a 250 pesos	78 personas
38% De 250 a 500 pesos	114 personas
10% De 500 pesos a 1000	30 personas
7% Más de 1000 pesos	21 personas



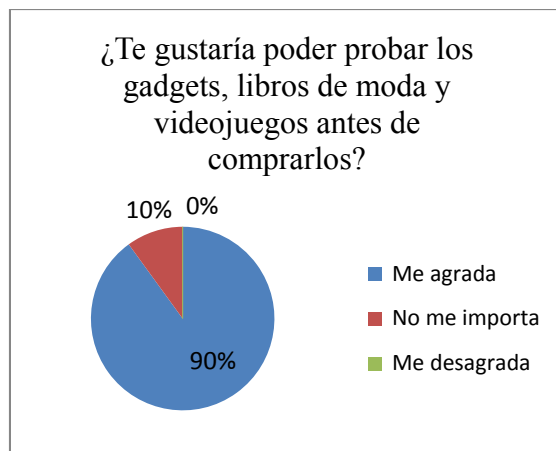
¿Te gustaría que existiera una tienda especializada en Gadgets, libros de moda y videojuegos?

90% Si	270 personas
10% No	30 personas



¿Te gustaría poder probar los Gadgets, libros de moda y videojuegos antes de comprarlos?

90% Me agradan	270 personas
10% No me importa	30 personas
0% Me desagrada	0 personas



¿Te gusta que cuando vas a una tienda la persona que te atiende conozca los productos y sea amigable?

97% Me agradan 291 personas

2% No me importa 6 personas

1% Me desagrada 3 personas



2.4.4 Demanda estimada

En base a los resultados obtenidos por la encuesta se determina que la demanda estimada de los productos es de más de 50%. Si tomamos los datos que nos proporciona AMAI +, así como INEGI y INPECYT nos dicen que la población estimada con la que podría tener impacto la tienda GEEKDOM es de 15,491 personas. A su vez gracias a la encuesta podemos confirmar que

el nivel esperado de ingresos y de intención de compra es de entre 100 y 500 pesos por visita.

2.5 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se eligieron los cinco competidores más fuertes en el área, tanto de los productos así como en la cercanía geográfica, en la que se desea que GEEKDOM tenga injerencia. Estos cinco comercios representan una competencia directa en cuanto a algunos de los productos que se manejan. Los principales competidores son:

- El palacio de hierro- ubicado dentro de la plaza comercial Angelópolis con dirección en Boulevard del Niño Poblano No. 2510. Col. Concepción de la Cruz. Cabe mencionar que si bien el palacio de hierro es una tienda departamental de gran tamaño, el área destinada a los Gadgets es sumamente pequeña. Se comparte el espacio físico de la zona de computación y únicamente tienen gran espacio los productos de la marca Apple, es curioso notar que los productos de Samsung de la rama galaxy se encuentran en una muy pequeña mesa a la mitad del pasillo, un tanto improvisado. Los accesorios de los Gadgets se encuentran en las partes más bajas de los estantes donde es más difícil observarlas y hasta podrían considerarse un tanto escondidas de los clientes potenciales. Solo se recibe atención si está el representante de la marca, si no se encuentra en su lugar, entonces ningún otro asesor puede dar informes. Algunos de los productos que manejan se encuentran enlistados en el anexo 14.
- Liverpool- se encuentra ubicado en la misma plaza comercial que el palacio de hierro, con dirección en Boulevard del Niño Poblano No. 2510. Col. Concepción de la Cruz. Las observaciones más importantes que se pueden hacer sobre los productos de esta tienda es que se encuentran en un área más amplia. La mayor parte de sus productos son las tabletas en sí, cuentan con un repertorio bastante limitado de los accesorios, si no todos,

la mayoría solo sirven a Gadgets de la marca líder en el ramo. Otra de las observaciones que se pueden hacer sobre esta tienda, es que los asesores no poseen suficiente información y el trato con el cliente es bastante forzado. Los productos que manejan se encuentran enlistados en el anexo 15.

- Sanborns- también se encuentra localizado en la plaza comercial Angelópolis, Boulevard del Niño Poblano No. 2510. Col. Concepción de la Cruz. La zona en la que se encuentran los Gadgets es muy reducida y solo algunos accesorios están al alcance de los clientes. La mayor parte de los Gadgets y accesorios se encuentran en una vitrina atrás del mostrador de electrónicos y en caso de querer analizarlos, o saber si los tienen en existencia, es necesario preguntarle al vendedor. Los productos que maneja se encuentran enlistados en el anexo 16.
- SEARS- el ultimo competidor localizado dentro de esta plaza comercial (Boulevard del Niño Poblano No. 2510. Col. Concepción de la Cruz). El área de Gadgets es extremadamente reducida y aunque poseen una gran variedad, todo parece estar amontonado sobre una pared y en un mostrador. Solo cuentan con dos asesores que normalmente no atienden a los clientes hasta que los abordan con preguntas. Son los únicos que aun comercializan la BlackBerry playbook que ha dejado de ser manufacturada. Los productos que manejan se encuentran reflejados en el anexo 17.
- Geek corner- El último competidor que se analizara se encuentra ubicado en 31 Poniente #3528 Colonia Esmeralda. Es una tienda que vende exclusivamente accesorios para los Gadgets. Es una tienda un tanto pequeña, pero con una gran variedad de productos. La oferta es sobrepasada por la demanda, el ciclo de su inventario es extremadamente alto. Solo cuenta con un asesor, máximo dos en hora pico, y no se da abasto con la cantidad de

gente que acude a comprar. Los productos que maneja se encuentran reflejados en el anexo 18.

Se tomaron estos competidores puesto que son los líderes en el ramo. Se observa en el anexo 2 la matriz para el análisis de precios.

Para la determinación de los precios se utilizaran diferentes premisas debido a que pueden ser clasificados en diferentes rubros.

Precio de margen de utilidad sobre costos

Para todos los productos únicos en GEEKDOM, se determinara el precio de venta a través del establecimiento de un margen, dicho margen será del 35% después de que se tengan integrados todos los costos.

Precio basado en desviación estándar

Observando los precios resultantes de las opciones, y considerando que la mayor competencia se tiene de los competidores directos, lo más conveniente es tomar como precio el de media desviación estándar menos para los productos que se pueden encontrar con competidores mencionados en el apartado anterior y en el anexo 2 en la matriz de precios. Esto debido a que de los cinco competidores son directos, y tienen influencia en el proyecto.

2.6 Estrategias de comercialización

Baca Urbina (2001) menciona como es que la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Es necesario determinar cuáles serán los pasos correctos para lanzar el producto al mercado.

2.6.1 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que se encuentra en GEEKDOM con respecto a otras tiendas dentro de la zona metropolitana de Puebla, específicamente en el área de Angelópolis, es la

Diferenciación del servicio e innovación de los productos.

Dentro de la ventaja competitiva se trata de definir qué es lo que hace que esta tienda sea diferente a todas las demás. Una de las primeras premisas de los artículos que ofrece esta tienda, es que son artículos accesorios a los productos electrónicos como son tabletas y demás Gadgets que a veces son difíciles de encontrar, si no es que simplemente no hay una distribución de estos artículos.

Muchas veces los clientes quieren tener la experiencia de primer contacto con estos accesorios para convencerse de la compra, la tienda les ofrecerá esto. Por otro lado la experiencia de compra se busca sea diferente, la idea principal de la tienda es que el consumidor potencial pueda acercarse a probar los artículos y ser asesorado por gente que conoce los productos y les puede orientar de manera amigable.

La idea de GEEKDOM es que es un espacio relajado donde se pueden encontrar tal vez para una simple conversación, una compra o simplemente para pasar el rato conociendo las nuevas tendencias electrónicas.

Dentro de la infraestructura de la tienda se tienen contempladas áreas de muestra donde por ejemplo se pueden probar las consolas de los juegos y los mismos juegos.

Para resumir la ventaja competitiva que se utilizara será la diferenciación del servicio prestado aunado con la innovación de los productos así como un modelo de administración moderno.

2.6.2 Estrategia de posicionamiento

Como estrategia de posicionamiento se utilizara una campaña de promoción en redes sociales en la que se invite a la gente a asistir a conocer la tienda. A su vez, se buscaran espacios publicitarios en radio. Es importante recordar que la mejor estrategia de posicionamiento que

ostentara GEEKDOM será el trato al cliente, esa experiencia de compra personalizada, de alto conocimiento y la practicidad de tener contacto directo con los aparatos.

Además se proporcionara asesoría en el uso de estos Gadgets y así se favorecerá la compra de más productos.

2.6.3 Estrategia de lanzamiento

La estrategia de lanzamiento cuenta de dos partes:

La primera el anuncio en la plaza donde estará la tienda desde que comience la instalación para así generar expectativa hacia lo que se está situando en ese espacio físico. Constará de una pregunta:

“¿conoces el reino de los Gadgets? Próximamente aquí GEEKDOM, todo lo que buscas”

La segunda parte de la estrategia de lanzamiento consistirá en publicidad dirigida directamente hacia el nicho de mercado a través de los canales que utilizan más, la tecnología y las redes sociales

2.6.4 Canales de comercialización y puntos de venta

Los canales de comercialización que se ocuparan serán en un primer momento la tienda física, se venderá y se mostrara la mayor parte de los productos, así como un catálogo para solicitar productos más específicos.

Este será el primer y único punto de venta con miras a la ampliación a ventas por internet mediante un catálogo en línea en dos años, posteriormente a tres sucursales más en menos de cinco años y después hacia franquicias.

2.7 Análisis de precio

El precio de mercado de los artículos es una parte fundamental del éxito o fracaso de un proyecto de inversión. El saber determinar claramente los costos que influirán en el proyecto puede ser una clara visión del funcionamiento. Además una sana administración financiera requiere de conocer todo aquello que intervenga directa e indirectamente con el objeto de estudio.

2.7.1 INCOTERMS

De acuerdo a las reglas aprobadas por la cámara de comercio internacional de París en 1990 se establecieron los INCOTERMS (términos de compra-venta internacional) para permitir una más cómoda y homologada interpretación de los términos empleados en los contratos de compra-venta internacional.

La cámara de comercio internacional publicó en 1936 una serie de reglas para la interpretación de los términos comerciales, con la finalidad de solucionar los problemas de interpretación (Acosta, 1999).

A continuación se puede observar en la tabla de INCOTERMS a que se refiere cada uno de los términos que serán posteriormente mencionados, lo que incluye cada uno y el riesgo que se incurre en este tipo de contrato.

Incoterms® 2010 de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)		PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN						TRANSPORTE PRINCIPAL		PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Incoterms® 2010 ICC - REGLAS PARA CUALQUIER MODO O MODOS DE TRANSPORTE														
EXW Ex works, Franco fábrica.	A	Coste												
		Riesgo			A1									
FCA Free carrier, Franco porteador.	B	Coste												
		Riesgo			B1	B2								
CPT Carriage paid to, Transporte pagado hasta.	C	Coste												
		Riesgo							C1	C2				
CFR Cost and insurance paid to, Transporte y seguro pagado hasta.	D	Coste												
		Riesgo							D1	D2				
DAT Delivered at terminal, Entrega en terminal.	E	Coste												
		Riesgo									E1			
DAP Delivered at place, Entrega en lugar.	F	Coste												
		Riesgo											F1	
DDP Delivered duty paid, Entregada derechos pagados.	G	Coste												
		Riesgo											G1	
Incoterms® 2010 ICC - REGLAS PARA TRANSPORTE MARÍTIMO Y VÍAS NAVEGABLES INTERIORES														
FAS Free alongside ship, Franco al costado del buque.	H	Coste												
		Riesgo												
FOB Free on board, Franco a bordo.	I	Coste												
		Riesgo											I1	
CFR Cost and freight, Coste y flete.	J	Coste												
		Riesgo							J1	J2				
CHF Cost, insurance and freight, Coste seguro y flete.	K	Coste												
		Riesgo							K1	K2				

■ Vendedor ■ Comprador ■ El vendedor debe proporcionar la documentación necesaria para la exportación y el comprador los de importación a petición riesgo y a expensas del demandante. ■ Dependiendo del lugar de entrega pactado ★ Obligatorio L Recomendaciones generales L Recomendaciones particulares

Fuente: <http://www.incoterms-2010.com/dl/TablaIncoterms2010.pdf>

Cabe mencionar que a su vez también podemos entender por INCOTERMS como “cláusulas de precio”, debido a que cada termino permite determinar los conceptos que componen el precio y los que se excluyen de él (Fratlocchi, 1999).

Cada tipo de INCOTERM refiere a un tipo distinto de entrega de la mercancía, así como EXW

significa que se entrega en la fábrica, FAS que se obtiene con un libre transportista, CIF con costo seguro y flete hasta DDP que es entregada en el lugar convenido y con todos los derechos pagados.

Debido al tipo de artículos y la rotación de inventarios se ha decidido tomar la opción de INCOTERMS de DDP (delivered duty Paid) para que los artículos sean entregados en donde GEEKDOM lo defina y con todos los costos de importación incluidos.

Felipe Acosta Roca (1999) explica más claramente a que se refiere el término DDP:

“El término Delivered Duty Paid (DDP) significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sido puesta a disposición del comprador en el lugar así convenido, en el país de importación” (Acosta, 1999)

Esto es que obliga al vendedor a cubrir todos los gastos y a absorber los riesgos que se relacionen con la entrega, incluyendo los pagos de derechos, impuestos y otros costos.

En un principio, mientras la tienda empiece a marchar se utilizara este método, pero se ve como un objetivo a mediano plazo cambiar a alguno de los otros INCOTERMS del grupo D (delivered), probablemente la figura DDU y hacer el pago de derechos e impuestos por parte de GEEKDOM y así poder reducir los costos

2.8 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se observó cómo es que existe una demanda insatisfecha para los productos de GEEKDOM. A su vez, se determinó la mezcla de marketing más adecuada. Es importante entender que la demanda por estos artículos aumenta y aún más importante, es saber determinar correctamente la muestra para el estudio de mercado.

Como se menciona previamente en este capítulo, es importante definir los cuatro puntos básicos de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Definir claramente estas cuatro bases implica tener un panorama más claro sobre la organización y sobre su entorno.

Es también muy importante saber definir como se obtendrán los productos, en este caso

particular, que son en su mayoría importaciones, tener una enunciación clara de los términos internacionales y de las cláusulas de precio (INCOTERMS) bajo las cuales se tendrá que regir es básico para la interpretación correcta de las condiciones del negocio.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

Dentro de este capítulo se llevara a cabo el estudio técnico de GEEKDOM. Se determinara que clase de maquinaria y equipo es requerida, el perfil del personal, los puestos a ofertar, la distribución del inmueble y los permisos requeridos. Es de suma importancia determinar estos puntos para tener conciencia y un panorama claro de los costos y gastos que se incurrirán desde la instalación hasta el funcionamiento de la tienda. Es absolutamente indispensable hacer el trazado del proceso y de esta manera conocer los insumos y elementos que influyen en el producto final.

3.1 Objetivos del estudio técnico

Dentro de los objetivos del estudio técnico se pueden observar el conocer los principales procesos de comercialización y bajo qué términos se llevaran a cabo. Además de tener claros los diagramas de flujo de información y de procesos.

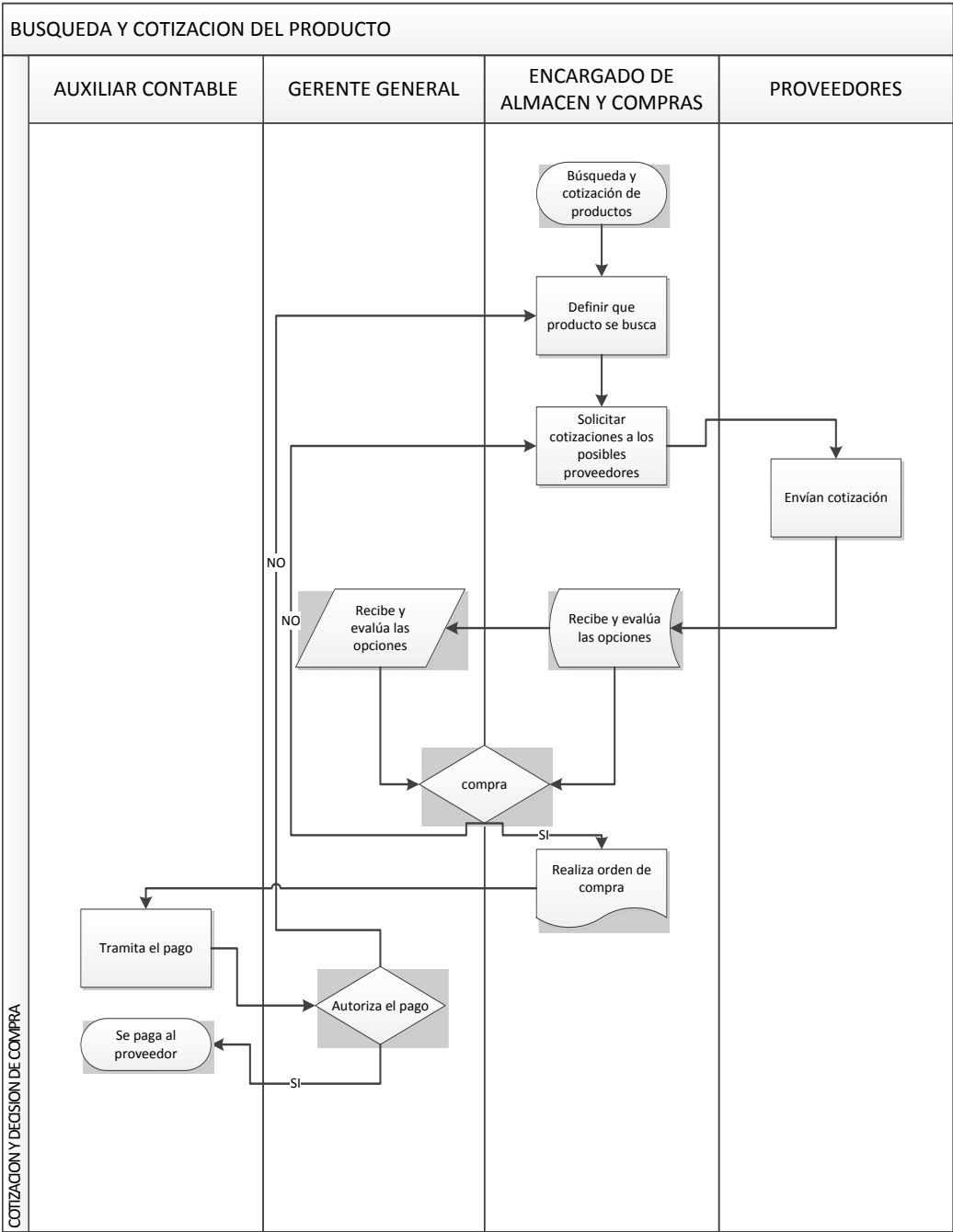
3.2 Descripción del proceso

Al ser un proyecto comercial se realizará el trazado de compra de los productos de la tienda. Se seguirá un proceso general y se irá adecuando al tipo de producto.

Proceso 1- búsqueda y cotización del producto- en este paso se determinara que producto se está buscando, su ubicación, su costo (incoterms) y el tiempo para entrega. Como regla general se buscara el mismo producto en tres diferentes cotizaciones para determinar la compra del producto al mejor costo y bajo las mejores condiciones de compra.

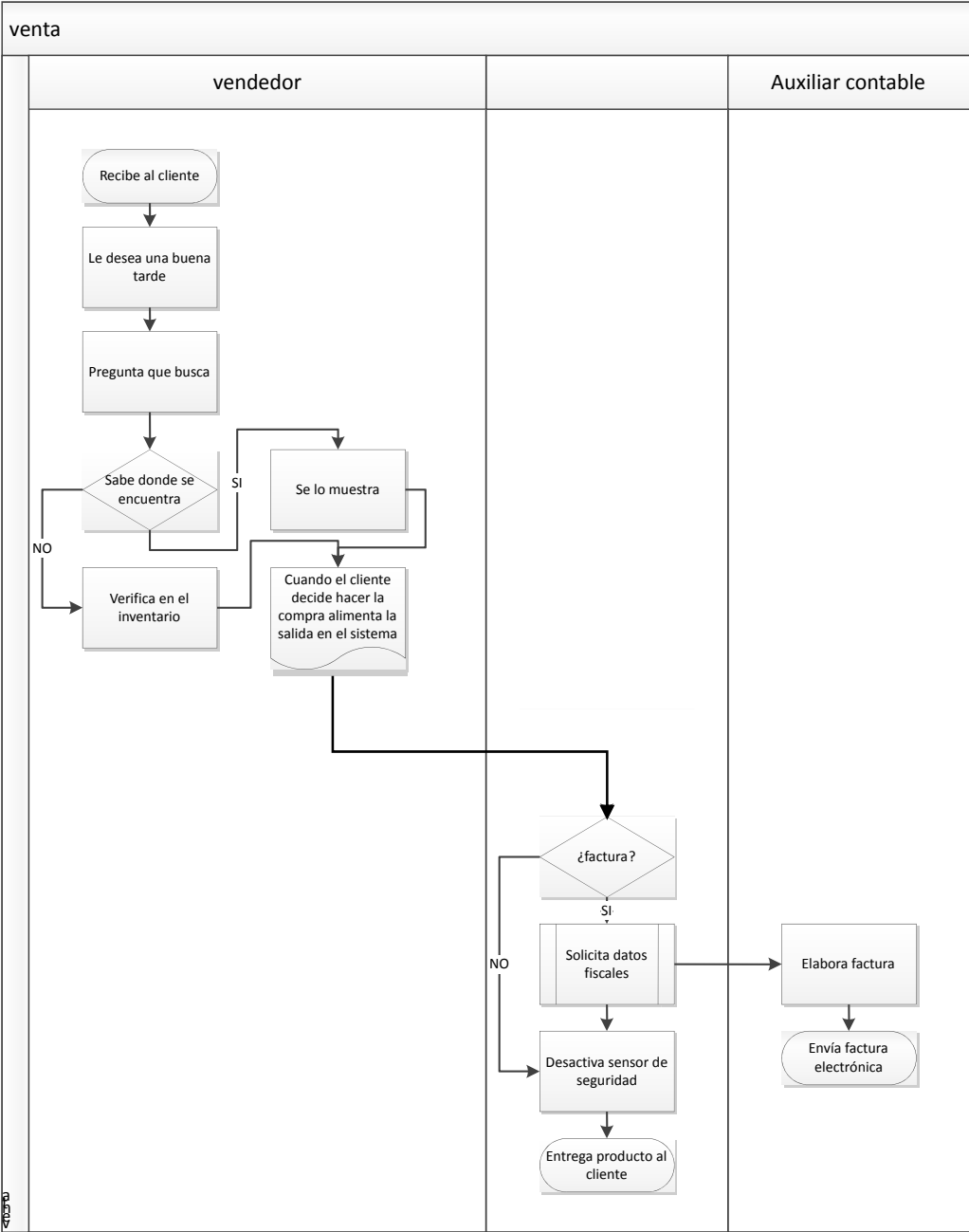
Proceso 2- compra/ recepción del producto- una vez determinado el producto a ser comprado deberá ser autorizado por el gerente general y realizada la solicitud de compra. Una vez realizada

la compra, se tramitara el pago. Los días lunes y jueves de cada semana se dedicaran para determinar las solicitudes de compra y que el inventario se encuentre siempre abastecido.



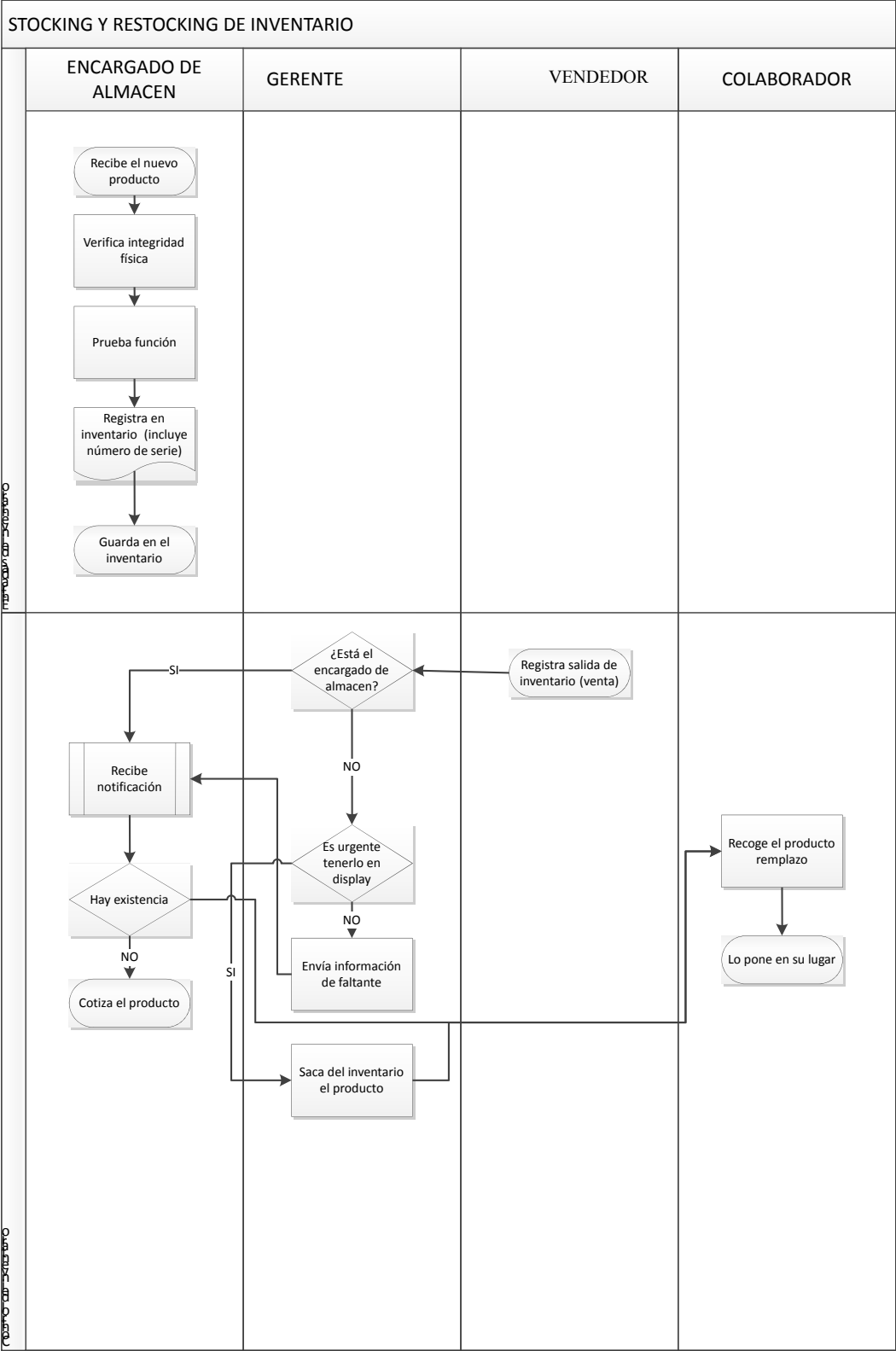
Proceso 3- ventas- en el caso de las ventas el procedimiento que se seguirá es el vendedora proveerá de asesoría al cliente, en el momento en que este último decida realizar la compra, le acompañara a la caja física a realizar el pago, realizara el cobro y desactivara el sensor de

seguridad y entregara el producto al cliente.



Proceso 4- stocking y restocking- El encargado del almacén deberá llevar un control detallado a través del sistema sobre la cantidad y los productos existentes en la tienda, así como las estadísticas de consumo de dichos productos. Al encargado de almacén le concierne que la tienda tenga suficientes productos ya sea en el almacén o en display en la tienda. Los vendedores y caja

apoyaran con el restocking fisico de la tienda.



El proceso será el siguiente, en la fecha de entrega del producto se revisara su integridad física, se probara su funcionalidad (en el caso de los aparatos que se puedan probar) y se registrara en el inventario de la tienda con los datos específicos, incluyendo el número de serie para posibles usos de la garantía. En el momento de venta, el vendedor capturara la salida física de la tienda, el encargado de almacén proveerá de ese mismo insumo desde el almacén y el vendedor lo recogerá en la puerta del almacén y lo llevara a la ubicación original del producto vendido.

Proceso 5- el horario de apertura de la tienda será de domingo a jueves de 11 a 21 horas, y viernes, y sábados de 11 a 22 horas. En base a este horario y a las horas pico de la tienda se determinarán los turnos de trabajo complementarios.

3.3 Identificación de maquinaria y equipo

Dentro de la tienda se requerirán varios equipos de cómputo, así como mobiliario, equipo electrónico y un sistema de inventarios que ayude con el control del producto. En este apartado se describirán los aparatos y mobiliario que cumplirán con la tarea de apoyo y desarrollo de la actividad comercial y de la experiencia GEEKDOM.

EQUIPO DE CÓMPUTO

- Se compraran 7 equipos de cómputo all in one con pantalla táctil. Estos equipos estarán distribuidos de la siguiente manera: dos equipos de cómputo para cobro en caja, un equipo de cómputo para control de almacén, y cuatro equipos de cómputo, uno para cada área de GEEKDOM, para consulta de existencias.

La clasificación de estos productos es básica para el funcionamiento de GEEKDOM

Cantidad: 7 computadoras

Precio unitario: \$ 13,499.00

Capítulo 3.- Estudio Técnico

Precio total: \$ 94,493.00

Condiciones de pago: 12 meses sin intereses y envío gratis

A continuación se enlista la ficha técnica de estos productos:

TEMS	IDEACENTRE B540 ALL-IN-ONE
CPU	3° generación Intel® Core™ i5-3330S (2.70GHz 1600MHz 6MB)
Sistema operativo	Windows 8
Memoria	8GB DDR3
Gráficos	NVIDIA® GeForce® 615 1GB
Dimensiones	Modelos No-3D: (WxHxD): 22.70" x 16.22" x 4.34"; 576.6mm x 411.9mm x 110.3mm
Cámara	HD720p
Pantalla	Pantalla Full HD 23" LED (1920x1080), 250 nits, retroiluminada (16:9)
Unidad óptica	DVD lectora/grabadora
Puertos de entrada y salida	Lector de múltiples tarjetas (MMC, MS, MS PRO, MSXC, SD, SDHC, SDXC) 4 puertos USB 2.0 (atrás – 2 USB 2.0 y 2 USB 3.0, dependiendo del modelo) Ethernet (RJ-45) Teclado (PS/2) Entrada (en algunos modelos) y salida HDMI AV (en algunos modelos) TV (en algunos modelos) 2 puertos USB 2.0 (de lado) Micrófono y auriculares jack
Almacenamiento	Disco de 2TB (7200 rpm)
Capacidad de conexión inalámbrica	10/100/1000M 802.11 b/g/n 1 x 1 Bluetooth®
Características de seguridad	Sistema de recuperación OneKey™ Rescue

<http://shop.lenovo.com/MX/es/desktops/ideacentre/serie-b-all-in-one/b540/#especificacionestécnicas>



- Se comprarán 3 laptops considerados como equipos de cómputo para trabajo en escritorio. Estos equipos estarán distribuidos de la siguiente manera: un equipo de cómputo para el gerente general, un equipo de cómputo para el auxiliar contable y un equipo de cómputo para control y seguimiento de compras.

La clasificación de estos productos es básica para el funcionamiento de GEEKDOM

Cantidad: 3 computadoras

Precio unitario: \$ 11,299.00

Precio total: \$ 33,897.00

Condiciones de pago: 12 meses sin intereses y envío gratis

A continuación se enlista la ficha técnica de estos productos:

IdeaPad Yoga 11s Modelos
Procesador: Intel® Core™ i3-3229Y (3M Cache, 1.40 GHz)
Sistema Operativo: Windows 8
Placa de Video: Intel® HD Graphics
Memoria: 4GB (1x4GB DDR3 1600MHz)
Pantalla: 11.6" HD LED MULTI-TOUCH
Dispositivo de Puntero: Industry Standard Multi-touch 2 button touchpad

Capítulo 3.- Estudio Técnico

Disco Rígido:128GB SSD (Solid State Drive)
Batería:4 Celdas Li-Polymer
Conectividad:Lenovo BGN Wireless
Bluetooth:Bluetooth® 4.0
Garantía:1 Año de garantía carry in (en centro de servicio)
Diseño:Ultrabook™

<http://shop.lenovo.com/mx/es/laptops/ideapad/serie-yoga/yoga11s/>



- Se comprarán 5 televisiones para probar los juegos y para proyección de imágenes, las televisiones que se comprarán serán Smart tv para aprovechar la funcionalidad del internet inalámbrico y la cantidad de conexiones posibles que tienen estas televisiones (hdmi, vga, como monitor de computadora)

Cantidad: 5 LED Smart TV FHD 42" 42LN5700

Precio unitario: \$ 9,499.00

Precio total: \$ 47,495

Condiciones de pago: al contado y envío gratis

A continuación se enlista la ficha técnica de estos productos:

Pantalla serie LN5700 LG LED Smart TV, Full HD True Motion 120 Hz. Cuenta con Clear Voice, Cinema Screen Design, Dolby Digital, HDMI, Home Dashboard, Picture Wizard II,

Smart Energy Saving, conexión USB 2.0, WiFi, WiDi, DLNA y LAN, Social Center y Magic Remote Control.

Modelo: 42LN5700 / SKU: 20180082

Más información

Alta Definición:	FHD
Conectividad:	USB 2.0, HDMI, DAN, DLNA, WiFi, WiDi y Web Browser.
Descripción Larga:	LED Smart TV FHD 42" 42LN5700.
Display:	LED 1920 x 1080 p.
Incluye:	Magic Remote Control.
Resolución:	1920 x 1080.
Garantía Extendida:	30 Días



Dentro del mobiliario general de la tienda también se pueden observar:

- Sala Lounge Drop Capitonada De Mbcontempo. Puede ser tapizada en cualquier color que se solicite. Acomoda 12 personas.

