

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

## Facultad De Ciencias Humanísticas Y Económicas



"PROYECTO DE FIDELIZACIÓN Y RECUPERACIÓN DE CLIENTES PARA LA  
TIENDA MUSICAL "FERAUD MUSIC" BAJO LA METODOLOGÍA CRM  
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)"

PROYECTO DE GRADO

Previa a la Obtención del Título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL,  
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS.**

Presentado por:

Clara Espinoza Zambrano

Katherina Galarza Villacís

Diana Portalanza Guerrero

Guayaquil – Ecuador

2006

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

## Facultad De Ciencias Humanísticas Y Económicas



"PROYECTO DE FIDELIZACIÓN Y RECUPERACIÓN DE CLIENTES PARA LA  
TIENDA MUSICAL "FERAUD MUSIC" BAJO LA METODOLOGÍA CRM  
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)"

PROYECTO DE GRADO

Previa a la Obtención del Título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL,  
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS.**

Presentado por:

Clara Espinoza Zambrano

Katherina Galarza Villacís

Diana Portalanza Guerrero



Guayaquil – Ecuador

2006



D-37629

## **AGRADECIMIENTO**

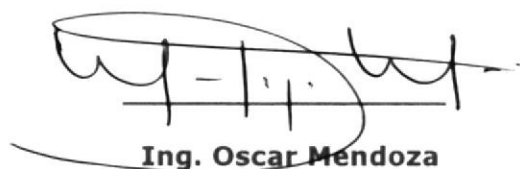
Nuestro agradecimiento sincero al Director de Tesis, el Ing. Luís Aguirre Carpio por la confianza depositada en nosotras y en nuestro proyecto; y al Ing. Constantino Tobalina por la motivación y ayuda que recibimos en los inicios y ahora en la culminación de esta carrera. Muchas Gracias.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada con mucho cariño en primer lugar a Dios por darnos la oportunidad después de un largo periodo de reunirnos para poder concretar nuestra meta profesional y a nuestras familias quienes nos han brindado su apoyo, confianza y sobre todo han esperado con mucha paciencia para ver el momento en que finalizaremos esta etapa tan importante de nuestras vidas.



## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



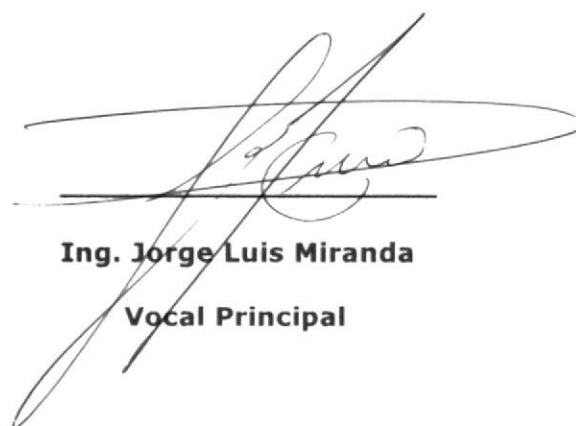
**Ing. Oscar Mendoza**  
**Decano Facultad ICHE**



**Ing. Luis Aguirre**  
**Director de Proyecto**



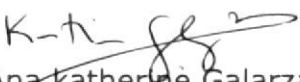
**Ing. Constantino Tobalina**  
**Vocal Principal**



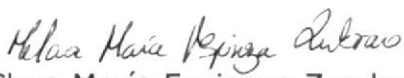
**Ing. Jorge Luis Miranda**  
**Vocal Principal**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

  
Ana Katherine Galarza Villacís

  
Diana Verónica Portalanza Guerrero

  
Clara María Espinoza Zambrano

## RESUMEN

Feraud Music, es una tienda de música que se dedica a la venta de todo tipo de música en formato CD, DVD y sus respectivos accesorios, así como instrumentos musicales de todo tipo en stock o bajo pedido.

La filosofía de ellos es tratar de no dejar morir un negocio que ha sido tradición por más de tres generaciones, el de vender música.

La rivalidad entre los competidores es muy alta debido a que existen pocas tiendas de música compitiendo por un mercado que cada vez es más reducido.



La disponibilidad de productos sustitutos es sumamente alta debido a que actualmente los CD's y DVD's piratas son un mercado con un crecimiento brutal donde la oferta es mayor a la demanda por lo que los precios cada vez están más bajos. Así la diferencia de precios es casi de 10 a 1. Aparte con la reducción de las tarifas de la conexión a Internet, mayor cantidad de gente tiene acceso a bajar música de manera gratuita utilizando los programas de transferencia de archivos.

De esta manera, buscamos plantear en este proyecto los beneficios que el estudio CRM genera, planteando así nuevos segmentos de mercado, planes de recuperación de clientes, presentando un plan de

fidelización dirigido aquellos clientes que mantengan una relación determinada de frecuencia y compra con la tienda.

Debido a que esta es una tienda de tamaño pequeño en relación a sus competidores y a que el mercado de los CD's se ve afectado por la piratería con una diferencia de precios de diez a uno entre un CD pirata y uno original, hemos decidido aplicar una estrategia de nicho de mercado concentrándonos en tres tipos de música.

Uno de los tipos es la música nacional ya que por tradición la gente sabe que la tienda Feraud Music tiene todo lo referente a ese tipo de música por lo que esto se convierte en un nicho ya desarrollado. Lo que tendríamos que hacer es recolectar información de los clientes que nos van a comprar regularmente para así poder ofrecerles la música cuando nos llegue al almacén.

Otro tipo de música es la música de tipo Chill Out que está en auge últimamente, tal como lo son el Jazz, Bossa Nova, etc. Esto lo haremos primero a través del Guayaquil Jazz Project ya que ellos tienen la base de datos de 500 personas que gustan de esa música específicamente y que la mayoría compran música regularmente. La idea es que reconozcan a Feraud Music como el almacén donde van a encontrar este tipo de música

y gente informada sobre este género musical que los pueda ayudar al momento de realizar la compra.

Y por último tenemos las colecciones y ediciones especiales que encierran a los melómanos que ya son clientes y que no necesitan de mucho trabajo para ser fidelizados sino simplemente tener en la tienda las ediciones especiales de sus artistas de preferencia.

En nuestro mercado meta se encuentran las personas entre 30 y 50 años, de estatus económico medio alto a alto que gusten de música que no se puede conseguir fácilmente en el mercado local del tipo que ha tenido mejor crecimiento a nivel de ventas.

Finalmente a través del estudio de mercado, técnico y financiero del proyecto trataremos de determinar la viabilidad del mismo.

# ÍNDICE GENERAL

Pág.

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| Agradecimiento .....         | i   |
| Dedicatoria .....            | ii  |
| Tribunal de Graduación ..... | iii |
| Declaración Expresa .....    | iv  |
| Resumen .....                | v   |



## **INTRODUCCIÓN .....12**

### **CAPÍTULO I ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA .....14**

|        |                                                      |    |
|--------|------------------------------------------------------|----|
| 1.1    | Introducción a la tienda Feraud Music FM .....       | 14 |
| 1.2    | Mercado Meta.....                                    | 14 |
| 1.3    | Análisis De Porter De La Industria De Los Cd's ..... | 15 |
| 1.3.1. | Rivalidad entre competidores actuales .....          | 15 |
| 1.3.2. | Barreras a la entrada .....                          | 15 |
| 1.3.3. | Barreras a la salida .....                           | 15 |
| 1.3.4. | Poder de los clientes .....                          | 15 |
| 1.3.5. | Poder de los proveedores .....                       | 16 |
| 1.3.6. | Disponibilidad de productos sustitutos .....         | 16 |
| 1.4    | Competencia Actual .....                             | 16 |
| 1.5    | Matriz BCG .....                                     | 17 |
| 1.6    | Análisis FODA .....                                  | 17 |
| 1.6.1. | Fortalezas .....                                     | 17 |
| 1.6.2. | Oportunidades .....                                  | 18 |
| 1.6.3. | Debilidades .....                                    | 19 |
| 1.6.4. | Amenazas .....                                       | 19 |

### **CAPÍTULO II PLAN DE MERCADEO .....20**

|     |                                           |    |
|-----|-------------------------------------------|----|
| 2.1 | Objetivo De Ventas .....                  | 20 |
| 2.2 | Objetivo De Mercadeo Y Mercado Meta ..... | 20 |
| 2.3 | Estrategia De Mercadeo .....              | 21 |

### **CAPÍTULO III MARKETING MIX .....23**

|     |                |    |
|-----|----------------|----|
| 3.1 | Producto ..... | 23 |
| 3.2 | Precio .....   | 23 |
| 3.3 | Plaza .....    | 24 |

## **CAPÍTULO IV**

### **CRM: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT .....25**

|     |                                                       |    |
|-----|-------------------------------------------------------|----|
| 4.1 | Creación Y Gestión De Un Sistema De Información ..... | 25 |
| 4.2 | Programa Para Recuperación De Clientes.....           | 26 |

## **CAPÍTULO V**

### **PLAN DE RECUPERACION .....28**

|     |                                |    |
|-----|--------------------------------|----|
| 5.1 | Introducción al Capitulo ..... | 28 |
| 5.2 | Plan de Telemercadeo .....     | 29 |

## **CAPÍTULO VI**

### **PLAN DE FIDELIZACION .....31**

|     |                                              |    |
|-----|----------------------------------------------|----|
| 6.1 | Tarjeta: Socios Feraud Melómanos – SFM ..... | 31 |
| 6.2 | Promociones.....                             | 32 |
| 6.3 | Informativos Musicales.....                  | 33 |

## **CAPÍTULO VII**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....34**

|     |                                 |    |
|-----|---------------------------------|----|
| 7.1 | Organigrama de la Empresa ..... | 34 |
| 7.2 | Descripción de Funciones .....  | 35 |
| 7.3 | Propuesta .....                 | 37 |

## **CAPÍTULO VIII**

### **ESTUDIO FINANCIERO .....38**

|       |                                     |    |
|-------|-------------------------------------|----|
| 8.1   | Flujo de Caja incremental .....     | 38 |
| 8.2   | Ingresos Incrementales .....        | 38 |
| 8.3   | Gastos Incrementales .....          | 39 |
| 8.4   | Análisis de Sensibilidad .....      | 40 |
| 8.4.1 | Introducción .....                  | 40 |
| 8.4.2 | VAN vs. Variación de Ingresos ..... | 41 |
| 8.4.3 | TIR vs. Variación de Ingresos ..... | 42 |
| 8.4.4 | VAN igual a cero .....              | 42 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA



CIB-ESPOL



## **INTRODUCCIÓN**

Gran parte de la revolución que vive actualmente la industria de la música, empezó con la aparición del disco compacto, CD (por sus siglas en inglés Compact Disc) que fue el primero en usar un lector LASER a finales de los años ochentas. Fue entonces cuando la música comenzó a ser empaquetada digitalmente a diferencia de los anteriores formatos análogos como el acetato y el cassette.

Los consumidores entraron a cambiar masivamente sus anteriores colecciones al nuevo formato, más portable, mejor calidad y fidelidad de sonido.

Luego salieron al mercado nuevos formatos como el Minidisc pero por su limitada compatibilidad no pudo ser una real competencia aún siendo más pequeño en tamaño y manteniendo la misma calidad de sonido.

Años antes de 1996, la industria discográfica a nivel mundial logró los ingresos más altos de su historia, llegando a los casi 40 billones de dólares, pero a manera de contraste 10 años después las ventas totales de música solo alcanzaron 33.4 billones de dólares.

Por el lado de los Discos de Video Digital, DVD's (por sus siglas en inglés Digital Video Disc) todo comienza con los videos en formato de VHS lo que fue evolucionando primero con el LASER DISC que fue reemplazado rápidamente por el DVD por su diferencia de tamaño y que al igual que el CD ha permanecido por mucho tiempo sin ser reemplazado por otro formato.

En Ecuador las tiendas de discos se han visto muy afectadas por la venta ilegal masiva de discos piratas de ambos formatos, CD y DVD, y la fácil descarga de estos por Internet, lo que obliga a las mencionadas tiendas a buscar, generar varias alternativas para poder vender e identificar a sus clientes potenciales.



# **CAPÍTULO I**

## **ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

### **1.1 Introducción a la tienda Feraud Music FM**

Es una tienda de música que se dedica a la venta de todo tipo de música en formato CD, DVD y sus respectivos accesorios, así como instrumentos musicales de todo tipo en stock o bajo pedido.

La filosofía de ellos es tratar de no dejar morir un negocio que ha sido tradición por más de tres generaciones, el de vender música.

### **1.2 Mercado Meta**



Macro-segmentación: Nuestro mercado meta está dirigido a la gente fanática de la música.

Micro-segmentación: actualmente no existe ningún tipo de Micro-segmentación. En las perchas hay música de todos los géneros pero no tienen mucha variedad ni están muy actualizados.

### **1.3 Análisis De Porter De La Industria De Los CD's**

#### **1.3.1 Rivalidad entre competidores actuales**

La rivalidad entre los competidores es muy alta debido a que existen pocas tiendas de música compitiendo por un mercado que cada vez es más reducido. Además el tamaño de las otras dos tiendas es mucho mayor que el de la nuestra.

#### **1.3.2 Barreras a la entrada**

No existen barreras de entrada para este mercado.



#### **1.3.3 Barreras a la salida**

No existen barreras de salida para este mercado.

#### **1.3.4 Poder de los clientes**

Este es un negocio en el que los clientes tienen poder absoluto ya que ellos pueden escoger libremente donde comprar.

### **1.3.5 Poder de los proveedores**

En esa parte de la cadena de distribución el poder es de los proveedores en su mayoría, ya que ellos deciden que discos traer de los sellos que representan y porque al momento solo existen dos distribuidores a nivel nacional.

