



UMSNH

**FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

TESINA

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA

ROSA ELIA MENDOZA GARCÍA

ASESOR

L.A.E HORACIO MENDOZA MENDOZA

MORELIA MICH. Enero de 2012

INDICE

I.-Introducción.....	4
Planteamiento del problema.....	5
Hipótesis.....	6
Justificación.....	6
Objetivo general.....	7
Objetivo específico.....	7
II.- Marco teórico.....	8
Definición de microempresa.....	8
La administración.....	8
La planeación.....	9
La organización.....	10
La dirección.....	12
El control.....	13
Elección del tipo de negocio.....	15
Plan de negocios.....	16
Investigación de mercados	19
Definición de investigación de mercados.....	19
Objetivos de la investigación de mercados.....	19
Tipos de mercados.....	19
Segmentación de mercados.....	19

III.- Metodología.....	20
Tipo de investigación.....	20
Técnica de recolección de datos.....	20
IV Caso práctico.....	21
Estudio de mercado.....	21
Resultados de la investigación de mercados.....	24
Conclusiones.....	29
Recomendaciones.....	29
Bibliografías.....	30

INTRODUCCIÓN

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa.

La micro empresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital.

Más allá de que la característica principal de las micro empresas es su tamaño acotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

El presente trabajo es la investigación y análisis del establecimiento de una micro empresa, en específico un minisúper. Partiendo dicha investigación de un plan de negocios donde se toman en cuenta puntos como: descripción de la empresa, estudio de mercado, plan de marketing, definición de los medios técnicos, organización de recursos humanos, estudio económico financiero, aspectos formales y estructura formal.

El objetivo de esta investigación es analizar qué tan rentable es el establecimiento de un minisúper en la colonia Nicolitas Ilustres en Morelia Michoacán, ya que como todo emprendedor uno de mis objetivos personales es introducirme en el mundo de los negocios y veo como una buena oportunidad el establecimiento de una microempresa en este lugar, y basándome en mi conocimiento obtenido de la carrera de administración es como planeo llevar a cabo este proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan

El trabajador autónomo y la microempresa son los principales modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales. Y algo más de todo lo que uno diga porque con esto el microempresario puede tener un mejor acceso a un proyecto con el cual podrá tener una buena idea de negocio. Todo emprendedor que por alguna u otra razón ha tomado la decisión de establecer un negocio se enfrenta a diversos cuestionamientos con respecto al éxito o fracaso, ya que el comienzo de negocio implica un riesgo.

Así pues que la interrogante a analizar en esta investigación es: ¿Es rentable el establecimiento de un minisúper en la colonia Nicolaitas Ilustre en Morelia Michoacán?

HIPÓTESIS

La rentabilidad en el establecimiento de un negocio la determina la ubicación de este y la competencia que tenga el mismo a su alrededor, es decir, que el éxito o fracaso dependen de la ubicación y del análisis de sus competidores.

JUSTIFICACIÓN

El establecimiento de las microempresas se dan por diversas razones. Por situaciones de desempleo, bajos salarios, para obtener ingresos extras o como forma de introducirse y analizar el mercado sin correr un riesgo mayor. Las microempresas por su estructura rígida poseen la ventaja de transformarse con gran facilidad, son flexibles, a pesar de su tamaño son generadoras de empleo. Cuenta con un número pequeño de empleados, por lo general el dueño es quien cumple con todas las funciones de administración.

La implantación de una microempresa implica varias tareas partiendo desde la idea de un negocio, el capital con que se cuenta para invertir, la ubicación, el análisis de mercado, el giro del negocio, productos, clientes y proveedores. Por tal motivo con la realización de esta investigación partiendo de un plan de negocios se espera llegar a la conclusión de si es rentable o no el establecimiento de un minisúper en la colonia Nicolaitas Ilustres en Morelia Michoacán para así mismo tomar la decisión de llevar a cabo el proyecto o desecharlo.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la rentabilidad del establecimiento de un minisúper en la colonia Nicolaitas Ilustres en Morelia Michoacán.

OBJETIVO ESPECIFICO

Los objetivos específicos para alcanzar son los que a continuación se mencionan:

- Realizar una investigación de mercado en el fraccionamiento nicolitas ilustres para proyecto de minisúper
- Identificar los posibles consumidores
- Analizar los posibles competidores así como la manera en la que compiten
- Obtener la información necesaria a través de las investigaciones para poder llegar a la en Morelia Michoacán.