Cantidad: 4 salas

Precio: \$ 3,490.00



- Dos mesas para display de los aparatos. Mesa de juntas Incluye:
Mesa de 300 de largo x 120 de ancho x 75 de altura
Fabricado en melamina de 28 mm
Patas tipo "t" con faldón
Con patas en cubo o patas en "v"
Se fabrica en 2 partes
Cada una de 180 de largo
Moldura de pvc en el canto
Incluye nivelador de piso
Cantidad: 1
Precio: \$3,650.00

Capítulo 3.- Estudio Técnico

- Mueble para televisión. Mueble para TV Chocolate contemporáneo. Color: Chocolate.

Estilo: Contemporáneo.

Dimensiones: Alto 64 cm X Ancho 140 cm X Profundidad 40 cm.

Componente Principal: Madera.

Herrajes: Jaladeras de metal.

Información adicional: Cuenta 2 cajones de fácil deslizamiento y 2 puertas laterales

Cantidad: 5

Precio: \$ 6,999.00



- Anaqueles. 61 cm profundidad x 1.22 cm ancho x 1.83 cm alto. Uso rudo. Fácil de ensamblar. Acabado metálico. Color negro. Capacidad de carga 4000 lb/1816 kg.

Cantidad: 100

Precio: \$1,699.00



- Escritorios. Escritorios fabricados en melamina de 16 mm, modelo conservador y de amplio espacio para trabajar, 120 de ancho 60 cms de fondo 72cms de altura, 2 cajones con correderas suaves (de extensión)

Cantidad: 4

Precio: \$ 1,250.00



- Sillas de escritorio- silla secretarial con diseño ergonómico con base giratoria de 360°, fabricada en nylon de alta resistencia. De manera general las características del nylon son:

- Dureza
- Capacidad de amortiguación de golpes, ruido y vibraciones
- Resistencia al desgaste y calor
- Resistencia a la abrasión
- Inercia química casi total
- Antiadherente
- Inflamable
- Excelente dieléctrico
- Alta fuerza sensible
- Excelente abrasión

Funcional Silla de oficina Senz Modelo Azucena en color Negro fabricada en Nylon.

SKU	BO900HL69MZMLMX
Línea de Producto	Silla de Oficina
Modelo	Azucena
Tamaño (L x P x A cm)	110 x 60 x 60
Peso (kg)	4
Color	Negro
Material principal	Nylon
Acabados	Tela
Garantía del Producto	6 Meses solo por defectos de fabricación



3.3.1 Descripción de Instalaciones

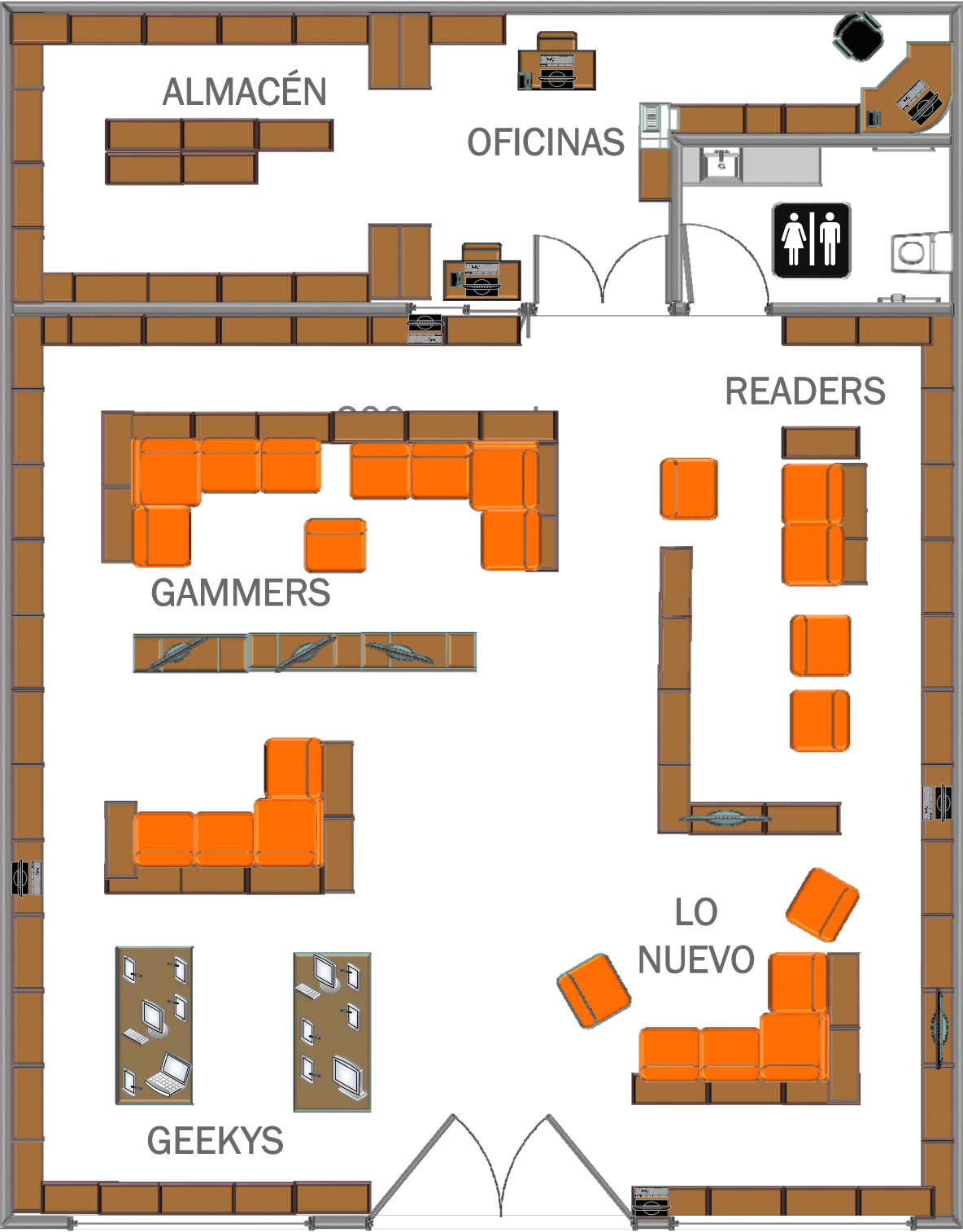
Como se mencionó en los capítulos previos GEEKDOM está especializado en 3 áreas principales:

- Gadgets o zona de geekys
- Videojuegos y gamers
- Libros de culto o zona de readers

En base a estos tres grandes rubros se encontrara la distribución principal de la tienda.

En una de las esquinas de la entrada se encontrara la zona de geekys que se refiere a los Gadgets (tabletas, computadoras, mini tabletas, reproductores de medios), accesorios de los mismos (impresoras, protectores, fundas, stylus, teclados) que se encontraran de la siguiente forma: organizados por sistema operativo de manera horizontal, después por marca de manera horizontal y por ultimo por tamaño/ funcionalidad (en la zona superior de los estantes los accesorios pequeños como son fundas y stylus, en los anaqueles medios los Gadgets como tabletas, reproductores y computadoras, y en los estantes bajos lo más pesado como son impresoras, bases) frente a estos anaqueles se encontraran pequeños puestos donde se encuentren

mostrados los Gadgets y puedan ser probados.



En otra de las esquinas se encontrara la zona de gammers, contendrá a los diferentes tipos de

consolas de juegos así como accesorios (cables, controles, baterías, fundas) y últimos lanzamientos de juegos, que estará distribuida de forma similar. Sobre las paredes encontraran los juegos y los accesorios y en los estantes más bajos las consolas. Frente a las paredes se encontraran algunas pequeñas salas y televisiones para probar los juegos y las consolas.

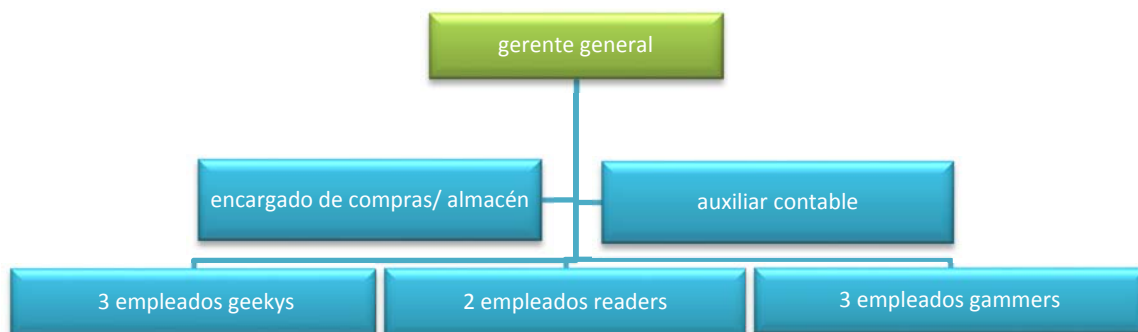
La tercera esquina estará dedicada a los libros de mayor venta, a los llamados libros de culto y los dedicados a temas de tecnología y videojuegos. Se encontraran organizados por tema, posteriormente por tipo de publicación y por ultimo por el título de la obra.

El espacio sobrante se utilizara para la exposición de los últimos productos y las novedades recientes que hayan llegado a la tienda.

Al fondo del local se guardaran en bodega/ oficina el inventario no expuesto.

La decoración del lugar será sencilla y clara, con una tendencia industrial que favorezca la limpieza rápida del lugar. Se buscara que tenga techos altos para dar una sensación de espacio abierto.

3.4 Organigrama



El organigrama se encuentra distribuido en cuatro niveles principalmente y dos empleados a nivel staff. El primer nivel está conformado por el gerente general de la empresa que tomará las decisiones importantes y ejecutara la dirección. A nivel staff para el director general se encuentran un encargado de compras y del almacén general; por otro lado, se encuentra un empleado contable para llevar a cabo el registro y apoyar con la parte fiscal/ legal del negocio. En el segundo nivel tenemos a los vendedores, como se mencionó en un principio de estudio, la idea de la empresa es ser colaborativa, con este tipo de distribución se puede fomentar la comunicación y la interacción entre todos los colaboradores.

La contratación y el desarrollo se verán directamente por el gerente general mientras crece la empresa. Debido a la experiencia que se quiere brindar a los usuarios es básico tomar en cuenta que los colaboradores requerirán una capacitación constante y especializada sobre sus áreas. Se buscara que la capacitación sobre los productos sea de dos maneras, una parte formal a través de la contratación de cursos y talleres, y una parte dinámica en la que podrán jugar con los productos para poder familiarizarse con ellos. Sabiendo estas necesidades específicas de capacitación se tiene presupuestado un monto inicial de capacitación por \$35,000.00 y capacitaciones subsecuentes mensuales.

Todos los empleados estarán contratados como sueldos y salarios, y percibirán las prestaciones de ley como son seguro social, INFONAVIT, los porcentajes correspondientes para aguinaldo, así como los días de vacaciones que define la ley federal del trabajo.

3.5 Descripción de puestos

Como se ha observado en apartados anteriores, parte del giro del negocio es el contar con mano de obra altamente especializada. Las personas como parte básica conformadora y corazón de las organizaciones debe encontrarse en un puesto en el que pueda explotar sus capacidades,

mientras se desarrollan personalmente. Debido a esta premisa es que se definen como puestos claves todos los de la organización. A continuación se puede observar las características que se buscan para cada uno de ellos.

Gerente general

Reporta al consejo de accionistas

Es el encargado del control y administración del negocio, encargado de mantenerlo en marcha a través de una administración eficaz y eficiente de los recursos

- Toma de decisiones
- Elaboración de estados financieros
- Reportes al consejo de accionistas
- Control y evaluación del desempeño
- Contratación y capacitación del personal
- Resolución de conflictos
- Análisis del capital de trabajo
- Revisión y elaboración de presupuestos
- Atención al público
- Atención a los empleados
- Apoyo en actividades varias de la tienda

Encargado de compras/ almacén

Reporta a gerente general

El encargado de compras/ almacén será la persona encargada de mantener el stock del almacén al día y de las cotizaciones. Las tareas que realizara son:

- Búsqueda de nuevos artículos

Capítulo 3.- Estudio Técnico

- Cotizaciones de compra
- Solicitudes de compra
- Solicitudes de pago
- Entradas y salidas del almacén
- Orden y distribución del almacén

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
11		encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	
12		encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	
13		encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	
14							
15		encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	
16		encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	
17		encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	
18		encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	
19		encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	encargado de compras	
20							
21							
22							

Sueldo base: \$ 12,000.00 menos impuestos

Auxiliar contable

Reporta a gerente general

Será el encargado en apoyar al gerente general con el cumplimiento de las obligaciones fiscales/ legales y patronales.

- Elaboración de reportes

Capítulo 3.- Estudio Técnico

- Pago de impuestos
- Control y elaboración de presupuestos
- Pago de nomina
- Elaboración de facturas electrónicas
- Apoyo en caja

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
11		auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	
12		auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	
13		auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	
14		auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	
15							
16		auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	
17		auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	
18		auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	
19		auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	auxiliar contable	
20							
21							
22							

Sueldo base: \$12,000.00 menos impuestos

Empleados geekys

Reporta a gerente de tienda senior y en su ausencia a gerente general

Capítulo 3.- Estudio Técnico

Los Empleados geekys serán los empleados encargados en atender las preguntas y solicitudes sobre la zona de Gadgets. Las tareas que realizaran son:

- Atención al publico
- Apoyo en el re-stocking de la tienda
- Apoyo a otras áreas de la tienda
- Ayuda para llevar estadísticas de calidad y de percepción que tiene la tienda del cliente

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
11							
12							
13							
14			geeky 1	geeky 1			
15			geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1
16			geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1
17			geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1
18			geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1
19			geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1
20			geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1
21			geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1	geeky 1
22					geeky 1	geeky 1	geeky 1

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
11	geeky 2	geeky 2	geeky 2			geeky 2	geeky 2

Capítulo 3.- Estudio Técnico

12	geeky 2	geeky 2	geeky 2			geeky 2	geeky 2
13	geeky 2	geeky 2	geeky 2			geeky 2	geeky 2
14	geeky 2	geeky 2	geeky 2			geeky 2	geeky 2
15	geeky 2	geeky 2	geeky 2			geeky 2	geeky 2
16	geeky 2	geeky 2	geeky 2			geeky 2	geeky 2
17	geeky 2	geeky 2	geeky 2			geeky 2	geeky 2
18	geeky 2	geeky 2	geeky 2			geeky 2	geeky 2
19							
20							
21							
22							

Sueldo base: \$7,000.00 menos impuestos

Empleados gammers

Reporta a gerente de tienda senior y en su ausencia a gerente general

Los Empleados gammers serán los empleados encargados en atender las preguntas y solicitudes sobre la zona de juegos de video. Las tareas que realizaran son:

- Atención al publico
- Apoyo en el re-stocking de la tienda
- Apoyo a otras áreas de la tienda
- Ayuda para llevar estadísticas de calidad y de percepción que tiene la tienda del cliente

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
--	-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------

Capítulo 3.- Estudio Técnico

11							
12							
13							
14	gammers 1	gammers 1					
15	gammers 1	gammers 1			gammers 1	gammers 1	gammers 1
16	gammers 1	gammers 1			gammers 1	gammers 1	gammers 1
17	gammers 1	gammers 1			gammers 1	gammers 1	gammers 1
18	gammers 1	gammers 1			gammers 1	gammers 1	gammers 1
19	gammers 1	gammers 1			gammers 1	gammers 1	gammers 1
20	gammers 1	gammers 1			gammers 1	gammers 1	gammers 1
21	gammers 1	gammers 1			gammers 1	gammers 1	gammers 1
22					gammers 1	gammers 1	gammers 1

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
11			gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2
12			gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2
13			gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2
14			gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2
15			gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2
16			gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2
17			gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2

18			gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2	gammers 2
19							
20							
21							
22							

Sueldo base: \$7,000.00 menos impuestos

Empleados readers

Reporta a gerente de tienda senior y en su ausencia a gerente general

Los Empleados geekys serán los empleados encargados en atender las preguntas y solicitudes sobre la zona de readers. Las tareas que realizaran son:

- Atención al publico
- Apoyo en el re-stocking de la tienda
- Apoyo a otras áreas de la tienda
- Ayuda para llevar estadísticas de calidad y de percepción que tiene la tienda del cliente

3.6 Análisis de localización del proyecto

Para el análisis de la localización del proyecto, se estudiaron diferentes variables, tanto las de macro-localización, como las de micro-localización, y así como cada uno de los locales en posible renta. Se ubicaron cinco locales dentro de la zona de Angelópolis, la zona deseada para la tienda. A continuación se presentan los datos generales de dichos locales comerciales:

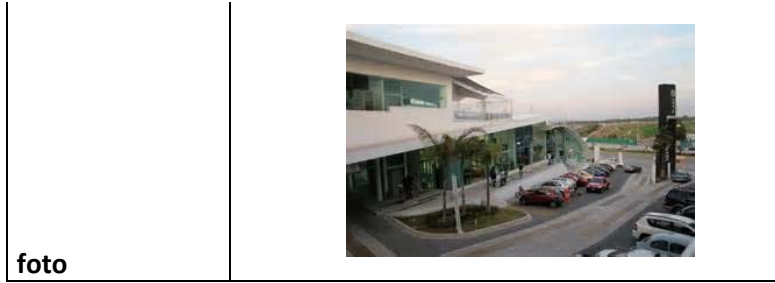
	local Sonata	local tortas Angelópolis
tamaño	60 mts	210 mts
precio	\$ 22,000.00	\$ 18,252.60
baño	1	1

Capítulo 3.- Estudio Técnico

ubicación	lomas de Angelópolis II	31 oriente junto a mi viejo pueblito
ubicación	primer nivel plaza Sonata	calle 31 oriente
estacionamiento	si	2 espacios
cocina	no	si
foto		

	local del ángel	local la noria
tamaño	200 mts	272 mts
precio	\$ 29,000.00	\$ 58,000.00
baño	1	
ubicación	plaza pabellón del ángel sobre vía atlixcayotl	circuito juan pablo II frente a city express
ubicación	primer nivel de la plaza	primer nivel de la plaza
estacionamiento	si	si
cocina	no	si
foto		

	local plaza W
tamaño	55 mts
precio	\$ 17,121.92
baño	1
ubicación	plaza W sobre vía atlixcayotl
ubicación	segundo nivel plaza
estacionamiento	si
cocina	no



A partir de dicha información se realizó una calificación de los lugares y sus características. En este estudio se tomaron en cuenta la cantidad de estacionamientos disponibles, el tamaño del espacio en renta, la proximidad a vía san ángel (ubicación estudiada mediante el estudio de mercado), el precio, la ubicación dentro de la plaza o espacio físico, si tienen una cocina ya instalada. Se determinó asignarles una puntuación entre uno y cinco, siendo uno el mínimo clasificatorio y el cinco el máximo deseable. A continuación se presentan los resultados de dicho estudio:

	local Sonata	local tortas Angelópolis	local del ángel	local la noria	local plaza W
Tamaño	1	4	4	4	1
Precio	4	4	4	1	4
baño	5	5	5	5	5
ubicación	4	1	4	3	5
ubicación	5	3	5	5	1
estacionamiento	5	1	5	5	5
cocina	1	5	1	5	1
TOTAL	25	23	28	28	22

Se descalificaron los locales de Sonata y plaza W debido a que el espacio físico era demasiado pequeño para cumplir con lo que GEEKDOM requiere. Se eliminó el local de tortas Angelópolis puesto que no tiene estacionamiento para los clientes y su localización es la más

lejana. Quedando como posibles locales el local de pabellón del ángel y el de la Noria frente a city express. Se determinó como el local elegido el local de pabellón del ángel debido a que la relación costo-tamaño-ubicación fue la más satisfactoria para llevar a cabo el proyecto.

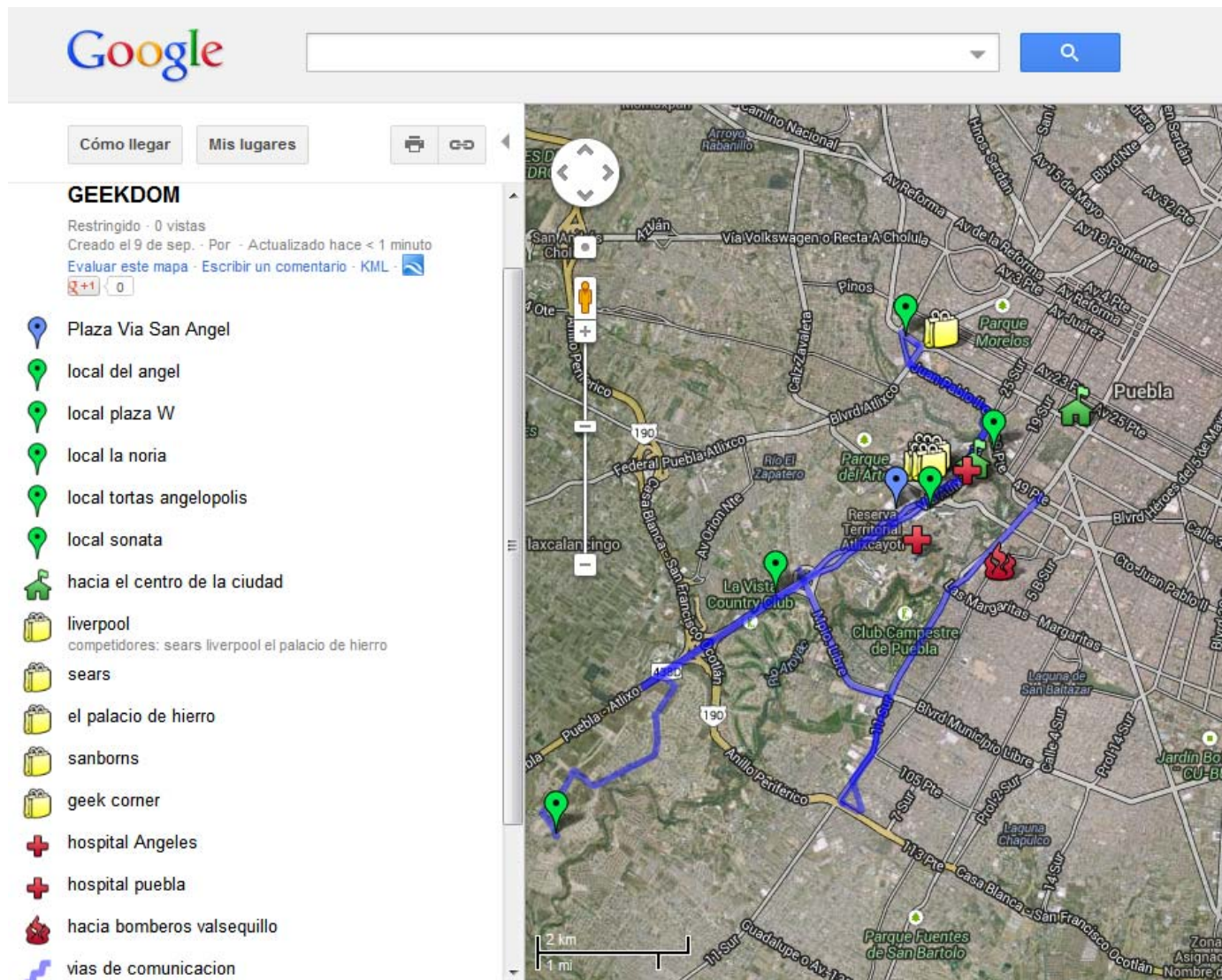
3.6.1 Factores de micro-localización

La ciudad de Puebla y zona conurbada representan la cuarta zona metropolitana de la República Mexicana, con un aproximado de 2.7 millones de habitantes. La ubicación de GEEKDOM es en la zona urbana que se encuentra entre los límites de la ciudad de Puebla y San Pedro Cholula. La ciudad de Puebla representa una de las principales ciudades a nivel nacional en cuanto a población.

Es también destacable que el FDI la calificó en su reportaje de las ciudades del futuro 2013/2014 como la cuarta ciudad de tamaño grande con efectividad de costos a nivel América Latina (anexo 27). A su vez la universidad del Rosario de Colombia en su ranking de ciudades latinoamericanas para la atracción de inversiones le otorgó el lugar diecisiete por la atraktividad de sus inversiones (anexo 28)

3.6.2 Factores de macro-localización

Dentro de los factores de macro-localización se hará una comparación gráfica mediante un mapa de los principales competidores, las vías de acceso y comunicación, y los principales servicios como son bomberos y hospitales. En el anexo 29 se observa con mayor detalle la distancia entre los principales competidores y las vías de comunicación cercanas por las cuales llegarán los productos a comercializar en la tienda.



<https://maps.google.com.mx/maps?ct=reset&tab=ll>

3.7 Trámites legales para la instalación de la empresa

El tipo de organización será una sociedad anónima de capital variable. Se buscaran de uno a tres socios capitalistas que apoyen el proyecto. El nombre o denominación social será GEEKDOM S.A. de C.V. de R.L.

De acuerdo con la ley los trámites para constituir una sociedad son:

Constituir la sociedad ante la secretaria de Relaciones Exteriores, llenando el formato publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de mayo de 2002, incluido en el ANEXO 9, se deberá presentar en oficinas centrales en original y copia y en Delegaciones Estatales en original y dos copias, y cubrir el costo del trámite de \$385.00

También se debe hacer un acta constitutiva de la sociedad frente a un notario, para lo que se necesita contar con el permiso de la secretaria de relaciones exteriores. Se tiene que tener claro cuáles serán los socios y cuáles serán sus aportaciones. En el caso de GEEKDOM, habrá un socio principal con el treinta por ciento del valor de la empresa; el otro setenta por ciento de las acciones será distribuido entre los socios.

Subsecuentemente se debe acudir al registro público de la propiedad y el comercio de la ciudad de Puebla ubicado en la 7 norte 1006, con la documentación obtenida en los dos pasos anteriores y pagar los derechos por un monto de \$750.00 . Una vez obtenido este permiso se tienen 30 días para dar de alta ante la secretaria de hacienda y crédito público, el resultado de esto es la obtención del RFC que tendrá GEEKDOM.

También es necesario contar con una licencia de uso de suelo con un costo de \$19.00 por metro cuadrado, en el caso de GEEKDOM será de un total de \$3,800.00 y su dictamen con un costo de \$1,563.00. Además es importante contar con una licencia de funcionamiento (tarjetón)

por un monto de expedición de \$150.00. Con estos papeles y licencias se presenta un aviso gratuito ante los servicios de salud del estado de Puebla.

Es importante recalcar que GEEKDOM como se mencionó en su misión y visión, tiene como objeto convertirse en una marca reconocida y en algún punto franquiciable, por lo cual se considera importante registrar la marca ante el Instituto Mexicano de Propiedad intelectual (IMPI) con un costo \$2,303.33

3.8 Conclusiones del capítulo

Una de las primeras conclusiones a las que se puede llegar en este capítulo es la importancia del personal que colaborara con la sociedad para lograr sus objetivos. Es básico determinar claramente que es lo que se espera de ellos para que las relaciones laborales sean más cordiales y esto repercuta directamente en un clima laboral favorable y en segundo plano se traduzca en un excelente servicio al cliente.

Otra de las conclusiones básicas a las que se llegó tras este capítulo es la importancia de un diagrama de procesos claros en los que se establezca la responsabilidad y los pasos a seguir para lograr los objetivos.

Es necesario plantear previamente cual será la distribución del inmueble para tener una idea más completa de los muebles y el equipo electrónico y de computo que será necesario. Al tener un diagrama del negocio se puede replantear la idea, decidir el tipo de apoyos visuales y físicos que se tendrán y detectar posibles áreas problemáticas.

Una de las mejores herramientas que se pueden utilizar para obtener información de los competidores, financiera y de costos son los análisis de Macro y micro localización que permiten identificar el lugar donde se establecerá la empresa y la distancia a la que se encuentran los principales competidores.

Capítulo 3.- Estudio Técnico

Al realizar un análisis de local se pueden determinar los costos de arrendamiento, así como las características. Una vez teniendo claros estos puntos es posible elegir el que se adecue mejor a las necesidades de infraestructura, de estacionamiento, de espacio y hasta de accesibilidad para los clientes potenciales.

**CAPÍTULO 4
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

Es importante conocer los posibles costos y gastos de la organización para poder determinar el grado de apalancamiento, la viabilidad y las proyecciones de la empresa. Todo esto se hace a través de un estudio económico y financiero como el que se mostrara en este capítulo.

4.1 Objetivos del estudio económico

En este capítulo se analizara la viabilidad económica del proyecto a partir del estudio y proyección de la inversión, de las ventas esperadas. Es necesario también obtener diversos indicadores como lo son el punto de equilibrio, el valor presente neto y los flujos de efectivo. Como se mencionó en capítulos anteriores es absolutamente indispensable contar con la información completa y oportuna para que el análisis de la factibilidad y viabilidad de este proyecto se observe completa.

4.2 Presupuesto de Inversión Inicial

Dentro de los conceptos necesarios para poder conocer el potencial del proyecto se requiere conocer como primer momento la inversión inicial necesaria para poner el negocio en marcha.

En primer lugar como se mencionó en el capítulo anterior, se deben cubrir los gastos de constitución como son permisos y licencias. Es también necesario tomar en cuenta el monto de la renta mensual del local y si existe algún depósito en garantía que deba pagarse. A su vez deberán incurrirse en algunos gastos de acondicionamiento del edificio para que se adapte a las necesidades de Geekdom.

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

INVERSION INICIAL GEEKDOM SA DE CV DE RL		
GASTOS DE CONSTITUCION		8,951.53
RENTA/ DEPOSITO EN GARANTIA DEL EDIFICIO		87,000.00
ACONDICIONAMIENTO DEL EDIFICIO		35,000.00
INVENTARIO INICIAL		500,000.00
GEEKYS	250,000.00	
GAMMERS	150,000.00	
READERS	100,000.00	
ADQUISICIÓN DE MOBILIARIO		236,795.00
SILLONES	13,960.00	
MESAS	5,640.00	
MUEBLES PARA TELEVISIONES	34,995.00	
ANAQUELES/ LIBREROS (100)	169,900.00	
ESCRITORIOS	5,000.00	
MESA DISPLAY	7,300.00	
ADQUISICION DE EQUIPO DE COMPUTO Y ELECTRONICO		214,385.00
COMPUTADORAS	128,390.00	
TELEVISIONES	47,495.00	
CONSOLAS Y APARATOS DE DISPLAY	38,500.00	
SUB TOTAL INVERSION FIJA		1,082,131.53
CAPITAL DE TRABAJO		918,131.65
CAJA Y BANCOS	320,904.14	
REQUERIMIENTO INVENTARIOS	597,227.52	
GRAN TOTAL		2,000,263.18

Dentro de la clasificación de inventario inicial se tomaron varios conceptos para hacer la base del cálculo de las necesidades. Por ejemplo en el caso de la zona readers se tomó como base la premisa de la compra de 1000 libros a un costo de \$100.00, este precio se sacó a través de la observación del precio promedio en otras tiendas, si bien existen libros que rebasan este monto

como lo son las colecciones de impresores como las presentaciones “Rústicas” que rondan los \$200.00, las ediciones “de bolsillo” que rondan los \$85.00 y las ediciones de Porrúa “sepan cuantos” que tienen precios de \$35.00 aproximadamente.

En el caso de la zona gamers se calculó un aproximado de 20 consolas de juegos con un costo aproximado de \$5,000.00 y los \$50,000.00 restantes se utilizarán para accesorios de las consolas como son protectores, controles, baterías, juegos.

Para la zona de geeks se hizo un cálculo aproximado 40 gadgets como son tabletas, all-in-one e impresoras con un costo de \$5,000.00. Los \$50,000.00 restantes se utilizarán para accesorios de los gadgets como son mouse, protectores, stylus.

La adquisición de mobiliario y equipo de cómputo corresponde a los reportados en el capítulo tres de este análisis. Incluye elementos como salas, computadoras, anaqueles, escritorios y televisiones.

Por último para el capital de trabajo se hizo un análisis de los sueldos y la carga social, así como de papelería, gastos varios como luz, agua, seguridad y seguros. Cabe mencionar que el rubro de disponible en caja y bancos se tomó el capital de trabajo generando una provisión de gastos futuros y una provisión de capacitación de los trabajadores.

4.3 Depreciación

Rafael Espinosa (2011) nos comenta que

“Las empresas compran bienes para utilizarlos en las actividades diarias del negocio y que son necesarios para transformar, distribuir o vender sus productos. Los bienes en cuestión tienen una disminución en su valor que sufren a consecuencia del transcurso del tiempo, la desvaloración se conoce con el término depreciación que es una deducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo que utilice la organización.”

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

Geekdom como se mencionó en el capítulo anterior así como en el inciso anterior comprará varios instrumentos de trabajo como son computadoras, pantallas y mobiliario como salas, libreros y mesas. Todos estos activos son objeto de depreciación y para poder hacer un análisis adecuado de la factibilidad necesitamos tomar en cuenta estos movimientos.

En este caso se utilizó la depreciación en línea recta utilizando los porcentajes autorizados por la Ley del Impuesto sobre la Renta en sus artículos 40 y 41. Para el mobiliario se toma un porcentaje del 10% y para el equipo de cómputo del 20%

Año	depreciación mobiliario	depreciación equipo computo	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	14,181.10	42,877.00	57,058.10	299,137.90
2	14,181.10	42,877.00	57,058.10	242,079.80
3	14,181.10	42,877.00	57,058.10	185,021.70
4	14,181.10	42,877.00	57,058.10	127,963.60
5	14,181.10	42,877.00	57,058.10	70,905.50

Dentro del Anexo 11 se puede observar el detalle de los cálculos para cada uno de estos activos fijos.

4.4 Valor de Rescate

Debido a que el proyecto de estudio es por cinco años, no todos los activos señalados en el inciso anterior así como en el Anexo 11 habrán llegado a la depreciación total al termino del análisis, es por esto que se tomara como valor de rescate de los activos el valor en libros al finalizar el quinto año. Este valor asciende al monto de \$70,905.50 como se muestra en la siguiente tabla.

