



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

“EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL
VIDEO CLUB MOVIE”.

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

PRESENTA:

TORRES RAMÍREZ OSWALDO ISAAC.

MATRICULA: 98323076

TITULAR DEL SEMINARIO:

Lic. ROSA MARÍA ORTEGA OCHOA

MÉXICO. D. F. 2005.

Rosa María Ortega Ochoa



Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

“EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL
VIDEO CLUB MOVIE”.

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

PRESENTA:
TORRES RAMÍREZ OSWALDO ISAAC.

MATRICULA: 98323076

TITULAR DEL SEMINARIO:
Lic. ROSA MARÍA ORTEGA OCHOA

MÉXICO. D. F. 2005.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
1. Metodología De Investigación.....	5
2. Marco Teórico.....	7
2.1 Rentabilidad.....	7
2.1.1 Concepto.....	7
2.1.2 Teoría básica de rentabilidad.....	8
2.1.3 Importancia.....	9
2.2 Métodos más utilizados a la hora de analizar la rentabilidad de una inversión.....	9
2.2.1 Valor Actual Neto (VAN).....	9
2.2.2 Tasa Interna de Retorno.....	11
2.2.3 Período de Retorno de una inversión (PR)..	12
2.3 Estados Financieros.....	13
2.3.1 Estado de Posición Financiera.....	14
2.3.2 Estado de Resultados.....	14
2.3.3 Estado de Origen y Aplicación de recursos..	15
2.3.4 Estado de Flujo de Fondos.....	15
2.3.5 Estado de Costo de Producción y Costo de Producción de lo Vendido.....	15
2.4 Conceptos de cuentas en los Estados Financieros....	15
2.5 Contabilidad Matricial.....	18
3. Marco de Referencia.....	21
3.1 El nacimiento de un gran negocio.....	21

3.2 El mercado.....	22
3.3 El sector del video actualmente.....	24
4. Análisis de Ingresos y Egresos del Video-Club “Movie”.....	26
4.1 Ingresos.....	26
4.2 Egresos.....	33
4.3 Ingresos Vs Egresos.....	33
Conclusiones y Recomendaciones.....	35
Bibliografía.....	38

INTRODUCCIÓN

Como es bien sabido y por las condiciones económicas en las que vivimos, en los últimos años muchas personas para aumentar sus ingresos han optado por crear su propio negocio y verlo prosperar.

Pero los nuevos empresarios tienen las mismas preocupaciones que las que tuvieron los que ya son grandes empresarios, ¿Tendré éxito?, ¿Quién ha hecho esto antes que yo, que me pueda aconsejar?, ¿Qué tipo de ayuda e información hay disponible de la que me pueda valer para empezar?, ¿Cuánto me va a costar?, y lo malo es que todas estas preguntas llegan casi al mismo tiempo.

Muchas de las personas que logran el éxito, lo hacen porque han planeado bien cada fase del negocio desde la concepción pasando por la investigación y la planeación, hasta llegar a la puesta en marcha y ejercer el control. Por eso es muy importante que los principiantes en los negocios inviertan una gran cantidad de tiempo estudiando y analizando variables como el vacío y necesidades que cubrirá el negocio, lugar donde se abrirá, competencia en el mercado, clientes potenciales, calidad del producto que se desea ofrecer, ventajas y desventajas sobre los negocios que ya existen, recursos con los que se cuenta, equipos y suministros necesarios, incluso el nombre que se le pondrá al negocio, la forma de administrarlo, entre otros. Todas estas variables influyen en el éxito o fracaso del negocio.

En el caso de que se compre un negocio ya existente, no está por demás volver a evaluar las variables que ya se han mencionado.

En el presente trabajo que es un caso práctico, precisamente se trata de la compra de un negocio ya existente (un Video-Club) que ofrece sus servicios de renta de películas desde 1998, sin embargo, por algunas razones, este trabajo se enfocará directamente a evaluar si el negocio del Video-Club “Movie” ubicado en la Delegación Xochimilco, es rentable para las personas que lo adquirieron a partir del mes de abril de 2004 a la fecha (septiembre 2004) o no.

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

i) Planteamiento del problema.

Conocer si hay rentabilidad en el negocio del video-club para decidir conservarlo y seguir invirtiendo en él o para deshacernos de él e invertir en otro negocio.

ii) Objetivo

Determinar la rentabilidad del Video-Club a partir de los ingresos y egresos desde el mes de abril de 2004 a septiembre del mismo año.

iii) Hipótesis

H_0 : Si los ingresos son mayores a los egresos entonces se conserva el video-club y se sigue invirtiendo.

H_a : Si los ingresos son menores a los egresos entonces la inversión será en otro negocio.

iv) Alcances

Este trabajo de investigación será también para llevar una contabilidad más formal especialmente en este video club, ya que casi no se llevan registros ni control de los movimientos de dinero.

v) Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realiza es un caso práctico de un video-club ubicado en la Delegación Xochimilco.

vi) Fuentes de información

Estas serán libros, revistas, publicaciones en Internet y todos los documentos relacionados con las finanzas que se tienen en el video-club.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 RENTABILIDAD

2.1.1 Concepto

Rentabilidad: es la cualidad de un negocio de proporcionar un rendimiento atractivo, es decir, la ganancia o utilidad que produce una inversión. El concepto de rentabilidad es uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un negocio. Una rentabilidad sostenida combinada con una política de dividendos cautelosa, conlleva a un fortalecimiento del patrimonio. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos de marketing, intensificación de logística, o una mezcla de todos estos puntos. Yendo un paso más adelante, esto debería conducir a una empresa a no solamente, aumentar su volumen de operaciones sino también, a aprovechar mejor el uso de sus ventajas competitivas existentes, mejorar su posición relativa en la industria y a obtener una mayor participación del mercado en el que forma parte. No obstante, la forma de definir la rentabilidad no es algo en lo que todos coincidan, y las conclusiones obtenidas son diferentes.

Hay varias formas de medir la rentabilidad de una empresa, la más sencilla consiste en relacionar las utilidades del ejercicio con el capital contable inicial del período. Esto refleja la rentabilidad anual de inversión y se expresa normalmente como porcentaje.

Antes de seguir adelante, es esencial comprender algunos conceptos que a continuación se explican.