### **1.3.6 Disponibilidad de productos sustitutos**

La disponibilidad de productos sustitutos es sumamente alta debido a que actualmente los CD's y DVD's piratas son un mercado con un crecimiento brutal donde la oferta es mayor a la demanda por lo que los precios cada vez están más bajos. De esta manera la diferencia de precios es casi de 10 a 1.

Otro producto sustituto es que se puede bajar las canciones por Internet sin ningún costo y luego quemar su propia mezcla de canciones en un CD.

## **1.4 Competencia Actual**



Actualmente compite con dos tiendas grandes de música que son MUSICALISIMO, con oficina Central en Quito, ubicada en el mismo centro comercial pero en la planta alta y con el mismo tiempo de vida de la nuestra y la otra es METROPOLIS que está ubicada en el Centro Comercial Riocentro Los Ceibos desde hace unos pocos meses. Las dos con tamaño mayor al nuestro lo que les permite conseguir novedades y tener un stock más grande, ya que cuentan con mayor flujo de efectivo y nivel de inventarios.

El precio es siempre mejor el de Feraud Music pero no siempre tienen todas las preferencias de la gente en stock.

### **1.5 Matriz BCG**

Nuestra UEN se encuentra en el tipo **perro** debido a que su participación de mercado es baja y el crecimiento de este mercado es bajo.

Si no se le cambia la dirección al negocio en el futuro tendrá que cerrar a nuestro punto de vista.

### **1.6 Análisis FODA**

### **1.6.1 Fortalezas:**

- Es una compañía sólida de varios años en el Mercado.
- El nombre de la compañía es muy conocido en el ambiente musical.
- El mercado de la música vende porque no declina, a todas las personas les gusta escuchar música.
- La mayoría de artistas nacionales buscan a esta tienda para entregar su material nuevo directamente porque por tradición siempre han apoyado a artistas nacionales por lo que tienen los cd's antes que el resto.
- Los promotores de los conciertos nacionales los buscan para que en el momento de haber conciertos ellos se encarguen de la venta de las entradas y así también pueden vender los CD's de los artistas que están promocionando.
- Al estar ubicado en una esquina tiene mucha más vitrina para exhibir los productos y las publicidades de los mismos.
- Al tener la oficina en Guayaquil se puede reducir el tiempo de entrega de discos cuando se hacen bajo pedido de algún cliente ya que la competencia tiene la Oficina Central en Quito.



### 1.6.2 Oportunidades

- Tienen relación directa con dos grandes distribuidoras internacionales de CD que les avisan con anticipación que va a salir a la venta y ellos pueden anticiparse al resto.
- El local está ubicado en unos de los Centros Comerciales más concurridos de Guayaquil.
- Los precios de los CD's están más bajos que los de la competencia.



### 1.6.3 Debilidades

- No tienen tecnología para facilitar información, etc. (computadora).
- No hacen publicidad ni promociones.
- Solo tienen un local en toda la ciudad.
- Están posicionados en el mercado como un almacén que vende solo música nacional o música para gente mayor.
- No tienen una base de datos de los clientes.
- No tienen como enterarse de lo que va a salir de las compañías que no están establecidas en Ecuador.
- No tienen personal capacitado para el giro que el negocio requiere.



**1.6.4. Amenazas**

- Mercado de CD's y DVD's piratas creciente y poderoso.
- Con los programas de música en Internet bajan las canciones y ya no necesitan comprar el CD o DVD.



## **CAPÍTULO II**



### **PLAN DE MERCADEO**

#### **2.1 Objetivo de ventas**

Nuestro objetivo es subir las ventas en un 20% en el próximo semestre.

#### **2.2 Objetivo de mercadeo y mercado meta**

Al final de nuestra campaña esperamos tener una base de datos del mercado al que queremos llegar.

En nuestro mercado meta se encuentran las personas entre 30 y 50 años, de estatus económico medio alto a alto que gusten de música que no se puede conseguir fácilmente en el mercado local del tipo que ha tenido mejor crecimiento a nivel de ventas.

### **2.3 Estrategia de mercadeo**

Debido a que esta es una tienda de tamaño pequeño en relación a sus competidores y a que el mercado de los CD's se ve afectado por la piratería con una diferencia de precios de diez a uno entre un CD pirata y uno original; hemos decidido aplicar una estrategia de nicho de mercado concentrándonos en tres tipos de música.

Uno de los tipos es la música nacional ya que por tradición la gente ya sabe que nosotros tenemos todo lo referente a ese género musical así que este nicho ya está desarrollado. Lo que tendríamos que hacer es recolectar información de los clientes que nos va a comprar regularmente para así poder ofrecerles la música cuando nos llegue al almacén.

Otro tipo de música es la música que está en auge últimamente como es el Jazz, Bossa Nova, Chill Out que lo haremos primero a través de una pagina web de jazz nacional ya que ellos tienen la base de datos de 500 personas que gustan de esa música específica y que la mayoría compran música regularmente. La idea es que reconozcan a Feraud Music como el almacén donde van a

encontrar esta clase de música y gente informada sobre este género musical que los pueda ayudar al momento de realizar la compra.

Por último tenemos las colecciones y ediciones limitadas de artistas de rock clásico y de los 80's que, por la base de datos, nos hemos dado cuenta que nuestros clientes potenciales gustan también de estos dos géneros musicales.

Se hará la difusión por teléfono e e-mail semanales de novedades y recomendaciones. Preferentemente se harán por e-mail pidiendo un recibo de lectura al enviar el mensaje electrónico así a los que no nos den el recibo llamaremos por teléfono. Al momento de tener ya datos de compras de nuestros clientes (ya que al momento no existe base de datos) podremos cambiar la estrategia enviando cd's de muestras de lo que tenemos en almacén a los clientes que compren más para inducir una frecuencia mayor de compra o si son los que gustan de artistas nacionales los invitaremos un día a firmar los discos que se compren en la tienda de ese artista.



## **CAPÍTULO III**

### **MARKETING MIX**



#### **3.1 Producto: Ciclo De Vida**

Los CD's de se encuentra en la fase de madurez ya que no se ha encontrado un formato de mejor calidad que el que da el lente de LASER y aunque han salido productos paralelos no son del todo sustitutos.

#### **3.2 Precio**

El precio de los CD's se establece basado en el precio de compra tratando de ponerlo a lo más bajo posible. Hay ciertos casos en los que la distribuidora sugiere un precio pero normalmente es la tienda la que decide el margen. Los precios si son más bajos que la competencia y oscilan entre los US\$ 11.00.

### **3.3 Plaza**

La tienda consta de un solo almacén ubicado en el Centro Comercial Mall del Sol en la planta baja local B78.

La ubicación del local es esquinera por lo que tiene una vitrina que da hacia los dos lados y está cerca de una puerta por lo que el tráfico es muy bueno.

## **CAPÍTULO IV**



### **CRM (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**

#### **4.1 Creación y gestión de un sistema de información**

Para recolectar la información y poder crear la base de datos se realizó una encuesta a los clientes que salían de almacenes de música de Guayaquil y de gente de la base de datos de una pagina de Jazz nacional, la misma que se encuentra en el Anexo A. Con esto se pudo elaborar una base de datos de nuestros clientes potenciales (Anexo B).

Esta información la utilizamos para saber las preferencias musicales de nuestros clientes (Anexo C), los premios que les gustaría recibir por sus compras frecuentes (Anexo D), la importancia de escuchar el CD antes de comprarlo (Anexo E) y las prioridades en una tienda de discos según nuestros clientes.

Al saber que música les gusta podremos ofrecerles el tipo de música que ellos están buscando en uno de los demo CD's que tendremos en stock grabados en tres formatos: midi, mp3 y CDA para que lo puedan también bajar a su celular aparte de promocionar lo que hay en la tienda y así acercar a los clientes a comprar. También con esto tenemos como ubicarlos por e-mail para ofrecerles nuestras promociones.

#### **4.2 Programa para recuperación de clientes**

Una vez que obtuvimos la base de datos, se generó la segmentación en base a las respuestas de la encuesta. Basados en el análisis de RFM (Recencia, Frecuencia, Monto), vamos a tratar de recuperar a los siguientes clientes tomando en cuenta un periodo de un año que para este mercado nos parece un tiempo prudencial de evaluación:

1.- Los que teniendo una recencia de 1 en el último año dejan de ir por dos meses a la tienda, a los cuales les enviaríamos un CD demo con música de los artistas de su preferencia para motivar la compra y ofreciéndole un servicio adicional si se acerca a la tienda. Como



son clientes especiales, se puede ofrecer también vía mail que el artista nacional de su preferencia estará en una determinada fecha y estará firmando los CD's. A este grupo generalmente le interesa también una mejor atención (que este informado el vendedor y que sea especializada) por lo que tenemos que hacer énfasis en eso también.

2.- Los que teniendo una recencia de 2 o menor con montos altos de compra han dejado de ir por más de 4 meses o han reducido su monto de compras aún manteniendo su recencia. A estos clientes tenemos que incentivar que vayan a la tienda mas veces para poder inducir las compras.

3.- Los que teniendo montos bajos tienen frecuencia alta, a los que podríamos ofrecerles descuentos adicionales en un segundo CD para aumentar su monto de compra.



## **CAPÍTULO V**



### **PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES**

#### **5.1 Introducción al capítulo**

Basados en los precios de los CD's que fluctúan en estos momentos alrededor de US\$ 12.00 (doce dólares USA) por unidad y que todos los meses tenemos lanzamientos de discos de cualquier tipo de música, hemos decidido recuperar los clientes que tengan una recencia mínima de 2, con una frecuencia mínima de 1 vez al mes y un monto de mínimo de US\$ 25.00 (veinticinco 00/100 dólares) con una base de datos de seis meses.

Tomando como base los clientes con las características antes mencionadas nuestro plan de recuperación lo haremos mediante un plan de telemarketing y por mail de la siguiente forma:

## 5.2 Plan de telemercadeo

Llamaremos a los clientes Ofreciéndoles nuevos CD's de acuerdo a los géneros de su preferencia e informándoles que en los próximos días recibirán un CD demo de manera gratuita para incentivar la compra.

Para realizar esta compra le ofreceremos dos opciones a nuestros clientes:

1.- **Compra telefónica/Internet:** se llama a la tienda o en la llamada en que les ofrecemos los nuevos lanzamientos o mediante el mail que enviamos con la información los clientes podrán realizar los pedidos, sin costo de entrega, de los discos que tenemos en la tienda o de los que estén por llegar a manera de compra adelantada en la cual recibirán el disco en sus domicilios el mismo día en que se ponga en percha en la tienda, o sea, en la mayoría de los casos el día del lanzamiento. Esto como incentivo adicional para los melómanos y también nos servirá a nosotros para poder estimar cuantas unidades pedir de un disco específico.



2.- **Compra In Situ:** Se realizan llamadas a los clientes indicándoles que por una compra en la tienda de \$15 automáticamente se les entregará un obsequio, por Ej. Un porta CD'S para el visor del carro. Este plan está dirigido exclusivamente para aquellos que al recibir nuestra llamada visiten la tienda. Aprovechando la estancia de estos clientes les entregaremos una tarjeta de fidelización con 15 ptos.

## CAPÍTULO VI

### PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN



#### 6.1 Tarjeta: Socios Feraud Melómanos - SFM

Por cada dólar de compra se asignara un punto en la tarjeta los mismos que podrán ser canjeados por premios según la tabla de premios.

Se les dará a los clientes una tarjeta con el número de su Cédula de Identidad como socio de Feraud Music en la que acumulará los puntos. La cantidad de puntos de cada tarjeta será enviada a cada persona con las promociones cada dos semanas vía e-mail en su mayoría. Los que no tengan e-mail se los informara de su saldo de puntos vía telefónica ya que al momento no se dispone de un gran presupuesto para este efecto.

Para el canje de premios les daremos dos opciones: canje con solo puntos y canje con puntos y saldo en dinero para efecto de que los clientes tengan opciones de llegar a los premios.



## 6.2 Promociones

Realizaremos las siguientes promociones:

- ⊕ **Día "Live - Limited".-** En este día se promocionara los CD's de concierto y ediciones de colección de artistas clásicos. Se regalara por la compra un llavero con el logo de varios artistas a elección del comprador.
- ⊕ **Día "Mardi Gras".-** Este día se promociona los discos de jazz clásicos y nuevos lanzamientos de artistas de este género. Se hará un evento de "Jammin'" de artistas nacionales de este genero musical en la parte de afuera de la tienda debido a que por su ubicación ahí el mall permite que artistas se presenten y se ofrecerán descuentos en los cd's de este genero o acumulación del doble de puntos en la tarjeta Feraud Melómano

- 🌐 **Día "Si se puede".-** En este día se promociona todo lo que son artistas nacionales. Se sorteará por la compra de esos cd's cenas con artistas nacionales de varios géneros. Para los que les gusta el pop nacional estarán de opciones Pamela Cortes, verde 70 y Juan Fernando Velasco. Para los clientes que les gustan los boleros, Patricia González y para los que les gusta lo típico Aladino y Héctor Napolitano.

### **6.3 Informativos musicales.**

Elaboraremos informativos musicales según los géneros musicales de preferencia de nuestros clientes especiales, en los que se incluirá noticias relevantes sobre un artista o grupo preferido como conciertos, giras, nuevo material discográfico, etc.

