



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN

NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

T E S I S:

***PROYECTO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE
UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO EN CIUDAD
HIDALGO***

P R E S E N T A:

LAURA OLIVIA SOTO ARMAS

PAR OBTENER EL TITULO DE:

CONTADOR PUBLICO

ASESOR:

M. A. HUGO ALEJANDRO MIER SCHMIDT

MORELIA, MICHOACÁN; ENERO 2006

AGRADECIMIENTO
OBJETIVO
INTRODUCCIÓN

1	Antecedentes	6
1.1	Historia de la empresa modelo (Aurrera)	6
1.2	Wal*Mart de México hoy	8
1.3	Unidad por tipo de negocio	9
1.4	Responsabilidad social de la empresa	10
1.4.1	Fundación Wal*Mart, A. C.	11
1.4.2	Misión	11
1.4.3	Áreas de atención	11
1.4.4	Las fuerzas de nuestro asociado	12
1.4.5	Programas de apoyo	12
1.4.6	Alimentos	13
2	Acerca de la empresa	15
2.1	Nuestros negocios	16
	· Sam's Club	16
	· Bodega Aurrera	17
	· Wal*Mart Supercenter	18
	· Superama	19
	· Suburbia	20
	· Vips	21
2.2	Autoservicio	22
2.3	Ropa	23
2.4	Restaurantes	23
3	Ciudad Hidalgo Michoacán, México	24
3.1	Reseña histórica	24
3.2	Aspectos geográficos	26
3.3	Antecedentes socio económicos y culturales	27
3.4	Infraestructura	29
4	Empresa	31
4.1	Definición de empresa	31
4.2	Importancia de la empresa	31
4.3	Características de la empresa	31
4.4	Clasificación de las empresas	32
5	Estudio de mercado comercialización y precios	35
5.1	Definición de proyecto	35

5.2	Características del sector	-----	37
5.3	Diagnostico del sector	-----	37
5.4	Análisis de la demanda	-----	38
5.5	Análisis de la oferta	-----	38
5.6	Tendencias del mercado	-----	38
5.7	Sistemas de comercialización y precios	-----	39
5.8	Comercialización	-----	39
5.9	Estrategia de ventas	-----	41
5.10	Determinación de la muestra	-----	42
5.11	Calculo de muestra	-----	43
5.12	Error de estimación	-----	44
5.13	Resultados de la encuesta	-----	45
6	Capacidad de producción	-----	52
6.1	Tamaño	-----	52
6.2	Capacidad	-----	53
6.3	Diagrama de rotación de inventarios	-----	54
6.4	Capacidad instalada	-----	55
6.5	Nave industrial	-----	56
6.6	Descripción de la nave	-----	57
6.7	Aprovechamiento de la capacidad instalada	-----	58
7	Organización de la empresa	-----	64
7.1	Organigrama	-----	65
7.2	Funciones departamentales	-----	66

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍAS

AGRADECIMIENTOS**A DIOS**

Por darme vida para ver realizada la mas grande de mis metas profesionales.

A MI HIJO

Edgar Ivanohe Susano Soto

Por que sin el hoy nada yo seria, por haber me dado energías para seguir luchando...

A MIS PADRES

María Silvia armas Trejo

Juan Manuel Soto Sánchez

Por estar siem pre en mi camino, apoyándome y fortaleciéndome en mis fracasos siem pre incondicionalmente. De todo corazón gracias.

A MIS HERMANOS

Adriana Soto Armas

Juan Manuel Soto Armas

Francisco Javier Soto Armas

José Guillermo Soto Armas

Por las carencias que por mi pasaron y que nunca reprocharon, de corazón muchas gracias.

A MI ESPOSO

Edgar Omar Susano Verdín

Por todo lo que significa en mi vida y por haberme dado la luz de mi vida a nuestro hijo.

A TI MI GRAN AMIGA

Gisela Cambrón Palacios

Por haberte conocido, por tenderme la mano cuando mas lo necesite...; que dios te bendiga.

A LA PROFESORA

Josefina Díaz Pereyra

Muchas gracias por creer en mí.

A MI ASESOR

M.A. Hugo Alejandro Mier Schmidt

Por haberme brindado su tiempo, haberme transmitido conocimientos y haberme apoyado en la elaboración de este proyecto.

OBJETIVO

El objetivo primordial de este proyecto consiste en una propuesta de inversión a corto plazo enfocado a llevar una sucursal de tienda de autoservicio; en Ciudad Hidalgo; en el estado de Michoacán, México. Cuyo giro será la venta al público de productos de mercado en general. Tomando como modelo a la empresa líder que brinda estos servicios a nivel nacional,

No solo se busca encontrar beneficios lucrativos sino que a la vez la ciudad se vea beneficiada con la generación de empleos, y con ello disminuir el porcentaje de emigración de Ciudad Hidalguenses a los Estados Unidos de Norte América.