2.1.2 Teoría básica de rentabilidad

Los conceptos más usados para medir rentabilidad son:

- *Utilidad Neta*: como la línea final del Estado de Resultados de acuerdo a prácticas contables aceptadas es
= (Utilidad o Pérdida de Operación) + (otros productos u otros gastos)
- *Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA por sus siglas en inglés; Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization)*: es un indicador del funcionamiento financiero de una compañía calculado como:
= rédito - costos (excepto impuesto, interés, la depreciación, y la amortización).
EBITDA se puede utilizar para analizar lo beneficioso entre las compañías y las industrias, porque elimina los efectos de las decisiones del financiamiento y de la contabilidad.
- *Flujo de caja después de operaciones*: corresponde al EBITDA más/menos los cambios en el Capital de Trabajo y otras cuentas corrientes. Refleja la capacidad de la empresa de generar fondos, correspondiente a su actividad principal.
- *Retorno sobre Patrimonio (ROE por su sigla en inglés; Return on Equity)*: es el Resultado Neto expresado como porcentaje del Patrimonio. Es una estimación del resultado de la compañía en términos de tasa.
- *Valor Económico Agregado (EVA por su sigla en inglés; Economic Value Added)*: es el Resultado Operativo después de impuestos menos el capital por el costo de capital. Es una medida alternativa de medir rentabilidad en términos económicos.

Cualquiera que sea la medida que una compañía utilice, lo importante es saber de donde se obtiene esa rentabilidad.

2.1.3 Importancia

Durante los últimos 20-30 años el mundo ha experimentado una serie de cambios profundos, explicados en su gran mayoría por la palabra globalización. Esta globalización ha afectado a prácticamente todos los países, mercados, sectores, participantes y ha afectado particularmente la conducta de los mercados financieros. La globalización junto a las nuevas tecnologías e innovaciones, han permitido que los capitales se muevan de un lugar a otro casi sin restricciones ni demoras. Sin mencionar todos los factores que pueden contribuir a atraer capitales en el corto plazo, la rentabilidad es uno de los elementos más evidentes para seducir capitales en el largo plazo. Por supuesto que debemos referirnos a rentabilidad relacionada a un nivel de riesgo, o rentabilidad ajustada por riesgo. Los mercados de capitales han permitido que casi cualquier individuo pueda buscar la mejor inversión de acuerdo a su mínimo retorno aceptado con relación al riesgo. Este fenómeno ha hecho que incluso los Gobiernos, que anteriormente eran fuertes proveedores de fondos, redefinan su estrategia cuando se trata de apoyar a sectores no eficientes. Los subsidios y otras formas de apoyo financiero son difíciles de sostener en el largo plazo. Los recursos de los Gobiernos también se están transformando en capitales dispuestos a moverse a los lugares más eficientes.

2.2 MÉTODOS MÁS UTILIZADOS A LA HORA DE ANALIZAR LA RENTABILIDAD DE UNA INVERSIÓN

2.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés ("la tasa de descuento"), y compararlos con el importe inicial de la inversión.

$$VAN = - A + [FC1 / (1+r)^1] + [FC2 / (1+r)^2] + \dots + [FCn / (1+r)^n]$$

Siendo:

A: desembolso inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...,n)

r: tipo de interés ("la tasa de descuento")

$1/(1+r)^n$: factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años

FCd.: flujos de caja descontados

Si $VAN > 0$: El proyecto es rentable.

Si $VAN = 0$: El proyecto es indiferente.

Si $VAN < 0$: El proyecto no es rentable.

A la hora de elegir entre dos proyectos, elegiremos aquel que tenga el mayor VAN.

Ejemplo de cálculo del VAN:

Una empresa de productos lácteos realiza una inversión inicial de \$9 000 000, en los siguientes 3 años sus flujos de caja son de \$2 000 000, \$4 000 000 y \$6 000 000 respectivamente. La tasa de descuento es del 10 %. ¿Cuál es el VAN?

(miles de pesos)

N	0	1	2	3
A	-9.000			
FC		2.000	4.000	6.000
R	10 %	10 %	10 %	10 %
$(1+r)^n$	1,00	1,10	1,21	1,33
$1 / (1+r)^n$	1,00	0,91	0,83	0,75
FCd.	-9.000	1.818	3.306	4.508
VAN	632			

La principal ventaja de usar este método es que parte de los flujos de efectivo a valor presente y es sencillo.

2.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero.

$$VAN = - A + [FC1 / (1+r)^1] + [FC2 / (1+r)^2] + \dots + [FCn / (1+r)^n] = 0$$

Si TIR > tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable.

Si TIR < tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable.

Este método presenta más dificultades y es menos fiable que el anterior, por eso suele usarse como complementario al VAN.

Ejemplo de cálculo del TIR:

Tomando los mismos datos del ejercicio anterior tenemos:

(miles de pesos)

N	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
A	9000			
FC	-9000	2000	4000	6000
TIR	13 %			

Si suponemos que para el ejemplo de la tabla la tasa de descuento (r) que tiene la empresa es del 10%, podemos decir que como el TIR es mayor que la tasa de descuento de la empresa (13% > 10%) este proyecto sería considerado rentable para la empresa.

La principal ventaja de usar este método es que ofrece un rendimiento pero la desventaja es que no diferencia entradas con salidas.

2.2.3 Período de Retorno de una inversión (PR) (o payback en inglés)

Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial. No se considera un método adecuado si se toma como criterio único. Pero, de la misma forma que el método anterior, puede ser utilizado complementariamente con el VAN.

Ejemplo de cálculo del Período de Retorno:

Hemos considerado las siguientes abreviaturas:

n: número de años

A: inversión inicial

FC: flujos de caja anuales

FCac.: flujos de caja acumulados

Ejemplo de este cálculo: Una empresa de productos lácteos realiza una inversión inicial de \$500 000, la empresa genera los siguiente flujos de caja: \$100 000 en el año 1, \$150 000 en el año 2 y \$250 000 en el año 3. ¿en qué año se recupera la inversión?

(miles de pesos)

N	A	FC	FCac
Año 0	500		
Año 1		100	100
Año 2		150	250
Año 3		250	500
Año 4			500
Año 5			500

En este ejemplo, la inversión inicial se recupera en el año tres, ya que en este año los flujos de caja acumulados suman \$500.

La ventaja de este método es que parte de los flujos de efectivo y es sencillo, pero la desventaja es que no considera el valor del dinero en el tiempo y el horizonte de inversión puede ocasionar que se desaprovechen proyectos. Un proyecto puede ser muy rentable a 5 años, pero si la política es aceptarlo a 3, el proyecto se rechaza.