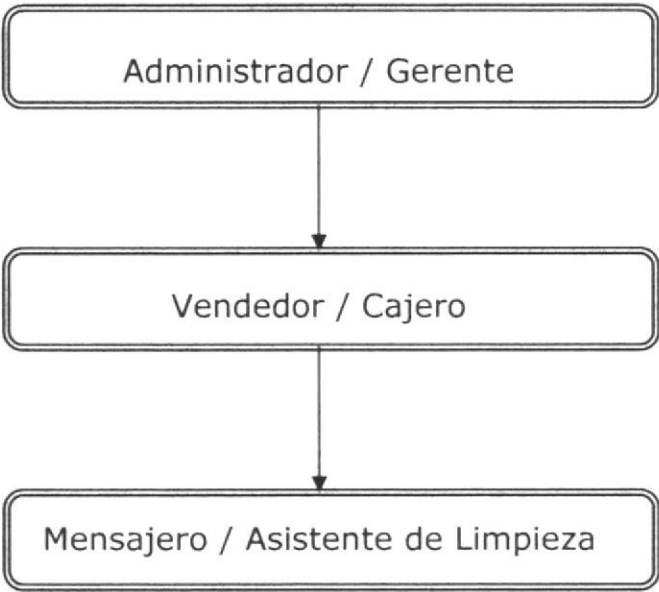
Así tendremos, InfoPOP, InfoJAZZ, InfoROCK, según el tipo de música del informativo. La muestra de este material se encuentra en el Anexo H.

# CAPÍTULO VII



## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 7.1 Organigrama actual de la tienda musical FM





## 7.2 Descripción de funciones.

### **Gerente/Propietario de la Tienda musical:**

- 1.- Realiza todas las negociaciones de compra de CD's con las diferentes distribuidoras.
- 2.- Realiza los pagos a proveedores y Arriendo.
- 3.- Maneja información concerniente a los Ingresos de la tienda y proyecciones de Venta.
- 4.- Establece relaciones con artistas nacionales para diferentes eventos como promociones, venta de entradas de conciertos, etc.
- 5.- Procesar los pedidos de los clientes que recibe el vendedor
- 6.- mantenerse informado de los últimos lanzamientos, especialmente del tipo de música que se quiere impulsar para poder tenerlos en la tienda lo más cercano a su lanzamiento para poder promocionarlos con los clientes frecuentes o recibir pedidos por anticipado.
- 7.- realizar estadísticas del programa de fidelización para poder evaluarlo.



**Vendedor:**

- 1.- Atención directamente a los clientes de la tienda.
- 2.- Atención de llamadas telefónicas
- 3.- Etiquetar los CDS
- 3.- Cajero (Cobro de Cd's /accesorios y cierre de caja)
- 4.- Reportar a la Gerente de la tienda sobre pedidos de los clientes y cualquier otra novedad de la tienda.

**Asistente de Limpieza:**

- 1.- Realiza toda la limpieza dentro del local incluyendo perchas donde se encuentran los cd's.
- 2.- Realizar los depósitos de los valores que se han recibido en el día
- 3.- ayudar al vendedor a lo que el necesite para hacer mas eficaz su trabajo

**7.3 Propuesta.**

Dada la situación de la tienda musical en cuanto a su tamaño y a las ventas que esta genera consideramos los siguientes ítems:

- a.- Adquisición de un computador para guardar la base de datos de clientes de la tienda.
- b.- Contratar el servicio de Internet para el envío de información y venta on line a sus clientes.



## **CAPÍTULO VIII**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **8.1 Flujo de caja incremental**

El flujo de caja incremental se encuentra en el Anexo I al final de este documento.

#### **8.2 Ingresos incrementales**

Para este proyecto tenemos dos tipos de ingresos adicionales:

- a) los generados por las compras de los clientes fidelizados, que esperamos que comiencen en el primer periodo con un valor de trescientos dólares (US\$300.00).
- b) los generados por los clientes recuperados, que esperamos comiencen con la mitad del valor de los clientes fidelizados, esto es ciento cincuenta dólares (US\$150.00).

Ambos esperamos que crezcan con una tasa del 20% los tres primeros meses y luego con una tasa del 25% de este valor; es decir, 5% hasta el final de los dos años que dura el proyecto. También se espera que estos ingresos incrementales disminuyan en el mes de diciembre debido a que en este mes la gente que compra cd's regularmente tienen otros gastos y ese incremento de ventas de diciembre ya está proyectado en el flujo de caja de la compañía.

### **8.3 Gastos incrementales**

Para este estudio el único gasto inicial es el de la compra de la computadora, que hemos estimado en setecientos dólares (US\$700.00) y que al final de los dos años tendrá un valor de salvamento de trescientos dólares (US\$300.00).



Para comenzar con este proyecto se necesita imperativamente el servicio de Internet para poder estar actualizado con los nuevos lanzamientos y para mantener a los clientes informados. Este rubro constituye un costo fijo y se lo paga mensual por adelantado y el costo de la instalación es de cien dólares (US\$100.00) que se pagan en dos cuotas de treinta y tres

con 33/100 dólares (US\$33.33) en los dos primeros meses del servicio y una de treinta y tres con 34/100 (US\$33.34) en el tercer mes de servicio.

El otro gasto fijo que tenemos es el de emisión y reparto de las promociones lo que tiene un gasto mensual de setenta y cinco dólares (US\$75.00).

La depreciación esta calculada de manera lineal para el tiempo que dura el proyecto.

El resto de gastos dependen de los ingresos, así el costo de ventas corresponde al 60% del valor del total de los ingresos adicionales y los gastos de los premios del programa corresponden al 5% de esta misma cantidad.

## **8.4 Análisis de Sensibilidad**

### **8.4.1 Introducción**

En este proyecto los gastos están ligados a los ingresos por la naturaleza del negocio y por consiguiente, a la tasa de

crecimiento de estos ingresos en los que se ha basado nuestro flujo de caja incremental.

Vamos a utilizar el método de escenarios para analizar la sensibilidad del VAN y la TIR con respecto a la tasa de crecimiento.

Luego también vamos a ver el punto en que la tasa de Crecimiento de los Ingresos arroja un VAN igual a 0.

#### **8.4.2 VAN vs. Variación de ingresos**

A medida que la tasa de crecimiento de los ingresos aumenta, el VAN crece según el gráfico que se muestra en el anexo J. Aunque crece, esta tasa de crecimiento es decreciente, tal como se muestra en el Anexo K.

Hay que notar que en 20 puntos porcentuales que es el rango de los escenarios la variación máxima del VAN es de 2.41 veces su valor, yendo de US\$2,351.50 a US\$8,037.01.

Si se logra al final de este programa lograr uno de los objetivos que es el de ubicar la tienda como un lugar donde se pueden encontrar cosas exclusivas, la gente podría estar dispuesta a pagar un poco mas por los gustos exigentes, esto es, las

colecciones y los discos no tan comunes en nuestro medio. Esto podría variar un poco la relación entre los ingresos y los gastos y aumentar el valor del VAN con al misma tasa.

### **8.4.3 TIR vs. Variación de ingresos**

Podemos notar que en el rango en el que hemos trabajado nuestros escenarios que es la variación de la tasa de crecimiento de los ingresos entre el 15% y el 35%, por cada 5 puntos de variación de esta tasa, la TIR varia en promedio de 2.5% aunque va con una tasa de cambio negativa pero casi imperceptible.

La TIR sigue el mismo comportamiento del VAN pero con una tasa un poco menos negativa, lo que se puede notar en el gráfico del Anexo L en el que parece casi una línea recta pero que al sacar el porcentaje de crecimiento podemos notar que va decayendo a medida que aumenta la tasa de crecimiento de los Ingresos.



### **8.4.4 VAN igual a cero**

En el Anexo podemos observar cual seria la tasa de crecimiento para que el van sea igual a cero y podemos notar que



la misma ocurre cuando esta tasa de crecimiento es negativa en el orden del 5% lo que produce un valor negativo desde el tercer mes en adelante de 1.25%. Cualquier tasa por encima de estos valores ya produce ganancias por lo que es un proyecto en el que es muy difícil perder dinero. Esto se debe a la casi nula inversión inicial y a que la mayoría de gastos dependen directamente de las ventas.

## **CONCLUSIONES**

1. Luego de realizar el estudio de mercado nos damos cuenta que hay un segmento al que sí le interesa el producto que nosotros estamos dispuestos a vender ya que la intención es enfocarnos en tres tipos de música principalmente que son la nacional, las colecciones y ediciones especiales y la música de tipo Chill Out.
2. Con el análisis financiero del proyecto propuesto, hemos llegado a la conclusión de que el mismo es viable y que tiene un VAN atractivo para el tipo de negocio ya que es la intención de la dueña seguir con el mismo debido a que es una tradición familiar y ella disfruta mucho del mismo.
3. Aunque es un negocio con mucha competencia desleal como lo es la piratería, se prueba que se puede generar ingresos del mismo si lo direccionamos hacia el objetivo correcto.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda comenzar con este plan lo más pronto posible para primero que nada lograr los ingresos esperados.
2. Por otra parte lograr posicionar la tienda como un lugar donde se puede encontrar música selecta y con buena atención para más adelante poder referirse a la misma como un lugar exclusivo y poder seguir en este negocio que con la piratería cada vez es más difícil.
3. Si los ingresos al terminar el proyecto son los estimados o mayores y se puede contratar a otra persona, se recomienda contratar a una persona medio tiempo, en las tardes, pero que tenga conocimientos musicales para que se pueda encargar de atender a los clientes y además de buscar nueva música que se le pueda ofrecer a los clientes de la base de datos basado en los gustos de cada uno y así personalizar aun más el servicio.
4. No hay que descuidar la atención al cliente ya que esta va a ser una de las armas que nos van a hacer que los clientes nos prefieran y nos van a permitir estar en el mercado.

5. Es recomendable que la administradora este ahí la mayor parte del tiempo por si se presenta un reclamo y además que pueda evaluar la atención a los clientes por parte del vendedor.
6. Es importante también que la tienda se provea de herramientas de tecnología básica como lo es una computadora, el servicio de Internet que le permitan manejar de manera organizada la información de sus clientes además de estar constantemente actualizados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- 1)** Greenberg Paul. CRM at the speed of light: capturing and keeping customers in internet real time. McGraw-Hill. USA. 2001
- 2)** Brealey R. y Myers S. Fundamentos de Financiación empresarial. Mc. Graw Hill , Cuarta Edición. Madrid. 1993.
- 3)** Sapag Puelma José. Evaluación de Proyectos: Guía de Ejercicios, Problemas y Soluciones. McGraw-Hill Interamericana. P80-132
- 4)** Mombiedro Rafael. Customer Intelligence: el cerebro del CRM [http://www.daemonquest.com/es/research\\_and\\_insight/2005/09/20/customer\\_intelligence\\_el\\_cerebro\\_del\\_crm](http://www.daemonquest.com/es/research_and_insight/2005/09/20/customer_intelligence_el_cerebro_del_crm). 20/09/2005.
- 5)** Proyecto I-4678106, Artículos de Inversiones del Proyecto, Beneficios del Proyecto, Construcción de Flujos de Caja, Criterios de Evaluación de Proyectos, Tasa de Descuento. P. 75-81, p.82-88, p.89-99, p.100-102, p.

**ANEXOS**

## **ANEXO A**

### **ENCUESTA FERAUD MUSIC FM**

#### **1.- INFORMACION PERSONAL**

NOMBRE \_\_\_\_\_  
DIRECCION (SECTOR/ CUIDADELA) \_\_\_\_\_  
TELEFONO \_\_\_\_\_  
E-MAIL \_\_\_\_\_  
FECHA DE NACIMIENTO \_\_\_\_\_

#### **2.- NUMERE DEL 1 AL 3 LOS GENEROS DE MUSICA QUE LE GUSTA TENER EN SU COLECCION, SIENDO 1 EL QUE MAS LE GUSTA**

|                                        |                                                       |                                              |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| POP EN INGLES <input type="checkbox"/> | POP NACIONAL <input type="checkbox"/>                 | CRISTIANA <input type="checkbox"/>           |
| BLUES <input type="checkbox"/>         | TRADICIONAL NACIONAL <input type="checkbox"/>         | 80'S <input type="checkbox"/>                |
| ROCK INGLES <input type="checkbox"/>   | ROCK ALTERNATIVO <input type="checkbox"/>             | POP/ROCK ESPANOL <input type="checkbox"/>    |
| CLASICA <input type="checkbox"/>       | ROCK CLASICO INGLES <input type="checkbox"/>          | REGGAETON <input type="checkbox"/>           |
| TROPICAL <input type="checkbox"/>      | ELECTRONICA Y DANCE <input type="checkbox"/>          | JAZZ/BOSSA/CHILLOUT <input type="checkbox"/> |
| OTRA _____ <input type="checkbox"/>    | BANDAS SONORAS (SOUNDTRACKS) <input type="checkbox"/> |                                              |

#### **3.- DE LOS TIPOS SELECCIONADOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR, NOMBRE TRES ARTISTAS O GRUPOS DE SU PREFERENCIA**

| GENERO 1 | GENERO 2 | GENERO 3 |
|----------|----------|----------|
| 1 _____  | 1 _____  | 1 _____  |
| 2 _____  | 2 _____  | 2 _____  |
| 3 _____  | 3 _____  | 3 _____  |

#### **4.- TIENES:**

ESPOSA \_\_\_\_\_  
HIJO 1 \_\_\_\_\_  
HIJO 2 \_\_\_\_\_  
HIJO 3 \_\_\_\_\_

#### **FECHA DE NACIMIENTO**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### **FECHA ANIVERSARIO**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### **5.- QUE OFERTAS TE GUSTARIA RECIBIR?**

DESCUENTOS ☐  
ACCESORIOS DE TUS GRUPOS PREFERIDOS ☐  
OTRO \_\_\_\_\_ ☐  
ACCESORIOS PARA CD'S ☐



#### **6.- ES IMPORTANTE PARA TI ESCUCHAR EL DISCO ANTES DE COMPRARLO?**

SI ☐

NO ☐

#### **7.- QUE ES LO MAS IMPORTANTE PARA TI CUANDO ENTRAS A UNA TIENDA DE MUSICA?**

Variedad ☐  
Vendedor bien informado ☐  
Orden y correcta distribucion de los discos ☐  
Otro \_\_\_\_\_ ☐