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

Depreciación por línea recta

Año	depreciación mobiliario	depreciación equipo computo	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	14,181.10	42,877.00	57,058.10	299,137.90
2	14,181.10	42,877.00	57,058.10	242,079.80
3	14,181.10	42,877.00	57,058.10	185,021.70
4	14,181.10	42,877.00	57,058.10	127,963.60
5	14,181.10	42,877.00	57,058.10	70,905.50
6	14,181.10	-	14,181.10	56,724.40
7	14,181.10	-	14,181.10	42,543.30
8	14,181.10	-	14,181.10	28,362.20
9	14,181.10	-	14,181.10	14,181.10
10	14,181.10	-	14,181.10	-

4.5 Presupuesto de ventas

Uno de los elementos básicos para obtener claridad sobre la viabilidad y factibilidad del proyecto de inversión de Geekdom es conocer las posibles ventas. Para el cálculo de las ventas se utilizaron diferentes variables:

- Para las ventas anuales se tomó el resultado del estudio de mercado y a este resultado se le aplicó un indicador comercial obtenido de INEGI sobre las variables económicas.
- Dicho índice es el producto de la comparación del movimiento comercial en artículos de lujo, como los que representan estos artículos, con respecto a las ventas totales del año. Se hizo la comparación de los años 2010, 2011 y 2012, se analizaron y midieron los movimientos y se definió un porcentaje de movimiento comercial para cada mes del año. La tabla con los datos del INEGI y los cálculos se encuentra asentada en el anexo 12.
- Posteriormente también se le aplicó un índice de inflación del 0.02% que da un total

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

inflacionario de 1.20% en cinco años. Esto de acuerdo con la proyección inflacionaria de la encuesta de expectativas emitida por el Banco de México en Octubre de 2013 y que se encuentra en los anexos de este trabajo.

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

PROYECCION DE VENTAS

	ene.-14	feb.-14	mar.-14	abr.-14	may.-14	jun.-14	jul.-14	ago.-14	sep.-14	oct.-14	nov.-14	dic.-14
VENTAS DE ELECTRONICOS	790,448.18	434,160.04	772,556.69	563,209.12	812,826.47	790,328.58	916,470.68	974,397.35	710,135.95	936,101.85	1,131,291.73	2,381,873.36
SUBTOTAL PROYECTADO	790,448.18	434,160.04	772,556.69	563,209.12	812,826.47	790,328.58	916,470.68	974,397.35	710,135.95	936,101.85	1,131,291.73	2,381,873.36
INDICADORES COMERCIALES	7.05%	3.87%	6.89%	5.02%	7.25%	7.05%	8.17%	8.69%	6.33%	8.35%	10.09%	21.24%
INFLACION	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS 2014	806,257.15	442,843.24	788,007.83	574,473.31	829,083.00	806,135.16	934,800.09	993,885.29	724,338.67	954,823.88	1,153,917.57	2,429,510.83

	ene.-15	feb.-15	mar.-15	abr.-15	may.-15	jun.-15	jul.-15	ago.-15	sep.-15	oct.-15	nov.-15	dic.-15
VENTAS DE ELECTRONICOS	988,060.23	542,700.05	965,695.86	704,011.40	1,016,033.08	987,910.73	1,145,588.34	1,217,996.68	887,669.94	1,170,127.31	1,414,114.66	2,977,341.70
SUBTOTAL PROYECTADO	988,060.23	542,700.05	965,695.86	704,011.40	1,016,033.08	987,910.73	1,145,588.34	1,217,996.68	887,669.94	1,170,127.31	1,414,114.66	2,977,341.70
INDICADORES COMERCIALES	7.05%	3.87%	6.89%	5.02%	7.25%	7.05%	8.17%	8.69%	6.33%	8.35%	10.09%	21.24%
INFLACION	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
CRECIMIENTO ESPERADO	10.42%	10.42%	10.42%	10.42%	10.42%	10.42%	10.42%	10.42%	10.42%	10.42%	10.42%	10.42%
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS 2015	1,007,821.43	553,554.05	985,009.78	718,091.63	1,036,353.74	1,007,668.94	1,168,500.11	1,242,356.62	905,423.34	1,193,529.85	1,442,396.96	3,036,888.54

	ene.-16	feb.-16	mar.-16	abr.-16	may.-16	jun.-16	jul.-16	ago.-16	sep.-16	oct.-16	nov.-16	dic.-16
VENTAS DE ELECTRONICOS	1,235,075.29	678,375.06	1,207,119.83	880,014.25	1,270,041.35	1,234,888.41	1,431,985.43	1,522,495.86	1,109,587.42	1,462,659.14	1,767,643.33	3,721,677.13

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

SUBTOTAL PROYECTADO	1,235,075.2 9	678,375.06 3	1,207,119.8 3	880,014.25 5	1,270,041.3 5	1,234,888.4 1	1,431,985.4 3	1,522,495.86 2	1,109,587.4 4	1,462,659.1 3	1,767,643.3 3	3,721,677.13
INDICADORES COMERCIALES	7.05%	3.87%	6.89%	5.02%	7.25%	7.05%	8.17%	8.69%	6.33%	8.35%	10.09%	21.24%
INFLACION CRECIMIENTO ESPERADO	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS 2016	1,259,776.7 9	691,942.56 3	1,231,262.2 3	897,614.54 8	1,295,442.1 8	1,259,586.1 8	1,460,625.1 4	1,552,945.77 7	1,131,779.1 2	1,491,912.3 0	1,802,996.2 0	3,796,110.67

	ene.-17	feb.-17	mar.-17	abr.-17	may.-17	jun.-17	jul.-17	ago.-17	sep.-17	oct.-17	nov.-17	dic.-17
VENTAS DE ELECTRONICOS	1,543,844.1 1	847,968.83 9	1,508,899.7 9	1,100,017.8 2	1,587,551.6 9	1,543,610.5 1	1,789,981.7 9	1,903,119.82 8	1,386,984.2 2	1,828,323.9 6	2,209,554.1 6	4,652,096.41
SUBTOTAL PROYECTADO	1,543,844.1 1	847,968.83 9	1,508,899.7 9	1,100,017.8 2	1,587,551.6 9	1,543,610.5 1	1,789,981.7 9	1,903,119.82 8	1,386,984.2 2	1,828,323.9 6	2,209,554.1 6	4,652,096.41
INDICADORES COMERCIALES	7.05%	3.87%	6.89%	5.02%	7.25%	7.05%	8.17%	8.69%	6.33%	8.35%	10.09%	21.24%
INFLACION CRECIMIENTO ESPERADO	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS 2017	1,574,720.9 9	864,928.20 8	1,539,077.7 8	1,122,018.1 7	1,619,302.7 2	1,574,482.7 2	1,825,781.4 2	1,941,182.22 6	1,414,723.9 0	1,864,890.4 4	2,253,745.2 4	4,745,138.34

	ene.-18	feb.-18	mar.-18	abr.-18	may.-18	jun.-18	jul.-18	ago.-18	sep.-18	oct.-18	nov.-18	dic.-18
VENTAS DE ELECTRONICOS	1,929,805.1 4	1,059,961.0 3	1,886,124.7 4	1,375,022.2 7	1,984,439.6 1	1,929,513.1 4	2,237,477.2 4	2,378,899.77 5	1,733,730.3 0	2,285,404.9 0	2,761,942.7 0	5,815,120.51
SUBTOTAL PROYECTADO	1,929,805.1 4	1,059,961.0 3	1,886,124.7 4	1,375,022.2 7	1,984,439.6 1	1,929,513.1 4	2,237,477.2 4	2,378,899.77 5	1,733,730.3 0	2,285,404.9 0	2,761,942.7 0	5,815,120.51

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

INDICADORES COMERCIALES	7.05%	3.87%	6.89%	5.02%	7.25%	7.05%	8.17%	8.69%	6.33%	8.35%	10.09%	21.24%
INFLACION CRECIMIENTO ESPERADO	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS 2018	1,968,401.2 4	1,081,160.2 5	1,923,847.2 3	1,402,522.7 2	2,024,128.4 1	1,968,103.4 1	2,282,226.7 8	2,426,477.77	1,768,404.9 5	2,331,113.0 0	2,817,181.5 6	5,931,422.92

4.6 Presupuesto de costo de ventas o costo de producción

En el caso de Geekdom, que es un comercializadora, se hizo una proyección de un costo de ventas que va directamente correlacionado con las ventas realizadas por la tienda. Esta correlación se determinó a partir del estudio de mercado, asentado en el capítulo dos, con una proporción de 1 de costo de ventas por cada 1.35 de ventas. Es decir una utilidad del treinta y cinco por ciento por el costo en que se adquirió el producto. Dentro de este treinta y cinco por ciento se consideraran todos los gastos de administración, ventas y de negocio en marcha.

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

PROYECCION DE COSTO DE VENTAS

	ene.-14	feb.-14	mar.-14	abr.-14	may.-14	jun.-14	jul.-14	ago.-14	sep.-14	oct.-14	nov.-14	dic.-14
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS 2014	806,257.15	442,843.24	788,007.83	574,473.31	829,083.00	806,135.16	934,800.09	993,885.29	724,338.67	954,823.88	1,153,917.57	2,429,510.83
PORCENTAJE DE UTILIDAD	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
COSTO DE VENTAS	597,227.52	328,032.03	583,709.50	425,535.78	614,135.55	597,137.15	692,444.51	736,211.33	536,547.16	707,276.95	854,753.75	1,799,637.65
	ene.-15	feb.-15	mar.-15	abr.-15	may.-15	jun.-15	jul.-15	ago.-15	sep.-15	oct.-15	nov.-15	dic.-15
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS 2015	1,007,821.43	553,554.05	985,009.78	718,091.63	1,036,353.74	1,007,668.94	1,168,500.11	1,242,356.62	905,423.34	1,193,529.85	1,442,396.96	3,036,888.54
PORCENTAJE DE UTILIDAD	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
COSTO DE VENTAS	746,534.40	410,040.04	729,636.88	531,919.73	767,669.44	746,421.44	865,555.64	920,264.16	670,683.95	884,096.19	1,068,442.19	2,249,547.06
	ene.-16	feb.-16	mar.-16	abr.-16	may.-16	jun.-16	jul.-16	ago.-16	sep.-16	oct.-16	nov.-16	dic.-16
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS 2016	1,259,776.79	691,942.56	1,231,262.23	897,614.54	1,295,442.18	1,259,586.18	1,460,625.14	1,552,945.77	1,131,779.17	1,491,912.32	1,802,996.20	3,796,110.67
PORCENTAJE DE UTILIDAD	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
COSTO DE VENTAS	933,167.99	512,550.05	912,046.09	664,899.66	959,586.80	933,026.80	1,081,944.55	1,150,330.20	838,354.94	1,105,120.24	1,335,552.74	2,811,933.83
	ene.-17	feb.-17	mar.-17	abr.-17	may.-17	jun.-17	jul.-17	ago.-17	sep.-17	oct.-17	nov.-17	dic.-17
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS 2017	1,574,720.99	864,928.20	1,539,077.78	1,122,018.17	1,619,302.72	1,574,482.72	1,825,781.42	1,941,182.22	1,414,723.96	1,864,890.40	2,253,745.24	4,745,138.34
PORCENTAJE DE UTILIDAD	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
COSTO DE VENTAS	1,166,459.99	640,687.56	1,140,057.62	831,124.57	1,199,483.50	1,166,283.50	1,352,430.68	1,437,912.75	1,047,943.68	1,381,400.29	1,669,440.92	3,514,917.29
	ene.-18	feb.-18	mar.-18	abr.-18	may.-18	jun.-18	jul.-18	ago.-18	sep.-18	oct.-18	nov.-18	dic.-18
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS 2018	1,968,401.24	1,081,160.25	1,923,847.23	1,402,522.72	2,024,128.41	1,968,103.41	2,282,226.78	2,426,477.77	1,768,404.95	2,331,113.00	2,817,181.56	5,931,422.92
PORCENTAJE DE UTILIDAD	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
COSTO DE VENTAS	1,458,074.99	800,859.45	1,425,072.02	1,038,905.72	1,499,354.37	1,457,854.37	1,690,538.36	1,797,390.94	1,309,929.60	1,726,750.37	2,086,801.15	4,393,646.61

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

4.7 Presupuesto de operación

El presupuesto de operación se refiere a todos los gastos diversos que se realizan para que la empresa pueda funcionar. Estos pueden incluir desde el mantenimiento al edificio, así como los gastos de publicidad, la energía eléctrica y hasta el servicio de agua.

	consumo mensual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
energía eléctrica	6,350.00	76,200.00	80,010.00	84,010.50	88,211.03	92,621.58
agua potable y alcantarillado	5,300.00	63,600.00	66,780.00	70,119.00	73,624.95	77,306.20
teléfono y comunicación	1,499.00	17,988.00	18,887.40	19,831.77	20,823.36	21,864.53
alquiler del local	29,000.00	348,000.00	365,400.00	383,670.00	402,853.50	422,996.18
mantenimiento	3,500.00	42,000.00	44,100.00	46,305.00	48,620.25	51,051.26
seguridad y vigilancia	12,500.00	150,000.00	157,500.00	165,375.00	173,643.75	182,325.94
papelería y útiles	1,500.00	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11
seguros	13,500.00	162,000.00	170,100.00	178,605.00	187,535.25	196,912.01
impuestos municipales	3,400.00	40,800.00	42,840.00	44,982.00	47,231.10	49,592.66
publicidad	7,500.00	90,000.00	94,500.00	99,225.00	104,186.25	109,395.56

4.8 Tabla de amortización

De acuerdo a S. Tan (1998) el deudor debe pagar al acreedor en pagos parciales periódicos, por lo general del mismo monto y durante un término fijo, de modo que el préstamo se amortice al final del término. Es de esta manera que se calcula la tabla de amortización para este proyecto específico.

Para este proyecto se definió que se tomarían tres socios capitalistas que representarían el 25% de la empresa, y para el 25% restante se tomara un préstamo bancario de \$500,000. Se realizó un análisis de las posibilidades, mismo que se encuentra en el anexo 20 de este trabajo. Las condiciones de dicho préstamo, como se muestra en el anexo 21, son las siguientes:

	Crediactivo Banorte
banco	Banorte
tiempo	hasta 5 años

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

objeto	capital de trabajo, maquinaria, equipo, construcción, desarrollo tecnológico
disposiciones	Única
cobro	acorde a las necesidades de la empresa
línea de crédito	hasta \$14,000,000.00
garantía	Aval
tasa	14.30%
requisitos	Personas morales y personas físicas con actividad empresarial dados de alta ante Hacienda sin quiebra técnica, y mínimo un año de residencia en la plaza del empresario o de la persona física con actividad empresarial, dos años comprobables de operaciones y Ausencia de embargo en solicitante y aval.

En base a este préstamo contratado se obtienen los siguientes resultados:

- Sesenta pagos mensuales iguales por el monto de \$11,712.04
- Al finalizar el pago numero sesenta se pagaron \$202,722.15 en intereses por el préstamo
- La tasa anual del préstamo capitalizable mensualmente es del 14.30%

Para efectos ilustrativos se muestran los pagos de seis meses en una tabla de resumen que se presenta a continuación.

	capital	tasa	interés	capital	pago
mes 1	500,000.00	1.19%	5,958.33	5,753.71	11,712.04
mes 13	426,245.56	1.19%	5,079.43	6,632.61	11,712.04
mes 24	348,780.51	1.19%	4,156.30	7,555.74	11,712.04
mes 35	260,533.89	1.19%	3,104.70	8,607.34	11,712.04
mes 51	109,796.11	1.19%	1,308.40	10,403.64	11,712.04
mes 60	11,573.87	1.19%	137.92	11,574.12	11,712.04
TOTAL			202,722.15	500,000.25	702,722.40

Para mayor información sobre la amortización del crédito y su tabla de amortización completa se puede consultar el anexo 22

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

4.9 Estado de resultados Pro-Forma y Flujos Netos de Efectivo

En este apartado se presentan los estados financieros básicos que apoyan el proyecto de inversión de Geekdom y que sirven para verificar la viabilidad y factibilidad del proyecto. El primero de los estados financieros que se presenta es el estado financiero proforma de los cinco años para los que se analiza dicha inversión.

Estado de resultados proforma

Geekdom S.A. de C.V.

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	total
Ingresos							
ventas al contado	0	11,438,076.00	14,297,595.00	17,871,993.75	22,339,992.19	27,924,990.23	93,872,647.17
Costo de ventas	597,227.52	8,472,648.89	10,590,811.11	13,238,513.89	16,548,142.36	20,685,177.95	69,535,294.20
utilidad (perdida) bruta	-597,227.52	2,965,427.11	3,706,783.89	4,633,479.86	5,791,849.83	7,239,812.28	24,337,352.97
gastos de operación							
sueldos ventas	68,941.75	1,182,984.00	1,253,893.20	1,341,283.86	1,408,348.05	1,478,765.46	6,665,274.57
sueldos administrativos	98,582.00	827,301.00	876,856.05	937,897.85	984,792.75	1,034,032.38	4,660,880.03
adquisición de mobiliario y equipo	451,180.00						
Depreciación		57,058.10	57,058.10	57,058.10	57,058.10	57,058.10	285,290.50
energía eléctrica	6,350.00	76,200.00	80,010.00	84,010.50	88,211.03	92,621.58	421,053.10
agua potable y alcantarillado	5,300.00	63,600.00	66,780.00	70,119.00	73,624.95	77,306.20	351,430.15
teléfono y comunicación	1,499.00	17,988.00	18,887.40	19,831.77	20,823.36	21,864.53	99,395.05
alquiler del local	87,000.00	348,000.00	365,400.00	383,670.00	402,853.50	422,996.18	1,922,919.68
mantenimiento	38,500.00	42,000.00	44,100.00	46,305.00	48,620.25	51,051.26	232,076.51
seguridad y vigilancia	12,500.00	150,000.00	157,500.00	165,375.00	173,643.75	182,325.94	828,844.69
papelería y útiles	1,500.00	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11	99,461.36
Seguros	13,500.00	162,000.00	170,100.00	178,605.00	187,535.25	196,912.01	895,152.26
impuestos municipales	3,400.00	40,800.00	42,840.00	44,982.00	47,231.10	49,592.66	225,445.76
Publicidad	7,500.00	90,000.00	94,500.00	99,225.00	104,186.25	109,395.56	497,306.81
total de gastos de administración	795,752.75	3,075,931.10	3,246,824.75	3,448,208.08	3,617,765.58	3,795,800.96	17,184,530.47
utilidad (perdida) de operación	-1,392,980.27	-110,503.99	459,959.14	1,185,271.78	2,174,084.24	3,444,011.33	7,152,822.50
gastos financieros							
intereses sobre préstamos		66,790.04	55,523.69	42,536.34	27,565.12	11,978.61	204,393.80
Impuestos							
ISR (32%)		-	17,767.58	13,611.63	8,820.84	3,833.16	65,406.02
PTU (10 %)		-	45,995.91	118,527.18	217,408.42	344,401.13	715,282.25

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

utilidad neta del periodo	-1,392,980.27	-177,294.03	404,435.45	1,142,735.44	2,146,519.12	3,432,032.72	6,948,428.70
----------------------------------	---------------	-------------	------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Al analizar este estado financiero proyectado se puede observar cómo es que el proyecto comienza a generar utilidades a partir del año dos. Dichas utilidades se incrementan con el tiempo.

Posteriormente se calcularon los flujos de efectivo para estos cinco años proyectados. Dichos resultados se presentan a continuación:

Flujo de efectivo proyectado

Geekdom S.A. de C.V. de R.L.

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	total
Ingresos							
disponibilidad anterior		573,295.72	322,247.25	624,808.41	1,352,469.34	2,655,497.69	
ventas al contado		11,438,076.00	14,297,595.00	17,871,993.75	22,339,992.19	27,924,990.23	93,872,647.17
prestamos	500,000.00						
aportación de socios	1,500,000.00						
total de ingresos	2,000,000.00	12,011,371.72	14,619,842.25	18,496,802.16	23,692,461.53	30,580,487.93	93,872,647.17
Egresos							
Inversiones	951,180.00						
gastos pre operativos	130,951.53						
Almacén		6,354,486.67	7,943,108.33	9,928,885.42	12,411,106.77	15,513,883.46	52,151,470.65
Almacén a crédito		2,118,162.22	2,647,702.78	3,309,628.47	4,137,035.59	5,171,294.49	17,383,823.55
mano de obra ventas	68,941.75	1,182,984.00	1,253,893.20	1,341,283.86	1,408,348.05	1,478,765.46	6,665,274.57
mano de obra administrativa	98,582.00	827,301.00	876,856.05	937,897.85	984,792.75	1,034,032.38	4,660,880.03
depreciación		57,058.10	57,058.10	57,058.10	57,058.10	57,058.10	285,290.50
energía eléctrica	6,350.00	76,200.00	80,010.00	84,010.50	88,211.03	92,621.58	421,053.10
agua potable y alcantarillado	5,300.00	63,600.00	66,780.00	70,119.00	73,624.95	77,306.20	351,430.15
teléfono y comunicación	1,499.00	17,988.00	18,887.40	19,831.77	20,823.36	21,864.53	99,395.05
alquiler del local	87,000.00	348,000.00	365,400.00	383,670.00	402,853.50	422,996.18	1,922,919.68
mantenimiento	38,500.00	42,000.00	44,100.00	46,305.00	48,620.25	51,051.26	232,076.51
seguridad y vigilancia	12,500.00	150,000.00	157,500.00	165,375.00	173,643.75	182,325.94	828,844.69
papelería y útiles	1,500.00	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11	99,461.36
seguros	13,500.00	162,000.00	170,100.00	178,605.00	187,535.25	196,912.01	895,152.26

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

impuestos municipales	3,400.00	40,800.00	42,840.00	44,982.00	47,231.10	49,592.66	225,445.76
publicidad	7,500.00	90,000.00	94,500.00	99,225.00	104,186.25	109,395.56	497,306.81
intereses sobre prestamos		66,790.04	55,523.69	42,536.34	27,565.12	11,978.61	204,393.80
pago prestamos		73,754.44	85,020.79	98,008.14	112,979.36	130,237.52	500,000.25
ISR (32%)		-	12,840.76	241,574.38	556,580.12	961,429.17	1,772,424.43
PTU (10 %)		-	4,012.74	75,491.99	173,931.29	300,446.61	553,882.63
total egresos	1,426,704.28	11,689,124.47	13,995,033.84	17,144,332.82	21,036,963.83	25,885,070.81	89,750,525.77
depreciación		57,058.10	57,058.10	57,058.10	57,058.10	57,058.10	285,290.50
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
disponibilidad de efectivo	573,295.72	379,305.35	738,924.61	1,523,643.64	2,883,730.09	4,980,707.62	

Por último también se obtuvo el estado de posición financiera o balance general para el inicio de operaciones de Geekdom.

Estado de posición financiera

Geekdom S.A. de C.V. de R.L.

	año 0
activo circulante	
Bancos	917,868.47
Inventario	500,000.00
activo fijo	
mobiliario y equipo	236,795.00
depreciación mobiliario	-
equipo de cómputo y electrónico	214,385.00
depreciación equipo	-
activo diferido	
gastos de instalación	43,951.53
deposito en garantía	87,000.00
 total activo	 2,000,000.00
 pasivo a corto plazo	
préstamos bancarios	500,000.00
 capital social	
aportaciones de los socios	1,500,000.00

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

resultado del ejercicio	-
resultado de ejercicios anteriores	-
total capital social	1,500,000.00
total pasivo más capital	2,000,000.00

4.10 Punto de equilibrio

Se entiende por punto de equilibrio el momento en el que la suma de los gastos fijos y variables igual a las ventas.

Para el análisis de este proyecto de inversión se calculó el punto de equilibrio para cada uno de los cinco años, esto debido a que los gastos fijos cambiaron como respuesta a las modificaciones del entorno como son los efectos de la inflación y al aumento en los salarios de los trabajadores entre otros conceptos. El efecto representado que se observa es un desplazamiento de la recta que representa los gastos fijos hacia arriba en la gráfica. Al desplazarse la recta también se desplazó la curva que representa los gastos variables dando una modificación y ajuste anual del punto de equilibrio estudiado.

A continuación se presentan el estudio del primer año, los cuatro años restantes (sus gráficas y cálculos) pueden consultarse en el anexo 23:

AÑO 1

$$\begin{aligned} \text{punto de equilibrio} &= \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variables totales}) / (P * Q)} \\ \text{punto de equilibrio} &= \frac{3,075,931.10}{1 - (1/1.35)} \\ \text{punto de equilibrio} &= 11,864,305.67 \end{aligned}$$



Para el año uno se puede observar cómo es que los gastos fijos como son renta y sueldos entre otros representan un monto de \$3, 075,931.10, a su vez se puede observar que los costos variables tienen un comportamiento correlacionado con las ventas. Las ventas representan 1.35 de cada 1 de costos variables. El punto de equilibrio para el año uno se determina como \$11, 864,305.67 en ventas.

4.11 Cálculo e interpretación de indicadores financieros

Para este apartado del capítulo cuatro, estudio económico, se apoyara la valoración de los datos en las principales razones financieras que puedan ayudar a analizar los resultados del proyecto. Una Razón es la comparación de dos cantidades, para indicar cuantas veces una de ellas contiene a la otra

$$\text{Liquidez a Corto Plazo o Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Prueba ácida} = (1,418,131.65 - 500,000) / 500,000$$

$$\text{Prueba ácida} = 1.8362$$

Cuando el Activo Circulante es mayor que el Pasivo Circulante, se dispone de un margen que permite hacer operaciones como incrementar sus existencias, asumir gastos de emergencia, absorber pérdidas en operaciones, etc. Esta brecha o diferencia se denomina capital neto de trabajo y se obtiene de deducir las obligaciones de la empresa de sus derechos o recursos financieros. Es a través de esta definición que se puede inferir que al ser mayor a uno la razón de la prueba ácida, entonces el ente económico posee 1.8362 pesos de margen de operación.

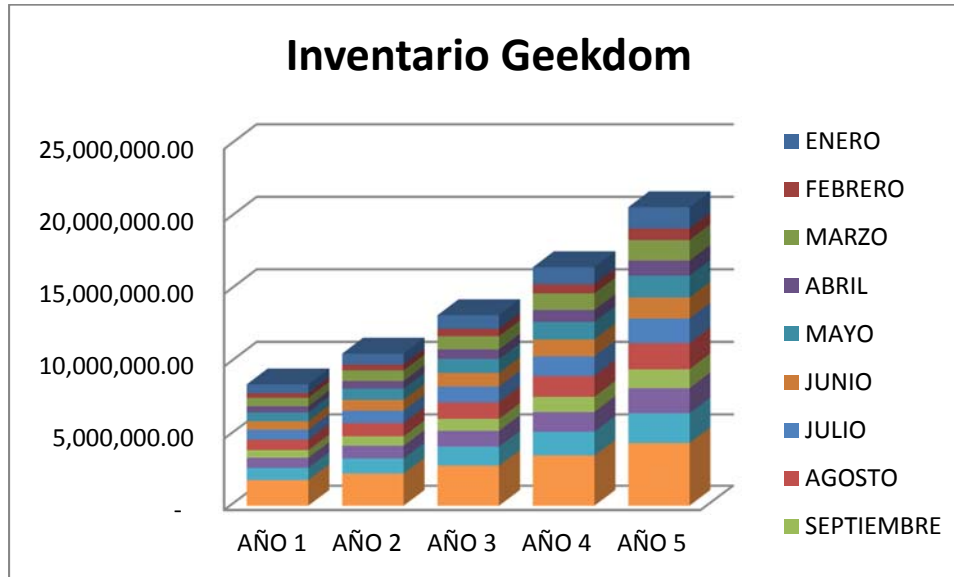
$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{capital de trabajo} = 917,868.47$$

El capital de trabajo de Geekdom para iniciar el negocio es de \$ 917, 868.47 que servirán durante el mes de instalación del local, así como la capacitación de los trabajadores.

Para poder analizar el movimiento de la comercializadora se hizo un gráfico comparativo de los inventarios para cada año proyectado.

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero



INVENTARIO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Enero	597,227.52	746,534.40	933,167.99	1,166,459.99	1,458,074.99
Febrero	328,032.03	410,040.04	512,550.05	640,687.56	800,859.45
Marzo	583,709.50	729,636.88	912,046.09	1,140,057.62	1,425,072.02
Abril	425,535.78	531,919.73	664,899.66	831,124.57	1,038,905.72
Mayo	614,135.55	767,669.44	959,586.80	1,199,483.50	1,499,354.37
Junio	597,137.15	746,421.44	933,026.80	1,166,283.50	1,457,854.37
Julio	692,444.51	865,555.64	1,081,944.55	1,352,430.68	1,690,538.36
Agosto	736,211.33	920,264.16	1,150,330.20	1,437,912.75	1,797,390.94
septiembre	536,547.16	670,683.95	838,354.94	1,047,943.68	1,309,929.60
Octubre	707,276.95	884,096.19	1,105,120.24	1,381,400.29	1,726,750.37
noviembre	854,753.75	1,068,442.19	1,335,552.74	1,669,440.92	2,086,801.15
diciembre	1,799,637.65	2,249,547.06	2,811,933.83	3,514,917.29	4,393,646.61
TOTAL	8,472,648.89	10,590,811.11	13,238,513.89	16,548,142.36	20,685,177.95
PROMEDIO	706,054.07	882,567.59	1,103,209.49	1,379,011.86	1,723,764.83

A través de esta grafica se puede observar como es el comportamiento del inventario a través de los meses de cada año del proyecto, además en la tabla que acompaña la gráfica, se observa el promedio de los inventarios y el total anual proyectado. Entre los análisis que se hicieron, se estudió la rotación del inventario proyectado, obteniendo los siguientes resultados:

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
rotación de inventario	16.95	21.18	26.48	33.10	41.37
tiempo de rotación	21.54	17.23	13.79	11.03	8.82

La rotación del inventario se basó en las proyecciones de costo de ventas y en el hecho de que siempre se contara con un inventario mínimo fijo de \$500, 000. Conforme avanza el tiempo en las proyecciones debido a que se plantea un aumento en las ventas también se tiene un aumento en el inventario y en la relación de la rotación del mismo.

4.11.1 Valor Actual Neto

Para el estudio del valor actual neto, se tomó el flujo de efectivo resultante en cinco años y después se trajo al valor de la inversión que se hubiera tenido que realizar hoy para obtener el mismo rendimiento. En la obtención de resultados se tomaron tres variables distintas: para tasa libre de riesgo, para tasa de mercado y para tasa de riesgo estado.

Tasa libre de riesgo

La tasa que se ocupó para traer la inversión a valor presente o valor actual fue la combinación de la tasa libre de riesgo para cetes a 182 días que es de 3.57 % y se le añadió el porcentaje de inflación que en los demás cálculos para efectos de este trabajo. Se obtuvieron los siguientes resultados

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	total
flujo de efectivo	-1,892,980.27	- 120,235.93	461,493.55	1,199,793.54	2,203,577.22	3,489,090.82	6,733,719.51
VPN	\$3,291,232.78						
TREMA	8.23%	si es a tasa libre de riesgo					

Esto quiere decir que si se invirtieran hoy \$3, 291,232.78 a una tasa del 8.23% se obtendría en cinco años el mismo resultado que se obtiene con el actual proyecto de inversión.

Tasa de mercado cuando el rendimiento es del 10.32%

La tasa que se ocupó para traer la inversión a valor presente o valor actual fue la combinación de la tasa de mercado del 10.32% y se le añadió el porcentaje de inflación que en los demás cálculos

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

para efectos de este trabajo. Dicha tasa de mercado responde a los intereses promedio de uno de los Portafolios de inversión con mayor rendimiento de acuerdo al economista (anexo 24) y que corresponden al portafolio ACTICRE FF (anexo 25). Se obtuvieron los siguientes resultados

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	total
flujo de efectivo	-1,785,960.53	-120,235.91	461,493.52	1,199,793.47	2,203,577.13	3,489,090.69	6,733,719.51
VPN	\$2,141,660.81						
TREMA	14.95%	cuando el rendimiento del mercado es de 10.32%					

Esto quiere decir que si se invirtieran hoy \$2, 141,660.81 a una tasa del 14.95 % se obtendría en cinco años el mismo resultado que se obtiene con el actual proyecto de inversión.

Tasa de riesgo estado de Puebla

La tasa que se ocupó para traer la inversión a valor presente o valor actual fue la combinación de la tasa de riesgo del Estado de Puebla del 5.6% y se le añadió el porcentaje de inflación que en los demás cálculos para efectos de este trabajo. Esta tasa corresponde a la presentada en Análisis de la Deuda Pública de las Entidades Federativas y Municipios (fragmento en el anexo 26). Se obtuvieron los siguientes resultados

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	total
flujo de efectivo	-1,892,980.27	-120,235.93	461,493.55	1,199,793.54	2,203,577.22	3,489,090.82	6,733,719.20
VPN	\$2,945,598.62						
TREMA	10.04%	cuando el riesgo estado es del 5.6%					

Esto quiere decir que si se invirtieran hoy \$2, 945,598.62 a una tasa del 10.04 % se obtendría en cinco años el mismo resultado que se obtiene con el actual proyecto de inversión.

4.11.2 Periodo de Recuperación de la Inversión

Cuando se escucha el término periodo de recuperación de la inversión se puede inferir que se refiere a la cantidad medida en tiempo que representa el tiempo en el que se recupera la inversión

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

inicial que se realiza un proyecto. Esta cantidad sirve como indicador de la rentabilidad del proyecto. Para este proyecto en particular se puede observar como trayendo los flujos de efectivo a valor presente neto a una tasa de 14.95% los \$2, 000,000 se recuperan entre los años cuatro y cinco.

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
disponibilidad de efectivo	573,295.72	379,305.35	738,924.61	1,523,643.64	2,883,730.09	4,980,707.62
VA	\$573,295.72	\$329,964.33	\$559,185.87	\$1,003,038.23	\$1,651,454.91	\$2,481,310.92
TREMA	14.95%	cuando el rendimiento del mercado es de 10.32%				
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	4.14	1.6856	20.91			
	4 AÑOS	1 MES	20 DÍAS			

Al realizar el cálculo se obtiene que la inversión se recupera en 4 años 1 mes y 20 días.