INTRODUCCION

La ejecución de un proyecto, implica una aplicación de recursos financieros, y para el inversionista publico o privado, la correcta formulación y evaluación del proyecto es de suma importancia, en virtud de que de esto dependerá su justificación. Como el proyecto representa la base racional para decidir la implementación de una empresa, explica la necesidad de que este lo mejor estudiado posible. Ahora bien en este caso buscamos dar a conocer las posibilidades de que se instale en Ciudad Hidalgo, Michoacán una sucursal de tienda de autoservicio. Con el paso del tiempo y con el aumento cada vez mayor de la población se crean en la ciudad necesidades que se deben atender.

La realización de este proyecto busca fundamentalmente unir los recursos financieros que una empresa puede aportar, para que a su vez se instale la sucursal, se generen empleos, se ataque la migración de michoacanos.

El presente proyecto se compone de varios capítulos, siendo la importancia de cada uno acorde a la naturaleza del proyecto o de las circunstancias locales. Los capítulos nos muestran: Antecedentes, que incluye reseña histórica de la ciudad. Aspectos geográficos, en el cual se muestra la localización, extensión, orografía, fauna, recursos naturales, clima, características y uso del suelo. Aspectos socio económicos y culturales, donde hablamos de las estadísticas en cuanto a la población total, sueldos y salarios, educación y salud. Empresa, en este definimos conceptos. Estudio de mercado comercialización y precios, donde abordamos el tema del servicio dentro del mercado que se pretende cubrir, las características del sector, diagnostico del sector, análisis de la oferta y la demanda. Tamaño y determinación de la muestra; en el cual se da a conocer el método utilizado para conocer a través de entrevistas el sentir de los ciudadanos respecto al lanzamiento de la tienda de autoservicio. Evaluación económica, evaluamos el rendimiento de la empresa y determinamos si es redituable llevar una sucursal de tienda de autoservicio a Ciudad Hidalgo. Organización de la empresa; Se determina la razón social, el organigrama y las funciones designadas a los puestos.

1. ANTECEDENTES

1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA MODELO

La cadena comercial más importante de México con **710 unidades** distribuidas en 79 ciudades a nivel nacional.



1958: Se abrió al público en la Ciudad de México la primera tienda Aurrera.

1950: Inicia operaciones Superama.

1954: Inicia operaciones Vips.

1970: Inician operaciones Suburbia y Bodega Aurrera.

1977: La acción de Cifra inicia cotizaciones en la Bolsa Mexicana de Valores.

1991: Se firma un convenio de asociación con Wal-Mart (50%-50%) para la apertura de Sam's Club en México, iniciando operaciones el primer Sam's Club en Diciembre del mismo año.

1992: Se incorporan a la asociación las nuevas unidades de Aurrera, Bodega Aurrera y Superama (con lo que Cifra suspende su crecimiento independiente en estos conceptos), así como los Wal-Mart Supercenters.

Para ello se crean dos compañías: Cifra-Mart y WMHCM, de las cuales Cifra es dueña del 50% y Wal-Mart del 50%.

Cifra mantiene el 100% de sus unidades abiertas antes de Mayo de 1992.

1993: Inicia operaciones Wal-Mart Supercenter.

1994: Se incorporan a la asociación las nuevas unidades de Suburbia y de Vips.

Cifra detiene por completo su crecimiento independiente.

1997: Las compañías de la asociación se fusionan en Cifra, Wal-Mart hace una oferta pública de compra de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores, adquiriendo el control de la Empresa.

Cifra permanece como empresa pública que opera todos los negocios en México (Aurrerá, Bodega Aurrerá, Sam's Club, Suburbia, Superama, Vips y Wal-Mart Supercenter).

1999: Introducción de Precios Bajos Todos los Días en Wal-Mart Supercenter.

2000: Introducción de Precios Bajos Todos los Días en Bodega y Superama.

Se aprueba en Asamblea de Accionistas el cambio de nombre, de Cifra S.A. de C.V. a Wal-Mart de México S.A. de C.V.

2001: Conversión de las tiendas Aurrerá, 24 unidades a Wal-Mart Supercenters y diez a Bodegas.

1.2 WALMART DE MÉXICO HOY

Valor de Mercado*:	\$ 207,538	millones de pesos
Ventas (últimos doce meses):	\$ 145,545	millones de pesos
Número de empleados:	112,294	
Número de unidades:	710	
Capacidad instalada	2,349,453	m² de piso de vtas
no. de asientos	52,985	

(*) al 31 de Diciembre de 2005

1.3 UNIDADES POR TIPO DE NEGOCIO

	Número de unidades(*)	Contribución a Ventas (%)
	171	30
	53	29
	91	27
	48	5
	50	5
	287	3
TOTAL	710	100

(*) al 31 de Diciembre de 2005

1.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Como Empresa Socialmente Responsable, Wal-Mart de México identifica los problemas de su comunidad y busca alternativas de solución.

Para Wal-Mart de México, la Responsabilidad Social, es un compromiso a nivel corporativo y se practica a través de nuestra Cultura Empresarial que descansa en la integridad a todos los niveles y fundamenta en sus políticas y programas concretos, su actuación social con compromisos internos y externos que impactan positivamente en la comunidad.