MARCO TEÓRICO

LA DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA

La microempresa posee de 1 a 6 integrantes involucrados, aprox. Iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes Estas se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven, padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa, hasta aquellos jóvenes profesionales de que emprendieron una empresa de lentes de contacto, siendo la única fábrica de lentes de contacto blandos de Latinoamérica.

LA ADMINISTRACIÓN

La administración dentro de cualquier empresa ayuda a mejorar las actividades de esta sin importar su dimensión. Las cuatro funciones básicas de la administración: la planeación, organización, dirección y control.

La planeación se puede orientar hacia la estabilidad para garantizar la continuidad del comportamiento actual en un ambiente previsible y estable, pero también puede estar orientada hacia el mejoramiento del comportamiento para garantizar la reacción adecuada ante los cambios frecuentes en un ambiente muy dinámico e incierto. Incluso, puede estar orientada hacia las contingencias, para anticiparse a eventos que pueden ocurrir en el futuro e identificar las acciones apropiadas para cuando eventualmente ocurra.

En todos los casos, la planeación es la toma anticipada de decisiones. Se trata de decidir ahora qué hacer, antes que ocurra la acción necesaria. No se trata simplemente de prever las decisiones que se

deben tomar en el futuro, sino de tomar decisiones que produzcan efectos y consecuencias futuras.

La planeación se puede considerar un proceso de 6 pasos:

- Definir los objetivos: el primer paso de la planeación es establecer los objetivos que se pretende alcanzar. Los objetivos de la organización deben orientar los principales planes y servir de base a los objetivos departamentales y a todos los objetivos de las áreas subordinadas. Los objetivos deben especificar los resultados deseados y los puntos a los que se desean llegar, para conocer cuáles son los pasos intermedios que se deben dar para llegar allá.

- Verificar la situación actual frente a los objetivos: simultáneamente a la definición de los objetivos, se debe evaluar la situación actual en contraposición a los objetivos deseados, verificar dónde se está y qué se debe hacer. 8.

- Desarrollar premisas sobre las condiciones futuras: las premisas constituyen los ambientes esperados de los planes en operación. Como la organización opera en ambientes complejos, cuantas más personas actúen en la elaboración y comprensión de la planeación y cuanto más involucramiento se logre para utilizar premisas coherentes, más coordinada será la planeación. Se trata de generar escenarios alternativos para los estados futuros de las acciones, analizando lo que puede ayudar o perjudicar el avance hacia los objetivos. La previsión es un aspecto importante en el desarrollo de premisas y está relacionado con supuestos acerca del futuro.

- Analizar las alternativas de acción: se trata de relacionar y evaluar las acciones que se deben emprender, escoger una de ellas para perseguir uno o más objetivos y elaborar un plan para alcanzarlos.

- Elegir un curso de acción entre las alternativas: hay que seleccionar el curso de acción adecuado para conseguir los objetivos propuestos. Se trata de una toma de decisión en que se elige una alternativa y se abandonan las demás. La alternativa seleccionada se transforma en un plan para 1
- Implementar el plan y evaluar los resultados: el último paso es hacer lo que el plan determina y evaluar con cuidado los resultados para garantizar la consecución de los objetivos, seguir lo que fue planeado y emprender las acciones correctivas a medida que sean necesarias.

Aunque la planeación sea una actividad orientada hacia el futuro, la planeación debe ser continua y permanente y, si es posible, abarcar el mayor número de personas en la elaboración e implementación. En otros términos, la planeación debe ser constante y participativa.

Para elaborar la planeación es de vital importancia conocer su microambiente, su misión, los objetivos básicos y, sobre todo, los factores claves para su éxito.

2. Organización

Esta etapa incluye determinar que tareas se llevarán a cabo, cómo serán realizadas, quién las ejecutara, como estarán agrupadas, quién depende de quién, y dónde serán tomadas las decisiones.

La organización es la distribución y disposición de los recursos organizacionales para alcanzar objetivos estratégicos. Esa distribución se refleja en la división del trabajo en unidades organizacionales, definición de líneas formales de autoridad y adopción de mecanismos para coordinar las diversas tareas organizacionales.