4.11.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno de acuerdo a Aching:

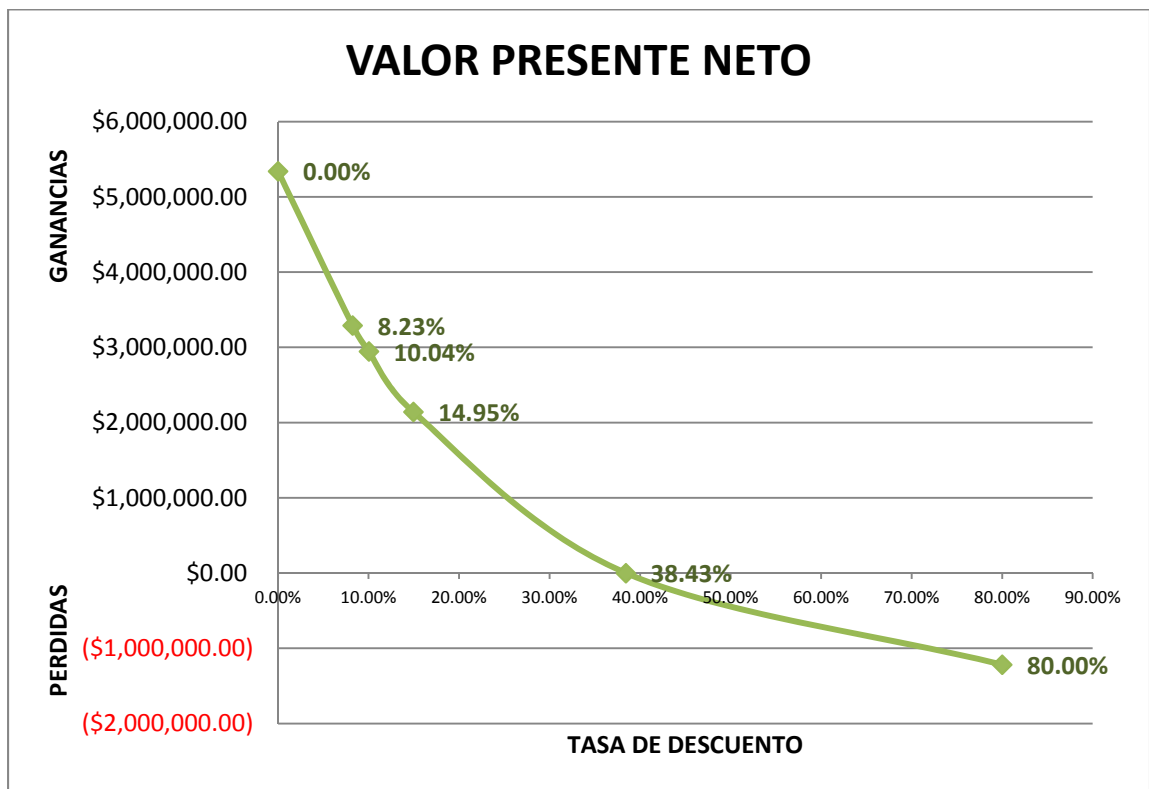
“La TIR mide la rentabilidad como un porcentaje, calculado sobre los saldos no recuperados en cada período. Muestra el porcentaje de rentabilidad promedio por período, definida como aquella tasa que hace el VAN igual a cero. La tasa interna de retorno TIR, complementa casi siempre la información proporcionada por el VAN.” (Aching, 2006).

A partir de esto se entiende que es la tasa de interés que iguala a cero en Valor presente neto o Valor actual neto de un proyecto de inversión. Para el proyecto de inversión de GEEKDOM desarrollado en este trabajo se obtiene lo siguiente:

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
flujo de efectivo	-1,892,980.27	-120,235.93	461,493.55	1,199,793.54	2,203,577.22	3,489,090.82
TIR	38.43%					

El resultado es que la tasa de interés para una inversión de \$1, 892,980.27 tendría que ser del 38.43% para obtener la misma rentabilidad que este proyecto de inversión.

La grafica siguiente muestra la correlación que existe entre el valor presente neto y la tasa de descuento para el estudio de este proyecto. Se puede inferir a partir de esta gráfica que a mayor tasa de descuento disminuye la ganancia y en ocasiones implica una perdida. Cuando el valor actual neto de una inversión la tasa de descuento es llamada tasa interna de retorno. Como se mencionó en el párrafo previo, para este proyecto es del 38.43%



PORCENTAJE	VALOR PRESENTE NETO
0.00%	\$5,340,738.93
8.23%	\$3,291,232.78
10.04%	\$2,945,598.62
14.95%	\$2,141,660.81
38.43%	-
80.00%	-\$1,217,053.15

4.11.4 Índice del Valor Actual Neto o índice de rentabilidad

Capítulo 4.- Estudio Económico y Financiero

El Índice de rentabilidad, también conocido como índice de valor actual, es el cociente entre el valor actual de los flujos que genera el proyecto y el desembolso inicial. Es una medida relativa que informa sobre lo que el proyecto genera por unidad invertida. En el caso de Geekdom se obtiene que:

VAN (14.95%)	2,141,660.81
INVERSION INICIAL	1,892,980.27
IVAN	1.13

Esto es que, por cada peso invertido se obtienen 13 centavos de utilidad

4.12 Conclusiones del capítulo

Dentro de las conclusiones más importantes que se obtienen de este capítulo es que efectivamente se recupera la inversión, haciendo los cálculos trayendo los datos a valor presente se obtiene en menos del tiempo presentado para estudio, en poco más de cuatro años.

También se puede confirmar la viabilidad del proyecto, a pesar de que el flujo de efectivo del primer año es negativo, los flujos de los siguientes periodos tienen aumentos constantes.

Los costos más elevados que tiene Geekdom son los de los sueldos de los colaboradores, esto es que debido a la especialización que se busca en los trabajadores y los altos costos de capacitación, se buscara retener el talento al darles sueldos de vendedor pero por arriba del mercado laboral.

REFERENCIAS

- *INCOTERMS 2010*, Tabla de INCOTERMS <http://www.incoterms-2010.com/dl/TablaIncoterms2010.pdf> recuperado el 06 de mayo de 2013
- Felipe Acosta Roca. *INCOTERMS, TÉRMINOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL*. Calidad en la información, Primera edición, primera reimpresión, julio 1999
- Aldo Fratolocchi. *INCOTERMS, CONTRATOS Y COMERCIO EXTERIOR*. Ediciones Macchi, 4ta edición ampliada, 1999
- Naresh K. Malhotra. *MARKETING RESEARCH*. Pearson Education, Sexta edición, 2010
- Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain. *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Mc Graw Hill, Quinta edición, 2008
- Heriberto López Romo, Noviembre 2009. *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*, <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> recuperado el 20 de febrero de 2013
- Díaz Olivera y Matamoros Hernández: *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos*, en Contribuciones a la Economía, marzo 2011, en <http://www.eumed.net/ce/2011a/> recuperado el 2 de marzo de 2013
- *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 12, núm. 1, enero-junio, 2007, pp. 113-130, Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología, México
- Klaus Schwab, World Economic Forum, *Global competitiveness report 2012-2013*, The world economic forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- Consejo nacional de ciencia y tecnología, *Encuesta sobre la Percepción Pública de la*

Ciencia y la Tecnología en México, ENPECYT 2011,

<http://www.siicyt.gob.mx/siicyt/cms/paginas/Encuesta.jsp> recuperado el Miércoles, 9 de enero 2013

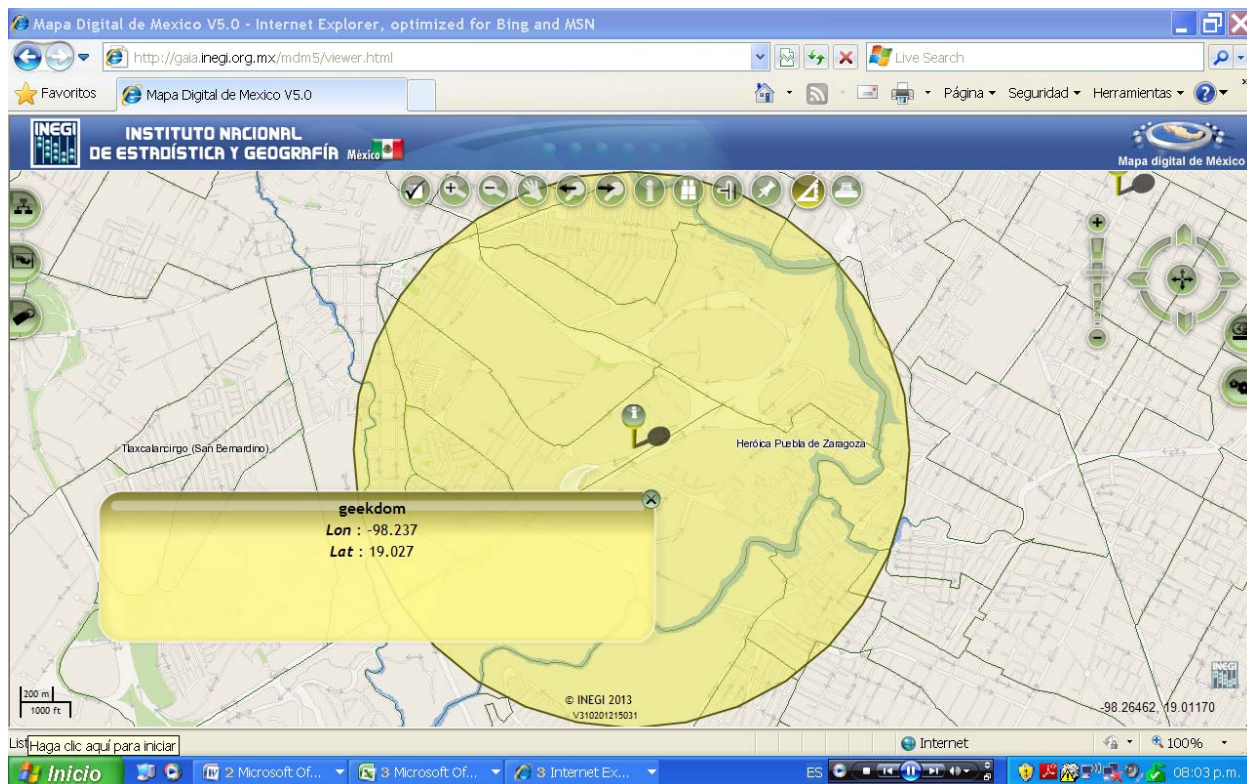
- CONACYT , *ANÁLISIS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TICS) EN MÉXICO*, Informe General del Estado de la Ciencia y la Tecnología. México. 2011. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). IMPI en Cifras 2008 y 2010. México. 2012
<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007> recuperado en marzo de 2013
- diccionario Merriam Webster, <http://www.merriam-webster.com/diccionario.htm> recuperado en marzo de 2013
- Instituto Nacional de estadística y geografía (INEGI), *PRINCIPALES RESULTADOS POR AGEB Y MANZANA URBANA*,
http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.aspx?c=28111&s=est recuperado el 10 de abril de 2013
- Aching Guzmán, C.: (2006) *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006b/cag3/ recuperado en noviembre de 2013
- INEGI, *mapa digital de México*, <http://gaia.inegi.org.mx/mdm5/viewer.html> recuperado en febrero de 2013
- INEGI, *Indicadores macroeconómicos de coyuntura* , Indicador global de la actividad económica,
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadrosestadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=>

- 480&c=23912 recuperada el 09 de septiembre de 2013
- INEGI, *banco de información económica*, 2013,
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/?idserPadre=10000215#D10000215> recuperada el 09 de septiembre de 2013
 - INEGI, *CARTAS TOPOGRAFICAS*,
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle2.aspx?c=2031&upc=0&s=geo&tg=999&f=2&cl=0&pf=Prod&ef=0&ct=206000000&pg=2> recuperada el 09 de septiembre de 2013
 - Sociedad Hipotecaria Federal, *Encuesta de expectativas, Banco de México*, México, octubre de 2013
<http://www.shf.gob.mx/estadisticas/PanoramaEcono/PanoramaMex/Documents/PANORAMA%20ECONOMiA%20EN%20MEXICO/EncuestaBancoDeM%C3%A9xico.pdf> recuperada el 06 de noviembre de 2013
 - Banco de México, *mercado de valores (tasas de interés)*, 2013
<http://www.banxico.org.mx/portal-mercado-valores/index.html> recuperado 27-11-2013
 - El economista, *Portafolios de inversión con mayor rendimiento*, 2 Abril, 2012
<http://eleconomista.com.mx/fondos/2012/04/02/portafolios-inversion-mayor-rendimiento> recuperado el 02 de diciembre de 2013
 - Morningstar, *ACTICRE FF*,
<http://www.morningstar.com.mx/mx/funds/snapshot/snapshot.aspx?id=F0000023FO&tab=3> recuperado el 30 de noviembre de 2013
 - Auditoria Superior de la Federación, *Análisis de la Deuda Pública de las Entidades Federativas y Municipios*, agosto de 2012

http://www.asf.gob.mx/uploads/56_Informes_especiales_de_auditoria/1._Análisis_de_Deuda_Pública_Agosto_2012.pdf recuperado el 30 de noviembre de 2013

- FDI, *American cities for the future 2013/2014*, april/ may 2013,
http://storage.canoe.ca/v1/suns-prod-images/file/1297409117585_American_Cities_of_the_Future_2013_and_2014.pdf
 recuperado el 02 de diciembre de 2013
- Universidad de Rosario e Inteligencia de Negocios, *RANKING DE CIUDADES LATINOAMERICANAS PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES*, mayo de 2013,
http://www.urosario.edu.co/urosario_files/9d/9d96f884-d433-45a8-947b-4e9877596f63.pdf recuperado el 02 de diciembre de 2013
- S.T. Tan, *Matemáticas para administración y economía*, International Thomson editores, 1998

ANEXO 1



<http://gaia.inegi.org.mx/mdm5/viewer.html>

Este mapa representa las zonas que se tomaron en cuenta para el estudio de mercado. En base a 1.5 kilómetros de radio del punto de incursión de la tienda se definieron los AGEBS y las colonias de injerencia.

ANEXO 2

ANÁLISIS DE VARIACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

PRODUCTO	PALACIO DE HIERRO	LIVERPOOL	SANBORNS	SEARS	GEEKCORNER	MEDIA	PRECIO PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	.5 DES ESTÁNDAR	MAS .5 DESV	MAS 1 DESV	MENOS 1 DESV	MENOS .5 DESV
BLACKBERRY PLAYBOOK 7" WIFI 64GB		4,499.00	4,499.00		4,499.00	4,499.00	-	-	4,499.00	4,499.00	4,499.00	4,499.00	
GALAXY NOTE 10.1 16 GB BLANCA / SAMSUNG	10,699.00	9,999.00	9,999.00	8,799.00	9,849.69	9,874.00	788.99	394.49	10,268.4 9	10,662.9 9	9,085.01	9,874.00	
GALAXY TAB 2 10.1 16 GB	6,499.00	5,499.00	6,998.00	6,099.00	6,249.43	6,273.75	634.05	317.02	6,590.77	6,907.80	5,639.70	6,273.75	
GALAXY TAB 2 7" 8 GB	4,299.00	4,999.00	4,998.00		4,753.52	4,765.33	403.86	201.93	4,967.26	5,169.19	4,361.48	4,765.33	
GALAXY TAB 7" 8 GB			4,998.00	3,879.00	4,403.09	4,438.50	791.25	395.63	4,834.13	5,229.75	3,647.25	4,438.50	
IPAD WIFI 2G 16 GB	6,759.00		6,098.00	6,099.00	6,311.16	6,318.67	381.34	190.67	6,509.34	6,700.01	5,937.33	6,318.67	
IPAD MINI WIFI 16 GB	5,799.00	5,899.00	5,198.00	5,199.00	5,514.07	5,523.75	377.78	188.89	5,712.64	5,901.53	5,145.97	5,523.75	
IPAD MINI WIFI 32 GB	7,499.00	7,499.00	6,698.00	6,699.00	7,087.46	7,098.75	462.17	231.08	7,329.83	7,560.92	6,636.58	7,098.75	
IPAD MINI WIFI 64 GB	9,199.00	9,199.00	10,598.00	8,199.00	9,260.12	9,298.75	986.14	493.07	9,791.82	10,284.8 9	8,312.61	9,298.75	
IPAD RETINA WIFI +4G 16 GB	8,429.00	8,499.00		8,999.00	8,638.65	8,642.33	310.86	155.43	8,797.76	8,953.19	8,331.47	8,642.33	
IPAD RETINA WIFI +4G 32 GB	10,099.00	9,999.00	9,099.00	9,098.00	9,561.89	9,573.75	550.29	275.14	9,848.89	10,124.0 4	9,023.46	9,573.75	
IPAD RETINA WIFI +4G 64 GB	11,759.00	11,799.0 0		11,998.0 0	11,851.5 4	11,852.0 0	128.01	64.01	11,916.0 1	11,980.0 1	11,723.9 9	11,852.0 0	
IPAD RETINA WIFI +CEL 16 GB	10,699.00	10,999.0 0	9,598.00		10,414.2 0	10,432.0 0	737.68	368.84	10,800.8 4	11,169.6 8	9,694.32	10,432.0 0	
IPAD RETINA WIFI +CEL 32 GB	12,399.00	12,299.0 0	11,098.00		11,917.0 0	11,932.0 0	723.99	362.00	12,294.0 0	12,655.9 9	11,208.0 1	11,932.0 0	

IPAD RETINA WIFI +CEL 64 GB	13,999.00	13,999.00	12,598.00	13,515.49	13,532.00	808.87	404.43	13,936.43	14,340.87	12,723.13	13,532.00	
LAPTOP/ TABLET SONY VAIO DUO 11.6" SVD11225C			17,999.00	17,999.00	17,999.00	-	-	17,999.00	17,999.00	17,999.00	17,999.00	
SAMSUNG GALAXY TAB 5" WIFI 8GB			3,799.00	3,459.00	3,625.02	3,629.00	240.42	120.21	3,749.21	3,869.42	3,388.58	3,629.00
TABLET 9.7" LENOVO S2109 WIFI 16GB			3,799.00	5,849.00	4,713.85	4,824.00	1,449.57	724.78	5,548.78	6,273.57	3,374.43	4,824.00
TABLET ASUS NEXUS 7 WIFI 32 GB			5,224.00	5,309.00	5,266.33	5,266.50	60.10	30.05	5,296.55	5,326.60	5,206.40	5,266.50
TABLET ASUS TRANSFORMER INFINITY 10.1 TF700T			9,499.00	8,999.00	9,245.62	9,249.00	353.55	176.78	9,425.78	9,602.55	8,895.45	9,249.00
TABLET ASUS TRANSFORMER PAD WIFI 32GB			6,649.00	7,919.00	7,256.27	7,284.00	898.03	449.01	7,733.01	8,182.03	6,385.97	7,284.00
TABLET SONY XPERIA S 32GB 9.4"			7,124.00	8,329.00	7,702.97	7,726.50	852.06	426.03	8,152.53	8,578.56	6,874.44	7,726.50
XPERIA SONY TABLET SGPT123MX/S	9,999.00		5,849.00	7,647.49	7,924.00	2,934.49	1,467.25	9,391.25	10,858.49	4,989.51	7,924.00	
BAMBOO STYLUS CAPACITIVE PEN WACOM	499.00		474.00	486.34	486.50	17.68	8.84	495.34	504.18	468.82	486.50	
BAMBOO STYLUS DUO WACOM	699.00	499.00		590.59	599.00	141.42	70.71	669.71	740.42	457.58	599.00	
BOOK JACKET SELECT IPAD 3	999.00		999.00	999.00	999.00	-	-	999.00	999.00	999.00	999.00	
CAMARA WEB LOGITECH C250			379.00	336.63	339.00	56.57	28.28	367.28	395.57	282.43	339.00	
ESTUCHE CON TECLADO PARA IPAD2-3			327.00	676.37	863.00	758.02	379.01	1,242.01	1,621.02	104.98	863.00	
PORTAFOLIO				373.63	374.50	36.06	18.03	392.52	410.55	338.44	374.50	
ESTUCHE PARA IPAD IMITACIÓN PIEL CON BASE 360		399.99	349.00	373.63	374.50	36.06	18.03	392.52	410.55	338.44	374.50	
EXECUTIVE STYLUS AND PEN GUN METAL TARGUS	699.00		259.00	425.49	479.00	311.13	155.56	634.56	790.13	167.87	479.00	
FUNDA ILUV PARA IPAD 3 CON TECLADO PROFESIONAL			2,041.00	2,166.16	2,170.00	182.43	91.22	2,261.22	2,352.43	1,987.57	2,170.00	
FUNDA ILUV PARA IPAD2 GEL FLEX			445.00	447.00	447.00	2.83	1.41	448.41	449.83	444.17	447.00	
FUNDA ILUV PARA IPAD2 NEOPRENO			369.00	332.16	334.00	49.50	24.75	358.75	383.50	284.50	334.00	
FUNDA INCASE PARA IPAD2 NEOPRENO			331.00	339.88	340.00	12.73	6.36	346.36	352.73	327.27	340.00	
FUNDA PARA IPAD GOLLA	1,020.00	999.00	349.00	708.48	789.33	381.48	190.74	980.08	1,170.82	407.85	789.33	
FUNDA PARA MINI IPAD SMART CO		699.00	699.00	496.16	549.33	259.24	129.62	678.95	808.57	290.09	549.33	

FUNDA PARA SAMSUNG GALAXY TAB 2 10.1			799.00	249.99	446.93	524.50	388.21	194.10	718.60	912.70	136.29	524.50
FUNDA VERSÁTIL OZAKI IPAD 3	1,099.00		599.00		811.36	849.00	353.55	176.78	1,025.78	1,202.55	495.45	849.00
HARD SMART BACK COVER PARA IPAD 2 IBLUEK BLUETOOTH KEYBOARD IPAD 3 DEXIM	1,699.00		349.00	199.99	264.19	274.50	105.37	52.68	327.18	379.86	169.13	274.50
			1,599.00		1,648.24	1,649.00	70.71	35.36	1,684.36	1,719.71	1,578.29	1,649.00
IPAD SMART COVER	599.00	899.00		499.99	645.73	666.00	207.77	103.89	769.88	873.77	458.23	666.00
IPAD SMART COVER LEATHER	999.00		879.00		937.08	939.00	84.85	42.43	981.43	1,023.85	854.15	939.00
IVISOR AG IPAD 3 MOSHI	549.00		399.00		468.03	474.00	106.07	53.03	527.03	580.07	367.93	474.00
LAVISH CASE IPAD 3	999.00	999.00			999.00	999.00	-	-	999.00	999.00	999.00	999.00
MICA PARA IPAD MINI		299.00		49.99	122.26	174.50	176.08	88.04	262.53	350.57	1.58	174.50
MICA PARA NUEVO IPAD		331.00	209.00	49.99	151.22	196.66	140.91	70.46	267.12	337.57	55.75	196.66
SHIELDVIEW MATTE IPAD 3 SPECK	349.00	331.00			339.88	340.00	12.73	6.36	346.36	352.73	327.27	340.00
SURVIVOR IPAD 3/ 2	999.00	949.00	999.00		982.05	982.33	28.87	14.43	996.77	1,011.20	953.47	982.33
TRI-FOLD FOLIO IPAD 3 BELKIN YOURTYPE FOLIO + KEYBOARD IPAD 3 BELKIN	649.00	749.00	599.00		662.80	665.67	76.38	38.19	703.85	742.04	589.29	665.67
	1,599.00	550.00			937.79	1,074.50	741.76	370.88	1,445.38	1,816.26	332.74	1,074.50

ANEXO 3

A continuación se presenta la tabla de AGEBS para los filtros de clave AGEB dentro del marco geográfico, población de 18 a 40 años dentro del rango de 15 a 64 años, viviendas particulares habitadas que disponen de computadora y viviendas particulares que disponen de internet

Clave de entidad federativa	Nombre de la entidad	Clave de municipio o delegación	Nombre del municipio o delegación	Clave de localidad	Nombre de la localidad	Clave de AGEB	Clave de manzana	Población de 15 a 64 años	Viviendas particulares habitadas que disponen de computadora	Viviendas particulares habitadas que disponen de internet
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heroica Puebla de Zaragoza	079A	001	58	17	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	002	59	24	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	003	77	31	29
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	004	88	28	26
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	005	158	44	37
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	006	33	8	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	007	64	22	22
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	008	50	25	25
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	010	78	30	27
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	011	67	22	23
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	012	36	16	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	013	32	7	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	014	14	6	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	015	21	5	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	022	33	11	11

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	023	65	30	24
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	024	26	11	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	030	38	17	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	031	64	19	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	033	91	38	31
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	034	47	17	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	036	42	20	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	037	39	17	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	039	96	31	29
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	040	45	19	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	043	68	26	22
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	044	47	18	17
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	045	36	13	13
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	046	84	25	24
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	047	*	*	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	048	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	049	204	65	59
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	079A	051	17	9	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	001	49	10	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	002	54	10	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	003	20	4	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	004	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	005	50	7	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	007	51	10	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	008	64	7 *	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	009	118	14	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	010	78	12	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	011	43	6	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	012	101	19	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	013	56	8	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	014	32 *	*	

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	015	38	9	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	016	60	13	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	017	81	16	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	018	37	5	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	021	154	24	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	022	152	20	18
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	023	71	7	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	024	66	16	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	025	162	19	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	027	50 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	029	78	13	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	030	131	13	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	031	84	11	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	032	68	8	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	034	48	11	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	035	89	12	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	036	110	25	18
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	037	14	6	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	038	42	16	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	039	40	10	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	040	34	10	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	043	121	31	27
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	044	173	45	34
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	045	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	046	72	9	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	047	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	049	101	13	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	0836	051	63	10	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	001	27	10	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	002	33	12	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	003	148	59	52

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	004	47	20	17
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	006	30	13	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	008	40	12	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	009	84	42	36
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	010	45	14	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	011	81	34	30
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	013	362	137	123
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	014	36	14	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	016	41	12	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	018	44	16	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	020	39	13	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	022	53	20	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	023	33	9	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	024	45	14	13
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	025	39	13	13
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	026	65	18	17
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	027	32	11	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	028	55	17	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	029	51	17	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	030	46	13	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	031	24	8	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	032	38	12	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	033	41	13	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	034	45	13	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	035	33	9	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	036	166	51	42
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	038	47	18	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	039	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	044	38	16	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	046	56	17	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	047	29	10	10

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	048	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	055	24	7	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	058	38	3	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	059	17	4	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	061	43	11	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	063	35	12	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	064	*	*	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1177	065	*	*	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	001	83	24	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	002	66	13	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	003	76	25	20
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	004	44	11	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	005	49	14	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	006	93	31	28
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	007	71	20	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	008	95	31	30
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	009	71	23	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	010	51	14	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	011	62	17	18
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	012	74	22	20
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	013	121	25	25
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	014	73	21	20
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	015	75	26	22
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	016	23	7	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	017	31	15	13
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	019	60	19	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	020	77	24	22
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	021	83	23	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	022	81	17	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	023	93	32	28
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	024	82	25	22

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	025	87	29	26
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	026	54	16	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	027	87	26	23
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	028	84	29	23
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	029	83	23	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	030	73	22	18
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	031	70	24	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	032	60	19	18
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	033	68	19	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	034	104	32	26
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	035	76	27	20
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	036	59	18	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	037	49	19	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	038	30	8	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	039	82	26	25
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	041	54	15	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	042	93	29	24
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	043	82	23	20
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	047	51	12	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	048	67	20	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	049	111	31	27
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	051	54	12	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	052	90	27	22
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	053	76	25	20
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	055	40	16	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	056	39	8	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	057	36	10	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	1514	058	50	14	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	001	37	13	13
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	002	36	15	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	003	22	8	8

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	004	59	20	20
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	005	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	006	73	27	27
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	007	17	5	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	008	259	78	73
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	009	33	18	18
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	010	72	24	24
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	011	19	7	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	012	40	16	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	013	54	20	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	016	22	12	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	017	207	80	77
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	018	27	12	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	023	14	4	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	024	10	3	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	025	19	11	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	026	16	4	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	027	39	16	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	028	78	30	26
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	030	34	9	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	2476	033	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3008	002	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3008	011	21	10	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3008	012	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3008	013	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3008	014	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3008	015	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	001	101	6	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	002	90	12	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	003	127	14	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	006	43	4	5

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	007		67	*		3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	008	*		*	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	009		53		6	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	010		29		3	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	011		52		6	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	012		62		3	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	013		95		11	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	015		38		4	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	016		96		11	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	017		88		17	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	018	*		*		*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	019		81	*		*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	020		96		10	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	021		95		7	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	022		75		15	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	023		115		15	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	024		87		8	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	025		108		6	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	027		19		6	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	028		30		5	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	029		31		4	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	030		39		6	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	031		37		5	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	032		72		3	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	036		51		3	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	037		17		0	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	046		55		5	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	047		54		3	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3012	048		0		0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	001	*		*		*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	004		108		44	40

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	005	39	10	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	008	135	47	44
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	010	29	8	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	011	39	17	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	016	8	3	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	017	*	*	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	018	*	*	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	019	41	17	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	020	45	19	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	021	42	17	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	022	43	17	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	023	76	29	25
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	026	62	22	17
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	027	58	19	17
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	028	27	12	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	029	40	18	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	030	43	21	17
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	031	7	3	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	032	42	17	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	033	6	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	034	33	4	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	3031	035	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	001	*	*	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	002	186	56	53
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	004	25	7	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	005	67	21	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	006	109	34	28
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	007	91	24	23
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	008	40	11	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	009	37	11	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	010	43	14	14

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	011	79	30	27
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	012	63	19	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	013	55	17	17
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	014	92	28	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	015	92	32	24
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	016	79	22	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	017	83	27	23
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	018	60	21	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	019	49	12	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	020	43	13	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	021	76	22	17
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	022	52	16	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	023	17	4 *	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	024	39	9	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	025	26	7	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	027	76	25	22
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	028	65	21	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	029	39	8	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	030	54	13	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	031	39	9	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	032	54	16	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	033	50	18	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	034	57	15	13
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	036	19	6	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	037	14	3 *	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	038	35	10	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	039	70	19	13
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	040	134	36	32
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	041	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	042	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	321A	043	*	*	*

21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	321A	044	141	24	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	001	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	003	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	004	33	8	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	005	21	4	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	007	23 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	008	21	5	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	009	26	3 *	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	010	15 *		0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	013	11	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	014	91	9	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	015	* *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	016	20	3	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	017	61	6	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	018	20 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	019	* *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	020	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	025	13	3	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	026	31	3 *	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	029	54	17	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	030	10 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	031	20	6	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	032	42	10	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	033	65	14	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	034	11	3	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	035	18	4	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	040	23	6	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	041	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	042	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	043	23	5	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Her6ica Puebla de Zaragoza	524A	044	0	0	0

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	524A	047	14 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	524A	050	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	524A	051	34 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	524A	052	* *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	524A	053	10	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	524A	055	77	25	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	524A	056	51	3 *	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	524A	057	14 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	001	515	119	93
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	002	112	9	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	003	48	8	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	004	87	11	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	005	17	3	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	006	83	15	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	007	44 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	009	47	3	3
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	010	38	6	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	011	26	3 *	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	012	41	7	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	014	38 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	015	119	11	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	016	41	8	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	017	36	6	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	018	82	8	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	020	273	121	119
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	021	33	3 *	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	024	51	3 *	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	026	49 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	028	63	21	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	030	* *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	031	29	8	5

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	032	25	4	4
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	033	21	3 *	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	037	21 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	039	11	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	043	88	14	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	044	146	53	53
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	045	25	6	6
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	046	40	12	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	047	36	14	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	048	31	10	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	049	34	14	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	050	16	5	5
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	051	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5254	052	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	001	222	109	105
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	002	36	13	13
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	003	48	18	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	004	54	20	17
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	005	44	16	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	006	43	18	18
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	007	52	22	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	008	48	18	17
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	009	56	24	22
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	010	49	21	18
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	011	54	24	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	012	45	26	26
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	013	21	10	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	014	35	12	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	015	27	10	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	016	52	21	18
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	017	64	27	23