Nuestros *asociados* de todos los niveles, de todos los formatos y de cada comunidad son los *líderes de la responsabilidad social de Wal-Mart de México*, ellos hacen la diferencia en su trabajo diario no sólo por su calidad profesional, sino por su espíritu de servicio a las comunidades. A través del *trabajo Voluntario y las Brigadas de Apoyo Comunitario* dan testimonio de su compromiso por las comunidades, de lo que se puede lograr con la fuerza de trabajo, la unión de esfuerzos y la disposición por compartir su talento.

Desde 2001, ha obtenido el reconocimiento de ESR Empresa Socialmente Responsable por sus prácticas en:

Cuidado al Medio Ambiente

Calidad de vida en la empresa

Ética empresarial

Involucramiento con la Comunidad

1.4.1 Fundación Wal-Mart de México, A. C.

Apoya programas de desarrollo social y sustentable en las comunidades en las que se encuentran nuestras unidades, con un enfoque especial en proyectos integrales en nutrición.

1.4.2 Misión

La Misión de Fundación Wal-Mart de México es crear e impulsar programas que promuevan el desarrollo y calidad de vida de las familias mexicanas con la participación de los asociados.

Wal-Mart de México cuenta con una larga historia de compromiso social a nivel nacional en cada una de las comunidades donde operamos con nuestras unidades. A través de la Fundación Wal-Mart de México constituida en marzo del 2003, reiteramos nuestro compromiso permanente con la comunidad, buscando nuevas formas para trabajar en su beneficio e impulsar su desarrollo.

1.4.3 Áreas de atención

Desde la creación de la Fundación Wal-Mart de México, estuvimos atendiendo temas como Salud, Nutrición, Educación y Niños, además de otros temas ecológicos.

Sin embargo, se ha decidido concentrar las acciones en:

* Nutrición (alimentación y educación en la nutrición), el cual es un problema asociado a la pobreza, a la falta de acceso a la alimentación, a la carencia de agua, a los problemas de la tierra, a la falta de higiene, a la deficiente educación y que ocasiona:

Crecimiento y desarrollo inadecuados - Menor rendimiento escolar e intelectual - Menor desempeño en el trabajo físico - Aumento en el riesgo de enfermedad y muerte

- * Ecología, reforestación de parques, mejoras a jardines públicos y reciclaje de desechos.

Los factores que caracterizan nuestras acciones de apoyo comunitario son:

1. Convertimos las acciones comunitarias en un compromiso local.
2. Formamos alianzas con organizaciones no lucrativas.
3. Involucramos a nuestros clientes para apoyar a sus comunidades.

1.4.4 La Fuerza de Nuestros Asociados

El componente más importante e imprescindible de todas las acciones de beneficio social que realiza la Fundación Wal-Mart de México, es el trabajo com prometido, libre y responsable de nuestros asociados como voluntarios o como parte de las brigadas de apoyo social que se llevan a cabo durante el año.

a. Voluntariado:

El eje fundamental de la Fundación Wal-Mart de México es el trabajo com prometido de los asociados en organizaciones no lucrativas que benefician a sus comunidades, su participación es libre *fuera del horario de trabajo*.

b. Brigadas Comunitarias:

La participación de los asociados se lleva a cabo en situaciones especiales, de manera libre y *durante el horario de trabajo*. Forman parte de brigadas convocadas y dirigidas por nuestras unidades en beneficio de alguna causa social o para apoyo en desastres.

1.4.5 Programas de Apoyo

- * Donativos Financieros,

- * Directo de Fundación Wal-Mart de México, otorgamos donativos financieros a organizaciones no lucrativas cuyos proyectos sean de alto impacto social.

- * A través de nuestros clientes, les ofrecemos diversas oportunidades para aportar sus recursos en beneficio de proyectos específicos de organizaciones no lucrativas, se dividen en:

- a. Campañas de procuración de fondos. Campañas especiales de procuración de fondos con clientes en beneficio de una causa social local con la

colaboración de los voluntarios de dichas organizaciones y asociados de Wal-Mart de México. La Fundación Wal-Mart de México otorga como donativo un peso por cada peso aportado por los clientes y socios participantes.

b. Tarjetas de ayuda social. Presentamos a nuestros clientes y socios la oportunidad de adquirir una Tarjeta de Ayuda Social en todas las tiendas, clubes y restaurantes de Wal-Mart de México para apoyar proyectos de distintas organizaciones no lucrativas, la Fundación Wal-Mart de México fortalece el apoyo a nuestros clientes y socios otorgando un donativo por un porcentaje de la venta de tarjetas.

- **Reciclaje de desechos.** Ofrecemos a los clientes la oportunidad de depositar sus envases de PET y Cartón Multicapas en contenedores colocados en nuestras unidades, con ello contribuimos juntos a reciclar dicho material y con ello a mejorar el medio ambiente.

- **Apoyo a la Asociación Mexicana de Niños Robados y Desaparecidos.** Apoyamos con la difusión en todas las tiendas de la información de niños que han desaparecido o han sido extraviados.