Toda organización debe funcionar con un sistema integrado y cohesionado en que las partes se interrelacionan estrechamente para actuar como una totalidad que alcance determinado objetivo con éxito. Sin embargo, organizar no es una tarea de una sola vez. La estructura organizacional no es permanente ni definitiva, pues se debe ajustar y adaptar de continuo, siempre que la situación y el contexto ambiental experimenten cambios. Así, a medida que enfrenta nuevos y diferentes desafíos generados por cambios externos, la organización requiere responder de manera adecuada para ser exitosa. Los cambios externos que ocurren en el ambiente traen nuevas oportunidades, generan nuevas amenazas, proporcionan nuevas tecnologías y nuevos recursos, incentivan la competencia, condicionan nuevas regulaciones legales y gubernamentales, y todas estas influencias afectan directa o indirectamente los negocios de la organización. Es ahí donde se encuentra la clave: la organización debe ser suficientemente maleable y adaptable para ajustarse a las demandas ambientales, no sólo para sobrevivir en el contexto variable, sino, en especial, para acompañar la realidad externa y asegurar el éxito del negocio.

La reorganización siempre es necesaria para ajustarse a los cambios. Reorganización es la acción de modificar la estructura organizacional para ajustarla a las nuevas condiciones ambientales. Muchas organizaciones se reestructuran continuamente para volverse más ágiles, sencillas, eficientes, eficaces y competitivas, en un ambiente global de fuerte y acérrima competencia.

La organización es una importante función administrativa que sirve de base a la estrategia organizacional. La planeación define qué hacer, mientras que la organización determina cómo hacerlo. La estructura organizacional es una herramienta que el administrador debe utilizar para armonizar los recursos, de manera que las tareas se ejecuten siguiendo la estrategia establecida.

La organización es una función administrativa que se distribuye entre todos los niveles organizacionales, en consecuencia, cuando se habla de organización, se quiere decir que el nivel institucional establece el diseño organizacional de toda la organización, el nivel intermedio define el diseño departamental para cada una de las unidades organizacionales y el nivel operacional determina el diseño de los cargos y tareas de cada actividad, dentro de su área de competencia. Sin embargo el proceso es exactamente igual para todos: estructurar las diversas actividades que conducen a conseguir los objetivos de la organización. Cada administrador, en su nivel organizacional, coordina el trabajo de varias personas y estructura equipos para procesar la producción del trabajo.

3. Dirección

Es la etapa encargada de motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación, y resolver los conflictos entre los empleados.

Esta es la función administrativa que se refiere a la relación interpersonal del administrador con su subordinado. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, se deben complementar con la orientación y el apoyo de las personas a través de comunicación, liderazgo y motivación adecuados. Para dirigir a las personas, el administrador debe saber comunicar, liderar y motivar. Mientras las otras funciones del proceso administrativo son impersonales, la dirección constituye un proceso interpersonal que determina las relaciones entre los individuos.

La dirección está relacionada con la actuación sobre las personas de la organización, por lo que constituye una de las más complejas funciones de la administración.

La dirección es una función administrativa distribuida en todos los niveles jerárquicos de la organización. En el nivel institucional, se denomina dirección; en el nivel intermedio, se denomina gerencia, y en el nivel operacional recibe el nombre de supervisión de primera línea.

Aún cuando se habla de estos tres niveles de dirección, en todos los niveles lo que se dirige son personas, y aunque cada área de competencia sea distinta, el proceso es igual para todos: tratar con subordinados mediante la comunicación, el liderazgo y la motivación. (De momento aquí concluye lo que se refiere a conceptuar la dirección, más adelante en el área de Recursos Humanos se profundiza sobre los estilos de dirección más reconocidos y de mayor aplicación en la actualidad).

4. Control

Una vez que se han establecido las metas, se han formulado los planes, se ha definido el orden de la estructura y se ha contratado, capacitado y motivado al personal, aún falta algo: un administrador que se encargue de que las cosas marchen como es debido y que vigile el desempeño de la organización. Se ve comprometido a comparar el desempeño real con las metas establecidas con anterioridad, y en el supuesto de que se lleguen a presentar desviaciones significativas, será el administrador el responsable de volver a encaminar a la organización por el camino correcto, a grandes rasgos, cuando se habla de la etapa de control, se hace referencia al método de vigilar, comparar y corregir.