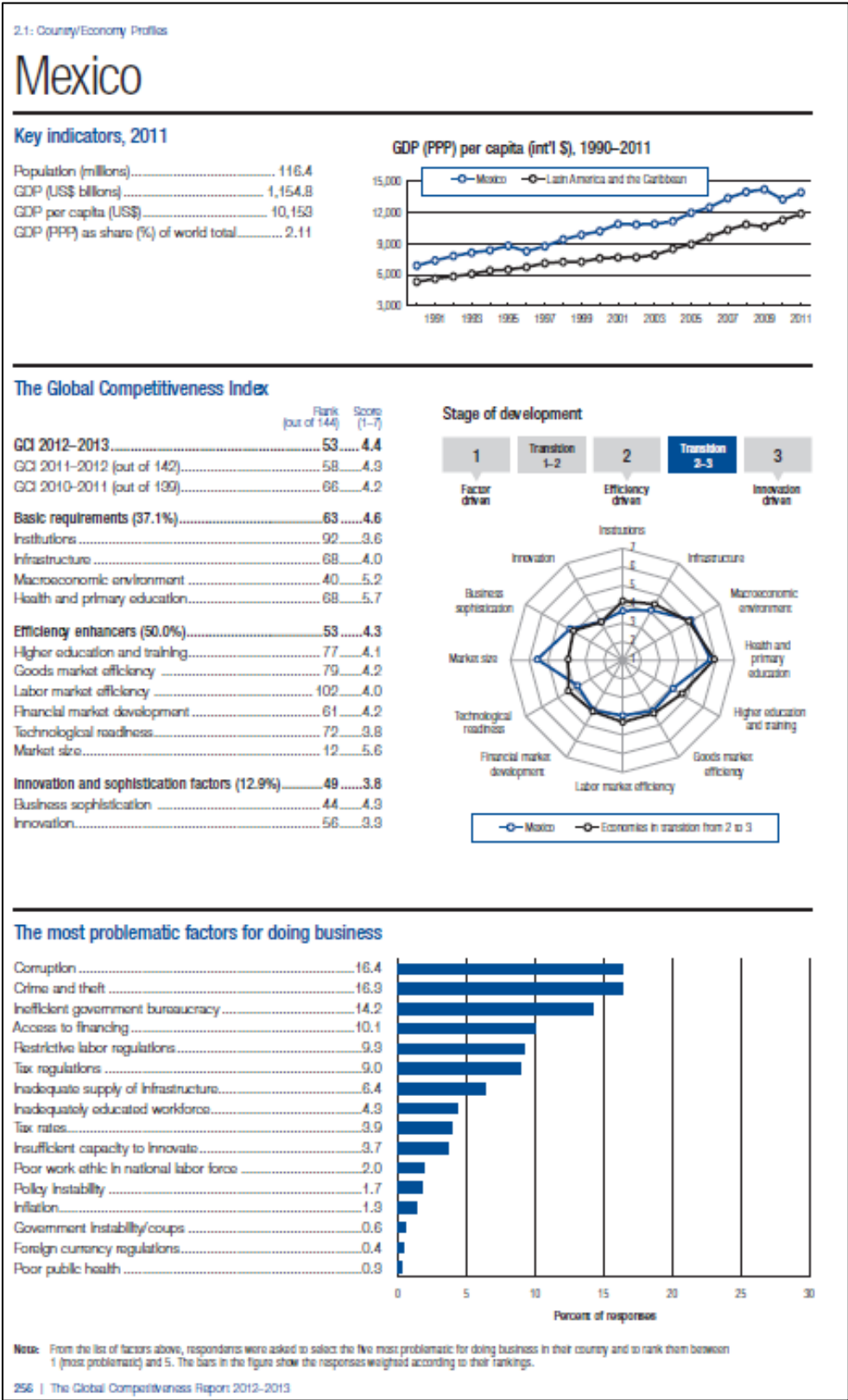
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	018	78	24	20
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	019	82	38	30
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	020	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	021	159	34	28
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	023	111	15	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	024	14 *	*	
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	025	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	026	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	027	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	028	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	595A	029	148	39	27
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	001	64	30	27
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	002	66	29	26
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	003	34	12	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	004	39	17	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	005	261	117	100
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	006	37	13	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	007	62	28	26
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	008	28	11	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	009	44	15	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	010	40	14	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	011	75	29	21
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	012	36	17	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	013	41	17	14
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	014	75	33	26
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	015	47	18	16
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	016	35	15	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	017	33	11	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	018	52	21	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	019	140	67	58
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	020	30	16	15

21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	021	49	19	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	022	30	11	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	023	74	32	30
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	024	34	12	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	025	22	10	9
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	026	26	11	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	027	0	0	0
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	028	71	29	25
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	029	*	*	*
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	030	54	23	20
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	031	39	19	19
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	032	31	12	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	033	17	8	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5964	034	151	61	46
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5979	006	26	13	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5979	008	20	10	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5979	010	27	13	12
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5979	011	24	10	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5979	016	35	15	15
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5979	017	26	13	10
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5979	018	23	10	7
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5979	021	27	8	8
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5979	022	29	12	11
21	Puebla	114	Puebla	0001	Heróica Puebla de Zaragoza	5979	023	24	10	7

Fuente: PRINCIPALES RESULTADOS POR AGEB Y MANZANA URBANA, Instituto Nacional de estadística y geografía

(INEGI), http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.aspx?c=28111&s=est

ANEXO 4



2.1: Country/Economy Profiles

Mexico

The Global Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/144	INDICATOR	VALUE	RANK/144
1st pillar: Institutions			6th pillar: Goods market efficiency		
1.01 Property rights	4.2	71	6.01 Intensity of local competition	4.8	75
1.02 Intellectual property protection	3.5	77	6.02 Extent of market dominance	3.2	113
1.03 Diversion of public funds	2.9	88	6.03 Effectiveness of anti-monopoly policy	3.5	115
1.04 Public trust in politicians	2.3	97	6.04 Extent and effect of taxation	3.6	60
1.05 Irregular payments and bribes	3.7	81	6.05 Total tax rate, % profits*	52.7	115
1.06 Judicial independence	3.4	88	6.06 No. procedures to start a business*	6	47
1.07 Favoritism in decisions of government officials	3.0	73	6.07 No. days to start a business*	9	43
1.08 Wastefulness of government spending	3.3	67	6.08 Agricultural policy costs	3.3	123
1.09 Burden of government regulation	3.0	97	6.09 Prevalence of trade barriers	4.6	51
1.10 Efficiency of legal framework in settling disputes	3.3	100	6.10 Trade tariffs, % duty*	8.3	94
1.11 Efficiency of legal framework in challenging regs.	3.4	85	6.11 Prevalence of foreign ownership	5.5	24
1.12 Transparency of government policymaking	4.4	64	6.12 Business impact of rules on FDI	5.0	36
1.13 Gov't services for improved business performance	3.8	57	6.13 Burden of customs procedures	4.0	74
1.14 Business costs of terrorism	4.7	117	6.14 Imports as a percentage of GDP*	23.5	106
1.15 Business costs of crime and violence	2.9	135	6.15 Degree of customer orientation	4.9	47
1.16 Organized crime	2.9	139	6.16 Buyer sophistication	3.7	50
1.17 Reliability of police services	2.8	134	7th pillar: Labor market efficiency		
1.18 Ethical behavior of firms	3.8	76	7.01 Cooperation in labor-employer relations	4.6	47
1.19 Strength of auditing and reporting standards	4.8	55	7.02 Flexibility of wage determination	4.9	79
1.20 Efficacy of corporate boards	4.5	67	7.03 Hiring and firing practices	3.3	113
1.21 Prosecution of minority shareholders' interests	4.3	60	7.04 Redundancy costs, weeks of salary*	22	100
1.22 Strength of investor protection, 0-10 (best)*	6.0	39	7.05 Pay and productivity	3.7	83
2nd pillar: Infrastructure			7.06 Reliance on professional management	4.3	67
2.01 Quality of overall infrastructure	4.4	65	7.07 Brain drain	3.6	54
2.02 Quality of roads	4.5	50	7.08 Women in labor force, ratio to men*	0.56	121
2.03 Quality of railroad infrastructure	2.8	60	8th pillar: Financial market development		
2.04 Quality of port infrastructure	4.3	64	8.01 Availability of financial services	4.7	60
2.05 Quality of air transport infrastructure	4.8	64	8.02 Affordability of financial services	4.1	66
2.06 Available airline seats kms/week, millions*	1,702.9	21	8.03 Financing through local equity market	3.6	60
2.07 Quality of electricity supply	4.6	79	8.04 Ease of access to loans	2.6	82
2.08 Mobile telephone subscriptions/100 pop.*	82.4	107	8.05 Venture capital availability	2.6	67
2.09 Fixed telephone lines/100 pop.*	17.1	73	8.06 Soundness of banks	5.8	33
3rd pillar: Macroeconomic environment			8.07 Regulation of securities exchanges	3.9	84
3.01 Government budget balance, % GDP*	-3.4	78	8.08 Legal rights index, 0-10 (best)*	6	65
3.02 Gross national savings, % GDP*	24.2	50	9th pillar: Technological readiness		
3.03 Inflation, annual % change*	3.4	39	9.01 Availability of latest technologies	5.3	52
3.04 General government debt, % GDP*	43.8	82	9.02 Firm-level technology absorption	4.8	63
3.05 Country credit rating, 0-100 (best)*	68.4	38	9.03 FDI and technology transfer	5.3	15
4th pillar: Health and primary education			9.04 Individuals using Internet, %*	36.2	77
4.01 Business impact of malaria	6.3	74	9.05 Broadband Internet subscriptions/100 pop.*	10.6	55
4.02 Malaria cases/100,000 pop.*	2.8	82	9.06 Int'l Internet bandwidth, kb/s per user*	8.7	90
4.03 Business impact of tuberculosis	6.0	40	9.07 Mobile broadband subscriptions/100 pop.*	4.6	82
4.04 Tuberculosis cases/100,000 pop.*	16.0	36	10th pillar: Market size		
4.05 Business impact of HIV/AIDS	5.4	68	10.01 Domestic market size index, 1-7 (best)*	5.5	11
4.06 HIV prevalence, % adult pop.*	0.3	68	10.02 Foreign market size index, 1-7 (best)*	5.9	15
4.07 Infant mortality, deaths/1,000 live births*	14.1	66	11th pillar: Business sophistication		
4.08 Life expectancy, years*	76.7	39	11.01 Local supplier quantity	5.0	42
4.09 Quality of primary education	2.8	118	11.02 Local supplier quality	5.0	37
4.10 Primary education enrollment, net %*	97.9	29	11.03 State of cluster development	4.2	95
5th pillar: Higher education and training			11.04 Nature of competitive advantage	3.5	70
5.01 Secondary education enrollment, gross %*	88.8	71	11.05 Value chain breadth	4.2	34
5.02 Tertiary education enrollment, gross %*	28.0	78	11.06 Control of international distribution	4.1	67
5.03 Quality of the educational system	3.2	100	11.07 Production process sophistication	4.3	40
5.04 Quality of math and science education	2.8	124	11.08 Extent of marketing	4.4	47
5.05 Quality of management schools	4.4	51	11.09 Willingness to delegate authority	3.8	61
5.06 Internet access in schools	3.8	82	12th pillar: Innovation		
5.07 Availability of research and training services	4.6	44	12.01 Capacity for innovation	3.1	75
5.08 Extent of staff training	4.0	67	12.02 Quality of scientific research institutions	4.0	49
			12.03 Company spending on R&D	3.2	59
			12.04 University-industry collaboration in R&D	4.1	42
			12.05 Gov't procurement of advanced tech products	3.6	67
			12.06 Availability of scientists and engineers	4.0	71
			12.07 PCT patents, applications/million pop.*	1.6	58

Notes: Values are on a 1-10 scale unless otherwise annotated with an asterisk (*). For further details and explanation, please refer to the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 83.

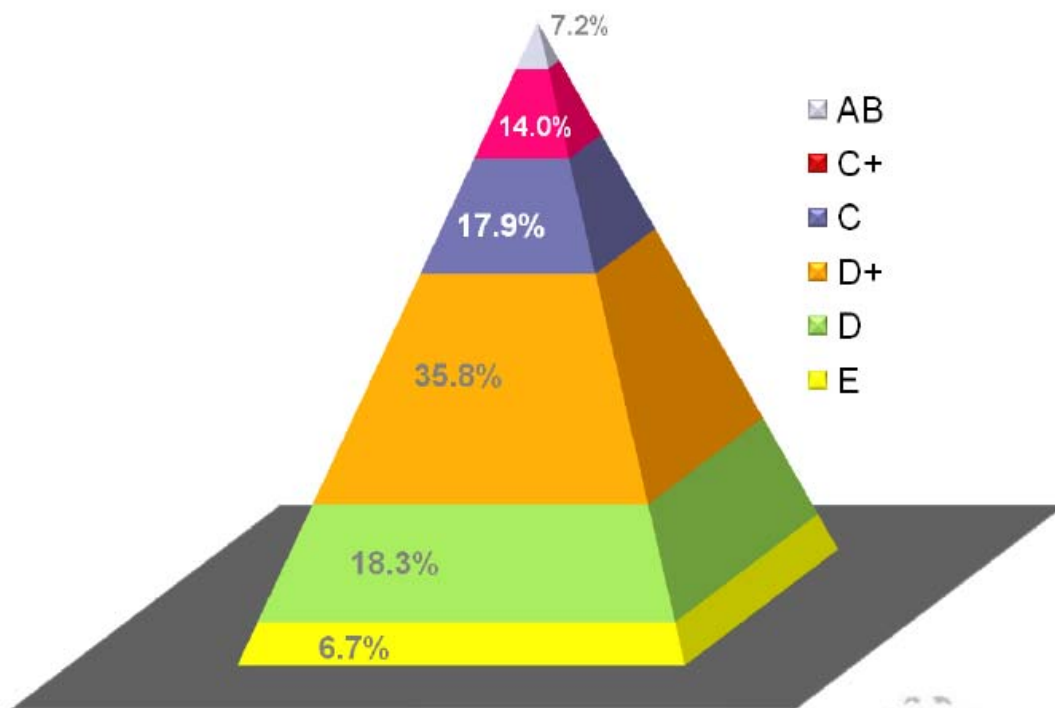
The Global Competitiveness Report 2012-2013 | 257

Global competitiveness report 2012-2013, The world economic forum, Klaus Schwab, World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

ANEXO 5



¿Cómo se distribuyen los hogares por Nivel Socioeconómico en México?



Estimación AMAI basada en base IBOPE-NIELSEN 2008

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico A/B?

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población.

✓	Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio. • Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
✓	Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.
✓	Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. • Dos automóviles en promedio.
✓	Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar. • Asisten a clubes privados y tienen casa de campo. • Vacacionan en el extranjero.
✓	Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio universitario y posgrados.
✓	Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. • Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

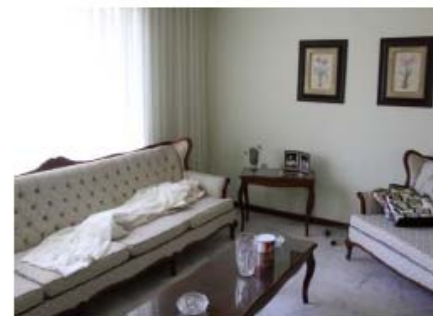


Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico C+?

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.
- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

✓	Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Dos terceras partes de las viviendas son propias. • Casas grandes con 5 o 6 habitaciones. • Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
✓	Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.
✓	Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. • En promedio entre 1 y 2 automóviles .
✓	Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología. • La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos. • Vacacionan en el interior del país.
✓	Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio universitarios.
✓	Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • La mitad del gasto es ahorro, educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas . • Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.



¿Cómo es el Nivel Socioeconómico C?

- Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología

✓	Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Dos terceras partes tienen vivienda propia. • De 4 a 6 habitaciones ; un baño. • Construidas con materiales sólidos, en algunos casos deteriorados.
✓	Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.
✓	Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos . Adquirirlos les ha costado trabajo. • Dos terceras partes tienen un automóvil.
	Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario . • Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.
	Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.
	Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. • Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.





DISTRIBUCIÓN DEL GASTO



AB	C+	C	D+	D	E
Mayor proporción del gasto: <ul style="list-style-type: none"> – Educación – Entretenimiento – Comunicación – Ahorro – Adquisición de vehículos 					
Igual proporción del gasto: <ul style="list-style-type: none"> » Mantenimiento y reparación de la vivienda » Enseres domésticos » Limpieza y cuidado de la casa » Vestido y calzado » Conservación de la salud 					
			Mayor proporción del gasto: <ul style="list-style-type: none"> – Alimentos y bebidas – Transporte – Cuidado personal 		

31

FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2008
Localidades mayores de 100,000 habitantes

FUENTE: Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto, Heriberto López Romo, Noviembre 2009

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, 20-02-2013

ANEXO 6

Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México

Cuadro
: 5

Porcentaje de la población de 18 años y más por sexo y grupos de edad, según su interés por desarrollos científicos y tecnológicos

Sexo y grupos de edad	Desarrollos científicos y tecnológicos											
	Total	Medicina	Internet	Medio ambiente	Astronomía y viajes espaciales	Genética	Nanotecnologías	Ciencias sociales	Humanidades (literatura, filosofía)	Tecnologías de la información y comunicaciones	Gadgets	Otra
Total	100.00	13.88	11.69	15.74	5.44	8.14	6.06	9.48	9.97	11.99	7.54	0.09
18-29	100.00	12.11	13.32	14.75	5.48	8.17	6.65	8.93	9.07	12.27	9.21	0.05
30-39	100.00	14.14	12.17	15.52	5.17	7.90	5.60	8.90	10.07	12.47	8.00	0.07
40-49	100.00	14.07	11.36	16.14	5.59	8.68	6.09	9.55	9.93	12.01	6.35	0.23
50-59	100.00	15.18	10.21	16.69	5.68	7.35	5.87	10.51	10.95	11.65	5.87	0.03
60-98	100.00	18.23	6.50	18.16	5.32	8.60	4.99	11.55	12.08	10.00	4.50	0.08
Hombres	100.00	12.89	11.93	14.98	6.34	7.55	7.07	9.09	9.12	12.32	8.53	0.18
18-29	100.00	11.20	13.46	13.86	6.58	7.92	7.71	8.36	7.66	12.48	10.69	0.09
30-39	100.00	13.03	12.32	14.98	5.78	7.28	6.36	9.35	9.73	13.07	7.93	0.16
40-49	100.00	13.45	11.72	15.35	6.54	7.44	7.34	8.84	9.28	12.01	7.55	0.47
50-59	100.00	14.42	10.67	15.93	5.50	7.03	6.74	9.64	10.18	12.50	7.32	0.07
60-98	100.00	16.05	6.90	17.38	7.48	7.70	5.90	11.37	11.87	10.31	4.87	0.16
Mujeres	100.00	14.76	11.47	16.42	4.64	8.66	5.16	9.82	10.73	11.69	6.65	0.01
18-29	100.00	12.96	13.18	15.58	4.44	8.40	5.65	9.47	10.40	12.07	7.83	0.02
30-39	100.00	15.00	12.04	15.93	4.70	8.37	5.02	8.55	10.33	12.00	8.06	0.00
40-49	100.00	14.65	11.02	16.86	4.71	9.82	4.94	10.21	10.53	12.00	5.25	0.00
50-59	100.00	15.89	9.79	17.40	5.84	7.66	5.06	11.32	11.67	10.85	4.52	0.00
60-98	100.00	20.29	6.11	18.90	3.28	9.45	4.12	11.72	12.27	9.71	4.15	0.00

Porcentaje de la población de 18 años y más por sexo y grupos de edad, según condición de acceso a una computadora

Cuadro: 19

Sexo y grupos de edad	Condición de acceso a una computadora		
	Total	Si tiene acceso	No tiene acceso
Total	100.00	54.99	45.01
18-29	100.00	67.58	32.42
30-39	100.00	57.65	42.35
40-49	100.00	56.38	43.62
50-59	100.00	48.76	51.24
60-98	100.00	24.59	75.41
Hombres	100.00	57.18	42.82
18-29	100.00	67.56	32.44
30-39	100.00	60.47	39.53
40-49	100.00	58.47	41.53
50-59	100.00	50.43	49.57
60-98	100.00	29.77	70.23
Mujeres	100.00	53.16	46.84
18-29	100.00	67.59	32.41
30-39	100.00	55.53	44.47
40-49	100.00	54.68	45.32
50-59	100.00	47.31	52.69
60-98	100.00	20.64	79.36

Porcentaje de la población de 18 años y más por sexo y grupos de edad, según condición de conocimientos de internet

Cuadro: 20

Sexo y grupos de edad	Condición de conocimientos de internet		
	Total	Si	No
Total	100.00	79.67	20.33
18-29	100.00	91.30	8.70
30-39	100.00	87.03	12.97
40-49	100.00	79.13	20.87
50-59	100.00	71.99	28.01
60-98	100.00	48.66	51.34
Hombres	100.00	81.49	18.51
18-29	100.00	91.75	8.25
30-39	100.00	89.78	10.22
40-49	100.00	81.58	18.42
50-59	100.00	73.02	26.98
60-98	100.00	50.41	49.59
Mujeres	100.00	78.15	21.85
18-29	100.00	90.88	9.12
30-39	100.00	84.97	15.03
40-49	100.00	77.14	22.86
50-59	100.00	71.09	28.91
60-98	100.00	47.32	52.68

Porcentaje de la población de 18 años y más que tiene acceso a una computadora por sexo y grupos de edad, según principal lugar de acceso

Cuadro: 21

Sexo y grupos de edad	Principal lugar de acceso										
	Total	Hogar	Trabajo	Escuela o institución donde estudia	Café internet	Centro de acceso público con costo	Centro de acceso público sin costo	Centro de acceso restringido con costo	Centro de acceso restringido sin costo	En casa de otra persona	Otra
Total	100.00	47.65	25.17	5.77	14.04	1.15	0.41	0.09	0.33	2.75	2.65
18-29	100.00	44.50	19.98	12.43	16.66	0.58	0.45	0.17	0.40	2.00	2.83
30-39	100.00	47.04	30.59	1.94	11.58	2.17	0.50	0.00	0.16	2.74	3.26
40-49	100.00	49.77	30.59	0.64	12.83	1.45	0.36	0.11	0.00	2.95	1.29
50-59	100.00	51.59	24.98	1.08	13.77	1.14	0.39	0.00	1.03	3.03	2.99
60-98	100.00	56.37	22.04	1.96	9.55	0.00	0.00	0.00	0.00	6.98	3.10
Hombres	100.00	45.95	27.54	5.41	14.31	1.38	0.30	0.14	0.41	2.25	2.31
18-29	100.00	43.19	20.93	11.73	18.49	0.65	0.25	0.35	0.82	1.19	2.39
30-39	100.00	46.31	33.74	2.52	12.04	1.57	0.30	0.00	0.00	1.68	1.82
40-49	100.00	45.85	32.73	0.00	13.96	2.72	0.43	0.00	0.00	3.25	1.06
50-59	100.00	49.23	29.80	0.42	11.16	1.91	0.39	0.00	0.63	2.61	3.85
60-98	100.00	56.47	27.64	2.05	2.24	0.00	0.00	0.00	0.00	7.22	4.37
Mujeres	100.00	49.23	22.97	6.11	13.78	0.92	0.51	0.04	0.25	3.21	2.97
18-29	100.00	45.72	19.10	13.07	14.95	0.52	0.64	0.00	0.00	2.76	3.25
30-39	100.00	47.68	27.82	1.43	11.18	2.70	0.67	0.00	0.30	3.68	4.53
40-49	100.00	53.41	28.61	1.24	11.78	0.29	0.29	0.22	0.00	2.67	1.50
50-59	100.00	53.78	20.49	1.70	16.20	0.43	0.38	0.00	1.41	3.43	2.18
60-98	100.00	56.26	15.40	1.85	18.20	0.00	0.00	0.00	0.00	6.69	1.60

Porcentaje de la población de 18 años y más que accesa a internet, por sexo y grupos de edad, según número de horas a la semana

Cuadro: 22

Sexo y grupos de edad	Total	Horas a la semana de acceso a Internet							
		1 a 8	9 a 16	17 a 24	25 a 32	33 a 40	41 a 48	49 a 56	57 o más
Total	100.00	47.06	22.37	10.66	7.51	5.68	1.20	3.42	2.10
18-29	100.00	37.86	25.85	12.89	8.33	7.60	1.25	4.18	2.04
30-39	100.00	50.35	16.58	11.81	7.68	6.38	1.15	2.36	3.68
40-49	100.00	53.76	23.64	6.06	7.87	2.80	0.37	4.19	1.32
50-59	100.00	59.37	21.82	7.17	5.62	1.51	2.49	1.13	0.89
60-98	100.00	73.93	11.85	7.11	0.00	2.51	1.36	3.24	0.00
Hombres	100.00	44.45	22.78	11.91	6.68	5.50	1.44	4.39	2.85
18-29	100.00	37.49	26.01	14.49	7.81	5.54	1.20	4.06	3.41
30-39	100.00	46.91	17.56	9.63	6.34	10.34	1.50	3.06	4.65
40-49	100.00	46.32	26.40	8.90	7.45	2.25	0.00	8.27	0.42
50-59	100.00	54.15	21.91	10.45	4.46	0.74	4.35	2.20	1.74
60-98	100.00	71.05	6.47	11.24	0.00	3.97	2.15	5.13	0.00
Mujeres	100.00	49.58	21.98	9.45	8.30	5.85	0.97	2.49	1.38
18-29	100.00	38.22	25.69	11.33	8.85	9.62	1.31	4.29	0.70
30-39	100.00	53.44	15.70	13.78	8.88	2.82	0.85	1.72	2.81
40-49	100.00	60.08	21.29	3.64	8.22	3.26	0.69	0.72	2.10
50-59	100.00	64.87	21.72	3.71	6.84	2.33	0.53	0.00	0.00
60-98	100.00	78.88	21.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México, ENPECYT 2011, Consejo nacional de ciencia y tecnología, <http://www.siicyt.gob.mx/siicyt/cms/paginas/ComiteEstadistica04.jsp>

ANEXO 7

Indicadores macroeconómicos de coyuntura

Indicador global de la actividad económica

(Índice 2008=100)

Periodo	Total				Actividades primarias				Actividades secundarias				Actividades terciarias			
	Serie original		Serie desestacionalizada ^a		Serie original		Serie desestacionalizada ^a		Serie original		Serie desestacionalizada ^a		Serie original		Serie desestacionalizada ^a	
	Índice	Variación porcentual anual	Índice	Variación porcentual mensual	Índice	Variación porcentual anual	Índice	Variación porcentual mensual	Índice	Variación porcentual anual	Índice	Variación porcentual mensual	Índice	Variación porcentual anual	Índice	Variación porcentual mensual
2011																
Enero	99.9	4.84	102.4	0.67	98.0	2.31	94.3	0.76	96.7	3.52	99.4	0.24	102.0	5.78	104.7	0.81
Febrero	98.0	4.39	102.5	0.03	81.3	-8.87	90.8	-3.97	93.8	3.56	99.6	0.22	101.6	5.52	104.8	0.08
Marzo	105.2	4.38	103.2	0.77	88.2	12.10	107.7	18.91	101.7	3.42	100.0	0.35	108.3	4.85	105.1	0.34
Abril	99.8	2.86	103.1	-0.13	84.7	-10.54	92.1	-14.52	97.2	2.03	100.4	0.41	102.3	3.71	105.7	0.58
Mayo	104.3	4.00	103.8	0.64	105.5	-10.07	92.4	0.33	101.0	3.82	100.9	0.49	108.3	4.97	106.2	0.43
Junio	104.2	3.09	103.4	-0.32	100.0	-13.30	83.5	-9.62	101.0	3.08	100.5	-0.39	106.5	4.06	106.5	0.28
Julio	104.1	3.45	104.5	1.04	102.0	2.13	99.0	18.51	101.1	2.07	100.8	0.29	108.0	4.37	107.1	0.60
Agosto	105.4	4.67	104.9	0.39	79.2	9.88	106.3	7.46	103.1	2.76	101.1	0.36	108.2	5.66	107.4	0.23
Septiembre	104.1	4.22	105.3	0.34	69.2	-4.01	101.0	-5.04	102.0	2.43	101.3	0.12	107.2	5.63	108.2	0.74
Octubre	107.3	4.25	105.7	0.45	82.0	-4.51	96.4	-5.56	106.2	3.57	102.2	0.91	109.3	5.05	108.4	0.18
Noviembre	109.6	4.57	105.7	-0.05	133.2	1.13	104.4	4.40	102.3	0.08	111.6	0.08	111.6	4.95	108.3	-0.06
Diciembre	108.6	3.79	106.1	0.37	125.4	2.25	96.8	-0.63	102.5	3.08	102.7	0.46	111.5	4.31	108.9	0.52
2012																
Enero	104.3	4.46	106.5	0.43	99.4	1.43	96.2	0.43	100.0	3.43	102.7	0.01	107.3	5.23	109.4	0.48
Febrero	104.1	6.17	107.2	0.62	90.0	10.77	101.0	4.97	99.1	5.66	102.9	0.16	108.0	6.28	109.9	0.42
Marzo	106.6	3.29	107.1	-0.13	91.1	5.64	113.2	12.10	104.0	2.27	102.8	-0.13	112.5	3.80	109.8	-0.09
Abril	103.6	3.81	107.6	0.55	91.1	7.59	99.0	-12.54	99.8	2.69	103.8	0.95	108.7	4.32	110.7	0.85
Mayo	108.9	4.46	107.6	-0.05	113.1	7.22	99.5	0.50	105.0	4.01	103.7	-0.02	111.2	4.60	110.4	-0.27
Junio	108.7	4.28	108.3	0.64	125.1	25.08	104.1	4.60	104.5	3.43	104.4	0.61	110.5	3.77	111.0	0.57
Julio	108.3	4.11	108.4	0.15	104.7	2.65	101.1	-2.88	104.9	3.79	104.2	-0.13	110.7	4.37	111.3	0.23
Agosto	108.9	3.29	108.4	-0.05	79.1	-0.11	105.6	4.44	106.0	2.80	104.0	-0.24	112.3	3.72	111.7	0.36
Septiembre	106.0	1.87	108.6	0.19	64.4	-6.92	94.0	-11.05	104.1	2.08	104.2	0.22	109.4	2.05	111.7	0.06
Octubre	111.3	3.77	108.3	-0.24	85.3	4.08	100.1	6.50	108.4	2.05	103.2	-0.94	114.5	4.81	112.0	0.24
Noviembre	114.2	4.25	110.1	1.67	146.5	9.98	105.5	5.39	106.9	2.38	104.8	1.54	117.2	4.99	113.9	1.74
Diciembre	110.7	1.91	109.0	-1.03	137.4	9.52	105.1	-0.30	101.9	-0.62	103.0	-1.75	114.8	2.92	112.8	-1.04
2013																
Enero	107.2	2.74	108.7	-0.28	108.5	9.20	105.3	0.15	100.5	0.49	102.3	-0.68	111.3	3.75	112.6	-0.10
Febrero	104.6	0.48	109.0	0.25	92.2	2.43	103.8	-1.39	97.5	-1.63	103.2	0.93	109.7	1.62	112.9	0.23
Marzo	107.1	-1.41	109.1	0.12	78.0	-14.39	96.6	-8.93	100.0	-3.88	103.1	-0.16	113.1	0.57	113.3	0.37
Abril	107.7	3.93	108.1	-0.95	95.3	4.60	103.9	7.53	102.2	2.40	102.1	-0.97	111.8	4.80	112.6	-0.62
Mayo	110.1	1.06	108.8	0.67	118.8	3.20	102.9	-0.96	103.5	-1.43	102.3	0.22	113.9	2.43	113.2	0.53
Junio	108.3	-0.39	108.8	-0.03	122.7	-1.90	102.0	-0.89	101.7	-2.68	102.2	-0.10	111.7	1.06	113.2	-0.03

Nota: Cifras actualizadas del Sistema de Cuentas Nacionales de México, base 2008.

El IGAE no incluye los subsectores de aprovechamiento forestal, de pesca, caza y captura, ni la totalidad de las actividades terciarias, por lo que su tasa de crecimiento puede diferir de la que registra el PIB.

Cifras preliminares.

^a Debido al método de estimación, las series pueden ser modificadas al incorporarse nueva información.

Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México.

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadrostadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=480&c=23912> consultada el 09-09-2013

ANEXO 8

Indicadores económicos de coyuntura > Establecimientos comerciales > Series originales > Índice de ventas netas en términos reales > Al por menor

Periodicidad: Mensual

Periodo	Índice (Índice base 2003 = 100)	Variación anual	Variación anual acumulada
2010/01	114.2	-1.8	-1.8
2010/02	105.7	2.3	0.1
2010/03	115.2	2.3	0.8
2010/04	108.6	-0.1	0.6
2010/05	115.8	5.0	1.5
2010/06	112.6	1.5	1.5
2010/07	117.4	2.0	1.6
2010/08	118.2	4.4	1.9
2010/09	111.5	4.1	2.2
2010/10	117.6	4.4	2.4
2010/11	118.7	2.4	2.4
2010/12	150.7	2.6	2.4
2011/01	117.6	3.0	3.0
2011/02	108.6	2.7	2.8
2011/03	116.3	1.0	2.2
2011/04	113.9	4.9	2.9
2011/05	116.9	1.0	2.5
2011/06	118.0	4.8	2.9
2011/07	121.0	3.1	2.9
2011/08	121.4	2.7	2.9
2011/09	116.7	4.7	3.1
2011/10	121.1	3.0	3.1
2011/11	127.6	7.5	3.5
2011/12	155.9	3.5	3.5
2012/01 ¹	122.7	4.4	4.4
2012/02	116.9	7.6	5.9
2012/03	121.3	4.3	5.4
2012/04	116.8	2.5	4.7
2012/05	123.0	5.2	4.8
2012/06	124.6	5.6	4.9
2012/07	124.2	2.6	4.6
2012/08	127.3	4.8	4.6
2012/09	121.2	3.8	4.5
2012/10	125.4	3.5	4.4
2012/11	132.0	3.5	4.3
2012/12	153.1	-1.8	3.7
2013/01	124.9	1.8	1.8
2013/02	113.8	-2.6	-0.4
2013/03	118.4	-2.4	-1.0
2013/04	119.8	2.5	-0.2
2013/05	123.1	0.1	-0.1
2013/06	122.2	-1.9	-0.4
Estadísticos			
Mínimo	105.7	-2.6	-1.8
Máximo	155.9	7.6	5.9
Suma	5,091.9	114.5	106.8

Media	121.2	2.7	2.5
Desviación Estándar	10.3	2.4	1.8

Cifras preliminares:

p/ A partir de 2012/01

Fuente: INEGI. Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales.

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/?idserPadre=10000215#D10000215> consultada el 09-09-

2013

ANEXO 9



Consultas 3686 5100 Ext. 6419
Dirección General de Asuntos Jurídicos
www.sre.gob.mx

Para uso exclusivo de SRE
Folio: _____

LUGAR Y FECHA:

**SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD
(ARTICULO 15 DE LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA)**

NOMBRE DEL PROMOVENTE _____

DOMICILIO PARA OIR RECIBIR NOTIFICACIONES _____

PERSONAS AUTORIZADAS PARA RECIBIR LA RESOLUCION. _____

DENOMINACIÓN SOLICITADA EN ORDEN DE PREFERENCIA _____

REGIMEN JURIDICO DE LA PERSONA MORAL _____

FIRMA AUTOGRAFA DEL PROMOVENTE

La resolución resultante de esta solicitud únicamente será entregada al promovente o a las personas autorizadas.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica (SACTEL) a los teléfonos: 2000-2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 388-2488 o desde Estados Unidos y Canadá al 1 800 476-2383.