- **Donativos en especie.** Canalizamos donativos en especie a las siguientes organizaciones que a su vez distribuyen a instituciones de asistencia: (cualquier institución que desee recibir algún donativo en especie debe contactarlas y apegarse a las políticas de cada organización)

1.4.6 Alimentos:

Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos

Otros artículos:

Fondo Unido I. A. P.

Fundación para Protección de la niñez I.A. P

Fundación EDUCA México A. C.

Junta de Asistencia Privada del Estado de México

Casa de Santa Hipólita A .C.

Lineamientos para recibir donativo de cualquiera de las empresas de Wal Mart de México

Las instituciones que deseen recibir donativo en especie deberán contactar a las instituciones que apoyan directamente la Fundación Wal Mart (Instituciones), ya que no se otorgan este tipo de donativos directos a otras instituciones.

Las instituciones que deseen recibir donativo financiero deberán considerar lo siguiente:

- 1.** Se otorgan donativos a organizaciones de la sociedad civil, no lucrativas, cuyo único objeto social sea beneficiar a la población más desprotegida en el campo de la Nutrición.
- 2.** Las organizaciones deberán ser apolíticas, no partidistas y que no condicionen su servicio por religión o creencia alguna.
- 3.** Las organizaciones deberán ser donatarias autorizadas que cuenten con un Consejo Directivo o Patronato activo, con estados financieros auditados y un sano manejo de sus finanzas.
- 4.** No se otorgan patrocinios de ningún tipo.
- 5.** No se otorgan donativos para financiar gastos de operación o administración.
- 6.** El financiamiento a organizaciones se hará en base a proyectos específicos de alto impacto social que beneficien directamente a las comunidades y que sean medibles.
- 7.** Que hayan desarrollado la capacidad de obtener los recursos suficientes para cubrir los gastos derivados de la operación de su organización y el sostenimiento de los proyectos presentados.
- 8.** El trabajo voluntario de los asociados de Wal-Mart es el eje fundamental de la Fundación Wal-Mart, por lo que se buscará la participación de los asociados voluntarios en los programas de cada organización apoyada.
- 9.** Llenar el formato anexo (Formato para donativo).

2. ACERCA DE LA EMPRESA

Wal-Mart de México

Es una de las cadenas comerciales más importantes de México.

Opera 710 unidades comerciales distribuidas en 79 ciudades a nivel nacional, incluyendo tiendas de autoservicio, tiendas de ropa y restaurantes.

Sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1977; la clave de pizarra es WALMEX.

2.1 NUESTRO NEGOCIOS (FORMATOS DE NEGOCIO)



Tiendas al mayoreo con membresía, enfocada a negocios y a consumidores que compran por volumen.

Durante el año hemos inaugurado dos unidades y contamos con 53 Sam's Clubs al 31 de Diciembre de 2005.

Datos Relevantes	
Ventas (millones de pesos):	\$ 40,253
Piso de ventas promedio (m²):	7,8
(*) Al cierre de 2005	



Tiendas de descuento austeras que ofrecen un surtido limitado de mercancía básica, principalmente alimentos y artículos domésticos.

Durante el año hemos inaugurado nueve unidades y contamos con 171 Bodegas Aurrerá al 31 de Diciembre de 2005.

Datos Relevantes

Ventas (millones de pesos):	\$ 42,023
Piso de ventas promedio (m ²):	4,7
(*) Al cierre de 2005	



Hipermercados que ofrecen el más amplio surtido de mercancía, desde abarrotes y perecederos, hasta ropa y mercancías generales.

Durante el año hemos inaugurado dos unidades y contamos con 91 Wal-Mart Supercenters al 31 de Diciembre de 2005.

Datos Relevantes

Ventas (millones de pesos):	\$ 37,958
Piso de ventas promedio (m ²):	9
(*) Al cierre de 2005	



Supermercados ubicados en zonas residenciales de la Ciudad de México y sus alrededores, con especial énfasis en la calidad y la conveniencia.

Contamos con 48 Superamas al 31 de Diciembre de 2005

Datos Relevantes

Ventas (millones de pesos):	\$ 8,225
Piso de ventas promedio (m ²):	1,5
(*) Al cierre de 2005	



Tiendas de ropa dirigidas a familias de ingreso medio, con enfoque en moda, calidad y precio

Contamos con 50 Suburbias al 31 de Diciembre de 2005.

Datos Relevantes

Ventas (millones de pesos):	\$ 5,909
Piso de ventas promedio (m²):	5
(*) Al cierre de 2005	



Cadenas de restaurantes reconocidas por su servicio, calidad, precio y ubicación. Esta división incluye los restaurantes Vips, los restaurantes de comida mexicana El Portón y restaurantes tipo italiano, Ragazzi.

Durante el año hemos inaugurado cuatro unidades y contamos con 287 restaurantes al 31 de Diciembre de 2005.

Datos Relevantes

Ventas (millones de pesos) :	\$ 4,474
Asientos promedio:	222
(*) Al cierre de 2005	

2.2 AUTOSERVICIO



Numero de unidades

53

Contribución a ventas **29 %**



Numero de unidades

171

Contribución a ventas **30%**



Numero de unidades

91

Contribución a ventas **27 %**



Numero de unidades

48

Contribución a ventas **5 %**

2.3 ROPA



Numero de unidades

50

Contribución a ventas **5 %**

2.4 RESTAURANTES



Numero de unidades

287

Contribución a ventas **3 %**

3. CIUDAD HIDALGO, MICHOACAN, MEXICO.

La antigua y muy digna TAXIMAROA, hoy progresista y moderna CIUDAD HIDALGO.