La finalidad del control es garantizar que los resultados de lo planeado, organizado y ejecutado se ajusten tanto como sea posible a los objetivos previamente establecidos. La esencia del control está en verificar si la actividad controlada está o no alcanzando los objetivos o

resultados esperados. En este sentido, el control es básicamente un proceso que guía la actividad ejecutada hacia un fin previamente determinado.

El proceso de control presenta cuatro etapas o fases:

- Establecimiento de objetivos o estándares de desempeño
- Evaluación o medición del desempeño actual
- Comparación del desempeño actual con los objetivos o estándares establecidos
- Acción correctiva para superar los posibles desvíos o anomalías

Las principales características del control son las siguientes:

Orientación estratégica hacia los resultados: el control debe apoyar planes estratégicos y enfocarse en las actividades esenciales que diferencian la organización.

Comprensión: el control debe apoyar el proceso de toma de decisiones presentando datos en términos comprensibles. El control debe evitar informes complicados y estadísticas engañosas.

Orientación rápida para las excepciones: el control debe indicar los desvíos con rapidez mediante una misión panorámica del sitio en que ocurren las variaciones, y qué se debe hacer para corregirlas adecuadamente.

Flexibilidad: el control debe proporcionar el juicio individual que se pueda modificar para adaptarse a nuevas circunstancias y situaciones.

Autocontrol: el control debe proporcionar confiabilidad, buena comunicación y participación de las personas involucradas. Alcanzar los objetivos.

ELECCIÓN DEL TIPO DE NEGOCIO

Debe ser realista y poder presentarse como viable. No se trata de encontrar un negocio que revol La elección del tipo de negocio a poner en marcha es el punto de partida de todo proyecto empresarial. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio en concreto. Con carácter general, puede venir determinada por alguno de los siguientes factores:

- Oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto potencial de crecimiento.
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.

Pero existen otros factores determinantes como el nivel técnico o el nivel económico exigido por algunos negocios, que actúan como factor disuasorio en muchos casos.

Una vez definida la idea y antes de entrar en el análisis del Plan de Empresa, conviene que los promotores se planteen algunas preguntas:

- ¿Se trata de una idea realista?
- ¿Es viable técnicamente?
- ¿Es viable desde el punto de vista económico?
- ¿Se está en condiciones de poder acometerla?
- ¿Su rentabilidad justifica los esfuerzos necesarios para ponerla en marcha?

Pero sin duda el factor más importante es la ilusión o confianza que los promotores tienen en la idea. Por ello todo empresario debería reunir alguna de estas cualidades:

- Confianza en si mismo e ilusión en el proyecto
- Saber elegir a sus colaboradores
- Capacidad para dirigir y motivar al personal
- Capacidad para tomar decisiones y asumir riesgosa para organizar y coordinar
- Iniciativa y espíritu innovador

PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios consiste en plasmar la idea en papel dejando claros qué objetivos quiere alcanzar la empresa y cómo piensa lograrlo. Sirve para estudiar y planificar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto. Es también la tarjeta de presentación del empresario ante posibles colaboradores, entidades bancarias, inversores, Administraciones...

- Debe incluir:
 - a) Descripción de la empresa y del producto o servicio que va a realizar.

Aquí hay que incluir también si se posee la patente o marca, la localización de la empresa y los criterios por los que lo ha elegido.

- b) Estudio de mercado.

Demostrar que existe una oportunidad de negocio. Es una labor de investigación a partir de datos externos. Hay que tener claro a qué mercado se dirige la empresa y quiénes serán sus clientes potenciales. Debe contemplar toda la normativa legal aplicable a la

actividad que va a desarrollar la empresa y los permisos y autorizaciones que deberá tramitar.

c) Plan de marketing.

- Definir la cobertura del mercado.
- Analizar la necesidad de distribuidores o intermediarios.
- Elaborar un listado de posibles clientes.
- Describir las técnicas de venta, políticas de descuento y formas de cobro.
- Establecer las líneas de publicidad y relaciones públicas.
- Diseñar las campañas de marketing con sus objetivos.

d) Definición de los medios técnicos.