Nota: este formato podrá ser reproducido libremente, debiendo ser dicha reproducción en hojas blancas de papel bond.

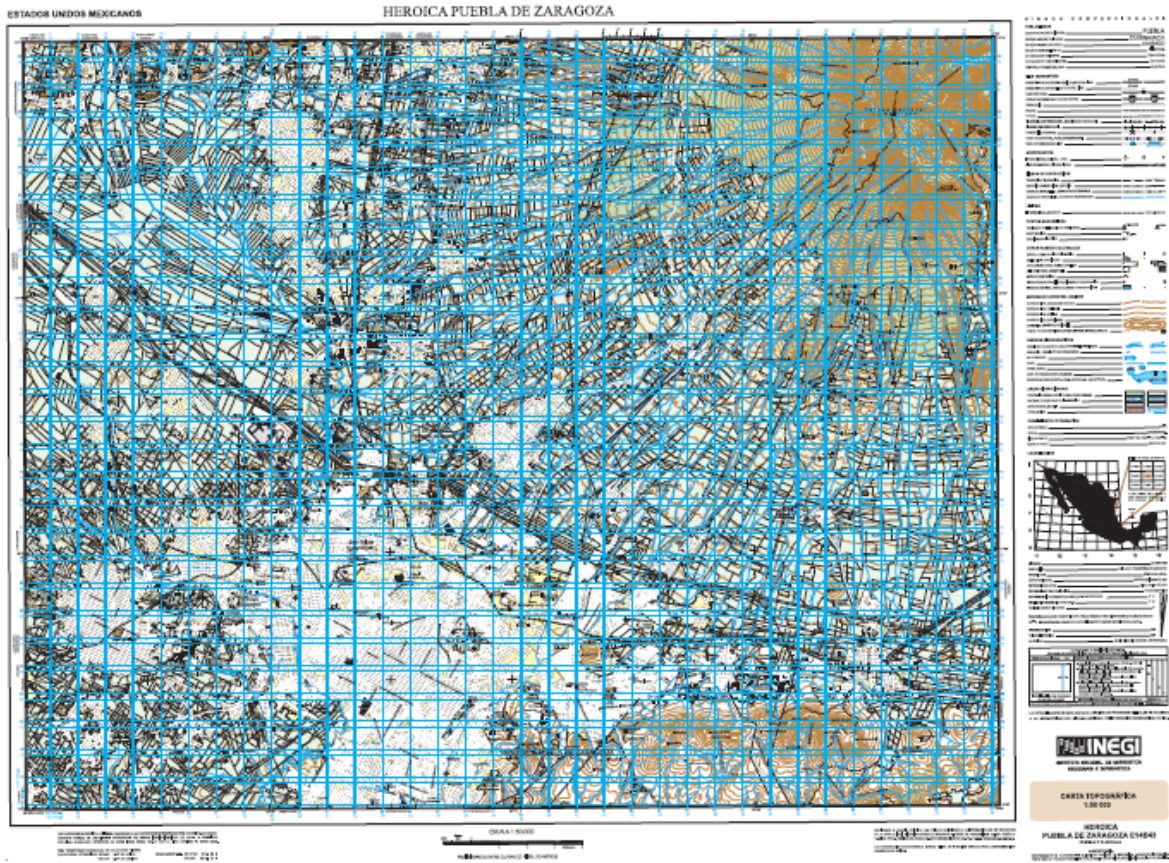
Llenar: a máquina
Oficinas centrales: original y una copia
Delegaciones Estatales: Original y dos copias
Anexar: Original y copia de pago derechos

* Última fecha de autorización del formato por parte de Ofiolalia Mayor: 8 de marzo de 2002

* Última fecha de autorización del formato por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 16 de abril de 2002

ANEXO 10

CARTA TOPOGRÁFICA DE PUEBLA



<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle2.aspx?c=2031&upc=0&s=geo&tg=999&f=2&cl=0&pf=Prod&ef=0&ct=206000000&pg=2>

ANEXO 11

CUADROS DE DEPRECIACION

MOBILIARIO Y EQUIPO	INVERSION INICIAL	TASA DEPRECIACION	AÑOS A DEPRECIAR	AÑO ADQUISICION	AÑO VENTA	AÑO DE VIDA	VIDA DEL ACTIVO	VALOR DE RESCATE	DEPRECIACION ANUAL
SILLONES	10,470.00	10%	10	0	10	0	0	0	1,047.00
MUEBLES PARA TELEVISIONES	34,995.00	10%	10	0	10	0	0	0	3,499.50
ANAQUELES/ LIBREROS (50)	84,950.00	10%	10	0	10	0	0	0	8,495.00
ESCRITORIOS	5,000.00	10%	10	0	10	0	0	0	500.00
MESA DISPLAY	6,396.00	10%	10	0	10	0	0	0	639.60
TOTAL	141,811.00								14,181.10

EQUIPO DE COMPUTO Y ELECTRONICO	INVERSION INICIAL	TASA DEPRECIACION	AÑOS A DEPRECIAR	AÑO ADQUISICION	AÑO VENTA	AÑO DE VIDA	VIDA DEL ACTIVO	VALOR DE RESCATE	DEPRECIACION ANUAL
COMPUTADORAS	128,390.00	20%	5	0	10	0	0	0	25,678.00
TELEVISIONES	47,495.00	20%	5	0	10	0	0	0	9,499.00
CONSOLAS Y APARATOS DE DISPLAY	38,500.00	20%	5	0	10	0	0	0	7,700.00
TOTAL	214,385.00								42,877.00

Depreciación por línea recta

Año	depreciación mobiliario	depreciación equipo computo	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	14,181.10	42,877.00	57,058.10	299,137.90
2	14,181.10	42,877.00	57,058.10	242,079.80
3	14,181.10	42,877.00	57,058.10	185,021.70
4	14,181.10	42,877.00	57,058.10	127,963.60
5	14,181.10	42,877.00	57,058.10	70,905.50
6	14,181.10	-	14,181.10	56,724.40
7	14,181.10	-	14,181.10	42,543.30
8	14,181.10	-	14,181.10	28,362.20
9	14,181.10	-	14,181.10	14,181.10
10	14,181.10	-	14,181.10	-

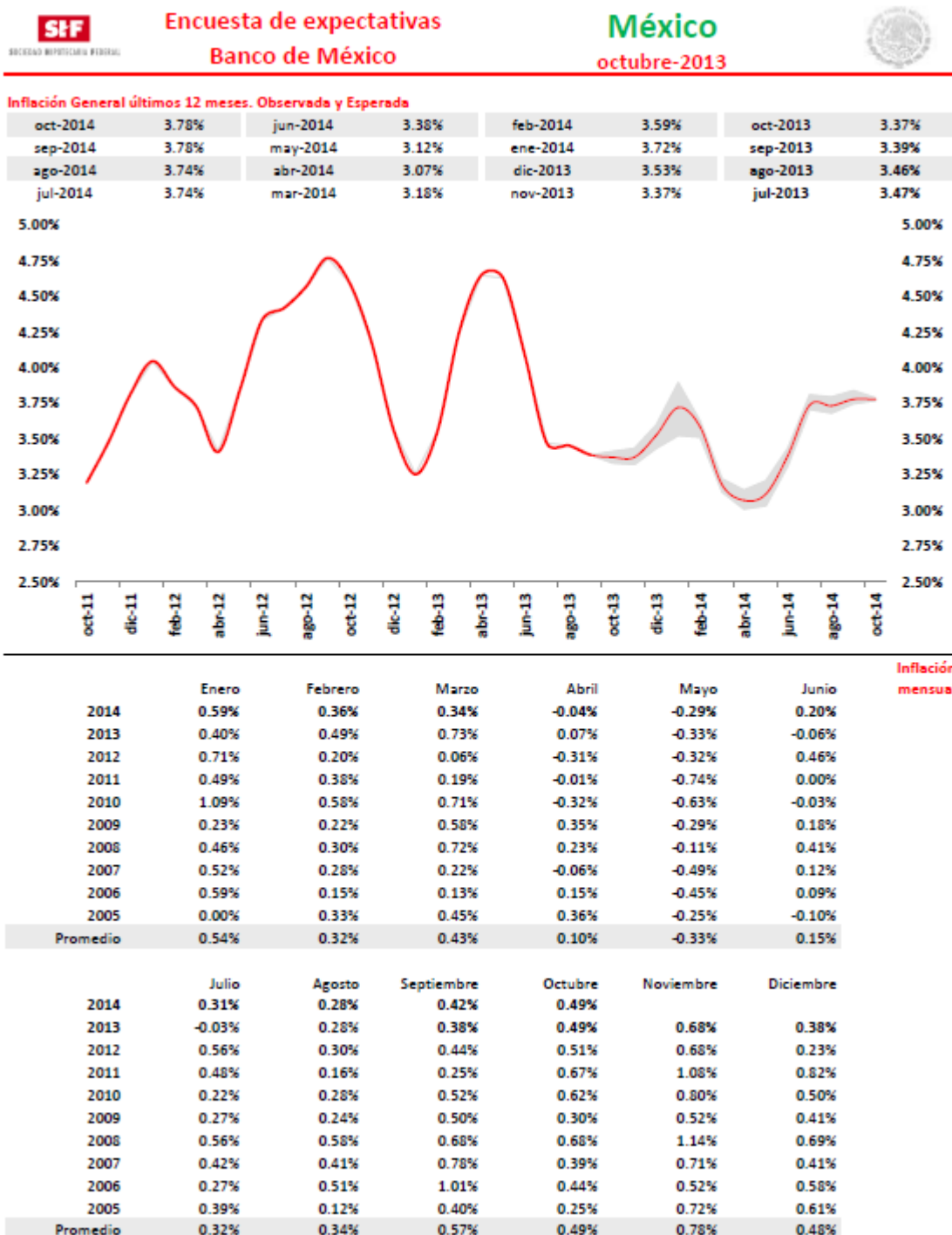
ANEXO 12

Periodo	Índice (Índice base 2003 = 100)	porcentaje variación	Variación anual	Variación anual acumulada	porcentaje variación
2010/01	114.2	14.2	-1.8	-1.8	6.89%
2010/02	105.7	5.7	2.3	0.1	2.76%
2010/03	115.2	15.2	2.3	0.8	7.37%
2010/04	108.6	8.6	-0.1	0.6	4.17%
2010/05	115.8	15.8	5	1.5	7.66%
2010/06	112.6	12.6	1.5	1.5	6.11%
2010/07	117.4	17.4	2	1.6	8.44%
2010/08	118.2	18.2	4.4	1.9	8.83%
2010/09	111.5	11.5	4.1	2.2	5.58%
2010/10	117.6	17.6	4.4	2.4	8.54%
2010/11	118.7	18.7	2.4	2.4	9.07%
2010/12	150.7	50.7	2.6	2.4	24.59%
		206.2			100.00%

Periodo	Índice (Índice base 2003 = 100)	porcentaje variación	Variación anual	Variación anual acumulada	porcentaje variación
2011/01	117.6	17.6	3	3	6.90%
2011/02	108.6	8.6	2.7	2.8	3.37%
2011/03	116.3	16.3	1	2.2	6.39%
2011/04	113.9	13.9	4.9	2.9	5.45%
2011/05	116.9	16.9	1	2.5	6.63%
2011/06	118	18	4.8	2.9	7.06%
2011/07	121	21	3.1	2.9	8.24%
2011/08	121.4	21.4	2.7	2.9	8.39%
2011/09	116.7	16.7	4.7	3.1	6.55%
2011/10	121.1	21.1	3	3.1	8.27%
2011/11	127.6	27.6	7.5	3.5	10.82%
2011/12	155.9	55.9	3.5	3.5	21.92%
		255			100.00%

Periodo	Índice (Índice base 2003 = 100)	porcentaje variación	Variación anual	Variación anual acumulada		promedio 2010- 2012
2012/01 ^{pl}	122.7	22.7	4.4	4.4	7.36%	7.05%
2012/02	116.9	16.9	7.6	5.9	5.48%	3.87%
2012/03	121.3	21.3	4.3	5.4	6.90%	6.89%
2012/04	116.8	16.8	2.5	4.7	5.45%	5.02%
2012/05	123	23	5.2	4.8	7.46%	7.25%
2012/06	124.6	24.6	5.6	4.9	7.97%	7.05%
2012/07	124.2	24.2	2.6	4.6	7.84%	8.17%
2012/08	127.3	27.3	4.8	4.6	8.85%	8.69%
2012/09	121.2	21.2	3.8	4.5	6.87%	6.33%
2012/10	125.4	25.4	3.5	4.4	8.23%	8.35%
2012/11	132	32	3.5	4.3	10.37%	10.09%
2012/12	153.1	53.1	-1.8	3.7	17.21%	21.24%
		308.5			100.00%	100.00%

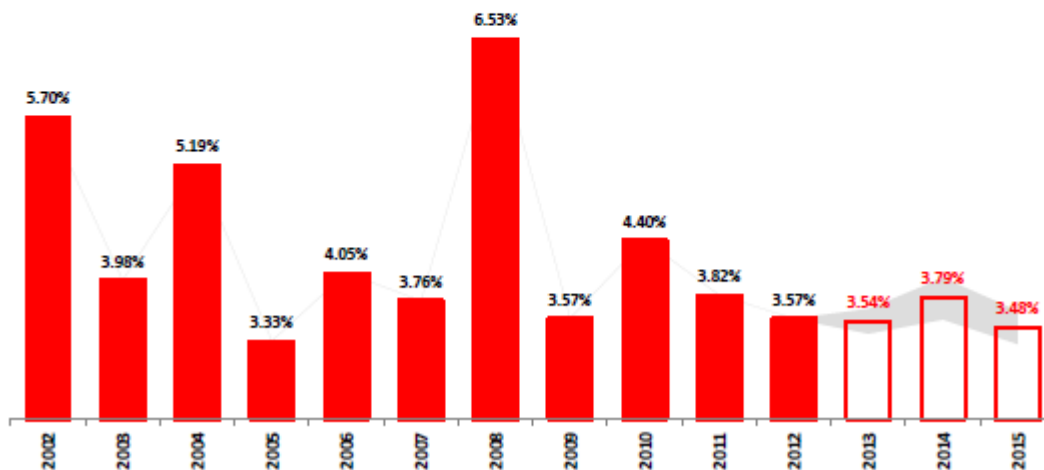
ANEXO 13





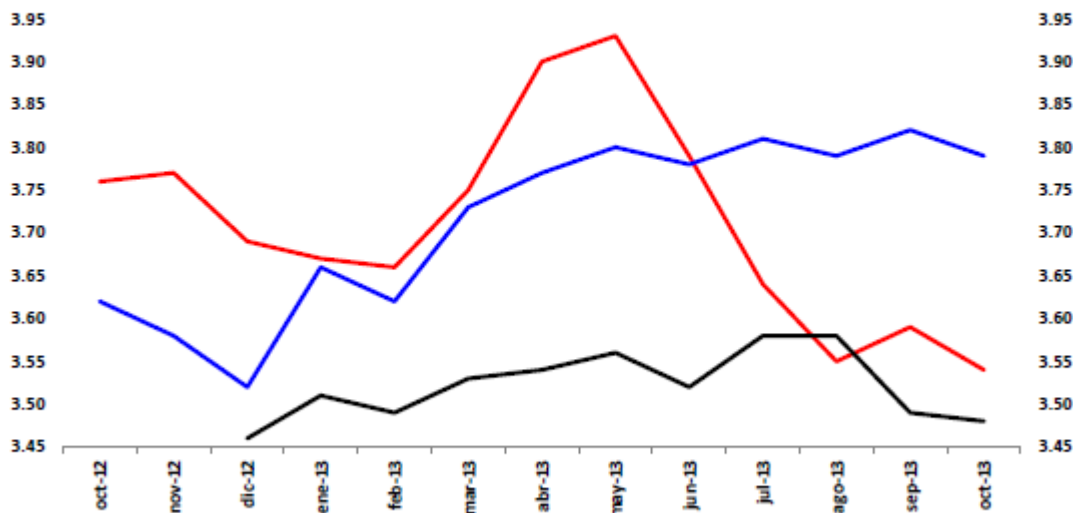
Inflación General anual. Observada y Esperada

2015	3.48%	2011	3.82%	2007	3.76%	2003	3.98%
2014	3.79%	2010	4.40%	2006	4.05%	2002	5.70%
2013	3.54%	2009	3.57%	2005	3.33%	2001	4.40%
2012	3.57%	2008	6.53%	2004	5.19%	2000	8.96%



	2013	2014	2015
oct-2013	3.54%	3.79%	3.48%
sep-2013	3.59%	3.82%	3.49%
ago-2013	3.55%	3.79%	3.58%

Evolución de la expectativa de la inflación general





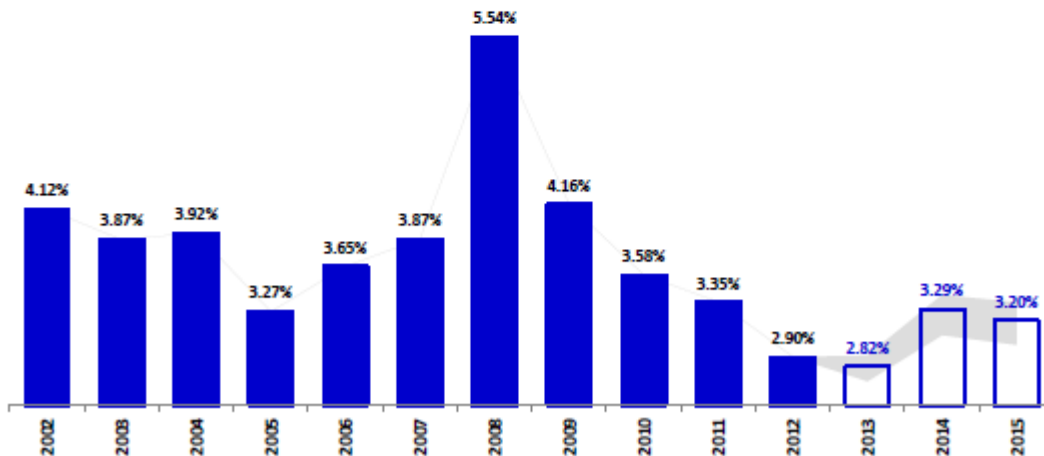
Encuesta de expectativas
Banco de México

México
octubre-2013



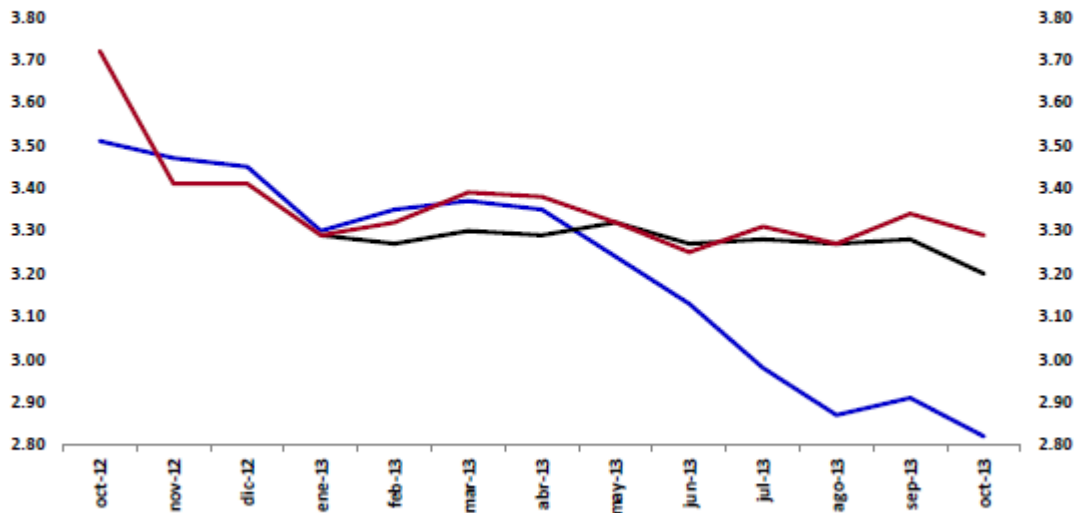
Inflación Subyacente anual. Observada y Esperada

2015	3.20%	2011	3.35%	2007	3.87%	2003	3.87%
2014	3.29%	2010	3.58%	2006	3.65%	2002	4.12%
2013	2.82%	2009	4.16%	2005	3.27%	2001	5.36%
2012	2.90%	2008	5.54%	2004	3.92%	2000	7.85%



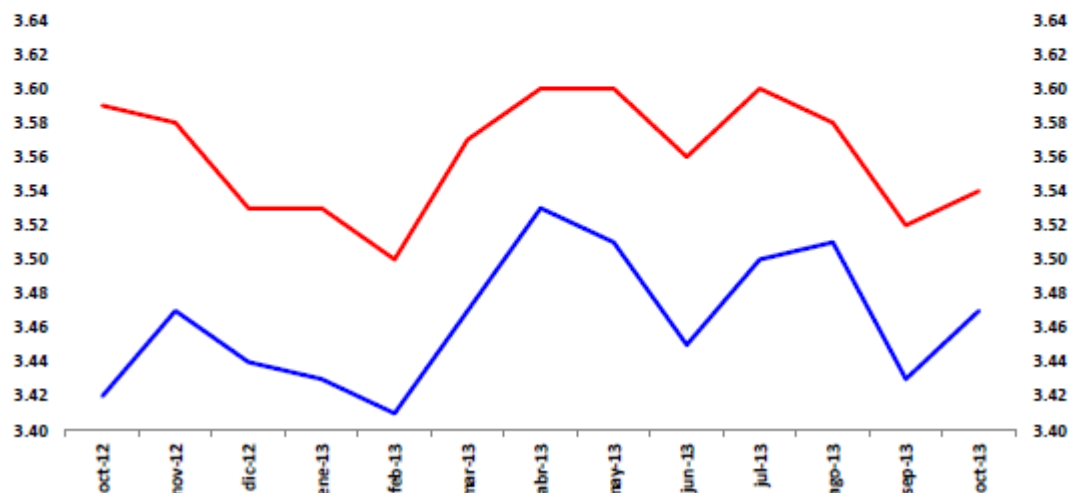
	2013	2014	2015
oct-2013	2.82%	3.29%	3.20%
sep-2013	2.91%	3.34%	3.28%
ago-2013	2.87%	3.27%	3.27%

Evolución de la expectativa de la inflación subyacente



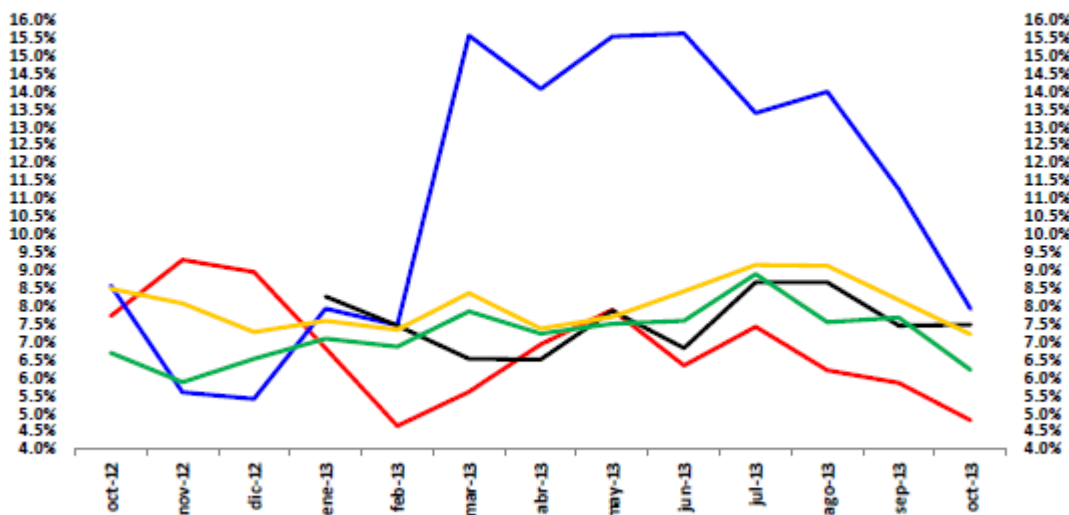
	1 a 4 años	5 a 8 años
oct-2013	3.54%	3.47%
sep-2013	3.52%	3.43%
ago-2013	3.58%	3.51%
jul-2013	3.60%	3.50%

Evolución de las expectativas sobre la inflación general a mediano y largo plazo



	2013	2014	2015	1 a 4 años	5 a 8 años
oct-2013	4.80%	7.92%	7.47%	6.21%	7.20%
sep-2013	5.85%	11.26%	7.45%	7.67%	8.16%
ago-2013	6.20%	13.98%	8.66%	7.54%	9.12%

Evolución del coeficiente de variación para las estimaciones de inflación general





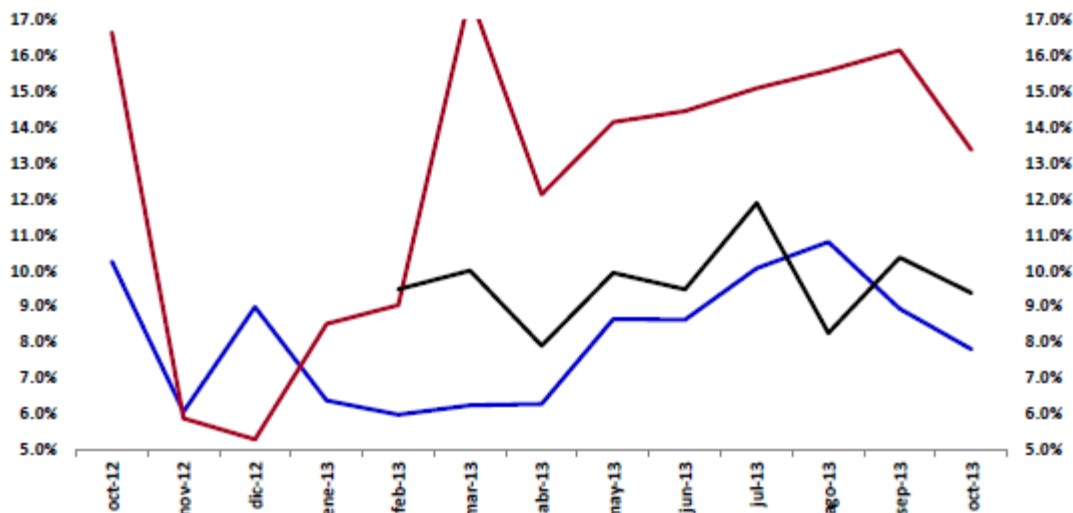
Encuesta de expectativas
Banco de México

México
octubre-2013

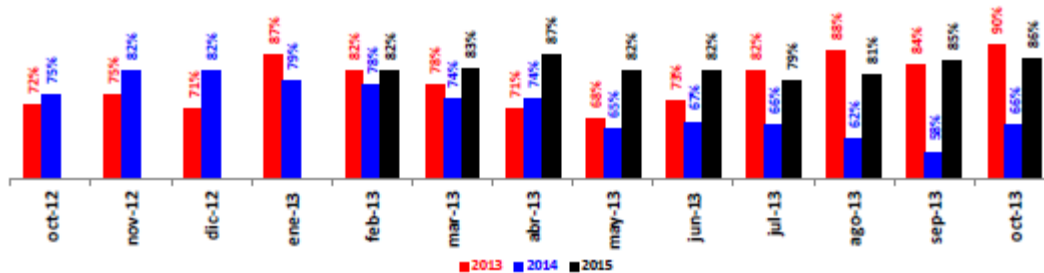


	2013	2014	2015
oct-2013	7.80%	13.37%	9.38%
sep-2013	8.93%	16.17%	10.37%
ago-2013	10.80%	15.60%	8.26%

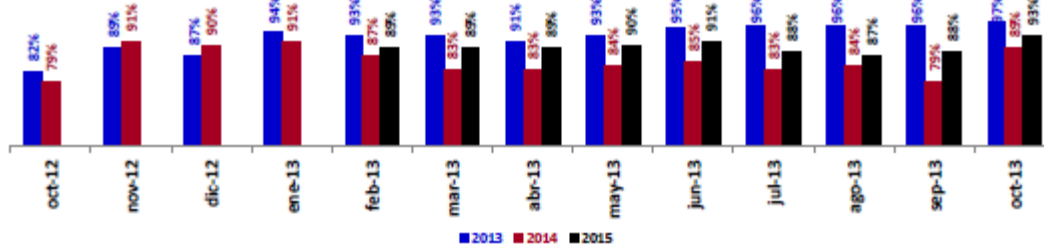
Evolución del coeficiente de variación para las estimaciones de inflación subyacente



Probabilidad de que la inflación general se ubique en el intervalo de variabilidad de más o menos un punto porcentual en torno al objetivo de 3.0%

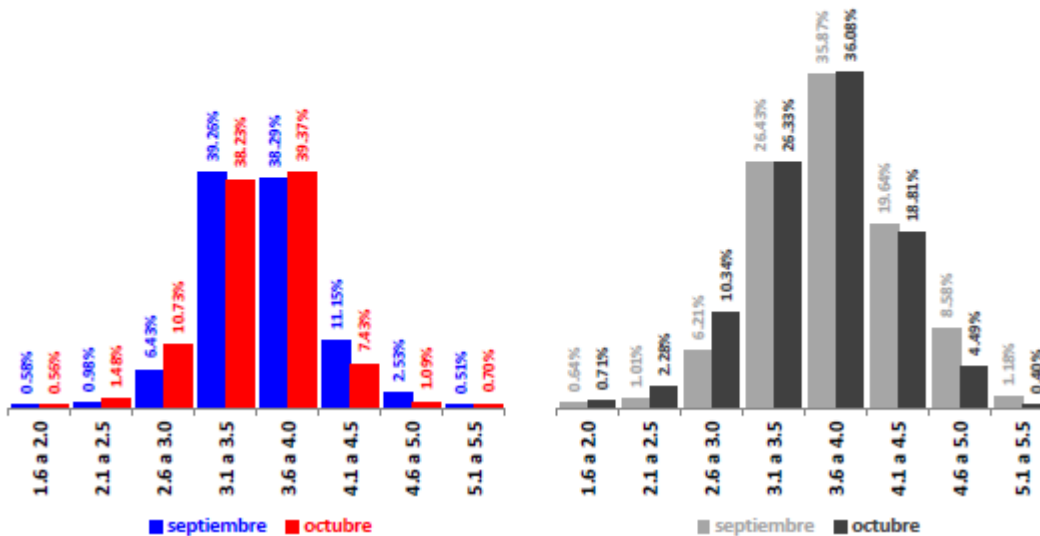


Probabilidad de que la inflación subyacente se ubique en el intervalo de variabilidad de más o menos un punto porcentual en torno al objetivo de 3.0%

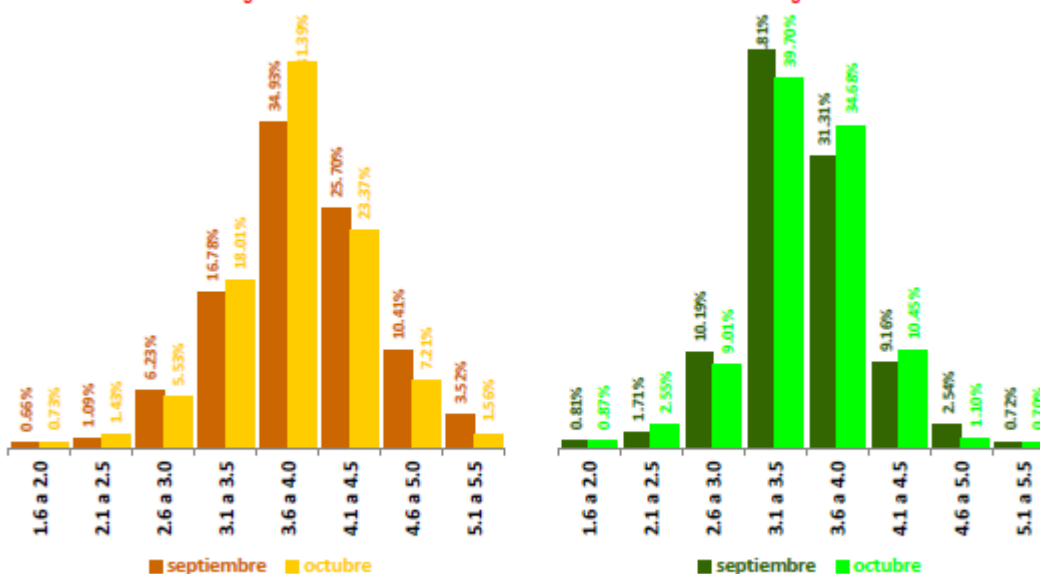


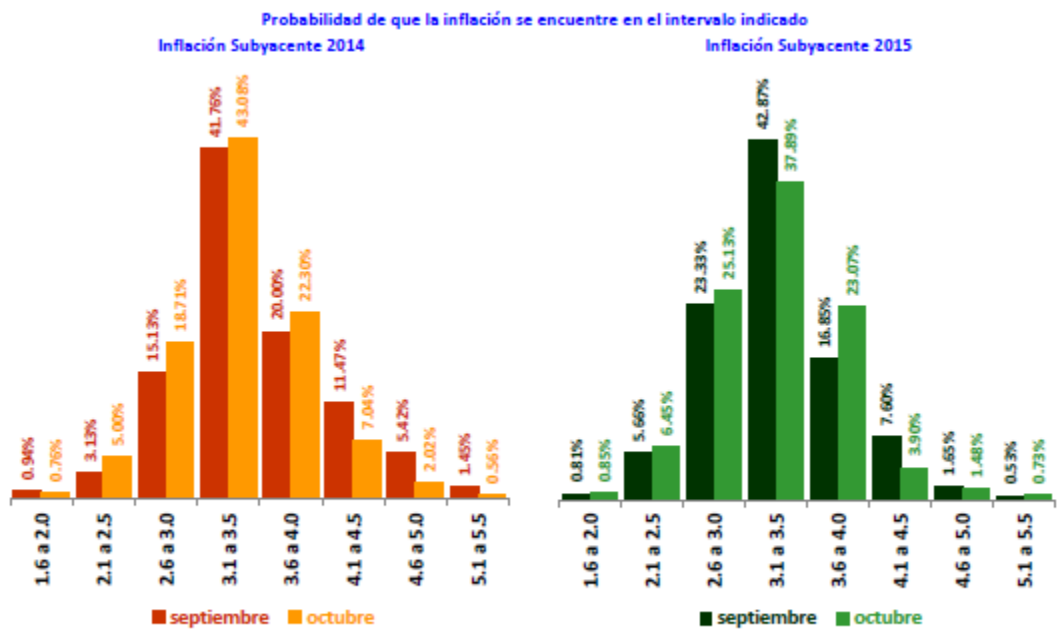
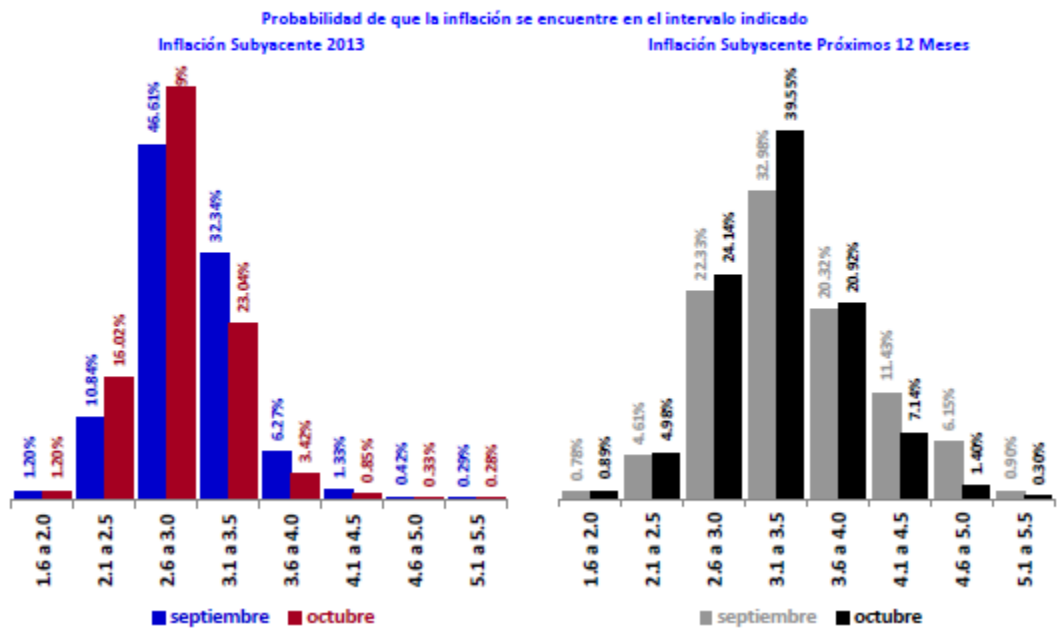