El nombre “**CIUDAD HIDALGO**”, se da a la ciudad en memoria del ilustre padre de la Independencia Don Miguel Hidalgo y Costilla.



3.1 Reseña Histórica

La primera concentración en este lugar, se remota a 1,500 o 2,000 años antes de Cristo y fue hecha por otomíes, ellos llamaron a este lugar Ouesehuarape, “lugar donde se corta madera”.

En 1401, llegaron los tarascos y sometieron a los lugareños, denominándole **Taximaroa**, que significa “**lugar de carpinteros**”, desde entonces, este punto se constituyó en el lindero de su imperio y del también fuerte Imperio Mexica.

El 17 de Diciembre de 1522, llegaron los españoles en plan de conquista a Taximaroa; el capitán Cristóbal de Olid, se adueña de la ciudad y manda celebrar la primera misa en el reino tarasco. Dos años más tarde, Cortés la entrega en encomienda a Don Gonzalo de Salazar.

El 10 de abril de 1531, llegan los primeros religiosos franciscanos y hacen los trazos del pueblo y sus barrios.

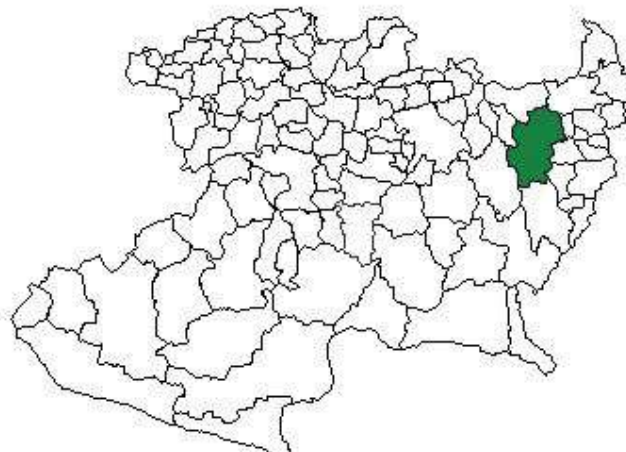
En 1591, es constituida en República de Indios y cabecera de partido.

El 1º de noviembre se lleva a cabo la congregación y fundación del nuevo pueblo de Taximaroa, al que el fraile Alonso Maldonado en 1540, en una relación le da el nombre de San José Taximaroa, que corresponde al patrono de la parroquia del lugar. Por la Ley Territorial del 10 de diciembre de 1831, se formó la municipalidad de Taximaroa.

El 20 de mayo de 1908, por decreto del en tonces gobernador del estado, don Aristeo Mercado, se le denominó **“Villa Hidalgo Taximaroa”**; posteriormente, el 30 de octubre de 1822, el H. Congreso del Estado, le hizo cambiar el nombre anterior por el de **Ciudad Hidalgo**, en memoria al Ilustre Padre de la Patria.

3.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Localización Se localiza al noroeste del Estado, en las coordenadas 19°42' de latitud norte y 100°33' de longitud oeste, a una altura de 2,040 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Queréndaro, Zinapécuaro y Maravatío, al este con Irimbo, Tuxpan y Jungapeo, al sur con Tuzantla y Tiquicheo, y al oeste con Tzitzio, Queréndaro, Indaparapeo y Charo. Su distancia a la capital del Estado es de 104 Km.



Extensión Su superficie es de 1,053.05 Km² y representa un 1.78 por ciento del total del Estado.

Orografía Su relieve lo conforman el sistema volcánico transversal, sierra de Mil Cumbres y cerros: Del Fraile, Azul, San Andrés, Ventero, Guangoche y Blanco.

Hidrografía Su hidrografía la constituyen los ríos Agostitlán, Chaparro, Zarco y Grande; las presas de Sabaneta, Pucuat y Mata de Pinos.

Clima Su clima es templado con lluvias en verano, y al norte con lluvias todo el año. Tiene una precipitación pluvial anual de 1,810.2 milímetros y temperaturas que oscilan de 4.1 a 18.4° centígrados. Principales Ecosistemas El municipio tiene bosque mixto, con aile, encino y sauce; y bosque de coníferas, con pino.

Fauna la confor man: coyote, zorro, zorrillo, tlacuache, liebre, conejo, m apache, armadillo, pato y torcaz.

Recursos Naturales El m unicipio tiene una superficie forestal m aderable ocupada por pinos, encinos y oyam el; y una superficie no m aderable ocupada por m atorrales de distintas especies. Ex isten yacimientos minerales no m étlicos de c aliza, arcilla, arcilla caolinítica, caolín, su bentonita, azufre y tierra fuiler.