2.3 ESTADOS FINANCIEROS

Para determinar la rentabilidad, también es necesario contar con información importante encontrada en los estados financieros.

Los Estados Financieros constituyen la información por medio de la cual se brinda información contable de uso interno y externo. “La situación financiera de la empresa no sólo le interesa conocerla al propietario, socios o accionistas; existen otras personas, principalmente el Estado, a las que también les importa, por lo siguiente: a los propietarios, socios o accionistas les interesa conocer la situación financiera de la empresa, para saber si los recursos invertidos en ella han sido bien administrados y si han producido resultados satisfactorios. Al Estado, o sea, al gobierno le interesa conocer la situación financiera de la empresa, para saber si el pago de los impuestos respectivos ha sido determinado correctamente”¹.

“Los sistemas de información contable han sido elaborados con el propósito de que cada asiento contable afecte un doble aspecto y, en esencia, ese doble efecto

¹ Lara Flores Elías. Primer curso de contabilidad. 1991. Pág. 30

se refleja en cambios en los recursos propiedad de la empresa y en los derechos que sobre esos recursos tienen terceros².

Los principales estados financieros son los siguientes:

- Estado de Posición Financiera.
- Estado de Resultados.
- Estado de Origen y Aplicación de Recursos.
- Estado Flujos de Fondos.
- Estado de Costo de Producción y Costo de Producción de lo Vendido.

2.3.1 ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA

También llamado Balance General, éste estado financiero nos presenta la situación financiera de una empresa en un período de tiempo determinado. También muestra los recursos con que cuenta la empresa, es decir los activos y; los derechos que existen sobre esos recursos, que son el pasivo y el capital.

La situación financiera de la empresa no sólo le interesa al propietario, sino también, a los socios o a los accionistas para saber si los recursos que se han invertido en dicha empresa, han sido bien administrados y han producido resultados satisfactorios.

2.3.2 ESTADO DE RESULTADOS

Este estado financiero es conocido también como Estado de pérdidas y ganancias, que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. “Muestra la diferencia entre los ingresos y los egresos que tiene una empresa en un periodo determinado. También puede decirse que es el estado financiero que analiza la variación habida en el estado de posición financiera en el rubro de capital contable y que no debe ni a pago de dividendos ni a incrementos

² Montoya Flores Ma. Teresa. Fundamentos de información financiera. 1992. Pág. 15

o disminuciones del capital social, sino a modificaciones debidas a la operación de la empresa³.

2.3.3 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

Este estado nos presenta la forma en que se obtienen los recursos financieros provenientes de operaciones y otras fuentes; y muestra la forma en que se utilizan o aplican los recursos financieros de una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

2.3.4 ESTADO DE FLUJO DE FONDOS

Este estado nos muestra una lista de las fuentes de efectivo, que representan las operaciones realizadas que causan incrementos éste; y los desembolsos, que son las operaciones realizadas por la empresa que originan disminuciones en el efectivo.

2.3.5 ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO

El objetivo principal de este estado es determinar el costo unitario de los artículos que vende.

2.4 CONCEPTOS DE CUENTAS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS

Con el objetivo de hacer más comprensible la información de los estados financieros, estos son los conceptos de las cuentas más utilizadas en dichos estados.

³ Op. cit. Pág. 17

Capital. Se refiere al dinero o a los bienes expresados en dinero, propiedad de una persona o empresa.

“Es la participación de los propietarios que asumen los riesgos para la obtención de beneficios. Representa una parte de las obligaciones de las organizaciones”⁴.

Capital Contable. “Es la diferencia aritmética entre el activo y el pasivo”⁵.

Ingreso. Son las utilidades generadas por los bienes o los servicios que presta la empresa.

Egresos. Son los gastos originados por los bienes o los servicios consumidos por la empresa.

Capital Social. Es el importe total de las aportaciones de las personas que constituyen una sociedad, representado en dinero, especie o trabajo.

Activo. Representa los bienes propiedad de la empresa y los derechos de la misma. Algunas cuentas del activo son: caja, bancos, mercancías, clientes, documentos por cobrar, terrenos, edificios, mobiliario y equipo, maquinaria, gastos de instalación, papelería, propaganda y publicidad, etc.

Pasivo. Representa todas las deudas de la empresa originadas por los recursos financieros; y por otra parte las obligaciones a cargo de la empresa. Algunas cuentas del pasivo son: proveedores, préstamos bancarios, impuestos por pagar, documentos por pagar, hipotecas, acreedores, etc.

Ventas. Es el valor de las mercancías entregadas a los clientes.

⁴ Montoya Flores Ma. Teresa. Fundamentos de información financiera. 1992. Pág. 19

⁵ Lara Flores Elías. Primer curso de contabilidad. 1991. Pág. 32

Costo de Ventas. Muestra las compras de mercancías, devoluciones y descuentos, los inventarios inicial y final, y cuentas relacionadas con mercancías adquiridas.

Compras. Se refiere al valor de las mercancías que fueron adquiridas por la empresa, ya sea al contado o a crédito.

Inventario Inicial. Es el valor de las mercancías que la empresa tiene en existencia cuando inicia el ejercicio.

Inventario Final. Es el valor de las mercancías con las que cuenta la empresa al término del ejercicio.

Utilidad Bruta. Resulta de la diferencia entre las Ventas Netas menos el Costo de Ventas (si $CV < VN$), en caso contrario, sería Pérdida Bruta.

Gastos de Operación. Son todos los gastos producidos por la compra, venta y administración.

Gastos de Venta. Son los gastos que se relacionan directamente con las ventas como la propaganda, alquiler del local, luz, teléfono, agua, etc.

Utilidad en operación. Es la utilidad generada por operaciones normales de la empresa antes de quitar otros gastos y sumar otros ingresos.

Otros gastos, Otros ingresos. Son ingresos y gastos originados por operaciones normales de la empresa. Ejemplo las comisiones, utilidades en ventas de activos, etc.

Utilidad Neta. Es el rendimiento total que la empresa obtiene al final del ejercicio.

2.5 CONTABILIDAD MATRICIAL

El método de la contabilidad matricial es el método que se usará en este proyecto debido a las ventajas frente a la contabilidad tradicional que a continuación se explican.

2.5.1 FUNDAMENTOS

La Contabilidad Clásica cuenta con un modelo operativo, el cual es simplemente la partida doble, inscrita en un proceso de clasificación que se aplica a las cuentas de la empresa.