Probabilidad de que la inflación se encuentre en el intervalo indicado
Inflación general 2013 Inflación general Próximos 12 Meses



Probabilidad de que la inflación se encuentre en el intervalo indicado
Inflación general 2014 Inflación general 2015





<http://www.shf.gob.mx/estadisticas/PanoramaEcono/PanoramaMex/Documents/PANORAMA%20ECONOMiA%20EN%20MEXICO/EncuestaBancoDeM%C3%A9xico.pdf> consultado el 06 de noviembre de 2013

ANEXO 14

Productos comercializados por EL PALACIO DE HIERRO

PRODUCTO	PRECIO PALACIO DE HIERRO
GALAXY NOTE 10.1 16 GB BLANCA / SAMSUNG	10,699.00
GALAXY TAB 2 10.1 16 GB	6,499.00
GALAXY TAB 2 7" 8 GB	4,299.00
IPAD WIFI 2G 16 GB	6,759.00
IPAD MINI WIFI 16 GB	5,799.00
IPAD MINI WIFI 32 GB	7,499.00
IPAD MINI WIFI 64 GB	9,199.00
IPAD RETINA WIFI +4G 16 GB	8,429.00
IPAD RETINA WIFI +4G 32 GB	10,099.00
IPAD RETINA WIFI +4G 64 GB	11,759.00
IPAD RETINA WIFI +CEL 16 GB	10,699.00
IPAD RETINA WIFI +CEL 32 GB	12,399.00
IPAD RETINA WIFI +CEL 64 GB	13,999.00
TOUCH BOOK 7.0 P100	4,084.05
TRANSFORMER PAD TF300T/ ASUS	8,499.00
XPERIA SONY TABLET SGPT123MX/S	9,999.00
BAMBOO STYLUS CAPACITIVE PEN WACOM	499.00
BAMBOO STYLUS DUO WACOM	699.00
BOOK JACKET SELECT IPAD 3	999.00
CARBON FIBER FABRIC FOLIO IPAD 3 DEXIM	799.00
CASE YOU ARE WONDERFUL IPAD 3 LOSTDOG	659.00
CLEARSCREEN OVERLAY IPAD 3 BELKIN	319.00
EXECUTIVE STYLUS AND PEN GUN METAL TARGUS	699.00
FOLIO CARBON- IPAR 3 ZAGG	1,999.00
FUNDA PARA IPAD GOLLA	1,020.00
GRIP BERRY IPAD 3 STM	799.00
IBLUEK BLUETOOTH KEYBOARD IPAD 3 DEXIM	1,699.00
IPAD SMART COVER	599.00
IPAD SMART COVER LEATHER	999.00
IVISOR AG IPAD 3 MOSHI	549.00
LAVISH CASE IPAD 3	999.00
MAGAZINE JACKET IPAD 3 INCASE	799.00
PREMIUM KICKSTAND IPAD 3	699.00
SHIELDVIEW GLOSSY IPAD 3 SPECK	349.00
SHIELDVIEW MATTE IPAD 3 SPECK	349.00
SKINNY BERRY IPAD 3 STM	749.00
SURVIVOR IPAD 3/ 2	999.00
TRI-FOLD FOLIO IPAD 3 BELKIN	649.00
WORKBOOK IPAD 3	749.00
YOURTYPE FOLIO + KEYBOARD IPAD 3 BELKIN	1,599.00

ANEXO 15

Productos comercializados por Liverpool

PRODUCTO	PRECIO LIVERPOOL
GALAXY NOTE 10.1 16 GB BLANCA / SAMSUNG	9,999.00
GALAXY TAB 2 10.1 16 GB	5,499.00
GALAXY TAB 2 7" 8 GB	4,999.00
IPAD MINI WIFI 16 GB	5,899.00
IPAD MINI WIFI 32 GB	7,499.00
IPAD MINI WIFI 64 GB	9,199.00
IPAD RETINA WIFI +4G 16 GB	8,499.00
IPAD RETINA WIFI +4G 32 GB	9,999.00
IPAD RETINA WIFI +4G 64 GB	11,799.00
IPAD RETINA WIFI +4G 128 GB	15,799.00
IPAD RETINA WIFI +CEL 16 GB	10,999.00
IPAD RETINA WIFI +CEL 32 GB	12,299.00
IPAD RETINA WIFI +CEL 64 GB	13,999.00
BAMBOO STYLUS DUO WACOM	499.00
BASE SONY PTABLET XPERIA	549.00
BASE SONY TABLET BRAZO ACERO	1,399.00
FUNDA CYGNETT IPAD BUBBLE NE	499.00
FUNDA OZAKI IPAD 3 TRANSPARER	599.00
FUNDA PARA IPAD GOLLA	999.00
FUNDA PARA MINI IPAD SMART CO	699.00
FUNDA SONY	499.00
FUNDA SONY PARA TABLET	759.00
FUNDA TUCANO SHERMO	699.00
FUNDA VERSÁTIL OZAKI IPAD 3	1,099.00
IPAD SMART COVER	899.00
LAVISH CASE IPAD 3	999.00
MICA PARA IPAD MINI	299.00
MICA sony tablet sgpfis3	279.00

ANEXO 16

Productos comercializados por Sanborns

PRODUCTO	PRECIO SANBORNS
BLACKBERRY PLAYBOOK 7" WIFI 64GB	4,499.00
GALAXY NOTE 10.1 16 GB BLANCA / SAMSUNG	9,999.00
GALAXY TAB 2 10.1 16 GB	6,998.00
GALAXY TAB 2 7" 8 GB	4,998.00
GALAXY TAB 7" 8 GB	4,998.00
IPAD WIFI 2G 16 GB	6,098.00
IPAD MINI WIFI 16 GB	5,198.00
IPAD MINI WIFI 32 GB	6,698.00
IPAD MINI WIFI 64 GB	10,598.00
IPAD RETINA WIFI +4G 32 GB	9,099.00
IPAD RETINA WIFI +CEL 16 GB	9,598.00
IPAD RETINA WIFI +CEL 32 GB	11,098.00
IPAD RETINA WIFI +CEL 64 GB	12,598.00
SAMSUNG GALAXY TAB 5" WIFI 8GB	3,799.00
TABLET 9.7" LENOVO S2109 WIFI 16GB	3,799.00
TABLET ARCHO9S 7" 8GB	4,009.00
TABLET ASUS NEXUS 7 WIFI 32 GB	5,224.00
TABLET ASUS TRANSFORMER INFINITY 10.1 TF700T	9,499.00
TABLET ASUS TRANSFORMER PAD WIFI 32GB	6,649.00
TABLET MOTOROLA XOOM MZ604	7,998.00
TABLET SONY XPERIA S 16GB 9.4"	6,174.00
TABLET SONY XPERIA S 32GB 9.4"	7,124.00
TABLET SONY XPERIA S 64GB 9.4"	9,999.00
TABLET VIEWSONIC 7"	6,649.00
BAMBOO CAPTURE SMALL PEN & TOUCH TA	2,041.00
BAMBOO CONNECT PEN TABLET	1,329.00
BAMBOO CREATE MEDIUM PEN & TOUCH TA	4,036.00
BAMBOO STYLUS CAPACITIVE PEN WACOM	474.00
BASE UNIVERSAL PARA TABLETS	521.00
BOOMBOX FOR IPOD TOUCH	189.00
CAMARA DE INTERNET SVGA PARA LAPTOP	217.00
CAMARA HD PORTATIL	949.00
CAMARA MICROSOFT LIFECAM CINEMA USB	806.00
CAMARA PANORAMICA PARA IPHONE 4/ 4S KOGETO	949.00
CAMARA WEB HD TOUCH SENSITIVE KEYS	426.00
CAMARA WEB LOGITECH C250	379.00
CANDADO KENSINGTON PARA IPAD	759.00
CUBIERTA IMPERMEABLE PARA IPAD JOY	227.00
ESTUCHE CON TECLADO PARA IPAD2-3 PORTAFOLIO	327.00

ESTUCHE GRIFFIN PARA IPAD 2	664.00
ESTUCHE IMITACIÓN PUL PARA IPAD 2-3	274.00
ESTUCHE KENSINGTON KEYFOLIO BLUETOOTH	1,709.00
ESTUCHE PARA IPAD 2	539.00
ESTUCHE SLIM COMPATIBLE IPAD2 ON-OFF CONTROL	539.00
FERRARI CALIFORNIA IPAD 2	949.00
FERRARI CRYSTAL IPAD 2	474.00
FERRARI CRYSTAL TOUCH 4	175.00
FUNDA BELKIN PARA GALAXY TAB 10´1	949.00
FUNDA GRIFFIN NEGRO PARA IPAD ELAN FOL	616.00
FUNDA GRIFFIN NEGRO PARA IPAD NEW INTE	854.00
FUNDA GRIFFIN PARA IPAD NEGRO FOLIO EI	806.00
FUNDA GRIP PARA NUEVO IPAD	759.00
FUNDA ILUV PARA IPAD 3 CON TECLADO PROFESIONAL	2,041.00
fundas iluv para ipad 3 jeans	692.00
FUNDA ILUV PARA IPAD FOLIO SNOOPY	740.00
FUNDA ILUV PARA IPAD FOLIO SNOOPY 2	930.00
FUNDA ILUV PARA IPAD2 CON SOP T POR	569.00
FUNDA ILUV PARA IPAD2 GEL FLEX	445.00
FUNDA ILUV PARA IPAD2 NEOPRENO	369.00
FUNDA ILUV PARA IPAD2 PIEL THE LUXE	445.00
FUNDA INCASE PARA IPAD2 NEOPRENO	331.00
FUNDA MARWARE PARA IPAD NEW CEO HY	806.00
FUNDA MARWARE PARA IPAD NEW ECO V	854.00
FUNDA MINI STM NEOPRENO	122.00
FUNDA MOSHI PARA IPAD NEW METRO	949.00
FUNDA PARA IPAD 2 2S M EDGE INCLINE	787.00
FUNDA PARA IPAD 2 2S M EDGE INFANTIL	555.00
FUNDA PARA IPAD 2 2S M EDGE PIRAMIDE	335.00
FUNDA PARA IPAD 2 2S M EDGE TRENCH	472.00
FUNDA PARA IPAD 2 JOY CSA 102	589.00
FUNDA PARA IPAD 2 M EDGE HAMPTON	787.00
FUNDA PARA IPAD KATE G1334	549.00
FUNDA PARA IPAD VARIO SC	799.00
FUNDA SKINNY PARA NUEVO IPAD	711.00
FUNDA Y BASE PARA NUEVO IPAD KICKSTAND	664.00
ITRIP FOR IPOD & IPHONE	854.00
MICA PARA NUEVO IPAD	331.00
MINI BOCINA ILUV ISP 130CLIP USB	692.00
MINI BOOMBOX BLACK	1,424.00
PROTECTOR DE PANTALLA NUEVA IPAD 3M	284.00
PROTECTOR DE PANTALLA PARA GALAXY TAB 10	331.00
PROTECTOR DE PANTALLA PARA IPAD NEW CLAER	236.00
PROTECTOR PARA PANTALLA IPAD 2 PRIVACIDAD	806.00

SHIELDVIEW MATTE IPAD 3 SPECK	331.00
SURVIVOR IPAD 3/ 2	949.00
TRI-FOLD FOLIO IPAD 3 BELKIN	749.00
YOURTYPE FOLIO + KEYBOARD IPAD 3 BELKIN	550.00

ANEXO 17

Productos comercializados por SEARS

PRODUCTO	PRECIO SEARS
BLACKBERRY PLAYBOOK 7" WIFI 16GB	3,059.00
BLACKBERRY PLAYBOOK 7" WIFI 32GB	3,599.00
BLACKBERRY PLAYBOOK 7" WIFI 64GB	4,499.00
GALAXY NOTE 10.1 16 GB BLANCA / SAMSUNG	8,799.00
GALAXY TAB 2 10.1 16 GB	6,099.00
GALAXY TAB 7" 8 GB	3,879.00
IPAD WIFI 2G 16 GB	6,099.00
IPAD MINI WIFI 16 GB	5,199.00
IPAD MINI WIFI 32 GB	6,699.00
IPAD MINI WIFI 64 GB	8,199.00
IPAD RETINA WIFI +4G 16 GB	8,999.00
IPAD RETINA WIFI +4G 32 GB	9,098.00
IPAD RETINA WIFI +4G 64 GB	11,998.00
LAPTOP/ TABLET SONY VAIO DUO 11.6" SVD11225C	17,999.00
SAMSUNG GALAXY TAB 4.2" WIFI 8GB	3,329.00
SAMSUNG GALAXY TAB 5" WIFI 8GB	3,459.00
SAMSUNG P1000 GALAXY TAB 3G	3,999.00
TABLET 11.6" ENVY X2 HP	14,399.00
TABLET 9.7" LENOVO S2109 WIFI 16GB	5,849.00
TABLET ASUS NEXUS 7 WIFI 32 GB	5,309.00
TABLET ASUS NEXUS 7" NEXUS7-MX1-A	4,949.00
TABLET ASUS TRANSFORMER INFINITY 10.1 TF700T	8,999.00
TABLET ASUS TRANSFORMER PAD WIFI 32GB	7,919.00
TABLET HACER ICONIA W510-1621	12,419.00
TABLET ICONIA ACER A200 10.1 WIFI 16GB	6,799.00
TABLET ICONIA ACER A200 10.1 WIFI 32GB	6,119.00
TABLET SONY XPERIA S 32GB 9.4"	8,329.00
XPERIA SONY TABLET SGPT123MX/S	5,849.00
BOOK JACKET SELECT IPAD 3	999.00
CAMARA WEB LOGITECH C250	299.00
CASE BELKIN PARA IPAD	799.00
CASE CON TECLADO PARA IPAD TARGUS 360	1,999.00
CASE PARA IPAD CON STAND VUSCAPE	699.00
ESTUCHE CON TECLADO PARA IPAD2-3 PORTAFOLIO	1,399.00
ESTUCHE IMITACIÓN PIEL 3 POSICIONES P/IPAD CAPSULLE	549.00
ESTUCHE PARA IPAD CAPSULLE	499.00
ESTUCHE PARA IPAD IMITACIÓN PIEL CON BASE 360	349.00
EXECUTIVE STYLUS AND PEN GUN METAL TARGUS	259.00
FUNDA CON TECLADO PARA TABLET SONY XPERIA	1,399.00
FUNDA DE GEL PARA PLAYBOOK BLACKBERRY	449.00

FUNDA FOLIO IPAD SMOOTH BELKIN	549.00
FUNDA ILUV DE BANDA IPAD	499.00
FUNDA ILUV PARA IPAD 3 CON TECLADO PROFESIONAL	2,299.00
FUNDA ILUV PARA IPAD2 GEL FLEX	449.00
FUNDA ILUV PARA IPAD2 NEOPRENO	299.00
FUNDA INCASE PARA IPAD2 NEOPRENO	349.00
FUNDA PARA IPAD CASE LOGIC	299.00
FUNDA PARA IPAD GOLLA	349.00
FUNDA PARA IPAD2/ SCOSCHE	649.00
FUNDA PARA MINI IPAD SMART CO	699.00
FUNDA PARA SAMSUNG GALAXY TAB 2 10.1	799.00
FUNDA VERSÁTIL OZAKI IPAD 3	599.00
HARD SMART BACK COVER PARA IPAD 2	349.00
IBLUEK BLUETOOTH KEYBOARD IPAD 3 DEXIM	1,599.00
IPAD SMART COVER LEATHER	879.00
IVISOR AG IPAD 3 MOSHI	399.00
KIT LIMPIADOR	219.00
MICA PARA NUEVO IPAD	209.00
PLUMA PARA IPAD MOD 7P08 STEREN	149.00
PORTAFOLIO PARA IPAD MINI ILUV	1,099.00
SET 2 PROT PANTALLA P/ IPAD CAPSULLE	199.00
SURVIVOR IPAD 3/ 2	999.00
TECLADO BLUETOOTH PARA TABLET/ IPAD LOGITECH	899.00
TRAPOS LIMPIADORES ZAGG ZAGGWIPE	69.00
TRI-FOLD FOLIO IPAD 3 BELKIN	599.00
WEBCAM DE 2.0 MEGAPIXELES TECHZONE	349.00

ANEXO 18

Productos comercializados por Geek corner

PRODUCTO	PRECIO GEEKCORNER
ESTUCHE PARA IPAD IMITACIÓN PIEL CON BASE 360	399.99
ESTUCHE PROTECTOR DE PIEL PARA IPAD	299.99
FUNDA AGENDA SMART SAMSUNG GALAXY TAB2 7"	399.99
FUNDA BOOKBOOK IPAD	699.99
FUNDA CICLOPE IPAD	399.99
FUNDA CON TECLADO SAMSUNG GALAXY NOTE 10.1	899.99
FUNDA DE PIEL CON TECLADO PARA IPAD	999.99
FUNDA DE PIEL CON TECLADO QWERTY PARA GALAXY TAB P1000	599.99
FUNDA GIRATORIA 360 SAMSUNG GALAXY TAB 2 10.1	399.99
FUNDA GIRATORIA 360 MINI IPAD	299.99
FUNDA GIRATORIA CON TECLADO MINI IPAD	699.99
FUNDA GIRATORIA SMART COVER SAMSUNG GALAXY TAB 10.1	399.99
FUNDA HACER ICONIA TAB W500	249.99
FUNDA PARA MINI IPAD SMART CO	249.99
FUNDA PARA SAMSUNG GALAXY TAB 2 10.1	249.99
FUNDA PROTECTORA DEFENDER SERIES PARA IPAD	499.99
FUNDA SMART ASUS EEE PAD TRANSFORMER	249.99
FUNDA SMART BLACKBERRY PLAYBOOK	299.99
FUNDA SMART HACER ICONIA TAB A500	249.99
FUNDA SMART MOTOROLA XOOM	249.99
FUNDA SMART SAMSUNG GALAXY TAB 7	249.99
FUNDA SMART SAMSUNG GALAXY TAB2 7	249.99
FUNDA WINDOWS RT SURFACE	399.99
GRIFFIN SURVIVOR CASE IPAD MINI	699.99
HARD SMART BACK COVER PARA IPAD 2	199.99
HOLDER SOPORTE MULTIANGULO IPAD	199.99
HOLDER SOPORTE MULTIANGULO UNIVERSAL	199.99
ICRAYON STYLUS	99.99
IMATCH STYLUS	99.99
IPAD SMART COVER	499.99
JOYSTICK FLING PARA IPADS Y TABLETS	149.99
KLOGI CASE IPAD MINI	499.99
MARICONERA MESSENGER PARA IPAD 3	299.99
MELKO CASE COVER IPAD MINI	299.99
MICA PARA IPAD MINI	49.99
MICA PARA NUEVO IPAD	49.99
MICA PROTECTORA BLACKBERRY PLAYBOOK	49.99
MICA PROTECTORA IPAD	49.99
MICA PROTECTORA SAMSUNG GALAXY	49.99
MICA PROTECTORA TABLETS HP TOUCHPAD	49.99

MICA WINDOWS RT SURFACE 10.6"	99.99
OK CASE COVER TRASERO PARA IPAD	199.99
SKIN FULLBODY FIBRA DE CARBONO PARA IPAD	199.99
SKIN RESISTENTE AL AGUA IPAD 2 & 3	199.99
SMART COVER MAGIC PENTACLE PARA IPAD	299.99
STYLUS PEN METÁLICO	24.99
SWIVEL MOUNT HOLDER PARA IPAD	49.99
TECLADO BLUETOOTH PARA TABLET/ IPAD	800.00
TIGER STYLE DIAMOND CRYSTAL CASE	199.99
TPU CASE IPAD MINI	99.99

ANEXO 19

Inicio | Contacto | Ley de transparencia | Junta de Gobierno | Empleo y servicio social | Salvedad al uso de esta página | English



BANCO DE MÉXICO

50
Banxico
2010 Bicentenario de la Independencia

Buscar...
en todo el sitio

POLÍTICA MONETARIA E INFLACIÓN SISTEMA FINANCIERO SISTEMAS DE PAGO BILLETES Y MONEDAS

ACERCA DEL BANCO DE MÉXICO

INFLACIÓN
MERCADO DE VALORES (TASAS DE INTERÉS)
MERCADO CAMBIARIO (TIPOS DE CAMBIO)

PUBLICACIONES
CALENDARIO
INFORMACIÓN PARA LA PRENSA
DIVULGACIÓN
MI BANKICO

ESTADÍSTICAS
DISPOSICIONES
SERVICIOS
MATERIAL DE REFERENCIA

Para conocer estadísticas sobre índices de precios e inflación consulta el



MERCADO DE VALORES (TASAS DE INTERÉS)

El Banco de México lleva a cabo operaciones en el mercado de valores con el objetivo de regular la liquidez en el sistema financiero. De igual manera, en su calidad de agente financiero del Gobierno Federal y de otras entidades del sector público, realiza subastas primarias de títulos de deuda y emite disposiciones para regular las distintas operaciones de los intermediarios financieros.

Tasas de interés Por ciento

Interbancarias			Resultados de la última subasta de valores gubernamentales	
			26/11/2013	
Tasa objetivo	27/11/2013	3.50	<u>Cetes a 28 días</u>	3.40
Fondeo bancario	27/11/2013	3.51	<u>Cetes a 91 días</u>	3.50
TIIE a 4 semanas	27/11/2013	3.8009	<u>Cetes a 182 días</u>	3.57
TIIE a 13 semanas	27/11/2013	3.7970	<u>Bonos tasa fija a 30 años</u>	7.65
TIIE a 26 semanas	27/11/2013	3.8050	<u>Boncos D 5 años (sobretasa estimada)</u>	0.27

Información oportuna

[Tasas y precios de referencia](#)

[Subastas y colocación de valores](#)

[Valores en circulación](#)

[Operaciones en el mercado de valores](#)

<http://www.banxico.org.mx/portal-mercado-valores/index.html> fecha de consulta 27-11-2013

ANEXO 20

	credito simple santander	credito simple santander	credito en linea santander	super credito negocio santander	credito desarrollo PyMEs	credito PyME	credactivo Banorte
banco	santander	santander	santander	santander	banamex	hsbc	Banorte
tiempo	60 meses	36 meses	12 meses	48 meses	12,18,24,36 y 48	hasta 48 meses	hasta 5 años
objeto	activo fijo	capital trabajo	capital de trabajo	capital de trabajo	activos	activos fijos...	capital de trabajo, maquinaria, equipo, construcción, desarrollo tecnológico
disposiciones	una sola	una sola	las necesarias	una sola	unica	unica	unica
cobro	directo cuenta	directo cuenta		amortizaciones mensuales programadas	cobro directo cuenta de cheques	cobro directo cuenta de cheques	acorde a las necesidades de la empresa
linea de credito	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00	300,000.00	hasta 4,500,000.00	hasta 2,000,000.00	hasta \$14,000,000.00
garantia	obligacion solidaria	obligacion solidaria	obligacion solidaria			sin garantia hipotecaria	aval
tasa	variable	variable	interes mensual con capital exigible al vencimiento	tasa fija	fija o variable	fija durante el credito	14.30%
requisitos	representante legal	representante legal	representante legal	unicamente REPECOS	ventas anuales de hasta 130mm	representante legal	Personas morales y personas físicas con actividad empresarial dados de alta ante Hacienda sin quiebra técnica,
	solicitud	solicitud	solicitud	no se necesita obligacion solidaria	capital contable positivo	solicitud	y mínimo un año de residencia en la plaza del empresario o de la persona física con actividad empresarial,
	acta constitutiva poderes de los representantes	acta constitutiva poderes de los representantes	acta constitutiva poderes de los representantes		solicitud de credito	acta constitutiva poderes de los representantes	dos años comprobables de operaciones y ausencia de embargo en solicitante y aval.
	comprobantes ingresos CIF	comprobantes ingresos CIF	comprobantes ingresos CIF		buen historial crediticio 4 años ininterrumpidos en su giro	comprobantes ingresos CIF	
					representante legal	3 años de antigüedad ante hacienda	
					solicitud		
					acta constitutiva poderes de los representantes		
					comprobantes ingresos CIF		
				copia factura del activo propiedad libre de gravamen			

ANEXO 21

SoyEntrepreneur.com

Edición noviembre 2013 Suscríbete

EMPRENDEDORES FRANQUICIAS PLAN DE NEGOCIOS FINANZAS MARKETING TECNOLOGÍA CONSULTORÍA RECURSOS HUMANOS STARTUPS NOTICIAS

Share 59 +1 8 Me gusta 96 Twitter 25 Pin it 2 Share 51

Finanzas

10 instituciones para conseguir financiamiento



Conoce algunas instancias bancarias, privadas y gubernamentales para obtener los recursos para iniciar o crecer tu negocio.

Por Marissa Sánchez
07-23-2012

INSCRIPCIONES ABIERTAS

www.holcimawards.org

4ta competencia internacional Holcim Awards para proyectos de construcción sustentable.

 **Holcimawards**

Anúnciate en SoyEntrepreneur

SÍGUENOS

Facebook Twitter Google+ YouTube RSS Pinterest

Seguir a @SoyEntrepreneur 64.1K seguidores

4. Grupo Financiero Banorte

Crediativo Banorte: Crédito para MiPyMEs destinado a capital de trabajo, adquisición de maquinaria, bodegas, equipo de transporte, construcción, desarrollo tecnológico y mejoramiento ambiental.

- Montos, tasas de interés y plazos:

Montos de \$100,000 a \$14 millones de pesos, CAT promedio de 12.7% a 14.3% sin IVA, plazo de 5 años y opciones de amortización del crédito acordes a las necesidades de la empresa.

- Requisitos:

Personas morales y personas físicas con actividad empresarial dados de alta ante Hacienda sin quiebra técnica, antigüedad mínima de 2 años como empresario y mínimo un año de residencia en la plaza del empresario o de la persona física con actividad empresarial, dos años comprobables de operaciones y ausencia de embargo en solicitante y aval.

- Contacto:

En el Distrito Federal 5140 5600
Interior de la República Mexicana 01800 BANORTE (226 6783)

ANEXO 22

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO BANCARIO

	capital	tasa	interés	capital	pago
mes 1	500,000.00	1.19%	5,958.33	5,753.71	11,712.04
mes 2	494,246.29	1.19%	5,889.77	5,822.27	11,712.04
mes 3	488,424.02	1.19%	5,820.39	5,891.65	11,712.04
mes 4	482,532.37	1.19%	5,750.18	5,961.86	11,712.04
mes 5	476,570.51	1.19%	5,679.13	6,032.91	11,712.04
mes 6	470,537.60	1.19%	5,607.24	6,104.80	11,712.04
mes 7	464,432.80	1.19%	5,534.49	6,177.55	11,712.04
mes 8	458,255.25	1.19%	5,460.88	6,251.16	11,712.04
mes 9	452,004.08	1.19%	5,386.38	6,325.66	11,712.04
mes 10	445,678.42	1.19%	5,311.00	6,401.04	11,712.04
mes 11	439,277.39	1.19%	5,234.72	6,477.32	11,712.04
mes 12	432,800.07	1.19%	5,157.53	6,554.51	11,712.04
mes 13	426,245.56	1.19%	5,079.43	6,632.61	11,712.04
mes 14	419,612.95	1.19%	5,000.39	6,711.65	11,712.04
mes 15	412,901.30	1.19%	4,920.41	6,791.63	11,712.04
mes 16	406,109.66	1.19%	4,839.47	6,872.57	11,712.04
mes 17	399,237.10	1.19%	4,757.58	6,954.46	11,712.04
mes 18	392,282.63	1.19%	4,674.70	7,037.34	11,712.04
mes 19	385,245.29	1.19%	4,590.84	7,121.20	11,712.04
mes 20	378,124.09	1.19%	4,505.98	7,206.06	11,712.04
mes 21	370,918.03	1.19%	4,420.11	7,291.93	11,712.04

mes 22	363,626.10	1.19%	4,333.21	7,378.83	11,712.04
mes 23	356,247.27	1.19%	4,245.28	7,466.76	11,712.04
mes 24	348,780.51	1.19%	4,156.30	7,555.74	11,712.04
mes 25	341,224.77	1.19%	4,066.26	7,645.78	11,712.04
mes 26	333,578.99	1.19%	3,975.15	7,736.89	11,712.04
mes 27	325,842.10	1.19%	3,882.95	7,829.09	11,712.04
mes 28	318,013.01	1.19%	3,789.66	7,922.38	11,712.04
mes 29	310,090.63	1.19%	3,695.25	8,016.79	11,712.04
mes 30	302,073.84	1.19%	3,599.71	8,112.33	11,712.04
mes 31	293,961.51	1.19%	3,503.04	8,209.00	11,712.04
mes 32	285,752.51	1.19%	3,405.22	8,306.82	11,712.04
mes 33	277,445.69	1.19%	3,306.23	8,405.81	11,712.04
mes 34	269,039.88	1.19%	3,206.06	8,505.98	11,712.04
mes 35	260,533.89	1.19%	3,104.70	8,607.34	11,712.04
mes 36	251,926.55	1.19%	3,002.12	8,709.92	11,712.04
mes 37	243,216.63	1.19%	2,898.33	8,813.71	11,712.04
mes 38	234,402.93	1.19%	2,793.30	8,918.74	11,712.04
mes 39	225,484.19	1.19%	2,687.02	9,025.02	11,712.04
mes 40	216,459.17	1.19%	2,579.47	9,132.57	11,712.04
mes 41	207,326.60	1.19%	2,470.64	9,241.40	11,712.04
mes 42	198,085.20	1.19%	2,360.52	9,351.52	11,712.04
mes 43	188,733.68	1.19%	2,249.08	9,462.96	11,712.04
mes 44	179,270.71	1.19%	2,136.31	9,575.73	11,712.04

mes 45	169,694.98	1.19%	2,022.20	9,689.84	11,712.04
mes 46	160,005.14	1.19%	1,906.73	9,805.31	11,712.04
mes 47	150,199.83	1.19%	1,789.88	9,922.16	11,712.04
mes 48	140,277.67	1.19%	1,671.64	10,040.40	11,712.04
mes 49	130,237.27	1.19%	1,551.99	10,160.05	11,712.04
mes 50	120,077.23	1.19%	1,430.92	10,281.12	11,712.04
mes 51	109,796.11	1.19%	1,308.40	10,403.64	11,712.04
mes 52	99,392.47	1.19%	1,184.43	10,527.61	11,712.04
mes 53	88,864.86	1.19%	1,058.97	10,653.07	11,712.04
mes 54	78,211.79	1.19%	932.02	10,780.02	11,712.04
mes 55	67,431.77	1.19%	803.56	10,908.48	11,712.04
mes 56	56,523.30	1.19%	673.57	11,038.47	11,712.04
mes 57	45,484.82	1.19%	542.03	11,170.01	11,712.04
mes 58	34,314.81	1.19%	408.92	11,303.12	11,712.04
mes 59	23,011.69	1.19%	274.22	11,437.82	11,712.04
mes 60	11,573.87	1.19%	137.92	11,574.12	11,712.04
TOTAL			202,722.15	500,000.25	702,722.40

ANEXO 23

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA AÑOS 2, 3, 4 Y 5

AÑO 2



$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variables totales}) / (P * Q)}$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{3,246,824.75}{1 - (1/1.35)}$$

$$\text{punto de equilibrio} = 12,523,466.89$$

Para el año dos se puede observar que hay un crecimiento en el monto de los gastos fijos debido a la inflación y a los aumentos de sueldos de los colaboradores. Para el año dos los gastos

fijos hacienden a \$3, 246,824.75 mientras que la proporción entre gastos variables y ventas se mantiene constante. El punto de equilibrio para el año dos se determina como \$12, 523,466.89 en ventas.