Establecer los medios técnicos que se necesitan para poner en marcha una empresa, su coste y su financiación. Debe completarse con un Plan de Compras que planifique la gestión de las compras y su almacenaje.

e) Organización y Recursos Humanos.

Servirá para definir el organigrama y distribuir las tareas, los puestos de trabajo y las correspondientes funciones y sus responsables. Seleccionados los empleados, conviene asesorarse sobre la modalidad de contratación.

f) Estudio económico financiero.

Es necesario determinar cuáles serán los fondos necesarios para poner en marcha la empresa y cómo se va a obtener el capital.

g) Aspectos formales y estructura legal.

- La persona física: Es el propietario único de la empresa, que dirige, gestiona y percibe todos sus beneficios.

- La persona jurídica: Organización de un grupo de personas que desarrollan las funciones propias de la actividad empresarial.

h) Los trámites

Sea cual fuere la forma jurídica adoptada, hay que solicitar al Ayuntamiento o Junta Municipal correspondiente una licencia municipal de apertura (Licencia de Actividades e Instalaciones). Si el local necesita reformas será necesaria, además, una Licencia de Obras.

- Si se adopta la forma de empresario individual:
 - Requisitos previos: Ser mayor de edad y tener libre disposición de bienes propios.
 - Principales trámites:
 - Alta en el censo de obligados tributarios (modelo 036).
 - Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.
- En su momento oportuno, se procederá a:
 - Pagos fraccionados a cuenta del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
 - Declaración-liquidación de las retenciones a cuenta del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
 - Declaración-liquidación del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
 - Declaración-liquidación del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
 - Ingreso de las cotizaciones al Régimen correspondiente del Sistema de la Seguridad Social

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comercio o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los objetivos de la investigación de mercado se pueden dividir en tres:

Objetivo social: satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo: ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubran las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

TIPOS DE MERCADO

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente, adquieren el producto; y el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifican o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter documental y de campo ya que en la parte documental, se basa en el análisis bibliográfico obtenido de diversas fuentes informativas, y de campo porque se emplean algunas técnicas que permiten recolectar datos directamente con los sujetos investigados (encuesta), así como la realidad donde ocurren los hechos.

TÉCNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos en los cuales me base para obtener la información que requería la investigación fueron encuestas orales, interrogatorios que hice a personas con negocios similares a mi proyecto de minisúper. La observación fue otro instrumento de recolección de datos, ya que me traslade a la colonia Nicolaitas Ilustre en donde pretendo establecer el negocio para obtener datos para la investigación de mercado y para analizar a mis posibles competidores.

Posteriormente se presentan los resultados obtenidos tanto en la investigación de mercado como el análisis de mis competidores.

CASO PRÁCTICO

ESTUDIO DE MERCADO

Descripción de la empresa y del producto o servicio a realizar

El proyecto del establecimiento de minisúper surge primeramente por mi inquietud de conocer de forma practica el manejo de un negocio ya que la base teórica la obtuve de la carrea de administración de empresas. Otras de las razones es que veo en este proyecto la oportunidad de explotar mis capacidades, ser mi propio jefe y exigirme como tal para un buen funcionamiento del negocio, además de que cuento con el espacio donde se establecerá evitándome la renta de algún local. El objetivo de este proyecto es también obtener ingresos extras y más que nada aprender y conocer más sobre la administración de un negocio para posteriormente abrir una de mayor dimensión.

La colonia Nicolaitas ilustres en la calle Gavino Vázquez núm. 114 es el domicilio del proyecto de minisúper clasificada como microempresa por su número de trabajadores con solo 3 personas, el dueño y 2 empleados.

La microempresa se determinó como minisúper porque la zona de ubicación carece de un lugar donde las personas puedan surtir desde verdura, carnes frías, frutas, productos de limpieza, lácteos, refrescos, especias, pan, dulces, vinos, entre otros producto.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de la presente investigación de mercado es conocer la opinión de la gente en cuanto a la introducción de un minisúper en la colonia nicolitas ilustres en la calle Gavino Vázquez núm. 114. Considero que este estudio sería un reflejo de la preferencia y demanda del consumidor.

De acuerdo con el número de clientes que tiene sus competidores que son entre 20 y 40 clientes por día y con el número de clientes potenciales que tendría el minisúper se aplicó la encuesta a 100 personas. Esta fue aplicada, durante 2 días, afuera de la escuela en horarios de salida, y en algunas casas alrededor de la localización de donde se planea establecer el minisúper.