Cuando se formula la partida doble en el lenguaje del álgebra matricial, aparece la partida doble matricial, que es una partida doble escrita en términos matemáticos que introduce simplificaciones operativas, adaptándose al cálculo en computadoras.

“El análisis intersectorial, que permite la Contabilidad Matricial, estudia las interrelaciones entre diversos departamentos de una unidad económica, corrigiendo las deficiencias de una técnica que resultaba demasiado simplista”⁶.

En la Contabilidad Matricial, el diario, el mayor y los estados financieros, pierden su forma original para convertirse en entes matemáticos, con los que se opera utilizando álgebra matricial.

⁶ Montoya Flores Ma. Teresa. Fundamentos de información financiera. 1992. Pág. 33

En el método de la Contabilidad Matricial nos encontramos con que cada cuenta tiene un renglón y una columna designada, de tal forma que siempre obtendremos una matriz cuadrada y de un orden igual al número de cuentas que tenga la misma contabilidad. Los cargos serán anotados en las columnas y los abonos en los renglones.

Así por ejemplo, en una operación en la que una empresa vende mercancías por 50 mil pesos en efectivo, en la contabilidad tradicional de la partida doble el asiento sería:

Cargo a CAJA Y BANCOS
Abono a MERCANCÍAS

<u>CAJA Y BANCOS</u>
50

<u>MERCANCÍAS</u>
50

En la partida doble matricial el asiento será:

<u>CAJA Y BANCOS</u>						
X1	X2	X3	X4	X5		
0	0	0	0	0	X1	
0	0	0	0	0	X2	
0	0	0	0	0	X3	
0	0	0	0	0	X4	
0	50	0	0	0	X5	MERCANCIAS

Puede verse que la forma en la que se realiza el asiento es muy similar; sin embargo, existe una diferencia en un detalle esencial: mientras que en la partida doble tradicional el importe del asiento es anotado dos veces, en la partida doble

matricial se anota sólo una vez, en la intersección de las dos cuentas, logrando así un ahorro de anotaciones que a la larga es considerable; así vemos que la partida doble tradicional y la partida doble matricial son iguales en su estructura, sin embargo con la contabilidad tradicional se trabajaba más, no sólo por la falta de computadoras, sino porque su método duplicaba el esfuerzo.

“La contabilidad matricial se adapta mejor a las necesidades de la empresa moderna, que requiere facilidad y rapidez para tener información oportuna para la toma de decisiones inmediata”⁷.

Tal vez pueda pensarse que la Contabilidad Matricial no realiza ninguna aportación significativa al método que ya se tenía, pues el fundamento de ésta es el mismo que para la Contabilidad Tradicional, sin embargo el alcance de la primera en su construcción científica y su cómodo y fácil uso como instrumento, permiten una gran gama de aplicaciones.

⁷ Op. cit. Pág. 34

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 EL NACIMIENTO DE UN GRAN NEGOCIO

“En 1984 nace en nuestro país, el Grupo Video-visa, con lo cual se establece de manera formal el negocio del video. Uno de los principales esfuerzos de esa empresa, ha estado dirigido a la evolución favorable de esta actividad, situación que fue aprovechada por otras empresas”⁸.

El vídeo supuso el no estar delante del televisor a una determinada hora para poder ver nuestra película favorita. Se pueden ver películas en casa, generalmente, alquiladas en un vídeo-club.

El vídeo se convirtió en todo un fenómeno social, incluso han llegado a estar en decadencia las salas de cine. Hay gente que esta mucho tiempo dando viajes para el vídeo-club y que tiene vistas casi todas las películas del negocio.

“La tendencia del mercado es potenciar el ocio y el entretenimiento, por tanto debemos dirigir nuestras miras hacia los negocios de este sector. Dentro del mismo hay que elegir aquel que presente un respaldo lo más sólido posible y que nos ofrezca garantía de continuidad y futuro. El Video-Club reúne todas estas características, pues es un negocio de entretenimiento ya consolidado y respaldado por las grandes multinacionales del cine, por tanto apostar por un negocio enfocado a estos negocios es sin ningún tipo de duda un claro acierto”⁹.

⁸ <http://www.videocentro.com.mx>

⁹ <http://www.gesvinet.com/franquicia/mercado>

3.2 EL MERCADO

Según estudios de la empresa “Gestiones Videográficas” (constituida por un equipo de profesionales del mercado del vídeo, creada en 1994, y por lo tanto con un gran bagaje en el mismo), en estos tiempos y en el futuro la humanidad tenderá a conseguir cada vez mas tiempo libre para dedicar al ocio y al entretenimiento, pues éstas serán sus válvulas de escape más eficaces. Si nada lo impide, el ser humano del tercer milenio tendrá mucho tiempo para dedicar al ocio, y en él, el cine será sin duda el Rey como ha sido hasta ahora desde su nacimiento.

En la actualidad todos los núcleos urbanos disponen de lugares donde ver todos los estrenos de cine (mini-salas y video-clubes) repartidos por toda la ciudad con películas de vídeo durante todo el día.

La televisión digital también tiene su cuota de mercado, y si las grandes compañías cinematográficas quieren mantener los amplios beneficios que obtienen en la actualidad tendrán que respetar las ventanas de protección de sus películas con lo cual el video-club tiene garantizada su existencia.

Actualmente el mercado del cine se encuentra ante una nueva revolución como la que sufrió con la aparición del nuevo formato videográfico a principio de los años ochenta, nos referimos a la aparición del formato digital del DVD unido a la aplicación de las nuevas tecnologías a los aparatos de televisión domésticos. Esto ha provocado grandes cambios en el sector del vídeo generándose una feroz competencia, para lo cual los empresarios del ocio deben adaptarse y prepararse con optimismo ante el futuro que se avecina.

Las posibilidades de mantenerse o integrarse en el mercado del entretenimiento durante los próximos años con total garantía de éxito vendrán determinadas por el posicionamiento que cada empresario adquiera dentro del mismo, mediante

titánicos esfuerzos, tanto económicos como de profundas reformas estructurales, o bien integrándose en grupos de vanguardia con la suficiente solvencia y experiencia para afrontar sin traumas los cambios necesarios en cada momento.