Características y Uso del Suelo Los suelos del m unicipio datan de los períodos cenozoico, terciario y pleoceno; corresponden principalm ente a los del tipo complejo de montaña. Su uso es primordialmente forestal y en menor proporción ganadera y agrícola.

3.3 ASPECTOS SOCIOECONOMICOS Y CULTURALES

A) Población total. La población en el estado de Michoacán según el censo realizado por el INEGI en el año 2000 es d e 4 m illones de habitantes, con u na tasa de crecimiento del 1%. El municipio de Hidalgo en el año 2000 tenia 120000 habitantes con un crecimiento del 1.8%.

POBLACIÓN TOTAL POR SEXO
Hidalgo
1950-2000

AÑO		TOTAL	HOMBRES	MUJERES	% RESPECTO AL ESTADO
1950	Estado	1,422,717	701,43	721,287	100%
	Municipio	35,98	18,492	18,488	2.50%
1950	Estado	1,851,775	925,955	924,921	100%
	Municipio	48,881	24,497	24,384	2.54%
1970	Estado	2,324,225	1,155,993	1,157,233	100%
	Municipio	59,845			2.57%
1980	Estado	2,858,824	1,413,557	1,455,257	100%
	Municipio	72,787	35,882	35,905	2.54%
1990	Estado	3,548,199	1,718,753	1,829,435	100%
	Municipio	94,049	45,52	48,429	2.55%
1995	Estado	3,870,504	1,884,105	1,985,499	100%
	Municipio	102,538	49,599	53,039	2.55%
2000	Estado	3,979,177	1,901,475	2,077,702	100%
	Municipio	105,198	50,519	55,579	2.57%

FUENTE: Elaboración propia con datos de los Censos de Población y Vivienda VII, VIII, IX, X y XI; 1950-1990.

Conteo de Población y Vivienda 1995, y resultados preliminares del XII Censo de Población y Vivienda 2000, INEGI.

B) Sueldos y salarios. El estado de Michoacán se encuentra ubicado dentro de la zona geográfica C, fijado por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos es de:

SALARIO MÍNIMO GENERAL SEGÚN VIGENCIA EN EL ESTADO

PERIODO	ÁREA GEOGRÁFICA "C"	MONTO EN PESOS
1995	Del 1 abril al 3 de diciembre de 1995	15.44
1995	Del 1 de abril al 20 de diciembre de 1995	19.05
1997	Del 1 de enero al 31 de diciembre de 1997	22.5
1998	Del 1 de enero al 2 de diciembre de 1998	25.05
1999	Del 3 de diciembre de 1998 al diciembre de 1999	29.70
2000	Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2000	32.70
2001	Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2001	35.85
2002	Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2002	38.30
2003	Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2003	40.30
2004	Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2004	42.11
2005	A partir del 1o. de enero a la fecha	44.05
FUENTE: Elaboración propia con datos del Cuaderno de Información Oportuna INEGI Y Comisión Nacional de Salarios Mínimos- STPS		

C) Educación. En el estado de Michoacán la educación se muestra de la siguiente manera.

ALUMNOS INSCRITOS, PERSONAL DOCENTE Y ESCUELAS A FIN DE CURSOS SEGÚN NIVEL EDUCATIVO 1999/2000

EDUCACIÓN		ESTADO	Hidalgo
PRESCOLAR	Alumnos Inscritos	132,893	3,175
	Personal docente	5,830	198
	Grupos	8,185	228
	Número de escuelas	3,521	120
PRIMARIA	Alumnos Inscritos	705,910	20,721
	Personal docente	27,758	798
	Grupos	37,507	1,154
	Número de escuelas	5,844	194
SECUNDARIA	Alumnos Inscritos	205,101	5,187
	Personal docente	8,181	208
	Grupos	5,857	158
	Número de escuelas	1,159	25
MEDIA SUPERIOR	Alumnos Inscritos	88,551	2,314
	Personal docente	5,527	138

	Grupos	2,475	52
	Número de escuelas	254	7
NORMAL	Alumnos Inscritos	3,590	-
	Personal docente	322	-
	Grupos	120	-
	Número de escuelas	13	-
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO	Alumnos Inscritos	35,392	1382
	Personal docente	1,240	44
	Grupos	-	-
	Número de escuelas	272,000	15

FUENTE: Departamento de Estadística, SEE.

D) Salud. En el estado la población cuenta con clínicas del sector público como ISSSTE, IMSS, SSA, Hospital Civil, Hospital Infantil; y una amplia gama de hospitales privados.

3.4 INFRAESTRUCTURA

A) Vías de comunicación. La vía de comunicación terrestre más importante es la autopista que comunica al estado con los estados de Jalisco y el Distrito Federal. De igual forma se cuenta con un aeropuerto internacional y otros que funcionan a nivel nacional. Se cuenta también con uno de los puertos marítimos más importantes del país, lo que reduce los costos para la exportación y transporte de productos, y ahora la nueva autopista que comunica a la Ciudad de Lázaro Cárdenas con la capital del estado la Ciudad de Morelia. Además de contar con una de las Centrales de Autobuses más sofisticadas del país ya que cuenta con los sistemas más modernos de funcionalidad y servicio.