Nombre de la empresa

Para determinar el nombre del minisúper se hizo una lluvia de ideas con sugerencias de todo tipo. Y se eligió el de "MINISUPER ABRIL" por ser el nombre de mi hija.

Encuesta

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y contéstela con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para nuestro proyecto.

- 1.- ¿Realiza compras en tiendas de abarrotes?
- 2.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras en las tienditas?
- 3.- ¿Qué productos consume más de dichos establecimientos?
- 4.- ¿Cómo considera los precios en las tienditas o abarrotes?
- 5.- ¿Siempre encuentra el producto que busca en los abarrotes?
- 6.- ¿Qué factor determina su compra en determinada tienda?
- 7.- ¿Cree usted que el trato que recibe influye en su decisión de compra en determinada tienda?
- 8.- ¿Es importante para usted la imagen de un lugar?
- 9.- ¿Qué busca en los productos que ofrecen las tiendas de abarrotes?
- 10.- ¿Le gustaría el establecimiento de un minisúper en esta colonia?

Aplicación de la encuesta

La aplicación de la encuesta se realizó en forma personalizada y pidiendo al encuestado que contestara de la manera más sincera posible, con el fin de obtener resultados más reales. Las encuestas se aplicaron a gente de todas las edades y de distintas profesiones y ocupaciones; como estudiantes, amas de casa, secretarias, profesores, etc. El total de personas encuestadas fue de 100.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A continuación se presentan los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada.

-Todos los encuestados realizan alguna compra en tiendas de abarrotes, esto lo hacen de manera frecuente

-Los productos que más consumen un buscan en estos establecimientos según la encuesta son refrescos, golosinas, fritura y productos de cocina.

-Un 70 % de los encuestados piensa que lo precios en las tienditas son accesibles y un 30% no piensa así.

-Un 98 % de los encuestados respondieron que el trato si influye en su decisión de compra, mientras que a un 2% les es indiferente.

-Las encuestas demostraron que para los clientes la calidad en productos y servicio, precios y una buena imagen son factores que determina su decisión de compra.

- Por ultimo a un 97% de las personas encuestadas las agrada la idea del establecimiento de un minisúper en la colonia Nicolaitas ilustre.

Plan de marketing

Tamaño de mercado

El análisis del mercado mostro que en la colonia Nicolaitas Ilustres, de nivel socioeconómico medio, faltaba un minisúper ya que gente demandaba un lugar donde pudiera surtirse de productos básicos, frutas y verduras. Ya que los negocios de giro similar son pequeños y no ofrecen gran variedad de productos.

Participación de la competencia en el mercado

Dentro de la colonia Nicolaitas Ilustres hay 20 tiendas de abarrotes las cuales son pequeñas, no ofrecen gran variedad de productos y ninguna ofrece a sus consumidores frutas y verduras.

Distribución y puntos de venta

La distribución de productos será directamente con el consumidor, en el establecimiento en donde se ubica la microempresa. Se irán introduciendo productos de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes.

Promoción del producto

Publicidad

Para dar a conocer el lugar se eligió como medio de publicidad los volantes además de ser baratos son efectivos. Se dará a conocer a través de los volantes los productos que se ofrecerán haciendo énfasis en frutas y verduras.

Imagen del establecimiento

El lugar debe dar idea de amplitud y frescura, lo cual se logrará combinando colores claros. Se pintarán las paredes de color blanco y los productos se acomodarán de manera que haya espacio para caminar. Se hará un anuncio grande y llamativo en la entrada.

Variedad

Los productos a ofrecer son: Productos de limpieza, desechable, fruta, verdura, carnes frías, pan, productos de cocina, refrescos, lácteos, frituras, golosinas, cerveza, jugos, entre otros productos.

Riesgos y oportunidades del mercado

Que los ingresos sean menores que los gastos. Si esto sucede, quiere decir que no se está vendiendo lo suficiente o que el precio no es el indicado.

Oportunidades

Que la gente al ver que hay más variedad de producto, calidad y precios satisfaga sus necesidades comprando en nuestro establecimiento.