Ahora, con lo que respecta al gravísimo problema de la piratería, es cierto que ha sido un golpe muy duro en contra de los establecimientos como el video-club, sin embargo, todavía hay muchas ventajas que ofrecen las películas originales y que son las que se aprovechan para lograr mantener y, por que no, aumentar el número de clientes que prefieren visitar los video-clubes.

¿Cómo es que el video club “Movie” lucha por clientes contra los puestos que ofrecen películas piratas en la misma zona?. Las películas piratas que se venden por la zona oscilan en un precio de \$20, este precio es el mismo al que se rentan en el video club incluyendo estrenos, por lo tanto la ventaja que se tiene con las películas del video club es que éstas son originales y por lo tanto la calidad de imagen es incomparable con la de una película pirata, este punto es más notorio cuando se trata de estrenos ya que la mayoría de las veces las películas piratas son grabadas directamente de una sala de cine lo que hace que el sonido no sea tan claro, se escuchen las voces, risas y ruidos que hace la gente dentro de la sala de cine o incluso aparecen las siluetas de personas cruzando por la pantalla de la sala. También la ventaja de rentar películas originales es que éstas ofrecen características especiales como la elección del idioma en el que se desea ver, detrás de cámaras, reportajes especiales, entrevistas con los actores y directores de la película y otras. Por otro lado las películas piratas no ofrecen nada de esto y además muchas de las que son subtituladas en español tienen una mala traducción o llegan al grado de tener una pésima ortografía. Otra de las estrategias del video club para competir con puestos de películas piratas son las promociones que se ofrecen como las rentas y palomitas gratis.

Gracias a todas estas ventajas que ofrecen las películas originales y el gusto de la gente por ver películas con calidad, el video-club tiene aún una posición por encima de los puestos que venden películas piratas.

3.3 EL SECTOR DEL VIDEO ACTUALMENTE

Actualmente los ingresos de las productoras cinematográficas se obtienen por distintos canales, siendo el alquiler y la venta de películas uno de los más significativos así como la exhibición de sus películas en las salas de cine.

Un dato a tener en cuenta en la actualidad es la *ventana de protección* que se concede a cada uno de los estadios de visionado de una producción cinematográfica.

“Los mayores estudios de cine están actualmente participados por las grandes empresas con intereses en el negocio del entretenimiento, las cuales, para rentabilizar al máximo todas sus producciones organizan sus proyectos de manera que puedan ser explotados en cine, vídeo, TV y videojuegos, dividiendo en “*ventanas*” el ciclo de explotación de los mismos. Estas están establecidas con los siguientes períodos:

<i>ORDEN</i>	<i>VENTANA</i>	<i>PERIODO</i>
1	Cine	4-6 meses
2	Alquiler Vídeo	6 meses
3	Venta Vídeo	6 meses
4	TV Pago	12 meses
5	TV Gratuita	A partir 2 años aprox.

El vídeo es el segundo canal para que la industria cinematográfica recupere el costo de las películas llegando en algunos casos a ser el primero generando más

beneficios que el propio cine, pues no hay que olvidar que un grupo importante de producciones solo se comercializan en vídeo”¹⁰.

El Video-Club es un negocio respaldado por las grandes multinacionales del cine, para las que representa una gran parte de sus ingresos totales. Además pertenece a un sector, el del ocio, que va a sufrir un espectacular crecimiento en los próximos años, pues será el que satisfará las necesidades de la sociedad avanzada que se avecina.

Podemos terminar diciendo, que nos encontramos ante un mercado sólido donde invertir, con un futuro atractivo para todo el que quiera participar en el que se convierte el sector estrella del milenio.

¹⁰ <http://www.gesvinet.com/franquicia/mercado>

4. ANÁLISIS DE INGRESOS Y EGRESOS DEL VIDEO-CLUB “MOVIE”

4.1 INGRESOS

Este negocio actualmente cuenta con un número de socios igual a 967, además el Video-Club “Movie” cuenta con el siguiente material disponible para renta:

Formato VHS

- Infantiles 150 unidades
- Acción 205
- Comedia y Romance 170
- Drama 80
- Terror 46
- Suspenso 87
- Documentales 7
- Catalogo (XXX) 22

Formato DVD

- Todos los géneros 300 unidades

Esto significa que el total de material para renta es igual a 1,067 películas. También este negocio para incrementar sus ganancias y deshacerse del material que ya no se renta y que sólo ocupa un espacio en los anaqueles, ha decidido poner a la venta 270 películas formato VHS.

La renta de las películas tiene un costo de \$18 en formato VHS, \$20 en formato DVD y la venta de las películas es de \$15. El Video-Club tiene también como otros productos financieros la venta de Helados Nestle y palomitas de microondas.

Los ingresos del semestre abril-septiembre son los siguientes:

VIDEO-CLUB "MOVIE"						
ABRIL						
INGRESOS						
DIA	RENTA	RECARGOS	HELADOS	PALOMITAS	VENTAS*	TOTAL
1	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	194.00	0.00	0.00	0.00	0.00	194.00
4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	424.00	0.00	74.00	48.00	0.00	546.00
6	310.00	0.00	37.00	7.00	0.00	354.00
7	370.00	0.00	47.00	0.00	0.00	417.00
8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10	382.00	0.00	101.00	0.00	0.00	483.00
11	229.00	0.00	101.00	15.00	0.00	345.00
12	100.00	0.00	67.00	0.00	0.00	167.00
13	168.00	0.00	69.00	0.00	0.00	237.00
14	150.00	0.00	25.00	15.00	0.00	190.00
15	232.00	0.00	10.00	0.00	0.00	242.00
16	136.00	20.00	36.00	0.00	0.00	192.00
17	648.00	0.00	41.00	13.00	0.00	702.00
18	304.00	20.00	89.00	18.00	0.00	431.00
19	54.00	0.00	10.00	0.00	0.00	64.00
20	80.00	0.00	10.00	0.00	0.00	90.00
21	92.00	0.00	4.00	0.00	0.00	96.00
22	78.00	0.00	24.00	0.00	0.00	102.00
23	118.00	0.00	51.00	16.00	0.00	185.00
24	410.00	0.00	85.00	21.00	0.00	516.00
25	330.00	20.00	116.00	0.00	0.00	466.00
26	70.00	0.00	7.00	0.00	0.00	77.00
27	38.00	0.00	7.00	0.00	0.00	45.00
28	134.00	0.00	14.00	7.00	0.00	155.00
29	116.00	0.00	21.00	14.00	0.00	151.00
30	174.00	0.00	11.00	0.00	0.00	185.00
TOTAL	\$5,341.00	\$60.00	\$1,057.00	\$174.00	\$0.00	\$6,632.00