El terreno para la edificación de la tienda de autoservicio, se ubica en el municipio de Hidalgo en el estado de Michoacán específicamente en la cabecera del municipio cuyo nombre es Ciudad Hidalgo; se propone ubicarse en la avenida principal José Ma. Morelos de la ciudad por ser el acceso a la ciudad viniendo de Morelia y/o de Municipios como: Maravatio, Irimbo, Tuxpan, Jungapeo y Zitacuaro. Específicamente en la colonia denominada la regadera ya que a tan solo unos metros se encuentra el libramiento norte de la ciudad y a unos pasos la central de autobuses y el fácil acceso para el cliente por ser esta una avenida que cruza a el centro de la ciudad.

Por su cercanía a la centro de la ciudad, se cuenta con los servicios tales como: líneas telefónicas (uso de teléfono, fax e internet), energía eléctrica, agua, drenaje y vías de comunicación, lo cual le provee de insumos mínimos necesarios para su funcionamiento.

La población de la ciudad cuenta con estudios académicos de nivel medio superior, lo cual favorece el reclutamiento de los empleados calificados o con conocimientos suficientes para desarrollar las actividades que se requieren en este giro del servicio. Al mismo tiempo la ubicación favorece la seguridad en el caso de algún siniestro.

En la actualidad no se conoce que exista algún incentivo fiscal para las empresas que deseen instalarse en el municipio de Hidalgo, sino por el contrario, se tienen altas tasas sobre la energía eléctrica y de impuestos. El único apoyo con el que contaría la empresa, sería el agilizar los trámites de formación y legalización de la nueva sucursal ante las autoridades correspondientes.

Otras entidades que están verificando constantemente el área de instalación de la empresa son:

- a) SEMARNAP. Por la conservación ambiental; aunque esta cadena de tiendas de autoservicio maneja fosas especiales para evitar contaminantes, aun así se verifica constantemente el sistema de algunas empresas en el estado.
- b) Protección Civil. Por el uso de gas y algunos otros combustibles, se hacen inspecciones sobre el buen estado de las tuberías.
- c) CONAGUA. Verifica el espacio destinado para los desechos orgánicos del personal que labora en la empresa así como de los afluentes que surten el agua.
- d) IMSS. Para la protección de los trabajadores y la verificación de las normas mínimas de seguridad.
- e) Dirección del Trabajo y Previsión Social.
- f) Salubridad. Para verificar que se cumplen con las normas de higiene y sanitización en los departamentos de perecederos.

La creación de esta empresa no implica daño ecológico, ya que su giro no requiere de destruir ninguna área verde y tampoco su funcionamiento provoca sustancias tóxicas tales como gases de combustión o desechos. Y además el terreno no cuenta con árboles, el área es plana como se requiere para el caso.

4. EMPRESA

4.1 DEFINICION DE EMPRESA:

La palabra empresa proviene del vocablo “emprender”, es decir iniciar algo, empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado

“Es una entidad económica destinada a producir bienes y servicios, venderlos, satisfacer un mercado y obtener un beneficio.”

4.2 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA:

Su importancia se centra en el momento en que se materializan la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización; condiciones y factores indispensables para la producción.

Existen dos ventajas básicas de la empresa:

- A)** Es la última forma de realizar la producción y los negocios a gran escala.
- B)** Su organización administrativa y su constitución legal hacen de ella un organismo que ofrece garantía por lo que amplía su crédito y se pueden realizar obras de gran volumen a mediano y a largo plazo.

4.3 CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA:

Ya se ha indicado que es difícil señalar y definir las características de la empresa; por no existir entidades que tengan las mismas características y problemas; sin embargo generalizaremos algunas:

- a) Es una persona jurídica-económica; por ser una entidad con derechos y obligaciones establecidos para la ley.
- b) Es una unidad jurídica; porque tiene una finalidad lucrativa o sea, que su principal propósito es establecer ganancia.
- c) Ejerce una acción mercantil; porque compra para producir y produce para vender.
- d) Asume la total responsabilidad de riesgo o de pérdida; puede haber pérdidas o ganancias, éxitos o fracasos todo ello bajo la responsabilidad de la empresa que debe afrontar sus consecuencias a través de sus propósitos.

4.4 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS:

Para poder determinar las operaciones de las empresas en materia de registro metódico es necesario clasificarlas dentro de grupos genéricos con la finalidad de precisar en que estriban sus semejanzas y cuales son sus diferencias y sobretodo de acuerdo a su complejidad contable en un aspecto muy importante de planeación.

Existen diversos criterios para llegar a clasificar las empresas, sin embargo, estas pueden tener diversos nombres de acuerdo a:

- 1.- Actividad o Giro
- 2.- Constitución Patrimonial
- 3.- Magnitud de la empresa
- 4.- Función Económica

1. **Actividad o Giro:** De acuerdo a este criterio las empresas pueden clasificarse con base a la actividad que desarrollen en :

- a) **Industriales.** Son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

Las industriales a su vez pueden llegar a sub. Clasificarse en:

-  **Extractivas:** Se dedican a la extracción y explotación de los recursos naturales, sin modificar su estado original.
-  **Manufactureras:** Son aquellas que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación al final del cual se obtendrá un producto con características y naturaleza diferente a las originales.
-  **Agropecuarias:** Son aquellas cuya función básica es la explotación de la agricultura y la ganadería.