AÑO 3



$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variables totales}) / (P * Q)}$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{3,448,208.08}{1 - (1/1.35)}$$

$$\text{punto de equilibrio} = 13,300,231.18$$

Para el año tres se puede observar que nuevamente hay un acrecentamiento en el monto de los gastos fijos debido a la inflación y a los aumentos de sueldos. Para el año tres los gastos fijos hacienden a \$3, 448,208.08 mientras que la proporción entre gastos variables y ventas se mantiene constante. El punto de equilibrio para el año tres se determina como \$13, 300,231.18 en ventas.

AÑO 4



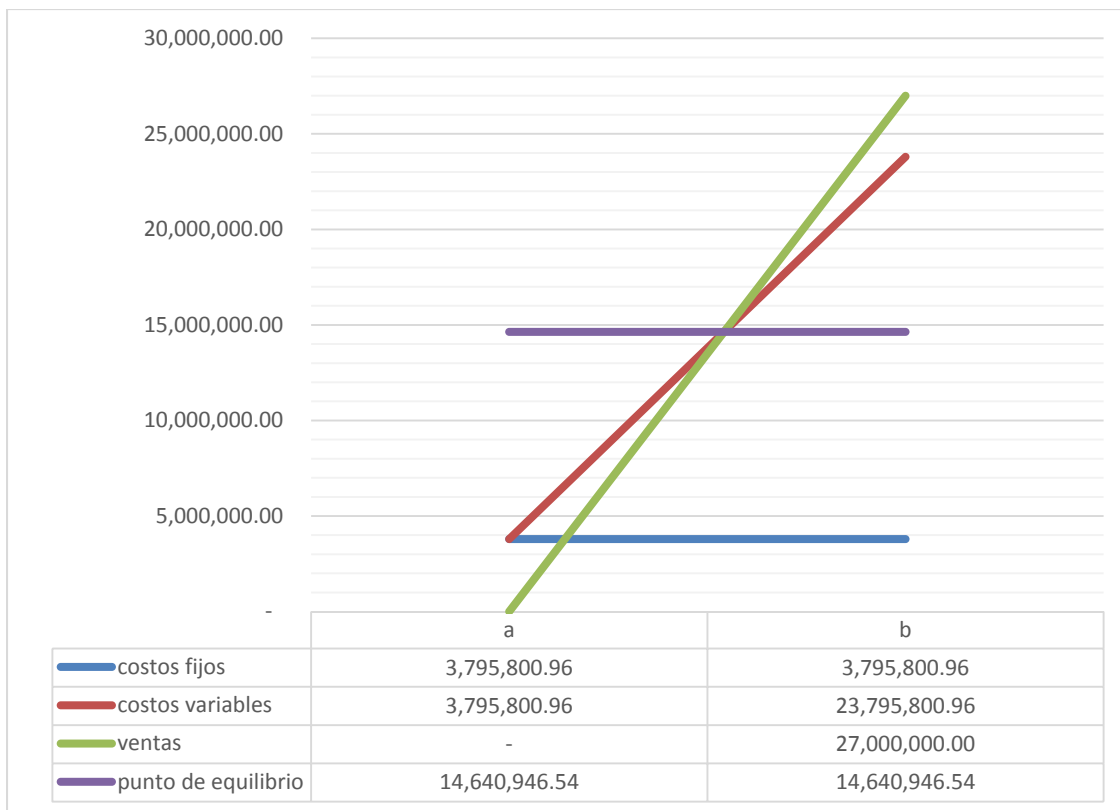
$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variables totales}) / (P * Q)}$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{3,617,765.58}{1 - (1/1.35)}$$

$$\text{punto de equilibrio} = 13,954,238.67$$

Para el año cuatro, así como en los periodos anteriores estudiados, el monto de los gastos fijos debido a la inflación y a los aumentos de sueldos cambia. Para el año cuatro los gastos fijos hacen a \$3,617,765.58 mientras que la proporción entre gastos variables y ventas se mantiene constante. El punto de equilibrio para el año tres se determina como \$13,954,238.67 en ventas.

AÑO 5



$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variables totales}) / (P * Q)}$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{3,795,800.96}{1 - (1/1.35)}$$

$$\text{punto de equilibrio} = 14,640,946.54$$

Para el quinto y último año estudiado en este proyecto de inversión, así como en los periodos anteriores revisados, el monto de los gastos fijos debido a la inflación y a los aumentos de sueldos cambia. Para el año cinco los gastos fijos ascienden a \$3,795,800.96 mientras que la proporción entre gastos variables y ventas se mantiene constante. El punto de equilibrio para el año tres se determina como \$14,640,946.54 en ventas.


 Suscríbete a El Economista
y recibe sin costo la Revista AméricaEconomía

Suscríbete

▶ Inicio

Portafolios de inversión con mayor rendimiento

2 Abril, 2012 - 12:53



Foto: Archivo

COMPARTIR

NOTAS RELACIONADAS

Mifel modifica clave de pizarra a fondos CIUDADF y VERACRZ

ETF de Fibras en la primera mitad del 2014

Fondos de Monex rebasan el límite del VaR

Si incrementaron participación en el PIB de 2.3 a 8.1%: BBVA Bancomer

Títulos de Apple sobresalen en Acción de Gracias

ÚLTIMAS NOTICIAS

Tras un análisis, nueve **sociedades** de inversión otorgaron a los inversionistas un mayor rendimiento durante tres meses.

De acuerdo con **datos** proporcionados por Morningstar, la lista es encabezada por el fondo BMERINF GB, con un rendimiento de 14.61 por ciento.

Se trata de una **sociedad** de inversión de renta variable especializada en acciones y es administrada por la operadora BBVA Bancomer Gestión.

Los fondos que le siguen en rendimiento son: STER-GR B, con 11.24%; BBVANDQ GB, con 10.85%; VALUEV5 B, con 10.63%; STERNQ B1, con 10.40%; ACTICRE FF, con 10.32%; NUMC B0-B, con 10.04%; F-BOLSA B, con 9.30% y VALUEV6 B, con 9.00 por ciento.

<http://eleconomista.com.mx/fondos/2012/04/02/portafolios-inversion-mayor-rendimiento> 02 de diciembre de 2013

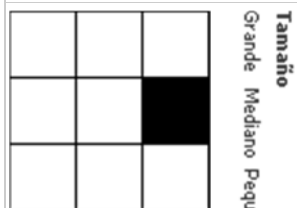
ANEXO 25

ACTICRE FF

Detalles del estilo de inversión	31/10/2013
----------------------------------	------------

Style Box® de Morningstar

Estilo de acciones



Valor Mixto Crecim

Estilo

Tamaño Rel a Cat

Capitalización bursátil mediana de la cartera \$Mill MXN 47551

Capitalización bursátil % de acciones

Gigante 21.05

Grande 17.67

Mediano 16.64

Pequeño 36.67

Micro 7.97

Valoración de la inversión

Cartera de acciones Rel. Cat.

P/U 12.95 0.76

P/VL 1.77 0.75

Precio/Ventas 0.69 0.59

P/CF 7.30 1.04

Factor Rendimiento-Dividendo 1.44 0.77

Crecimiento futuro utilidades a largo plazo 8.31 1.54

Crecimiento histórico utilidades 6.02 1.33

Crecimiento ventas 9.85 0.66

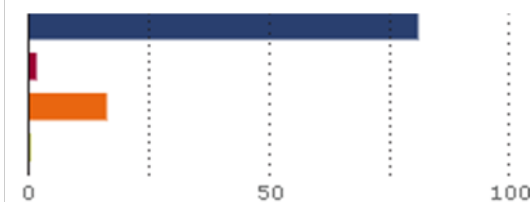
Crecimiento flujo de caja 1.03 0.31

Crecimiento valor en libros 7.76 1.95

Categoría: RV Mexico

Colocación de activos

31/10/2013



	% largo	% corto	% activos
Acciones	81.13	0.00	81.13
Deuda largo plazo	1.91	0.00	1.91
Deuda corto y mediano plazo	16.54	0.00	16.54
Otro	0.42	0.00	0.42

Desglose por regiones

31/10/2013

	% de acciones	Rel. Cat.
Estados Unidos	0.00	0.00
Canadá	0.00	-
Latinoamérica	100.00	1.00
Reino Unido	0.00	-
Zona Euro	0.00	0.00




Europe - ex Euro	0.00	-
Europe emergente	0.00	-
África	0.00	-
Oriente Medio	0.00	-
Japón	0.00	-
Australasia	0.00	-
Asia - Desarrollada	0.00	-
Asia - Emergente	0.00	-

Categoría: RV Mexico

Distribución por sectores		31/10/2013	
	% de acciones	Rel. Cat.	
 Materiales Básicos	19.47	0.90	
 Consumo Cíclico	10.56	0.88	
 Servicios Financieros	27.76	1.96	
 Inmobiliario	8.53	15.48	
 Consumo Defensivo	12.76	0.45	
 Servicios de Comunicación	10.34	0.70	
 Energía	2.50	5.31	
 Industria	8.07	1.14	

Categoría: RV Mexico

10 mayores posiciones		31/10/2013	
			Cartera
Número total de acciones diferentes en cartera			35
Número total de títulos de deuda a largo plazo diferentes en cartera			1
% de activos en las 10 mayores posiciones			41.84
Nombre del activo	Sector	País	% de activos
 America Movil, S.A.B. de C.V.		México	8.13
 Grupo Industrial Maseca, S.A.B. de C.V.		México	5.68
Grupo Aeroméxico, S.A.B. de C.V.		México	4.22
Grupo Financiero Banorte SAB de CV Cl...		México	4.12
Cemex, S.A.B. de C.V.		México	3.73
Wal - Mart de Mexico, S.A.B. de C.V. ...		México	3.65
 Bank of New York Mellon SA Institucio...		México	3.46
 Grupo Financiero Interacciones, S.A. ...		México	3.23

 Bolsa Mexicana de Valores SAB de CV		México	2.86
Tv Azteca, S.A.B. de C.V.		México	2.75

<http://www.morningstar.com.mx/mx/funds/snapshot/snapshot.aspx?id=F0000023FO&tab=3> 30 de noviembre de 2013

ANEXO 26



Análisis de la Deuda Pública de las Entidades Federativas y Municipios

Agosto de 2012

III.3. Indicadores Financieros

III.3.1. Tasa de Interés Promedio Ponderada

La evolución del costo promedio ponderado de los financiamientos de las entidades federativas, a diciembre de 2011, muestra las mejores condiciones en que se contrataron sus obligaciones financieras, al descender 3.2 pp, de 9.6% a 6.4% en promedio, debido a la tendencia descendente del costo financiero.

En 2011, se observó que 13 entidades cubrieron una tasa de interés por arriba de la media nacional de 6.4%: Sonora (7.6%); Coahuila y Tamaulipas (7.2%); Durango, Quintana Roo y Zacatecas (7.0%); Oaxaca (6.9%); Distrito Federal y Nayarit (6.8%); Tlaxcala (6.7%); Baja California (6.6%); y Chiapas y Jalisco (6.5%).

OBIGACIONES FINANCIERAS DE ENTIDADES FEDERATIVAS Y MUNICIPIOS, 2008 - 2011
COSTO PROMEDIO PONDERADO POR ENTIDAD FEDERATIVA
 (Tasa de Interés nominal anual en porcentaje)

Entidad Federativa	2008	2009	2010	2011	Variación (pp) 2011-2008
Total	9.6	6.9	6.3	6.4	(3.2)
Sonora	9.4	5.8	6.0	7.6	(1.8)
Coahuila	9.3	5.6	6.1	7.2	(2.1)
Tamaulipas	8.6	5.5	4.2	7.2	(1.4)
Durango	10.9	5.7	7.3	7.0	(3.9)
Quintana Roo	9.8	6.4	6.3	7.0	(2.8)
Zacatecas	9.9	6.1	6.0	7.0	(2.9)
Oaxaca	9.9	8.2	6.0	6.9	(3.0)
Distrito Federal	9.2	6.6	6.3	6.8	(2.4)
Nayarit	9.9	6.4	6.8	6.8	(3.1)
Tlaxcala	-	-	-	6.7	n.a.
Baja California	9.6	6.2	6.3	6.6	(3.0)
Chiapas	9.9	5.9	5.6	6.5	(3.4)
Jalisco	9.3	6.8	5.8	6.5	(2.8)
Campeche	10.3	-	6.7	6.4	(3.9)
Chihuahua	9.1	6.1	5.4	6.3	(2.8)
Colima	9.3	6.3	6.5	6.3	(3.0)
Baja California Sur	9.6	5.8	7.9	6.2	(3.4)
Morelos	9.5	5.7	6.6	6.2	(3.3)
Tabasco	9.2	5.3	7.9	6.2	(3.0)
Aguascalientes	9.0	5.7	5.6	6.1	(2.9)
Estado de México	10.6	8.6	6.8	6.1	(4.5)
Guanajuato	9.4	6.1	7.9	6.0	(3.4)
Guerrero	9.3	6.1	5.3	5.9	(3.4)
Veracruz	11.3	5.9	7.0	5.8	(5.5)
Yucatán	9.1	5.3	6.8	5.8	(3.3)
Hidalgo	8.9	5.8	5.9	5.7	(3.2)
Michoacán	9.3	5.5	5.4	5.6	(3.7)
Puebla	9.3	5.4	7.9	5.6	(3.7)
San Luis Potosí	9.3	6.1	5.8	5.6	(3.7)
Sinaloa	9.7	5.7	4.4	5.5	(4.2)
Querétaro	9.3	5.6	5.6	5.4	(3.9)
Nuevo León	9.8	6.2	6.5	5.3	(4.5)

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la información al cuarto trimestre de 2011 de la Unidad de Coordinación con Entidades Federativas de la SHCP, agosto 2012.

n.a. No Aplicable.

pp. Puntos porcentuales.

http://www.asf.gob.mx/uploads/56_Informes_especiales_de_auditoria/1_Analisis_de_Deuda_Publica_Agosto_2012.pdf

30 de noviembre de 2013

ANEXO 27

REGIONS

AMERICAN CITIES OF THE FUTURE

American Cities of the Future 2013/14

Winners

NEW YORK CITY HAS ONCE AGAIN CLAIMED THE TITLE AS THE TOP CITY IN THE AMERICAS FOR ATTRACTIVENESS FOR INWARD INVESTMENT, BUT THE FAST-RISING SÃO PAULO IS PROVING A FIERCE COMPETITOR. **JACQUELINE WALLS** REPORTS



TOP 10 MAJOR AMERICAN CITIES OF THE FUTURE 2013/14 – COST EFFECTIVENESS

RANK	CITY	STATE	COUNTRY
1	Lima	Lima	Peru
2	Santiago	Santiago	Chile
3	Quito	Pichincha	Ecuador
4	Puebla	Puebla	Mexico
5	Guayaquil	Guayas	Ecuador
6	Guadalajara	Jalisco	Mexico
7	Monterrey	Nuevo Leon	Mexico
8	La Paz	La Paz	Bolivia
9	Santa Cruz	Santa Cruz	Bolivia
10	Mexico City	Federal District	Mexico

JUDGING PANEL



DON A. HOLBROOK
Managing partner, site location and public incentives, The Vercitas Group



DANIEL MALACHUK
Independent consultant, business deployment and FDI



MIGUEL NOYOLA
Partner, Baker & McKenzie LLP



JOE PHILLIPS
Managing consultant, OCO Global



JACQUELINE WALLS
Senior investment analyst, fDi Intelligence

METHODOLOGY

To create the shortlist for fDi's American Cities of the Future 2013/14, fDi's research team collected data using the specialist online FDI tools fDi Benchmark and fDi Markets, as well as other sources.

Data was collected for 422 cities under five categories: Economic Potential, Human Resources, Cost Effectiveness, Infrastructure and Business Friendliness. A sixth category was added: FDI Strategy. In this category, 127 cities submitted details about their current strategy for FDI promotion and this was scored by fDi's judging panel. Cities scored up to a maximum of 10 points under each datapoint, which was weighted by importance to the FDI decision-making process in order to compile

both the subcategory rankings as well as the overall American Cities of the Future 2013/14 ranking.

POPULATION CATEGORIES

For the 2013/14 ranking, fDi introduced new population category parameters. To categorise cities, fDi took into account both the population of the immediate city area and that of the metropolitan area.

Major (49 cities)

The cities in this category had an immediate city population of more than 750,000 people plus a metropolitan area of more than 2 million, or a metropolitan area of more than 4 million.

Large (52 cities)

This category included those cities with an immediate city population of more than 500,000 plus a metropolitan area of more than 1 million, or a metropolitan area of more than 2 million people.

Mid-sized (80 cities)

The cities in this category had an immediate city population of more than 200,000 people plus a metropolitan area population of more than 750,000, or an immediate city population of more than 350,000 people.

Small (196 cities)

Cities categorised as small had an immediate city population of between 100,000 and 350,000.

Micro (43 cities)

Micro cities had an immediate city population of fewer than 100,000.

LIST OF DATAPPOINTS

<http://storage.canoe.ca/v1/suns-prod->

images/file/1297409117585_American_Cities_of_the_Future_2013_and_2014.pdf 02 de diciembre de 2013

ANEXO 28



RANKING DE CIUDADES LATINOAMERICANAS PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES

Informe Oficial - Mayo de 2013



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Centro de Pensamiento en Estrategias
Competitivas (CEPEC)





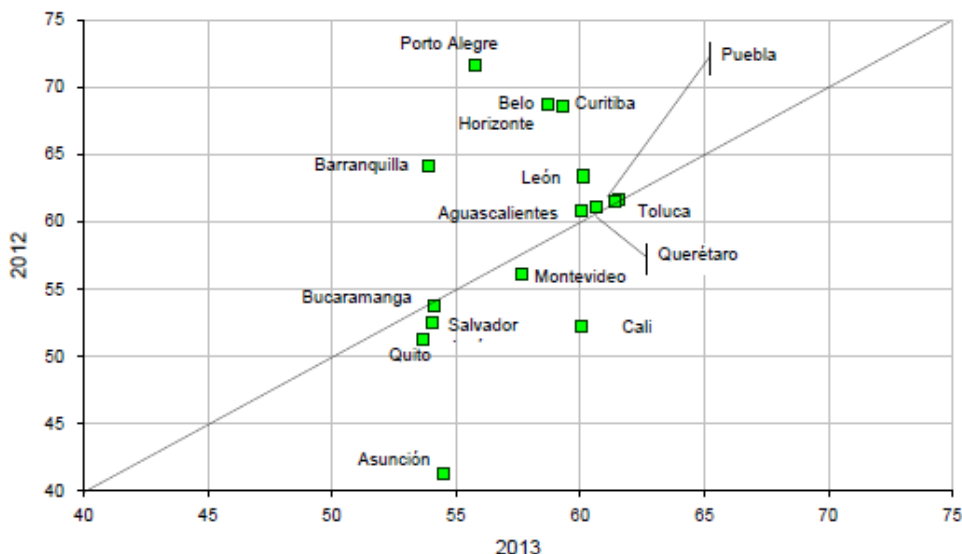
Tabla 1. ÍNDICE DE ATRACTIVIDAD DE INVERSIONES - INAI 2013

RNC-2013	RNC-2012	Tendencia	País	Ciudad	Clima de Inversiones (Escala País)	Clima de Inversiones (Escala Ciudad)								INAI-13	
						Tamaño 2013		Valores 2013			Índices 2013				
						PIB.13e MMUS\$	Habit. Mil.13	PIB pc US\$	Var. % PIB.13e	Capacidad Financiera	Multilat. & Multinac.	Reputación Int'l	Capital Humano		Confort Urbano
1	2	1	cl	Santiago	Atractivo	125.370	6,69	18.754	5,2	Muy Alto	100	80,0	65,6	95,7	99,35
2	1	-1	br	São Paulo	Amable	464.247	20,48	22.674	2,1	Muy Alto	135	100,0	77,1	65,9	92,02
3	3	0	mx	C. de México	Atractivo	272.408	21,20	12.852	2,2	Bajo	134	79,5	76,8	64,9	83,78
4	4	0	pe	Lima	Amable	97.655	7,32	13.344	7,5	Alto	75	69,6	43,1	73,4	81,84
5	5	0	co	Bogotá	Amable	94.112	8,84	10.650	4,0	Alto	86	71,0	70,3	71,1	79,15
6	8	2	mx	Monterrey	Atractivo	73.988	3,53	20.543	3,2	Bajo	27	52,9	30,8	72,2	72,00
7	7	0	br	Río de Janeiro	Amable	166.391	12,56	13.252	1,7	Medio	36	96,7	66,0	73,6	69,97
8	13	5	pa	C. de Panamá	Amable	19.090	1,34	14.264	6,7	Muy Alto	28	54,6	1,9	83,7	69,85
9	12	3	cl	Valparaíso	Atractivo	12.028	0,93	12.894	4,5	Alto	4	26,1	44,1	83,9	69,62
10	9	-1	ar	Buenos Aires	Renuente	188.128	12,88	14.610	2,0	Bajo	155	75,1	71,6	81,0	67,82
11	16	5	cl	Concepción	Atractivo	11.121	0,87	12.768	5,1	Alto	-	-	33,7	79,5	65,45
12	15	3	br	Brasília	Amable	109.839	3,76	29.188	3,5	Medio	7	42,2	47,7	85,3	64,66
13	25	12	co	Medellín	Amable	29.068	3,51	8.271	4,6	Alto	12	51,2	36,6	66,6	64,36
14	14	0	pr	San Juan	Amable	38.483	1,36	28.361	1,2	Muy Bajo	31	50,1	47,7	100,0	63,09
15	21	6	mx	Guadalajara	Atractivo	39.653	4,63	8.571	3,0	Bajo	19	36,1	35,5	73,9	61,82
16	19	3	mx	Toluca	Atractivo	13.709	1,95	7.040	5,0	Medio	3	31,9	-	65,5	61,56
17	20	3	mx	Puebla	Atractivo	17.406	2,83	6.151	3,9	Muy Bajo	10	47,3	17,7	75,4	61,41
18	22	4	mx	Querétaro	Atractivo	12.590	1,18	10.660	3,8	Muy Bajo	13	34,3	5,8	75,4	60,62
19	18	-1	mx	León	Atractivo	13.423	1,71	7.866	5,4	Bajo	14	21,0	-	72,5	60,14
20	30	10	co	Cali	Amable	22.730	2,71	8.379	3,8	Medio	14	40,2	45,8	60,2	60,07
21	23	2	mx	Aguascalientes	Atractivo	9.317	1,00	9.333	5,3	Muy Bajo	10	24,7	3,9	69,4	60,07
22	11	-11	br	Curitiba	Amable	62.441	3,66	17.078	3,0	Medio	11	27,2	30,5	93,2	59,31
23	10	-13	br	Belo Horizonte	Amable	90.146	5,14	17.343	1,7	Medio	8	28,0	35,5	83,8	58,70
24	27	3	uy	Montevideo	Neutro	17.902	1,32	13.589	3,5	Medio	25	39,4	15,5	98,2	57,65
25	6	-19	br	Porto Alegre	Amable	66.138	4,44	14.881	1,5	Medio	10	17,8	39,4	83,7	55,75
26	40	14	py	Asunción	Neutro	12.239	2,11	5.797	8,3	Bajo	17	24,2	7,7	79,1	54,52
26	28	2	co	Barranquilla	Amable	12.292	1,94	6.343	3,8	Medio	5	24,7	3,9	71,9	54,10
28	29	1	co	Bucaramanga	Amable	12.422	1,05	11.878	3,9	Medio	5	15,3	5,8	66,7	54,03
29	17	-12	br	Salvador (Bahía)	Amable	47.768	3,62	13.209	1,8	Medio	4	31,8	11,6	82,3	53,89
30	32	2	ec	Quito	Neutro	8.938	1,68	5.323	5,9	Muy Bajo	32	53,5	7,7	75,2	53,68
31	31	0	cr	San José	Neutro	24.507	2,67	9.220	3,7	Bajo	26	46,1	1,9	84,4	52,13
32	24	-8	br	Recife	Amable	40.436	3,81	10.608	0,3	Medio	2	24,7	45,8	74,9	51,29

Escala de "Atractividad" Urbana 2012 v/s 2013

Rango Medio

Fuente: CEPEC-IdN Inteligencia de Negocios

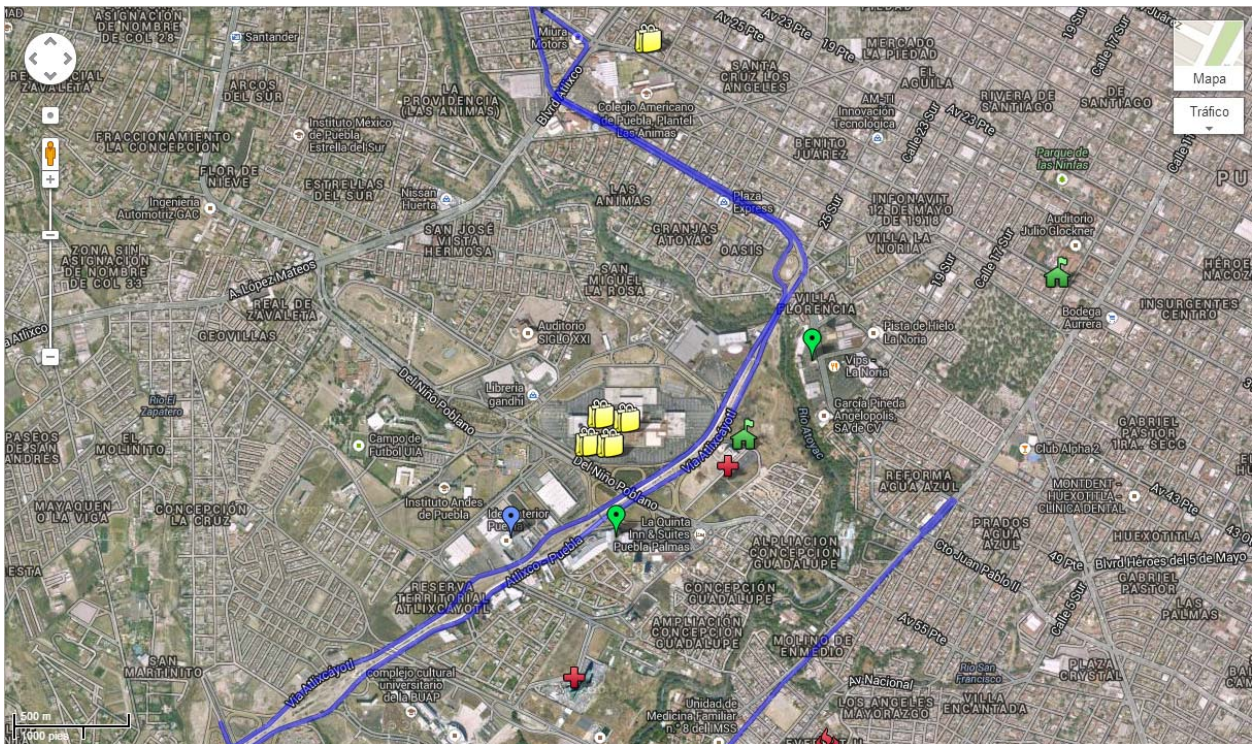
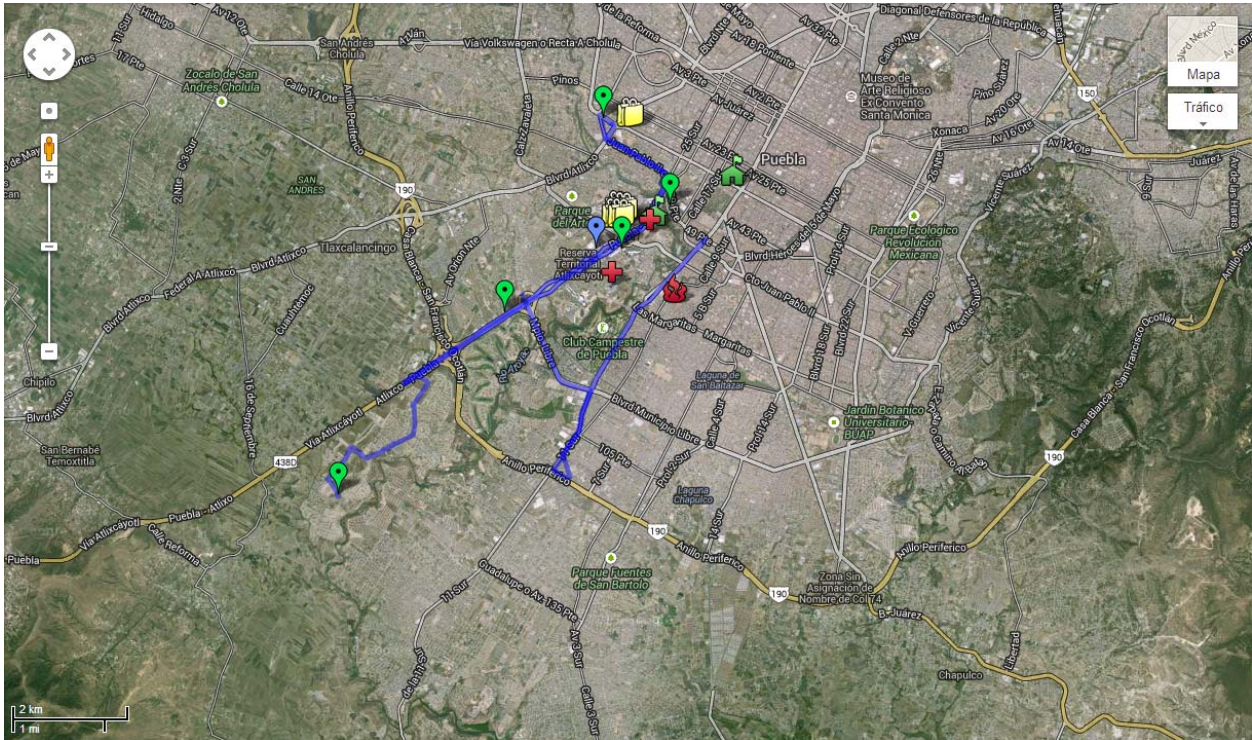


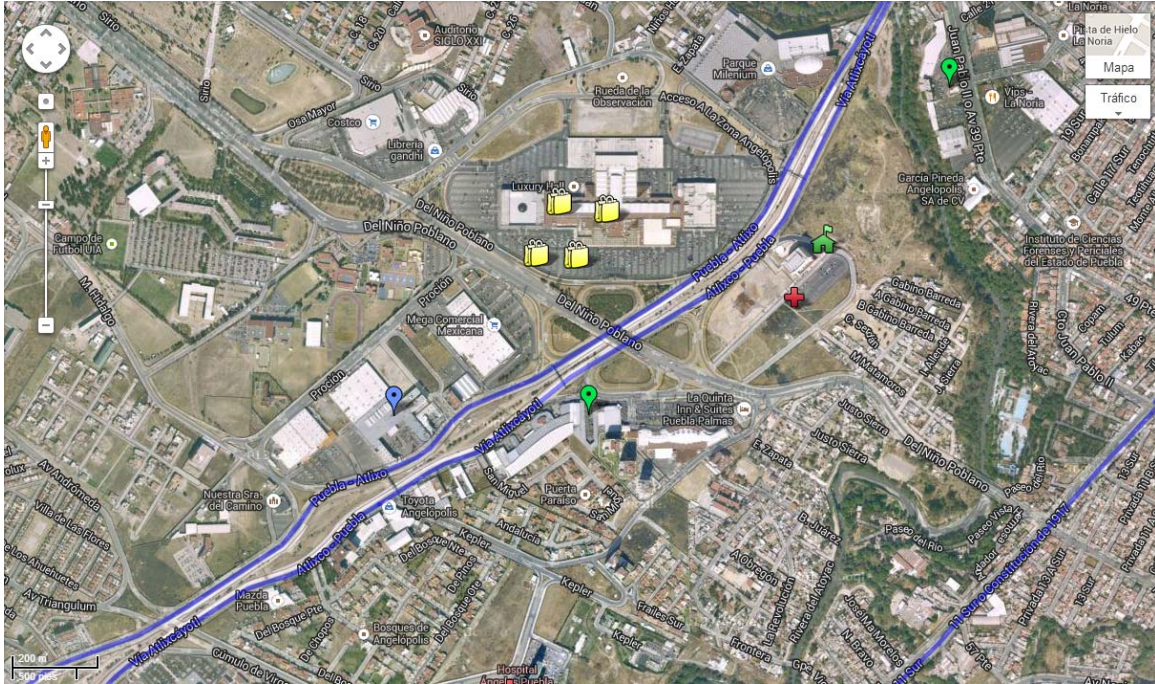
http://www.urosario.edu.co/urosario_files/9d/9d96f884-d433-45a8-947b-4e9877596f63.pdf 02 de diciembre de

2013

ANEXO 29

MAPA DE FACTORES DE MACROLOCALIZACIÓN







GEEKDOM

Restringido · 0 vistas

Creado el 9 de sep. · Por Lorena · Actualizado el 9 de sep.

[Evaluar este mapa](#) · [Escribir un comentario](#) · [KML](#) · [📍](#)

-  Plaza Via San Angel
-  local del angel
-  local plaza W
-  local la noria
-  local tortas angelopolis
-  local sonata
-  hacia el centro de la ciudad
-  liverpool
competidores: sears liverpool el palacio de hierro
-  sears
-  el palacio de hierro
-  sanborns
-  geek corner
-  hospital Angeles
-  hospital Puebla
-  hacia bomberos valsequillo
-  vias de comunicacion
15.7 km - alrededor de 20 minutos
-  vias de comunicacion
5.0 km - alrededor de 15 minutos
-  Línea 2
9.4 km - alrededor de 21 minutos