* Venta de películas

VIDEO-CLUB "MOVIE"						
MAYO						
INGRESOS						
DIA	RENTA	RECARGOS	HELADOS	PALOMITAS	VENTAS*	TOTAL
1	\$429.00	\$0.00	\$23.00	\$34.00	\$0.00	\$486.00
2	383.00	18.00	75.00	24.00	0.00	500.00
3	111.00	20.00	7.00	0.00	0.00	138.00
4	56.00	55.00	0.00	0.00	0.00	111.00
5	168.00	20.00	3.00	64.00	0.00	255.00
6	38.00	0.00	0.00	0.00	0.00	38.00
7	118.00	0.00	17.00	0.00	0.00	135.00
8	332.00	0.00	69.00	0.00	0.00	401.00
9	219.00	0.00	20.00	54.00	0.00	293.00
10	158.00	0.00	6.00	0.00	0.00	164.00
11	100.00	0.00	50.00	0.00	0.00	150.00
12	111.00	0.00	16.00	0.00	0.00	127.00
13	116.00	0.00	12.00	8.00	0.00	136.00
14	176.00	0.00	40.00	7.00	0.00	223.00
15	421.00	0.00	103.00	9.00	0.00	533.00
16	368.00	56.00	171.00	16.00	0.00	611.00
17	144.00	0.00	0.00	0.00	0.00	144.00
18	18.00	0.00	54.00	0.00	0.00	72.00
19	168.00	0.00	31.00	0.00	0.00	199.00
20	78.00	0.00	15.00	0.00	0.00	93.00
21	134.00	0.00	26.00	0.00	0.00	160.00
22	254.00	0.00	68.00	0.00	0.00	322.00
23	176.00	36.00	24.00	14.00	0.00	250.00
24	169.00	0.00	20.00	0.00	0.00	189.00
25	138.00	0.00	20.00	0.00	0.00	158.00
26	40.00	0.00	102.00	0.00	0.00	142.00
27	192.00	0.00	85.00	0.00	0.00	277.00
28	154.00	0.00	17.00	0.00	0.00	171.00
29	430.00	0.00	109.00	23.00	0.00	562.00
30	386.00	0.00	43.00	0.00	0.00	429.00
31	114.00	0.00	8.00	0.00	0.00	122.00
TOTAL	\$5,899.00	\$205.00	\$1,234.00	\$253.00	\$0.00	\$7,591.00

* Venta de películas

VIDEO-CLUB " MOVIE "						
JUNIO						
INGRESOS						
DIA	RENTA	RECARGOS	HELADOS	PALOMITAS	VENTAS*	TOTAL
1	\$156.00	\$0.00	\$11.00	\$15.00	\$0.00	\$182.00
2	134.00	0.00	0.00	0.00	0.00	134.00
3	223.00	0.00	2.00	0.00	0.00	225.00
4	228.00	0.00	45.00	8.00	0.00	281.00
5	300.00	58.00	60.00	0.00	0.00	418.00
6	232.00	0.00	77.00	0.00	0.00	309.00
7	212.00	0.00	30.00	0.00	0.00	242.00
8	232.00	0.00	0.00	0.00	0.00	232.00
9	60.00	0.00	0.00	0.00	0.00	60.00
10	120.00	0.00	44.00	0.00	0.00	164.00
11	346.00	0.00	50.00	0.00	0.00	396.00
12	450.00	0.00	67.00	0.00	0.00	517.00
13	78.00	0.00	14.00	0.00	0.00	92.00
14	116.00	0.00	20.00	0.00	0.00	136.00
15	126.00	0.00	5.00	0.00	0.00	131.00
16	130.00	0.00	9.00	0.00	0.00	139.00
17	169.00	0.00	0.00	25.00	0.00	194.00
18	206.00	0.00	25.00	0.00	0.00	231.00
19	488.00	0.00	26.00	8.00	0.00	522.00
20	414.00	0.00	47.00	28.00	0.00	489.00
21	178.00	0.00	7.00	0.00	0.00	185.00
22	272.00	0.00	0.00	0.00	0.00	272.00
23	229.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.00
24	154.00	0.00	0.00	26.00	0.00	180.00
25	176.00	0.00	0.00	0.00	0.00	176.00
26	196.00	0.00	0.00	20.00	0.00	216.00
27	254.00	40.00	37.00	16.00	45.00	392.00
28	76.00	0.00	0.00	0.00	30.00	106.00
29	180.00	0.00	20.00	0.00	15.00	215.00
30	231.00	0.00	16.00	0.00	15.00	262.00
TOTAL	\$6,366.00	\$98.00	\$612.00	\$146.00	\$105.00	\$7,327.00

* Venta de Películas

VIDEO-CLUB "MOVIE"						
JULIO						
INGRESOS						
DIA	RENTA	RECARGOS	HELADOS	PALOMITAS	VENTAS*	TOTAL
1	\$138.00	\$0.00	\$17.00	\$0.00	\$0.00	\$155.00
2	202.00	0.00	30.00	0.00	0.00	232.00
3	628.00	0.00	35.00	0.00	0.00	663.00
4	212.00	40.00	9.00	14.00	15.00	290.00
5	208.00	0.00	23.00	0.00	0.00	231.00
6	94.00	0.00	35.00	0.00	15.00	144.00
7	110.00	0.00	20.00	21.00	0.00	151.00
8	228.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00
9	138.00	20.00	2.00	0.00	0.00	160.00
10	554.00	0.00	27.00	0.00	0.00	581.00
11	350.00	0.00	60.00	24.00	30.00	464.00
12	390.00	0.00	18.00	0.00	0.00	408.00
13	118.00	20.00	0.00	0.00	0.00	138.00
14	400.00	0.00	0.00	12.00	0.00	412.00
15	252.00	0.00	0.00	0.00	0.00	252.00
16	114.00	0.00	16.00	0.00	15.00	145.00
17	432.00	0.00	44.00	0.00	0.00	476.00
18	95.00	0.00	0.00	0.00	0.00	95.00
19	192.00	20.00	20.00	0.00	0.00	232.00
20	172.00	0.00	22.50	0.00	0.00	194.50
21	116.00	0.00	0.00	0.00	0.00	116.00
22	234.00	0.00	29.00	0.00	0.00	263.00
23	140.00	0.00	16.00	0.00	0.00	156.00
24	352.00	0.00	38.00	0.00	0.00	390.00
25	276.00	0.00	25.00	0.00	15.00	316.00
26	314.00	0.00	23.00	0.00	0.00	337.00
27	212.00	0.00	6.00	0.00	0.00	218.00
28	98.00	20.00	11.00	0.00	0.00	129.00
29	138.00	20.00	6.00	0.00	0.00	164.00
30	154.00	0.00	0.00	24.00	15.00	193.00
31	302.00	0.00	119.00	0.00	0.00	421.00
TOTAL	\$7,363.00	\$140.00	\$651.50	\$95.00	\$105.00	\$8,354.50