#### **8.- LE GUSTA TENER COLECCIONES Y EDICIONES ESPECIALES DE SUS ARTISTAS PREFERIDOS?**

SI ☐

NO ☐

ANEXO B  
BASE DE DATOS

| #  | NOMBRE    | APELLIDO       | DIRECCION              | TELEFONO | E-MAIL                       | FECHA DE<br>NACIMIENTO | ESPOSA/<br>ESPOSA | F NACIM   | FECHA DE<br>ANIVERSARI | NUMER<br>O HIJOS | HIJO 1 F.<br>NACIM. | HIJO 2 F.<br>NACIM. | HIJO 3 F.<br>NACIM. |
|----|-----------|----------------|------------------------|----------|------------------------------|------------------------|-------------------|-----------|------------------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1  | DIANA     | PORTALANZA     | ALBORADA               | 264 1026 | portalanza@scuol.net.es      | 8/Apr/75               | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 2  | RAUL      | AVILA          | LOS CEIBOS             | N/A      | raul874@hotmail.com          | 21/Mar/75              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 3  | RONNY     | ZUNIGA         | BELLAVISTA             | 220 8460 | ronny_zuniga@hotmail.com     | 25/Oct/70              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 4  | ERNESTO   | GUERRERO       | URB. EL CORTIJO        | 223 7000 | asa_oxe@hotmail.com          | 12/Apr/73              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 5  | FRANCISCO | FERRES-CORDERO | MALECON, EDIF PANORAMA | 747 2525 | panchitec@hotmail.com        | 8/Jul/72               | SI                | 6/Jan/83  | 7/Jul/06               | 1                | 7/Oct/94            |                     |                     |
| 6  | ANDREA    | ZAMBEANO       | KENNEDY                | 269 2057 | garcia26@hotmail.com         | 26/Dec/75              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 7  | NORMAN    | WRAY           | ENTRE RIOS             | 268 2771 | normanwray@yahoo.com         | 21/May/72              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 8  | ARTURO    | GAMBOA         | LAS RIBERAS            | 283 5628 | arturogambos@hotmail.com     | 14/Jun/71              | SI                | 17/Dec/73 | 24/Jul/06              | 3                | 5/Nov/93            | 31/Oct/98           | 8/Jul/04            |
| 9  | KELLY     | CHIRIBOGA      | URDESA                 | 288 5113 | kellycevallos@hotmail.com    | 20/Feb/67              | SI                | 28/Sep/57 |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 10 | ADRIANA   | SILVA          | URDESA                 | 238 6290 | adrianasilva@hotmail.com     | 11/Dec/78              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 11 | ADRIANA   | VASQUEZ        | LOMAS DE URDESA        | 288 8088 | vasquezadriana@hotmail.com   | 27/Sep/75              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 12 | DANIEL    | MONTESDEOCA    | CDLA. ST GALEN         | 227 8744 | montesdeoca@scuol.net        | 3/Apr/77               | SI                | 23/Nov/75 | 17/Nov/00              | 2                | 15/Aug/02           | 20/Apr/06           |                     |
| 13 | ALDO      | JARRIN         | MALECON SIMON BOLIVAR  | 232 1482 | jarrin@imporbolsosparis.com  | 23/Jun/76              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 14 | MONICA    | TAMARIZ        | SAN FRANCISCO 300      | 256 0860 | monicatamariz@hotmail.com    | 27/Sep/68              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 15 | LUIS      | FRANCO         | ENTRELAGOS             | 283 8428 | luchofranco007@hotmail.com   | 20/May/75              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 16 | CHRISTIAN | MERIZALDE      | LA FUENTE              | 220 1103 | merizalde@cepa.com           | 30/Sep/74              | SI                | 14/Apr/75 | 6/Jan/95               | 0                |                     |                     |                     |
| 17 | IVAN      | MELO           | MALECON Y T. MARTINEZ  | 229 5412 | ivanneo@hotmail.com          | 9/May/72               | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 18 | ROSSANA   | VALLARINO      | KENNEDY                | 228 2685 | rossana_vallarino@yahoo.es   | 14/Nov/71              | NO                |           |                        | 2                | 21/Jul/98           | 17/Jun/95           |                     |
| 19 | KATHERINE | CASERES        | PUNTA CARNERO          | 294 0133 | katherine@bodemar.com        | 4/May/75               | SI                | 21/Jul/75 | 23/Mar/96              | 0                |                     |                     |                     |
| 20 | JOSE      | GOMEZ          | LOS OLIVOS             | 600 2317 | gonetcompartos@hotmail.com   | 30/May/72              | NO                |           |                        | 1                | 9/Sep/98            |                     |                     |
| 21 | NAHIME    | DAHIK          | ENTRE RIOS             |          | nahimedgk@hotmail.com        | 5/Jun/70               | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 22 | CARLOS    | SANTANA        | ALBORADA 5TA           | 230 0866 | carlosantana77@hotmail.com   | 22/Feb/77              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 23 | ANA       | BALLADARES     | ENTRE RIOS             |          | antonballadares@hotmail.com  | 22/May/71              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 24 | REBECA    | PALADINES      |                        | 613 6628 | rebe.r.paladines@hotmail.com | 10/Jun/65              | SI                | 12/Jun/64 | 1/Jun/95               | 1                | 20/Feb/98           |                     |                     |
| 25 | GEOVANNA  | AGUIRRE        | KENNEDY NORTE          | 604 6103 | ja_geovanna@hotmail.com      | 20/Aug/61              | NO                |           |                        | 2                | 7/Apr/85            | 5/Jul/88            |                     |
| 26 | AYLEEN    | ANDRADE        | ENTRE RIOS             | 622 9628 | ay.leen.meca@hotmail.com     | 7/Jun/63               | NO                |           |                        | 1                | 6/May/90            |                     |                     |
| 27 | ABEL      | ACEBO          | LA PUNTILLA            | 817 5845 | drabel@yahoo.com             | 9/Nov/58               | SI                | 24/Mar/60 | 7/Jun/87               | 2                | 6/May/88            | 1/Dec/91            |                     |
| 28 | MICHAEL   | NATH           | COLINAS DE LOS CEIBOS  | 285 4811 | michaelnath4@yahoo.com       | 8/Jun/64               | NO                |           |                        | 1                | 12/Dec/96           |                     |                     |
| 29 | SANTIAGO  | FLORES         | KENNEDY NORTE          | 394 7579 | boobea_gre@trans.telcom.net  | 27/Aug/59              | NO                |           |                        | 1                | 8/Dec/86            |                     |                     |
| 30 | VANESSA   | AYALA          | LAGO SOL               | 283 8196 | vanessa_ayalam@yahoo.com     | 22/Mar/67              | SI                | 2/Jun/67  | 6/Jun/94               | 1                | 7/Aug/98            |                     |                     |
| 31 | ANA       | ROMAN          | AQUAMARINA             | 253 6411 | antonromana60@hotmail.com    | 27/Aug/60              | NO                |           |                        | 2                | 29/Apr/85           | 16/Mar/88           |                     |
| 32 | JUAN      | ESTRADA        | MATICES                | 232 5666 | juanestrad@yahoo.com         | 12/Feb/73              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 33 | NELSON    | VERA           | URDESA                 | 288 4255 | drnelsonerwin@yahoo.com      | 18/Oct/68              | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 34 | LORENA    | JARHER         | CEIBOS                 | 235 1017 | dejarer@yahoo.com            | 10/Jun/65              | NO                |           |                        | 1                | 3/Jun/90            |                     |                     |
| 35 | ERWIN     | HIDALGO        | LOS SENDEROS           | 418 5992 | erwinhidalgo@yahoo.com       | 4/Jun/70               | SI                | 8/Oct/71  | 10/Oct/98              | 0                |                     |                     |                     |
| 36 | LUIS      | COLOMA         | CENTENARIO             | 613 6629 | colomalu@yahoo.com           | 17/Jun/71              | SI                | 10/Jun/68 | 2/Feb/90               | 0                |                     |                     |                     |
| 37 | EDUARDO   | VARGAS         | LOMAS DE URDESA        | 288 6754 | eduardo68vargas@yahoo.com    | 2/Feb/68               | NO                |           |                        | 0                |                     |                     |                     |
| 38 | JORGE     | MARTINEZ       | ISLA SOL               | 208 9976 | jorgegarcia74@gmail.com      | 5/Sep/74               | SI                | 1/Oct/75  | 2/Dec/06               | 0                |                     |                     |                     |
| 39 | JUAN      | ALVARADO       | LOS CEIBOS             | 251 7100 | juanalvarado@yahoo.com       | 1/Nov/63               | NO                |           |                        | 1                | 28/Jul/94           |                     |                     |
| 40 | MARISOL   | CASTRO         | LOS PARQUES            | 229 6384 | tema@scuol.net.es            | 9/Oct/61               | SI                | 1/Feb/70  | 30/May/83              | 3                | 24/Jul/84           | 14/Aug/85           | 5/Jul/91            |



ANEXO B  
BASE DE DATOS

| #  | NOMBRE    | APELLIDO      | PREF. PROMO | ESCUCHAR CD | IMPORT. EN TIENDA | POP INGLÉS | NACIONAL POP/ROCK | CLAS | GÉNEROS        |      |         | POP ESP. | JAZZ/CHILL /BOSSA / BLUES |   |
|----|-----------|---------------|-------------|-------------|-------------------|------------|-------------------|------|----------------|------|---------|----------|---------------------------|---|
|    |           |               |             |             |                   |            |                   |      | ROCK EN INGLÉS | ALT. | CLÁSICO | ACTUAL   |                           |   |
| 1  | DIANA     | PORTALANZA    | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     | 2          | 3                 |      |                | 1    |         | 2        | 1                         | 3 |
| 2  | RAUL      | AVILA         | DESCUENTOS  | NO          | INFO VENDEDOR     |            |                   |      |                |      |         |          |                           | 4 |
| 3  | RONNY     | ZUNIGA        | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     | 2          | 3                 |      |                |      |         |          |                           | 1 |
| 4  | ERNESTO   | GUERRERO      | DESCUENTOS  | NO          | ORDEN /DISTRIB    |            |                   |      |                | 3    | 1       |          | 2                         | 4 |
| 5  | FRANCISCO | FEJES-CORDERO | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     | 3          | 2                 |      |                |      |         |          | 1                         | 4 |
| 6  | ANDREA    | ZAMBEANO      | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     | 1          |                   |      |                | 2    | 2       | 3        | 3                         | 4 |
| 7  | NORMAN    | WRAY          | DESCUENTOS  | SI          | ORDEN /DISTRIB    |            |                   |      |                |      | 1       | 1        | 2                         | 3 |
| 8  | ARTURO    | GAMBOA        | DESCUENTOS  | NO          | ORDEN /DISTRIB    |            | 2                 |      |                |      | 1       |          |                           | 3 |
| 9  | KELLY     | CHIRIBOGA     | DESCUENTOS  | SI          | VARIEDAD          | 1          |                   | 3    |                |      |         | 2        |                           |   |
| 10 | ADRIANA   | SILVA         | DESCUENTOS  | SI          | VARIEDAD          | 1          |                   |      |                |      | 2       |          |                           |   |
| 11 | ADRIANA   | VASQUEZ       | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     | 1          |                   |      |                |      | 3       | 3        | 2                         |   |
| 12 | DANIEL    | MONTESDEOCA   | DESCUENTOS  | SI          | ORDEN /DISTRIB    |            |                   |      |                |      | 2       | 3        |                           | 1 |
| 13 | ALDO      | JARRIN        | DESCUENTOS  | SI          | VARIEDAD          |            |                   | 1    |                |      |         |          |                           | 2 |
| 14 | MONICA    | TAMARIZ       | DESCUENTOS  | SI          | VARIEDAD          |            |                   |      |                |      | 1       | 2        |                           | 3 |
| 15 | LUIS      | FRANCO        | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     |            |                   |      |                | 3    |         | 2        |                           | 1 |
| 16 | CHRISTIAN | MERIZALDE     | DESCUENTOS  | SI          | ORDEN /DISTRIB    |            |                   |      |                | 3    | 2       |          |                           | 1 |
| 17 | IVAN      | MELO          | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     | 1          |                   |      |                |      |         |          | 2                         | 3 |
| 18 | ROSSANA   | VALLARINO     | DESCUENTOS  | NO          | INFO VENDEDOR     | 1          |                   | 3    |                |      |         |          |                           |   |
| 19 | KATHERINE | CASERES       | ACCESORIOS  | SI          | ORDEN /DISTRIB    |            | 3                 |      |                |      |         |          |                           | 2 |
| 20 | JOSE      | GOÑEZ         | DESCUENTOS  | NO          | ORDEN /DISTRIB    | 3          |                   |      |                |      | 2       |          | 1                         |   |
| 21 | NAHIME    | DAHAK         | DESCUENTOS  | SI          | VARIEDAD          |            |                   | 2    |                |      | 3       |          |                           | 1 |
| 22 | CARLOS    | SANTANA       | DESCUENTOS  | NO          | VARIEDAD          |            | 3                 |      |                |      | 2       |          |                           | 1 |
| 23 | ANA       | BALLADARES    | ACCESORIOS  | SI          | INFO VENDEDOR     |            |                   |      |                |      | 1       |          | 3                         | 2 |
| 24 | REBECA    | PALADINES     | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     |            | 1                 |      |                |      |         | 2        |                           | 3 |
| 25 | GEOVANNA  | AGUIRRE       | ACCESORIOS  | SI          | ORDEN /DISTRIB    |            |                   |      |                | 1    |         |          | 2                         | 3 |
| 26 | ATLEEN    | ANDRADE       | ACCESORIOS  | SI          | ORDEN /DISTRIB    |            |                   |      |                |      | 2       |          | 1                         | 3 |
| 27 | ABEL      | ACEBO         | DESCUENTOS  | NO          | VARIEDAD          |            |                   |      |                |      |         |          |                           | 2 |
| 28 | MICHAEL   | NATH          | ACCESORIOS  | SI          | INFO VENDEDOR     |            | 3                 |      |                |      | 1       |          |                           | 2 |
| 29 | SANTIAGO  | FLORES        | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     |            |                   |      |                |      | 2       |          | 1                         | 2 |
| 30 | VANESSA   | AYALA         | ACCESORIOS  | NO          | INFO VENDEDOR     | 1          |                   |      |                |      | 3       |          |                           | 2 |
| 31 | ANA       | ROMAN         | ACCESORIOS  | NO          | VARIEDAD          | 3          |                   |      |                |      | 2       |          |                           | 1 |
| 32 | JUAN      | ESTRADA       | DESCUENTOS  | SI          | VARIEDAD          |            | 3                 |      |                |      |         |          |                           | 2 |
| 33 | NELSON    | VERA          | DESCUENTOS  | NO          | INFO VENDEDOR     |            |                   | 2    |                |      | 3       |          |                           | 1 |
| 34 | LORENA    | JARHER        | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     |            | 2                 |      |                |      |         |          | 1                         | 3 |
| 35 | ERWIN     | HIDALGO       | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     |            |                   |      |                |      | 1       |          | 3                         | 2 |
| 36 | LUIS      | COLOMA        | DESCUENTOS  | SI          | VARIEDAD          |            |                   |      |                |      | 1       |          | 2                         | 3 |
| 37 | EDUARDO   | VARGAS        | DESCUENTOS  | SI          | VARIEDAD          | 1          |                   |      |                |      |         |          |                           | 3 |
| 38 | JORGE     | MARTINEZ      | ACCESORIOS  | SI          | VARIEDAD          |            | 3                 |      |                |      |         |          | 1                         | 2 |
| 39 | JUAN      | ALVARADO      | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     |            |                   | 1    |                |      | 3       |          |                           | 2 |
| 40 | MARISOL   | CASTRO        | DESCUENTOS  | SI          | INFO VENDEDOR     |            | 3                 |      |                |      |         |          | 1                         | 2 |