Estructura organizacional

La microempresa cuenta con un número de personal reducido, solo 3 personas, por lo que su estructura organizacional no es complicada, esta consiste en: el dueño y 2 empleados. El dueño cumple con todas las funciones administrativas, y los empleados de mostrador.

Definición de medios técnicos

Para la instalación de la microempresa se requiere una propiedad para su establecimiento, en este caso se cuenta con el espacio y no hay necesidad de rentar uno. También se necesitan la instalación de luz y conexión de agua, refrigeradores, anaqueles y básculas.

Organización y recursos humanos

El minisúper es una microempresa por lo que la organización de los recursos humanos no es complicada. La microempresa cuenta con 3 personas encargadas, el dueño quien cumple con las actividades de administración, es jefe, administra los recursos, dirige las actividades de los empleados y en general vigila el buen funcionamiento del negocio.

Las funciones de los empleados de mostrador consistirán en: atención al cliente, venta y cobro de productos, limpieza de los anaqueles, acomodo de mercancía, además de que deberán contar con buena presentación, responsables y honestos.

Estudio económico financiero

Para el establecimiento de la microempresa se requiere de recursos financieros los cuales se detallan a continuación.

mercancia	\$170,000
refrigeradores 2	\$8,000
basculas	\$1,000
anaqueles	\$4,000
permisos para la venta de alcohol	\$23,000
pagos de luz y agua	\$600
pago de alta en SHCP	\$200
CAPITAL DE INVERSION	\$206,800

Se requiere de un capital de inversión de \$206, 800 pesos de los cuales \$150,000 se obtendrán de un préstamo familiar y la cantidad restante de \$56,800 se pedirá un préstamo bancario en Banorte el cual ofrece un crédito pronegocio para microempresas de hasta 5 empleados Permite de solicitar entre 10.000 hasta 60.000. Este préstamo financia hasta dos años los plazos de pago, que pueden ser quincenales o mensuales, pero siempre serán fijos. Además no

requiere de garantías hipotecarias, empeño o ahorro previo y permite adelantar pagos sin penalización al hacerlo.

Aspectos formales y estructura legal

Persona física es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos; pueden prestar servicios, realizar actividades comerciales, arrendar bienes inmuebles y trabajar por salarios. Conozca las actividades que como persona física puede realizar.

Para inscribirse en el RFC usted necesita iniciar su trámite a través de Internet y concluirlo en cualquier Administración Local de Servicios al Contribuyente dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.

Para acudir a la Administración Local le recomendamos concertar una cita. Lleve los siguientes documentos en original:

- Acta de nacimiento
- Comprobante de domicilio
- Identificación personal
- Número de folio asignado que se le proporcionó al realizar el envío de su preinscripción
- En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con la investigación realizada y los resultados obtenidos se puede concluir que es bueno el llevar a cabo el establecimiento de un minisúper en la colonia Nicolaitas Ilustres en la calle Gavino Vásquez núm. 114 ya que no existe ningún negocio igual más que las tiendas de abarrotes que son pequeñas y no ofrecen gran variedad de productos. Además para que el minisúper tenga ventaja sobre los demás establecimientos indudablemente la opción de frutas y verduras debe ser agregada. Otra de las observaciones que se hicieron durante la investigación de mercado es que la colonia es de nivel medio por tal motivo las personas exigen calidad en los productos por lo que se debe tomar en cuenta este punto.

Como conclusión general y dando respuesta a la hipótesis que se planteó inicialmente es rentable es establecimiento del minisúper, la ubicación es ideal para este tipo de negocio y sus competidores no representan gran amenaza.

Recomendaciones

Durante la investigación de mercado, platicando con dueños de tienditas de la zona comentaron que han sido víctimas de la delincuencia, por lo que la recomendación para el establecimiento del minisúper sería establecer un sistema de seguridad, como cámaras.

Otra recomendación para el buen funcionamiento de la microempresa es mantener una buena imagen del lugar, mantenerlo siempre limpio y ordenado y dar un excelente trato a los clientes, además de estar pendiente de sus necesidades.

Bibliografía

- Fundamentos administración de Munchgarcia editorial trillas.
- Manual de programa de capacitación y modernización del comercio PROMODE “análisis de la competencia” y “administración básica” curso de mercadotecnia impartido por ayuntamiento.
- www.sat.gob.com.mx