* Venta de Películas

VIDEO-CLUB "MOVIE"						
AGOSTO						
INGRESOS						
DIA	RENTA	RECARGOS	HELADOS	PALOMITAS	VENTAS*	TOTAL
1	\$174.00	\$20.00	\$46.00	\$0.00	\$15.00	\$255.00
2	112.00	0.00	10.00	0.00	30.00	152.00
3	158.00	20.00	7.00	8.00	0.00	193.00
4	156.00	0.00	0.00	0.00	0.00	156.00
5	254.00	40.00	8.00	24.00	0.00	326.00
6	154.00	0.00	22.00	0.00	0.00	176.00
7	330.00	0.00	8.00	8.00	0.00	346.00
8	308.00	60.00	8.00	8.00	15.00	399.00
9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11	154.00	0.00	0.00	0.00	0.00	154.00
12	176.00	40.00	18.00	8.00	45.00	287.00
13	176.00	76.00	3.00	0.00	0.00	255.00
14	252.00	18.00	5.00	0.00	30.00	305.00
15	136.00	0.00	9.00	0.00	15.00	160.00
16	154.00	0.00	0.00	0.00	30.00	184.00
17	76.00	0.00	0.00	0.00	0.00	76.00
18	56.00	0.00	0.00	0.00	0.00	56.00
19	78.00	0.00	10.00	0.00	0.00	88.00
20	138.00	0.00	0.00	0.00	0.00	138.00
21	334.00	0.00	0.00	0.00	0.00	334.00
22	120.00	0.00	10.00	7.00	0.00	137.00
23	40.00	0.00	3.00	0.00	0.00	43.00
24	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00
25	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00
26	60.00	0.00	12.00	0.00	0.00	72.00
27	60.00	0.00	0.00	0.00	0.00	60.00
28	523.00	0.00	5.00	0.00	0.00	528.00
29	174.00	0.00	0.00	0.00	15.00	189.00
30	122.00	0.00	0.00	0.00	0.00	122.00
31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	\$4,515.00	\$274.00	\$184.00	\$63.00	\$195.00	\$5,231.00

* Venta de películas

VIDEO-CLUB "MOVIE"						
SEPTIEMBRE						
INGRESOS						
DIA	RENTA	RECARGOS	HELADOS	PALOMITAS	VENTAS*	TOTAL
1	\$80.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$80.00
2	136.00	0.00	0.00	0.00	48.00	184.00
3	234.00	0.00	14.00	0.00	0.00	248.00
4	425.00	0.00	67.00	0.00	0.00	492.00
5	273.00	0.00	22.00	24.00	0.00	319.00
6	99.00	0.00	36.00	0.00	114.00	249.00
7	40.00	0.00	3.00	0.00	0.00	43.00
8	236.00	0.00	0.00	0.00	15.00	251.00
9	18.00	0.00	0.00	0.00	0.00	18.00
10	149.00	0.00	20.00	0.00	0.00	169.00
11	450.00	0.00	32.00	22.00	0.00	504.00
12	390.00	56.00	19.00	29.00	30.00	524.00
13	0.00	0.00	10.00	0.00	15.00	25.00
14	40.00	0.00	0.00	0.00	0.00	40.00
15	251.00	0.00	20.00	0.00	0.00	271.00
16	532.00	60.00	51.00	0.00	0.00	643.00
17	176.00	0.00	35.00	13.00	15.00	239.00
18	295.00	0.00	22.00	0.00	0.00	317.00
19	87.00	18.00	7.00	16.00	15.00	143.00
20	40.00	0.00	24.00	0.00	0.00	64.00
21	98.00	0.00	0.00	0.00	0.00	98.00
22	18.00	0.00	0.00	0.00	0.00	18.00
23	58.00	0.00	7.00	0.00	0.00	65.00
24	110.00	0.00	40.00	20.00	15.00	185.00
25	440.00	30.00	0.00	0.00	15.00	485.00
26	297.00	121.00	56.00	8.00	0.00	482.00
27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
28	75.00	0.00	32.00	0.00	45.00	152.00
29	38.00	0.00	0.00	0.00	0.00	38.00
30	118.00	40.00	20.00	0.00	84.00	262.00
TOTAL	\$5,203.00	\$325.00	\$537.00	\$132.00	\$411.00	\$6,608.00

* Venta de películas

4.2 EGRESOS

VIDEO-CLUB "MOVIE"						
EGRESOS						
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
MATERIAL (PELICULAS)	\$4,979.50	\$9,016.00	\$5,014.00	\$5,037.00	\$2,978.50	\$3,415.50
SUELDOS	1840.00	2320.00	2220.00	2290.00	2450.00	2250.00
VIGILANCIA	10.00	15.00	10.00	0.00	0.00	0.00
PALOMITAS (PROMOCIÓN)	81.00	66.00	50.00	16.00	16.00	24.00
NESTLE	983.00	454.00	490.00	355.00	255.00	737.00
ART. DE LIMPIEZA	0.00	57.50	29.50	10.00	6.50	3.50
PAPELERÍA	0.00	21.00	50.00	0.00	3.50	0.00
TOTAL	\$7,893.50	\$11,949.50	\$7,863.50	\$7,708.00	\$5,709.50	\$6,430.00

En esta tabla no aparecen egresos de renta del local ya que éste es propiedad de los dueños del video-club; tampoco aparecen gastos de luz porque no tienen registro y operan con energía pública y tampoco hay gastos de predial ni declaraciones a Hacienda.