ANEXO B  
BASE DE DATOS

| #  | NOMBRE    | APELLIDO       | ROCK CLASICO                            | POP/ROCK NACIONAL                                 | JAZZ / BOSSA / CHILL OUT                             |
|----|-----------|----------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1  | DIANA     | PORTALANZA     |                                         | VERDE 70, HECTOR NAPOLLITANO, MARTIN TERAN        |                                                      |
| 2  | RAUL      | AVILA          |                                         |                                                   |                                                      |
| 3  | RONNY     | ZUNIGA         |                                         | VERDE 70, CRUKS EN KARNAK, FRANCISCO TERAN        | CRIS CAMACHO, NATALIA CHAPMAN, CONNIE LINCH          |
| 4  | ERNESTO   | GUERRERO       | RUSH, PINK FLOYD, YES                   | VERDE 70, PAMELA CORTES, JUAN FERNANDO VELASCO    |                                                      |
| 5  | FRANCISCO | FEBRES-CORDERO |                                         |                                                   |                                                      |
| 6  | ANDREA    | ZAMBEANO       | AEROSMITH, VAN HALEN BON JOVI           |                                                   | NORAH JONES, NIEL DIAMOND, THE COOLTRANE QUARTET     |
| 7  | NORMAN    | WRAY           | PINK FLOYD, LED ZEPPELIN, JANIS JOPLIN  |                                                   | Antonio Carlos Jobim, Louis Armstrong, Rita Lee      |
| 8  | ARTURO    | GAMBOA         | PINK FLOYD, LED ZEPPELIN, GUNS N' ROSES | CRUKS EN KARNAK, VERDE 70, FRANCISCO TERAN        |                                                      |
| 9  | KELLY     | CHIRIBOGA      |                                         |                                                   |                                                      |
| 10 | ADRIANA   | SILVA          |                                         |                                                   |                                                      |
| 11 | ADRIANA   | VASQUEZ        | JANIS JOPLIN, THE WHO, PINK FLOYD       |                                                   | LOREENA MCKENITT, TONY BENNET, DIANA KKRALL          |
| 12 | DANIEL    | MONTESDEOCA    | JANIS JOPLIN, THE BEATLES, PINK FLOYD   |                                                   | ENYA, LUIS CARLOS VINHAS, CARLOS LYRA                |
| 13 | ALDO      | JARRIN         |                                         |                                                   | ERA, MILES DAVIS, NORAH JONES                        |
| 14 | MONICA    | TAMARIZ        | JIMMY HENDRIX, THE CLASH, JANIS JOPLIN  |                                                   | CHIC KOREA, MILES DAVIS, JOHN COLTRANE               |
| 15 | LUIS      | FRANCO         | JOURNEY, LED ZEPPELIN, PINK FLOYD       |                                                   | THE COOLTRANE QUARTET, SAWA KOBAYASHI, RITA LEE      |
| 16 | CHRISTIAN | MERIZALDE      | LED ZEPPELIN, THE BEATLES, JANIS JOPLIN |                                                   |                                                      |
| 17 | IVAN      | MELO           |                                         |                                                   |                                                      |
| 18 | ROSSANA   | VALLARINO      |                                         | P. CORTES, JUAN FDO VELASCO, JOSE LUIS DEL HIERRO |                                                      |
| 19 | KATHERINE | CASERES        |                                         |                                                   |                                                      |
| 20 | JOSE      | GOMEZ          | AEROSMITH, JOURNEY, VIOLENT FEMMES      |                                                   | MILES DAVIS, PINK MARTINI, AL JARREAU                |
| 21 | MAHIME    | DAHIK          | SANTANA, JANIS JOPLIN, JIMMY HENDRIX    |                                                   | CHRISS BOTTI, JOHN COLTRANE, JOAO GILBERTO           |
| 22 | CARLOS    | SANTANA        | BEATLES, JOURNEY, STYX                  | CRUKS EN KARNAK, AVE, BALBOA                      | STAN GETZ, ANTONIO JOBIM, LOUIS ARMSTRONG            |
| 23 | ANA       | BALLADARES     | VAN MORRISON, EAGLES, BYRDS             | P. CORTES, JUAN FDO VELASCO, FRANCISCO TERAN      | CARLINHOS BROWN, KAREN SOUZA, JAZZISTICS             |
| 24 | REBECA    | PALADINES      |                                         |                                                   | NORAH JONES, JOHN COLTRANE, SAWA KOBAYASHI           |
| 25 | GEOVANNA  | AGUIRRE        | PINK FLOYD, PAUL MC CARTNEY, RUSH       |                                                   | RITA LEE, ITUANA, DIANA KRALL                        |
| 26 | AYLEEN    | ANDRADE        | G. HARRISON, BEATLES, PAUL MC CARTNEY   |                                                   | LOREENA MCKENITT, ENYA, ERA                          |
| 27 | ABEL      | ACEBO          | JAMES TAYLOR, JOE COCKER, B. DYLAN      | VERDE 70, BALBOA, GUARDARAYA                      | KENNY G, LUIS CARLOS VINHAS, JOHN COLTRANE           |
| 28 | MICHAEL   | NATH           | ERIC CLAPTON, BOB SEGER, BEATLES        |                                                   | MADELEINE PEYROUX, GEORGE BENSON, ENYA               |
| 29 | SANTIAGO  | FLORES         | BEACH BOYS, BEATLES, LYNRYD SKYNYRD     |                                                   | GEORGE WHITE GROUP, COOLTRANE QUARTET, JOHN COLTRANE |
| 30 | VANESSA   | AYALA          | ELO, SUGAR LOAF, BOSTON                 |                                                   | CARLINHOS BROWN, MILTON NASCIMENTO, JOHN COLTRANE    |
| 31 | ANA       | ROMAN          |                                         | FRANCISCO TERAN, MARTIN TERAN, JUAN FDO VELASCO   | MILES DAVIS, NORAH JONES, ENYA                       |
| 32 | JUAN      | ESTRADA        |                                         |                                                   | CHIC KOREA, JOHN COLTRANE, NORAH JONES               |
| 33 | NELSON    | VERA           | ERIC CLAPTON, JIMMY HENDRIX, THE WHO    |                                                   | CARLOS LYRA, LUIS CARLOS VINHAS, CARLINHOS BROWN     |
| 34 | LORENA    | JARHER         | JANIS JOPLIN, JIMMY HENDRIX, THE WHO    | CRUKS EN KARNAK, VERDE 70, MARTIN TERAN           | JOAO GILBERTO, JOHN COLTRANE, LOUIS ARMSTRONG        |
| 35 | ERWIN     | HIDALGO        | THE DOORS, QUEEN, PINK FLOYD            |                                                   | MICHELLE SIMONAL, RITA LEE, LOREENA MCKENITT         |
| 36 | LUIS      | COLOMA         |                                         |                                                   | VAN MORRISON, NORAH JONES, RITA LEE                  |
| 37 | EDUARDO   | VARGAS         |                                         | PAMELA CORTES, JUAN FDO. VELASCO, JUAN FCO TERAN  | AL JARREAU, MILES DAVIS, JOHN COLTRANE               |
| 38 | JORGE     | MARTINEZ       |                                         |                                                   | NORAH JONES, ERA, ENYA                               |
| 39 | JUAN      | ALVARADO       | EAGLES, LED ZEPPELIN, JANIS JOPLIN      | VERDE 70, BALBOA, PAMELA CORTES                   | MICHAEL BUBLE, FRANK SINATRA, TONY BENNET            |
| 40 | MARISOL   | CASTRO         |                                         |                                                   |                                                      |