4.3 INGRESOS Vs EGRESOS

VIDEO-CLUB "MOVIE"						
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
INGRESOS	\$6,632.00	\$7,591.00	\$7,327.00	\$8,354.50	\$5,231.00	\$6,608.00
EGRESOS	\$7,893.50	\$11,949.50	\$7,863.50	\$7,708.00	\$5,709.50	\$6,430.00
PÉRDIDA O GANANCIA	-\$1,261.50	-\$4,358.50	-\$536.50	\$646.50	-\$478.50	\$178.00

Los datos nos muestran que la mayor parte de las veces los ingresos son menores que los egresos. Así que podríamos concluir diciendo que el Video-Club "Movie" no es rentable, sin embargo, no lo concluiré de esa manera ya que desafortunadamente hay muchas entradas y salidas de dinero que no se registran y por lo tanto no están contempladas en estas tablas por ejemplo: el costo de la papelería (notas de renta, portadas para las cajas de las películas tanto VHS como DVD, clips, plumas, etiquetas), costo de mercancías (como palomitas de microondas y helados), mantenimiento del local (pintura, focos, lámparas). En general, no se tiene una contabilidad formal en este negocio que nos pueda ayudar a tener mas información para determinar lo rentable o no que es el Video-Club.

El Capital de Trabajo aproximadamente es de \$ 410,000, calculado con el valor aproximado del local, del material (películas), equipo y mobiliario que se encuentran en el negocio a partir de la fecha en que éste fue adquirido.

Si los datos fueran del todo exactos, podría elaborar un informe financiero para comparar éste negocio con otro proyecto de inversión como pudiera ser inversión en instrumentos bancarios, instrumentos del gobierno, otro negocio o alguna otra opción. Pero desafortunadamente con los datos que tenemos del video club no podemos hacer éstas comparaciones ya que todo son aproximaciones debido a lo que ya he venido comentando: no hay control ni registros de datos exactos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con los resultados que hemos podido obtener existe una pregunta por contestar: si hay mas egresos que ingresos, ¿Cómo es que ha sobrevivido el negocio por tanto tiempo?, tal vez podríamos explicar esta cuestión si tuviéramos registros y controles de cada uno de los movimientos de dinero. Pudiera ser que aunque con estos datos obtenidos donde vemos más pérdidas que ganancias, el video-club realmente sea rentable o por lo menos que se encuentra en un punto de equilibrio, es decir, que los ingresos son iguales a los egresos.

Desafortunadamente, los pocos registros y datos que presento no son suficientes para poder realizar un análisis más completo y confiable al tomar la decisión más racional que se busca para resolver el problema expuesto al principio de este trabajo: ¿se sigue invirtiendo en el negocio o no?.

Menciono que estos datos no son suficientes ya que hay muchos movimientos que no se registran como: tomar dinero para pagar sueldo a un empleado de otro negocio, consumir mercancía (helados y paletas) y no hacer el registro, muchas de las compras como papelería, artículos de limpieza, helados y palomitas tampoco son controladas ni registradas

Lo que hace falta para llegar al objetivo de este trabajo es implementar un control más riguroso en cada uno de los movimientos de dinero y mercancía que se realizan en el Video-Club, para así poder realizar los estados financieros que nos muestren la condición real en la que se encuentra el negocio y también poder realizar la evaluación de la rentabilidad con los métodos expuestos.

Algunos de los puntos en los que se podría mejorar los ingresos del Video-Club son:

- Modernización del establecimiento: esto es invertir en la compra de una computadora para llevar el control de las rentas diarias, los recargos, promociones, control de socios y venta de películas, con el objetivo que a largo plazo se ahorre en papelería como notas de renta y libretas de apuntes diarios, plumas e incluso ahorro de tiempo para llenar notas, llevar inventarios y así poder dar un servicio más rápido y mejor controlado. En cuanto a los paquetes de cómputo especiales para llevar este tipo de control, no es necesario hacer gastos ya que hay páginas en Internet que ofrecen paquetes gratis y no son complicados para poder ejecutarlos, incluso se pueden elaborar en programas como Excel.
- Compra de material para renta: en este punto es importante saber lo que se está comprando para asegurar la renta y la ganancia de la película. No está por demás, estar al tanto de los comentarios por especialistas de las películas cuando se estrenan en cine, para que cuando salgan en video no sea difícil elegir de entre tantos títulos que se ofrecen. Estos comentarios los podemos encontrar en revistas especializadas en cine por ejemplo en Cinemanía o Cine Premier, en los noticieros y periódicos en la sección de espectáculos y en páginas de Internet.
- Imagen del Video-Club: la imagen es muy importante para poder atraer a los clientes. Son muy importantes los colores con los que esta decorado un negocio, las luces, los posters, el espacio de los pasillos, la distribución de los muebles y anaqueles y el espacio y clasificación de las películas para poder estimular al cliente, que se sienta a gusto recorriendo el lugar, lograr que rente una película y que no salga con las manos vacías. También la imagen de los empleados del negocio y el trato que le dan a los clientes es un factor importante dentro de este punto.
- Promociones y otros servicios: Las promociones son otro punto importante; poner promociones como rentas gratis, alargar el tiempo para devolver la película y evitar recargos y más, son una estrategia para seguir

conservando a los clientes y atraer a nuevos. También, ofrecer servicios como el buzón nocturno, enviar correos electrónicos a los socios con los nuevos estrenos y las promociones del día son herramientas que nos permitirán ser los preferidos de la zona.

El Video-Club "Movie" se encuentra en un estado nulo o muy básico de control, mercadotecnia y contabilidad para poder evaluar su rentabilidad en este momento. Hay mucho trabajo por hacer todavía para lograr que el negocio crezca, evaluarlo y decidir que hacer con él.

BIBLIOGRAFÍA

- Baruch Raúl. “Abra un video club”. Revista Entrepreneur. Agosto 2000. p.14-16
- Campos José y Balcázar Gabriela. “Videoganancias”. Revista Entrepreneur. Mayo 2004. p. 72-77
- Infante Villareal Arturo. Evaluación Financiera de Proyectos de inversión. Barcelona 1997. Editorial Norma. 400 p.
- Lara Flores Elías. Primer curso de Contabilidad. México 1991. Editorial Trillas. Primera Reimpresión. 322 p.
- Montoya Flores Ma. Teresa, Ortega Ochoa Rosa Ma. y Rendón Cobián Marcela V. Fundamentos de Información Financiera. México 1992. Editorial UAM. Primera Edición. 173 p.
- <http://www.gesvinet.com/franquicia/mercado> junio 2004.
- <http://www.videocentro.com.mx> julio 2004.