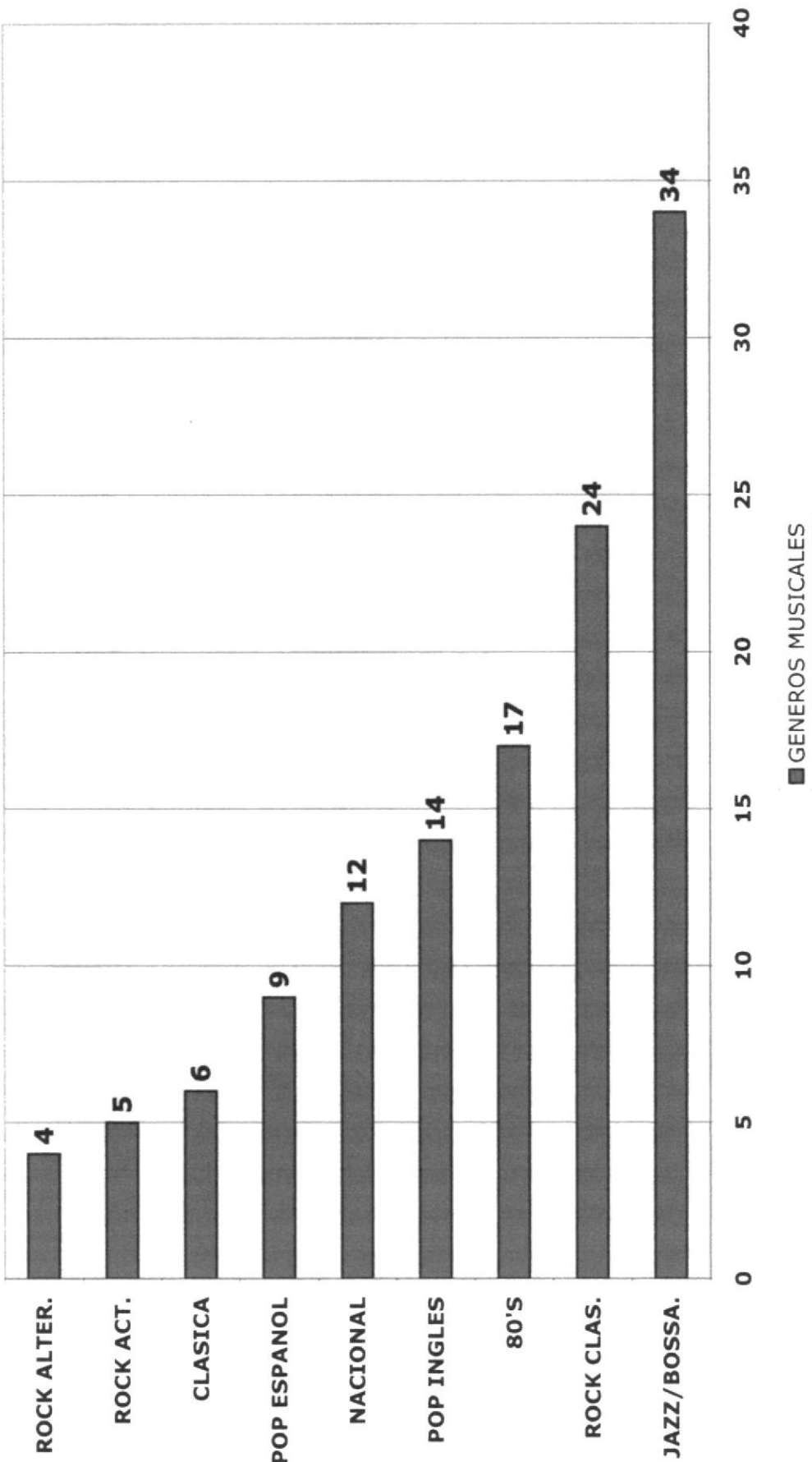
ANEXO B  
BASE DE DATOS

| #  | NOMBRE    | APELLIDO       | CLASICA                     | ROCK ACTUAL                              | POP ESPAGNOL                          | ALTERNATIVE                          |
|----|-----------|----------------|-----------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1  | DIANA     | PORTALANZA     | CLASICA                     |                                          |                                       | ALTERNATIVE                          |
| 2  | RAUL      | AVILA          |                             |                                          |                                       | COLDPLAY, WEEZER, FOO FIGHTERS       |
| 3  | RONNY     | ZUNIGA         |                             |                                          |                                       |                                      |
| 4  | ERNESTO   | GUERRERO       |                             |                                          |                                       | NICKLEBACK, GODSMACK, DISTURBED      |
| 5  | FRANCISCO | FEJRES-CORDERO |                             |                                          |                                       |                                      |
| 6  | ANDREA    | ZAMBEANO       |                             |                                          |                                       |                                      |
| 7  | NORMAN    | WRAY           |                             |                                          |                                       |                                      |
| 8  | ARTURO    | GAMBOA         |                             |                                          |                                       |                                      |
| 9  | KELLY     | CHIRIBOGA      |                             |                                          |                                       |                                      |
| 10 | ADRIANA   | SILVA          |                             |                                          |                                       |                                      |
| 11 | ADRIANA   | VASQUEZ        |                             |                                          |                                       |                                      |
| 12 | DANIEL    | MONTESDEOCA    |                             |                                          |                                       |                                      |
| 13 | ALDO      | JARRIN         | VANGELIS, HAYDN, MOZART     |                                          |                                       |                                      |
| 14 | MONICA    | TAMARIZ        |                             | EVANESCENCE, NINE INCH NAILS, AUDIOSLAVE |                                       |                                      |
| 15 | LUIS      | FRANCO         |                             |                                          | MANA, REIK, FONSECA                   | FAT BOY SLIM, PLACEBO, 3RD EYE BLIND |
| 16 | CHRISTIAN | MERIZALDE      |                             |                                          |                                       | BLUES TRAVELERS, DAVE MATTHEWS, RHCP |
| 17 | IVAN      | MELO           |                             |                                          |                                       |                                      |
| 18 | ROSSANA   | VALLARINO      |                             |                                          | SHAKIRA, MANA, FONSECA                |                                      |
| 19 | KATHERINE | CASERES        |                             |                                          | LAURA PAUSINI, LA LEY, MIRANDA        |                                      |
| 20 | JOSE      | GOMEZ          |                             |                                          |                                       |                                      |
| 21 | NAHIME    | DAHIK          | MOZART, TCHAIKOVSKY, VERDI  |                                          |                                       |                                      |
| 22 | CARLOS    | SANTANA        |                             |                                          |                                       |                                      |
| 23 | ANA       | BALLADARES     |                             |                                          |                                       |                                      |
| 24 | REBECA    | PALADINES      |                             |                                          | LUIS MIGUEL, A. FERNANDEZ, SHAKIRA    |                                      |
| 25 | GEOVANNA  | AGUIRRE        |                             |                                          |                                       |                                      |
| 26 | AYLEEN    | ANDRADE        |                             | REAMONN, HINDER, GREEN DAY               |                                       | OASIS, WEEZER, PEARL JAM             |
| 27 | ABEL      | ACEBO          |                             |                                          |                                       |                                      |
| 28 | MICHAEL   | NATH           |                             |                                          |                                       |                                      |
| 29 | SANTIAGO  | FLORES         |                             |                                          |                                       |                                      |
| 30 | VANESSA   | AYALA          |                             |                                          |                                       |                                      |
| 31 | ANA       | ROMAN          |                             |                                          |                                       |                                      |
| 32 | JUAN      | ESTRADA        |                             |                                          | A. FERNANDEZ, LUIS MIGUEL, CHRISTIAN  |                                      |
| 33 | NELSON    | VERA           | VERDI, BRAHAMS, VANGELIS    |                                          |                                       |                                      |
| 34 | LORENA    | JARHER         |                             |                                          | MIRANDA, BELANOVA, MANA               |                                      |
| 35 | ERWIN     | HIDALGO        |                             |                                          |                                       |                                      |
| 36 | LUIS      | COLOMA         |                             |                                          |                                       |                                      |
| 37 | EDUARDO   | VARGAS         |                             |                                          | SHAKIRA, LUIS MIGUEL, MANA            |                                      |
| 38 | JORGE     | MARTINEZ       |                             |                                          |                                       |                                      |
| 39 | JUAN      | ALVARADO       | BRAHAMS, VANGELIS, BETHOWEN |                                          |                                       |                                      |
| 40 | MARISOL   | CASTRO         |                             |                                          | LUIS MIGUEL, LAURA PAUSINI, CHRISTIAN |                                      |

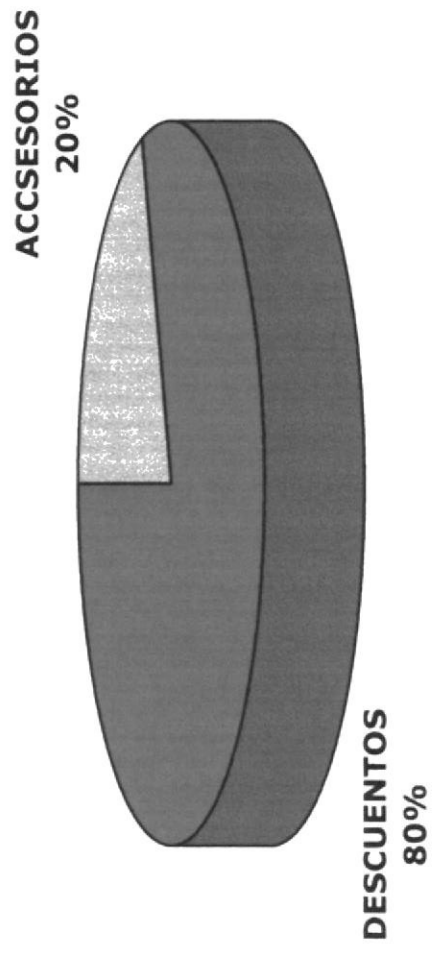
ANEXO B  
BASE DE DATOS

| #  | NOMBRE    | APELLIDO       | POP INGLÉS                              |
|----|-----------|----------------|-----------------------------------------|
| 1  | DIANA     | PORTALANZA     | U2, JACK JOHNSON, BLACK EYED PEAS       |
| 2  | RAUL      | AVILA          |                                         |
| 3  | RONNY     | ZUNIGA         | THE CURE, COLDPLAY, KEANE               |
| 4  | ERNESTO   | GUERRERO       |                                         |
| 5  | FRANCISCO | FEBRES-CORDERO | PLACEBO, SMASHING PUMPKINS, GARBAGE     |
| 6  | ANDREA    | ZAMBEANO       | JACK JOHNSON, DAMIEN RICE, JAMIE CULLUM |
| 7  | NORMAN    | WRAY           |                                         |
| 8  | ARTURO    | GAMBOA         |                                         |
| 9  | KELLY     | CHIRIBOGA      |                                         |
| 10 | ADRIANA   | SILVA          |                                         |
| 11 | ADRIANA   | VASQUEZ        | COLDPLAY, SIMPLE PLAN, U2               |
| 12 | DANIEL    | MONTESDEOCA    |                                         |
| 13 | ALDO      | JARRIN         |                                         |
| 14 | MONICA    | TAMARIZ        |                                         |
| 15 | LUIS      | FRANCO         |                                         |
| 16 | CHRISTIAN | MERIZALDE      |                                         |
| 17 | IVAN      | MELO           | MADONNA, U2, KEANE                      |
| 18 | ROSSANA   | VALLARINO      | U2, COLDPLAY, MADONNA                   |
| 19 | KATHERINE | CASERES        | SARAH MC LACHLAN, LARA FABIAN           |
| 20 | JOSE      | GOMEZ          | U2, MADONNA, COLDPLAY                   |
| 21 | NAHIME    | DAHIK          |                                         |
| 22 | CARLOS    | SANTANA        |                                         |
| 23 | ANA       | BALLADARES     |                                         |
| 24 | REBECA    | PALADINES      |                                         |
| 25 | GEOVANNA  | AGUIRRE        |                                         |
| 26 | AYLEEN    | ANDRADE        |                                         |
| 27 | ABEL      | ACEBO          |                                         |
| 28 | MICHAEL   | NATH           |                                         |
| 29 | SANTIAGO  | FLORES         |                                         |
| 30 | VANESSA   | AYALA          | U2, MADONNA, MAROON 5                   |
| 31 | ANA       | ROMAN          | COLDPLAY, U2, SARAH MC LACHLAN          |
| 32 | JUAN      | ESTRADA        |                                         |
| 33 | NELSON    | VERA           |                                         |
| 34 | LORENA    | JARHER         |                                         |
| 35 | ERWIN     | HIDALGO        |                                         |
| 36 | LUIS      | COLOMA         |                                         |
| 37 | EDUARDO   | VARGAS         | COLDPLAY, U2, ASHLEE SIMPSON            |
| 38 | JORGE     | MARTINEZ       |                                         |
| 39 | JUAN      | ALVARADO       |                                         |
| 40 | MARISOL   | CASTRO         |                                         |

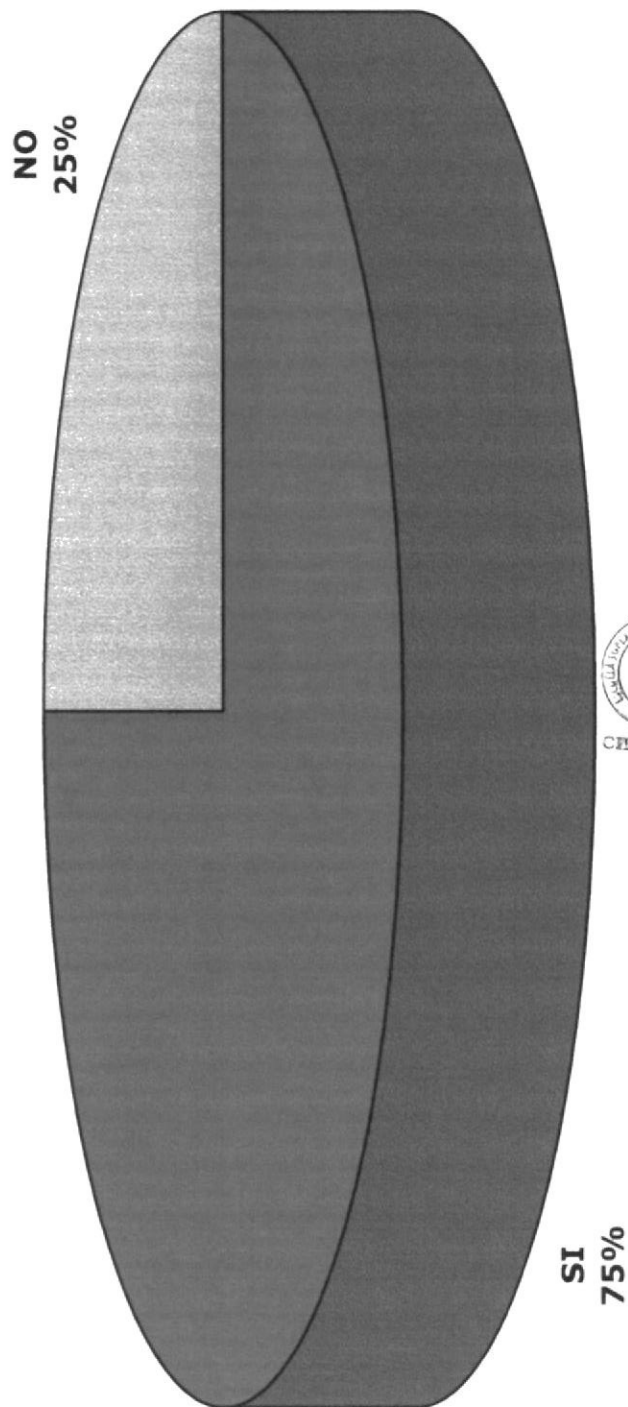
**ANEXO C**  
**PREFERENCIA DE GENEROS MUSICALES**



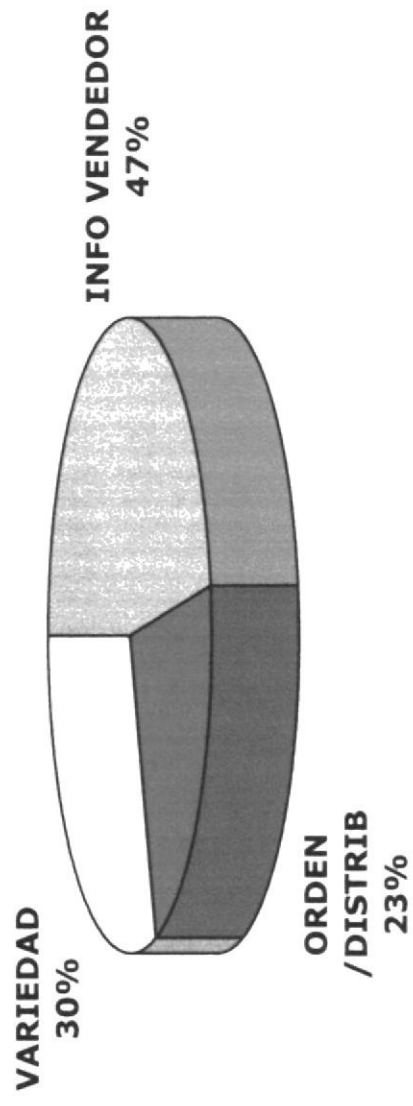
**ANEXO D**  
**PREFERENCIA DE PROMOCIONES**



**ANEXO E**  
**IMPORTANCIA DE ESCUCHAR EL DISCO ANTES DE REALIZAR LA COMPRA**



**ANEXO F**  
**PRIORIDADES EN UNA TIENDA DE MUSICA**





ANEXO G

CUADRO DE PREMIOS DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION

| PREMIO                                                         | SOLO PUNTOS | PUNTOS + DINERO |
|----------------------------------------------------------------|-------------|-----------------|
| CD WALLET 24 CD'S                                              | 40          | ---             |
| UN PAR BATERIAS RECARGABLES (AA Ó AAA)                         | 40          | ---             |
| DISCO LIMPIADOR DEL LASER                                      | 50          | 40 PTS+\$2.00   |
| SPRAY CUBRIDOR DE RAYONES EN CD'S                              | 50          | 40 PTS+\$2.00   |
| CARGADOR DE BATERIAS RECARGABLES                               | 60          | 50 PTS+\$3.00   |
| TRANSMISOR FM PARA CONECTAR REPRODUCTORES MP3 O IPODS AL RADIO | 70          | 60 PTS+\$5.00   |

Nota:

- Los puntos de la tarjeta SFM tienen una validez de 12 meses
- La tarjeta SFM será de uso exclusivo del cliente de la tienda SFM
- Los premios serán retirados única y exclusivamente por el Socio SFM.

## INFOJAZZ

**GENERO:** Jazz Contemporaneo  
**ARTISTA DEL MES:** NORAH JONES  
**ULTIMAS GIRAS:** FEELS LIKE HOME TOUR (55 CIUDADES DE USA) 2005

**PROXIMOS CONCIERTOS**

| PAIS                  | CIUDAD | FECHAS | VALOR ENTRADAS |
|-----------------------|--------|--------|----------------|
| FECHAS POR ANUNCIARSE |        |        |                |

| MATERIAL<br>EN LA TIENDA | CDS                        | PRECIO |
|--------------------------|----------------------------|--------|
| NOT TOO LATE             | 12,00 Nuevo!!! FEB 5, 2007 |        |
| FEELS LIKE HOME          | 11,00                      | 2004   |
| COME AWAY WITH ME        | 11,00                      | 2002   |

Aprovecha nuestro nuevo servicio de entrega a domicilio sin recargo.

ANEXO I  
PROYECTO FERAUD MUSIC  
FLUJOS INCREMENTALES

| PERIODO                           | 0       | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              | 8              | 9              | 10             | 11             | 12             | 13              | 14              | 15              |
|-----------------------------------|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| DETALLE                           |         | ene            | feb            | mar            | abr            | may            | Jun            | Jul            | ago            | sep            | oct            | nov            | dic            | ene             | feb             | mar             |
| Ingresos Adicionales              |         |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |
| Clientes Fidelizados              |         | 300,00         | 360,00         | 432,00         | 453,60         | 476,28         | 500,09         | 525,10         | 551,35         | 578,92         | 607,87         | 638,26         | 536,00         | 702,09          | 737,19          | 774,05          |
| Clientes Recuperados              |         | 150,00         | 180,00         | 216,00         | 226,80         | 238,14         | 250,05         | 262,55         | 275,68         | 289,46         | 303,93         | 319,13         | 264,00         | 351,04          | 368,60          | 387,03          |
| <b>Total Ingresos Adicionales</b> |         | <b>450,00</b>  | <b>540,00</b>  | <b>648,00</b>  | <b>680,40</b>  | <b>714,42</b>  | <b>750,14</b>  | <b>787,65</b>  | <b>827,03</b>  | <b>868,38</b>  | <b>911,80</b>  | <b>957,39</b>  | <b>800,00</b>  | <b>1.053,13</b> | <b>1.105,79</b> | <b>1.161,08</b> |
| Costos Adicionales                |         |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |
| Costo de Ventas                   |         | -270,00        | -324,00        | -388,80        | -408,24        | -428,65        | -450,08        | -472,59        | -496,22        | -521,03        | -547,08        | -574,43        | -480,00        | -631,88         | -663,47         | -696,65         |
| Emision y Reparto Promociones     |         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00          | -75,00          | -75,00          |
| Internet                          |         | -78,13         | -78,13         | -78,14         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80          | -44,80          | -44,80          |
| Premios Programa                  |         | -22,50         | -27,00         | -32,40         | -34,02         | -35,72         | -37,51         | -39,38         | -41,35         | -43,42         | -45,59         | -47,87         | -40,00         | -52,66          | -55,29          | -58,05          |
| Depreciacion                      |         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67          | -16,67          | -16,67          |
| <b>Total Gastos Adicionales</b>   |         | <b>-462,30</b> | <b>-520,80</b> | <b>-591,01</b> | <b>-578,73</b> | <b>-600,84</b> | <b>-624,06</b> | <b>-648,44</b> | <b>-674,04</b> | <b>-700,91</b> | <b>-729,14</b> | <b>-758,77</b> | <b>-656,47</b> | <b>-821,00</b>  | <b>-855,23</b>  | <b>-891,17</b>  |
| Utilidad Bruta                    |         | -12,30         | 19,20          | 56,99          | 101,67         | 113,58         | 126,08         | 139,21         | 152,99         | 167,47         | 182,66         | 198,62         | 143,53         | 232,13          | 250,56          | 269,91          |
| Impuestos                         |         | 3,07           | -4,80          | -14,25         | -25,42         | -28,40         | -31,52         | -34,80         | -38,25         | -41,87         | -45,67         | -49,66         | -35,88         | -58,03          | -62,64          | -67,48          |
| Utilidad Neta                     |         | -9,22          | 14,40          | 42,75          | 76,26          | 85,19          | 94,56          | 104,41         | 114,75         | 125,60         | 137,00         | 148,97         | 107,65         | 174,10          | 187,92          | 202,43          |
| Activos Filjos                    |         |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |
| Computadora                       | -700,00 |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |
| Alustes Gastos No Desembolsables  |         |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |
| (+) Depreciaciones                |         | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67           | 16,67           | 16,67           |
| FLUJO NETO                        | -700,00 | 7,44           | 31,07          | 59,41          | 92,92          | 101,85         | 111,23         | 121,07         | 131,41         | 142,27         | 153,66         | 165,63         | 124,32         | 190,76          | 204,59          | 219,10          |

Incr. ventas/mes (3 primeros meses) 20%  
Incr. ventas/mes (resto del periodo) 5%

**TMAR** 12,00%  
**VAN** 3.346,42  
**TIR** 15,12%

ANEXO I  
PROYECTO FERAUD MUSIC  
FLUJOS INCREMETALES

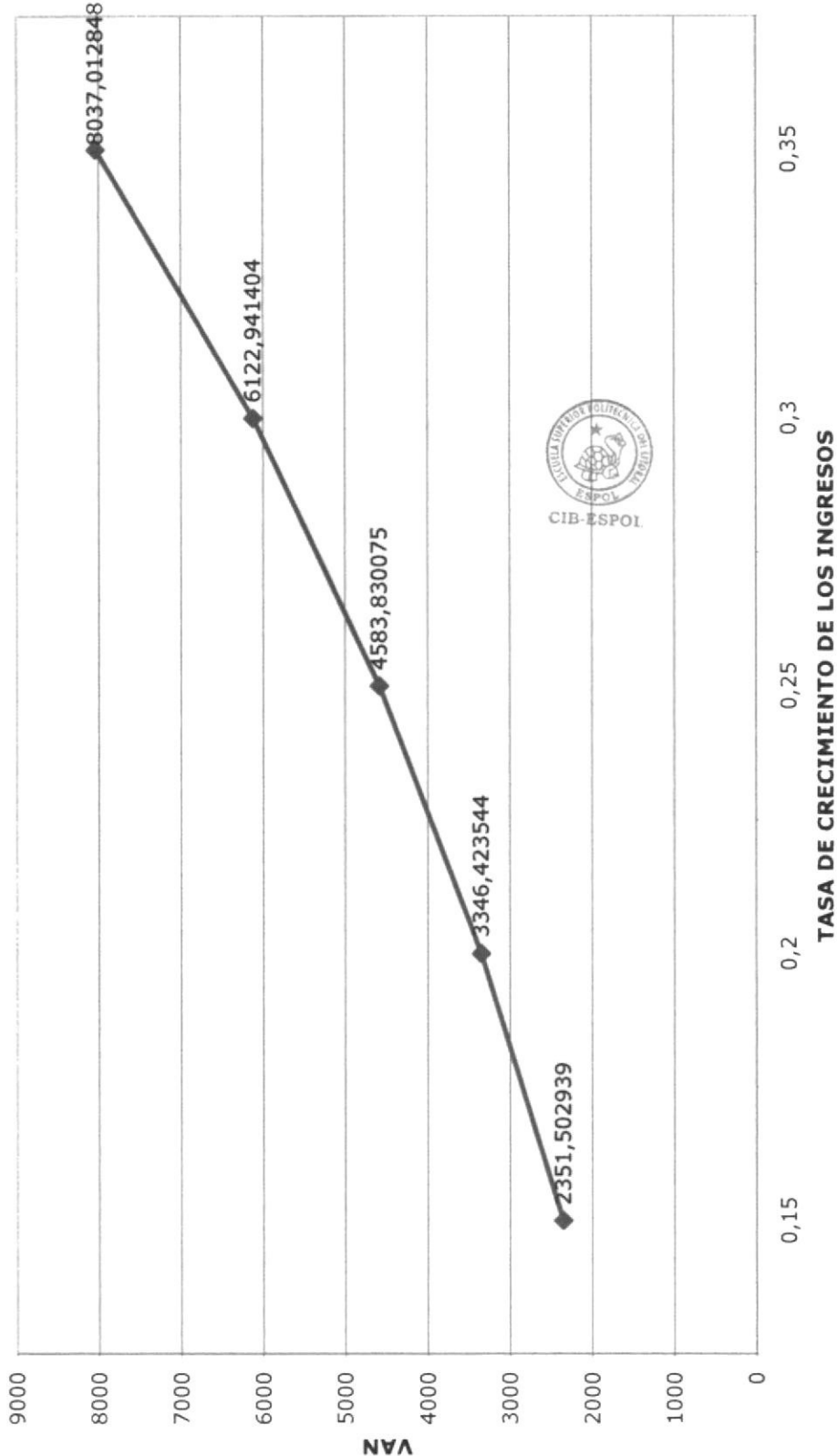
| PERIODO                           | 16              | 17              | 18               | 19               | 20               | 21               | 22               | 23               | 24              |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| DETALLE                           | abr             | may             | jun              | jul              | ago              | sep              | oct              | nov              | dic             |
| Ingresos Adicionales              |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |
| Clientes Fidelizados              | 812,75          | 853,39          | 896,06           | 940,86           | 987,91           | 1.037,30         | 1.089,17         | 1.143,63         | 804,00          |
| Clientes Recuperados              | 406,38          | 426,70          | 448,03           | 470,43           | 493,95           | 518,65           | 544,58           | 571,81           | 396,00          |
| <b>Total Ingresos Adicionales</b> | <b>1.219,13</b> | <b>1.280,09</b> | <b>1.344,09</b>  | <b>1.411,30</b>  | <b>1.481,86</b>  | <b>1.555,95</b>  | <b>1.633,75</b>  | <b>1.715,44</b>  | <b>1.200,00</b> |
| Costos Adicionales                |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |
| Costo de Ventas                   | -731,48         | -768,05         | -806,45          | -846,78          | -889,12          | -933,57          | -980,25          | -1.029,26        | -720,00         |
| Emision y Reparto Promociones     | -75,00          | -75,00          | -75,00           | -75,00           | -75,00           | -75,00           | -75,00           | -75,00           | -75,00          |
| Internet                          | -44,80          | -44,80          | -44,80           | -44,80           | -44,80           | -44,80           | -44,80           | -44,80           | -44,80          |
| Premios Programa                  | -60,96          | -64,00          | -67,20           | -70,56           | -74,09           | -77,80           | -81,69           | -85,77           | -60,00          |
| Depreciacion                      | -16,67          | -16,67          | -16,67           | -16,67           | -16,67           | -16,67           | -16,67           | -16,67           | -16,67          |
| <b>Total Gastos Adicionales</b>   | <b>-928,90</b>  | <b>-968,52</b>  | <b>-1.010,13</b> | <b>-1.053,81</b> | <b>-1.099,68</b> | <b>-1.147,84</b> | <b>-1.198,40</b> | <b>-1.251,50</b> | <b>-916,47</b>  |
| Utilidad Bruta                    | 290,23          | 311,56          | 333,97           | 357,49           | 382,18           | 408,12           | 435,35           | 463,94           | 283,53          |
| Impuestos                         | -72,56          | -77,89          | -83,49           | -89,37           | -95,55           | -102,03          | -108,84          | -115,98          | -70,88          |
| Utilidad Neta                     | 217,67          | 233,67          | 250,47           | 268,12           | 286,64           | 306,09           | 326,51           | 347,95           | 212,65          |
| Activos Fijos                     |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |
| Computadora                       |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  | 300,00          |
| Alustes Gastos No Desembolsables  |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |
| (+) Depreciaciones                | 16,67           | 16,67           | 16,67            | 16,67            | 16,67            | 16,67            | 16,67            | 16,67            | 16,67           |
| FLUJO NETO                        | 234,34          | 250,34          | 267,14           | 284,78           | 303,30           | 322,75           | 343,18           | 364,62           | 529,32          |

incr. ventas/mes (3 primeros meses)      20%  
incr. ventas/mes (resto del periodo)      5%

**TMAR**      **12,00%**  
**VAN**      **3.346,42**  
**TIR**      **15,12%**

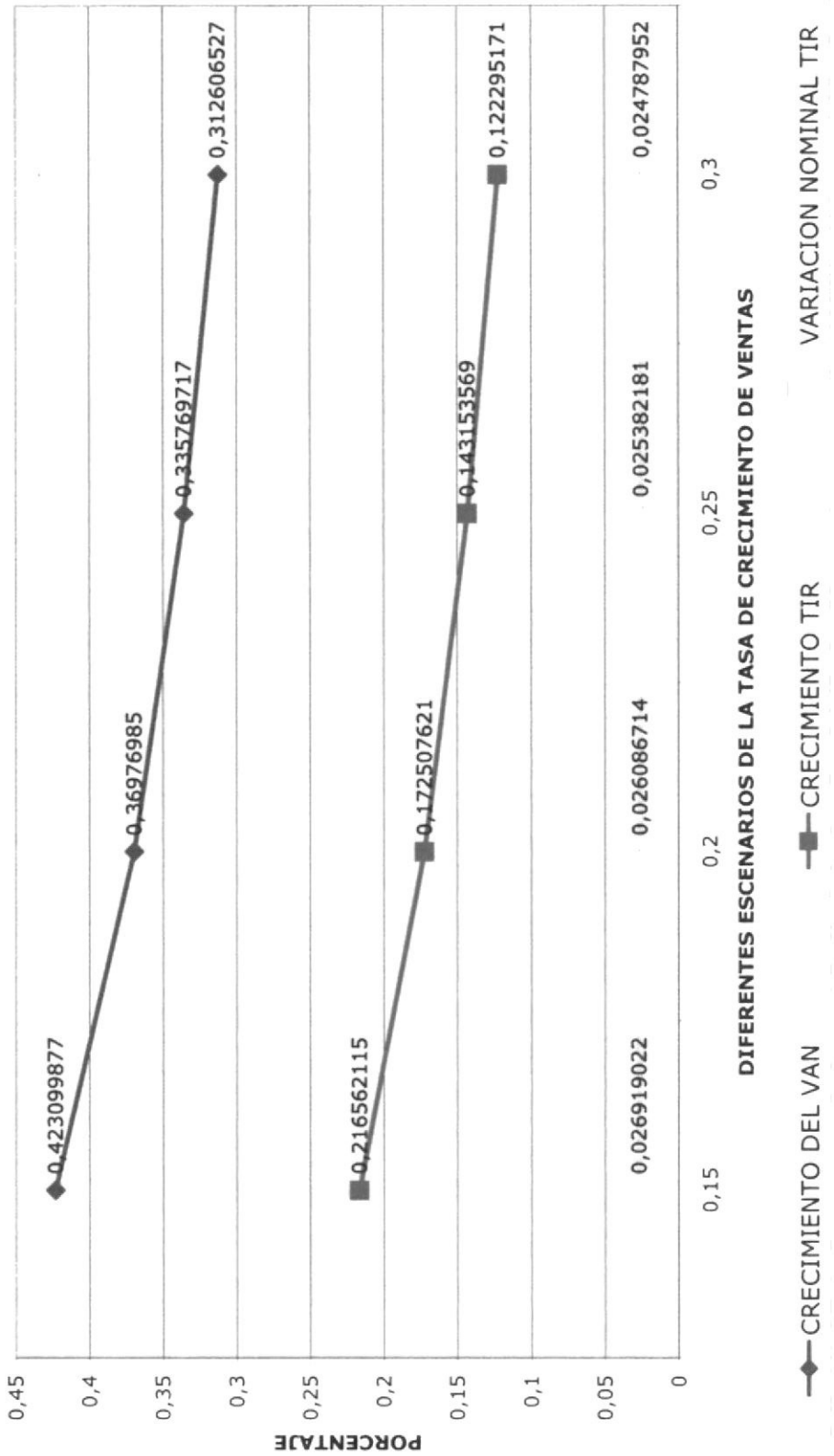


**ANEXO J**  
**ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN**

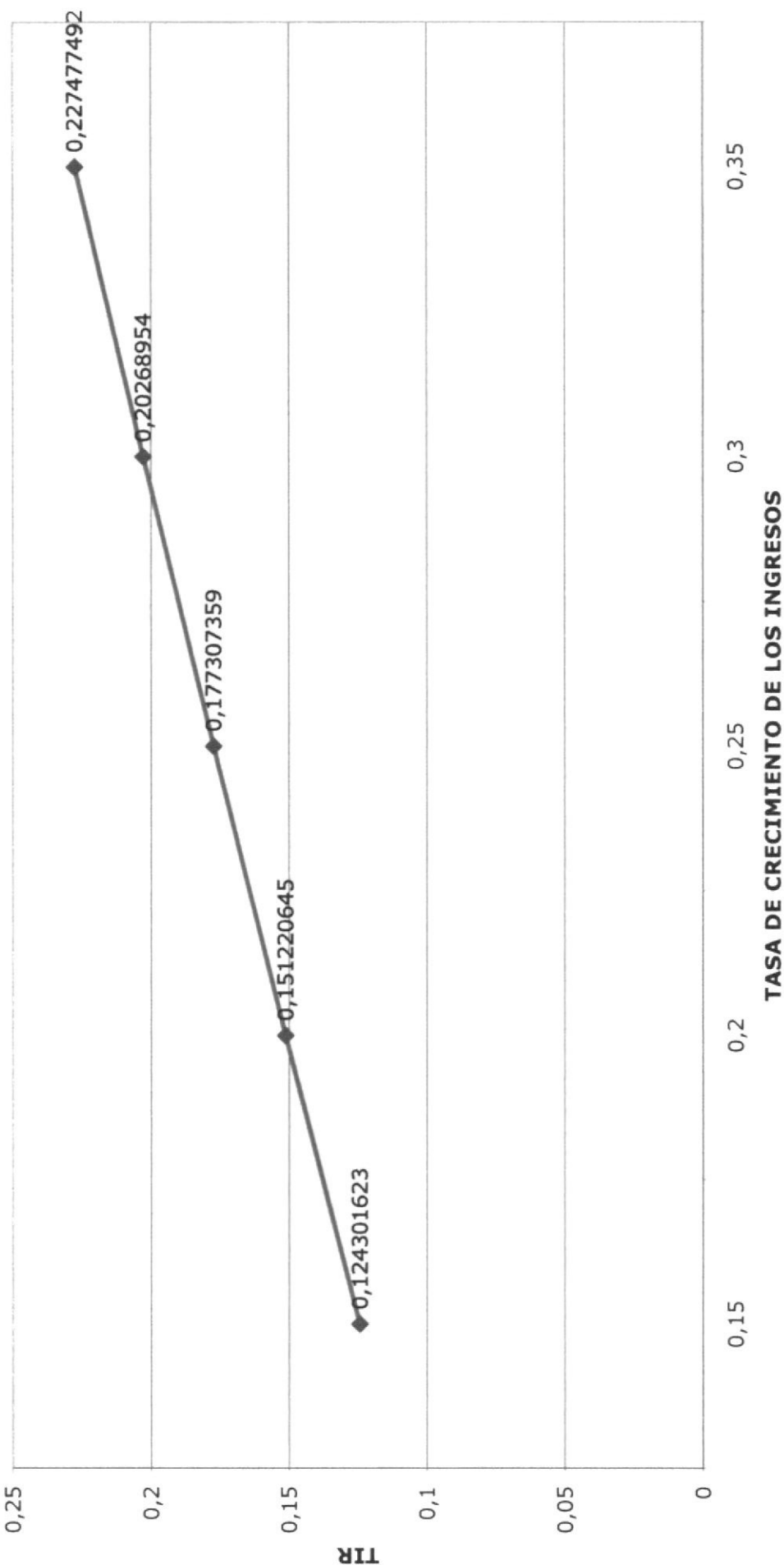


ANEXO K

TASA DE CRECIMIENTO DEL VAN Y LA TIR Y VARIACION NOMINAL DE LA TIR



**ANEXO L**  
**ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE LA TIR**



ANEXO M  
PROYECTO FERAUD MUSIC  
FLUJOS INCREMETALES

| PERIODO                           | 0              | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              | 8              | 9              | 10             | 11             | 12             | 13             | 14             |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| DETALLE                           |                | ene            | feb            | mar            | abr            | may            | jun            | jul            | ago            | sep            | oct            | nov            | dic            | ene            | feb            |
| Ingresos Adicionales              |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Clientes Fidelizados              |                | 300,00         | 286,18         | 273,00         | 269,86         | 266,75         | 263,68         | 260,65         | 257,65         | 254,68         | 251,75         | 248,85         | 536,00         | 243,12         | 240,32         |
| Clientes Recuperados              |                | 150,00         | 143,09         | 136,50         | 134,93         | 133,38         | 131,84         | 130,32         | 128,82         | 127,34         | 125,87         | 124,42         | 264,00         | 121,56         | 120,16         |
| <b>Total Ingresos Adicionales</b> |                | <b>450,00</b>  | <b>429,28</b>  | <b>409,51</b>  | <b>404,79</b>  | <b>400,13</b>  | <b>395,52</b>  | <b>390,97</b>  | <b>386,47</b>  | <b>382,02</b>  | <b>377,62</b>  | <b>373,27</b>  | <b>800,00</b>  | <b>364,68</b>  | <b>360,48</b>  |
| Costos Adicionales                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Costo de Ventas                   |                | -270,00        | -257,57        | -245,70        | -242,88        | -240,08        | -237,31        | -234,58        | -231,88        | -229,21        | -226,57        | -223,96        | -480,00        | -218,81        | -216,29        |
| Emision y Reparto Promociones     |                | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         |
| Internet                          |                | -78,13         | -78,13         | -78,14         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         |
| Premios Programa                  |                | -22,50         | -21,46         | -20,48         | -20,24         | -20,01         | -19,78         | -19,55         | -19,32         | -19,10         | -18,88         | -18,66         | -40,00         | -18,23         | -18,02         |
| Depreciacion                      |                | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         |
| <b>Total Gastos Adicionales</b>   |                | <b>-462,30</b> | <b>-448,83</b> | <b>-435,99</b> | <b>-399,58</b> | <b>-396,55</b> | <b>-393,56</b> | <b>-390,60</b> | <b>-387,67</b> | <b>-384,78</b> | <b>-381,92</b> | <b>-379,09</b> | <b>-656,47</b> | <b>-373,51</b> | <b>-370,78</b> |
| Utilidad Bruta                    |                | -12,30         | -19,55         | -26,48         | 5,21           | 3,58           | 1,97           | 0,37           | -1,20          | -2,76          | -4,30          | -5,82          | 143,53         | -8,83          | -10,30         |
| Impuestos                         |                | 3,07           | 4,89           | 6,62           | -1,30          | -0,89          | -0,49          | -0,09          | 0,30           | 0,69           | 1,07           | 1,46           | -35,88         | 2,21           | 2,57           |
| Utilidad Neta                     |                | -9,22          | -14,66         | -19,86         | 3,91           | 2,68           | 1,48           | 0,28           | -0,90          | -2,07          | -3,22          | -4,37          | 107,65         | -6,62          | -7,72          |
| Activos Filios                    |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Computadora                       | -700,00        |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Ajustes Gastos No Desembolsables  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| (+) Depreciaciones                |                | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          |
| <b>FLUJO NETO</b>                 | <b>-700,00</b> | <b>7,44</b>    | <b>2,00</b>    | <b>-3,19</b>   | <b>20,57</b>   | <b>19,35</b>   | <b>18,14</b>   | <b>16,95</b>   | <b>15,76</b>   | <b>14,60</b>   | <b>13,44</b>   | <b>12,30</b>   | <b>124,32</b>  | <b>10,04</b>   | <b>8,94</b>    |

incr. ventas/mes (3 primeros meses)      **-5%**  
incr. ventas/mes (resto del periodo)      -1 %

**TMAR**      **12,00%**  
**VAN**      **0,00**  
**TIR**      **1,00%**



ANEXO M  
PROYECTO FERAUD MUSIC  
FLUJOS INCREMENTALES

| PERIODO                           | 15             | 16             | 17             | 18             | 19             | 20             | 21             | 22             | 23             | 24              |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| DETALLE                           | mar            | abr            | may            | jun            | jul            | ago            | sep            | oct            | nov            | dic             |
| Ingresos Adicionales              |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |
| Clientes Fidelizados              | 237,55         | 234,82         | 232,11         | 229,44         | 226,80         | 224,19         | 221,61         | 219,06         | 216,53         | 804,00          |
| Clientes Recuperados              | 118,78         | 117,41         | 116,06         | 114,72         | 113,40         | 112,09         | 110,80         | 109,53         | 108,27         | 396,00          |
| <b>Total Ingresos Adicionales</b> | <b>356,33</b>  | <b>352,23</b>  | <b>348,17</b>  | <b>344,16</b>  | <b>340,20</b>  | <b>336,28</b>  | <b>332,41</b>  | <b>328,59</b>  | <b>324,80</b>  | <b>1.200,00</b> |
| Costos Adicionales                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |
| Costo de Ventas                   | -213,80        | -211,34        | -208,90        | -206,50        | -204,12        | -201,77        | -199,45        | -197,15        | -194,88        | -720,00         |
| Emision y Reparto Promociones     | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00         | -75,00          |
| Internet                          | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80         | -44,80          |
| Premios Programa                  | -17,82         | -17,61         | -17,41         | -17,21         | -17,01         | -16,81         | -16,62         | -16,43         | -16,24         | -60,00          |
| Depreciacion                      | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67         | -16,67          |
| <b>Total Gastos Adicionales</b>   | <b>-368,08</b> | <b>-365,41</b> | <b>-362,78</b> | <b>-360,17</b> | <b>-357,60</b> | <b>-355,05</b> | <b>-352,53</b> | <b>-350,05</b> | <b>-347,59</b> | <b>-916,47</b>  |
| Utilidad Bruta                    | -11,75         | -13,19         | -14,61         | -16,01         | -17,40         | -18,77         | -20,12         | -21,46         | -22,79         | 283,53          |
| Impuestos                         | 2,94           | 3,30           | 3,65           | 4,00           | 4,35           | 4,69           | 5,03           | 5,37           | 5,70           | -70,88          |
| Utilidad Neta                     | -8,81          | -9,89          | -10,95         | -12,01         | -13,05         | -14,08         | -15,09         | -16,10         | -17,09         | 212,65          |
| Activos Fijos                     |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |
| Computadora                       |                |                |                |                |                |                |                |                |                | 300,00          |
| Ajustes Gastos No Desembolsables  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |
| (+) Depreciaciones                | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67          | 16,67           |
| FLUJO NETO                        | 7,85           | 6,78           | 5,71           | 4,66           | 3,62           | 2,59           | 1,57           | 0,57           | -0,42          | 529,32          |

incr. ventas/mes (3 primeros meses)      -5%  
incr. ventas/mes (resto del periodo)      -1%

**TMAR**      12,00%  
**VAN**      0,00  
**TIR**      1,00%