- b) **Comerciales.** Son aquel tipo de empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos con el objeto de venderlos posteriormente en el

mismo estado físico en el que fueron adquiridos aumentando al precio de costo o adquisición un porcentaje llamado Margen de Utilidad.

Este tipo de empresas son intermediarias entre el producto y el consumidor y pueden clasificarse en:

-  **Mayoristas:** Son aquellas que realizan ventas a gran escala a otras empresas minoristas que a su vez distribuyen el producto al mercado.
-  **Minoristas o detallistas:** Son aquellas que venden al menudeo o en pequeño en directo al consumidor.
-  **Comisionistas:** Son aquellas que se dedican a vender artículos o servicios que los fabricantes o empresarios les dan a consignación percibiendo por ello una comisión.

- c) **De Servicios.** Son aquellas en las que con el esfuerzo del hombre producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región, sin que el producto objeto de servicio tenga naturaleza corpórea.

Las empresas de servicios pueden clasificarse en:

-  **Sin concesión:** Son aquellas que no requieren más que en algunos casos licencias de funcionamiento por parte de las autoridades.
-  **Concesionadas por el estado:** Son aquellas cuya índole es de carácter financiero.
-  **Concesionadas no financieras:** Son aquellas cuya índole no es de carácter financiero, son autorizadas por el estado y los servicios que ofrecen no representan índole de carácter financiero.

2. **Constitución Patrimonial:** De acuerdo al origen de las aportaciones del capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en :

- a) **Publicas.** Son empresas que pertenecen al estado y su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social esta constituida por un capital público perteneciente a la nación; su organización, dirección y demás servicios están a cargo de empleados públicos y estas pueden sub. clasificarse en:

-  **Desconcentradas.** Son aquellas que tienen determinadas facultades de decisiones limitadas que manejan su autonomía y su presupuesto.
-  **Descentralizadas.** Son aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que son de carácter general, están dotadas de patrimonio, personalidad y régimen jurídico.
-  **Estatales.** Pertenecen totalmente al estado no adoptan una forma externa de sociedad privada, personalidad jurídica propia y se dedican a una actividad económica.
-  **Mixtas o paraestatales.** En estas existe la participación y coparticipación del estado y los particulares para producir bienes o servicios.

- b) **Privadas.** Son aquellas que están constituidas por capitales particulares, organizadas y dirigidas por sus propietarios y cuya finalidad normalmente suele ser lucrativa y mercantil.

3. **Magnitud de la Empresa:** Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es este; en el que de acuerdo con el tamaño de la empresa puede ser: pequeña, mediana y grande; sin embargo al aplicar este enfoque existe dificultad para determinar límites. Existen varios criterios para evaluar la magnitud de la empresa los más usuales son:

-  Capitales invertidos
-  Giros de operaciones, es decir ventas
-  Personal empleado
-  Potencia instalada en el caso de industria
-  Otros criterios (Nafinsa, sep, etc.)

La clasificación de empresas por su magnitud es la que mejor conviene desde el punto de vista de la administración debido a que tanto la organización administrativa como la contable dependen de la importancia de cada empresa.

Algunos ejecutivos financieros, como distintos autores determinan en México la magnitud de la empresa como sigue:

 Por el número de personal:

- | | | |
|-------------------|---|----------------------|
| * Pequeña empresa | = | Menos de 25 personas |
| * Mediana empresa | = | De 50 a 250 personas |
| * Grande empresa | = | Más de 250 personas |

 Por el capital social:

- | | | |
|-------------------|---|---|
| * Pequeña empresa | = | Menos de 1'000,000.00 millones de pesos |
| * Mediana empresa | = | De 1'000,000.00 a 3'000,000.00 millones pesos |
| * Grande empresa | = | Más de 3'000,000.00 millones de pesos |

4. **Función de la Empresa:** Otro criterio para clasificar las empresas es el económico y pueden ser:

-  Primarias: Son aquellas que se dedican a actividades extractivas o constructivas.
-  Secundarias: Son las que se dedican a la transformación de las materias primas.
-  De Servicios. Son empresas dedicadas a una actividad puramente de servicio.

5. ESTUDIO DE MERCADO COMERCIALIZACION Y PRECIOS (MARCO TEORICO DEL PROYECTO)

5.1 DEFINICION DE PROYECTO

En su significado básico un **proyecto de inversión**, es un plan prospecto de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social. Esto implica desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio, con el empleo de cierta técnica y con miras de obtener un determinado resultado, ventaja económica o bien social.

Para determinar específicamente la naturaleza, categoría, carácter y tipo de un proyecto de inversión se clasifica de acuerdo a los siguientes parámetros de evaluación:

- ❖ *Carácter del proyecto:* Se determina si el proyecto es predominantemente económico o social. En el proyecto que se plantea en esta tesis es predominantemente económico
- ❖ *Naturaleza del proyecto:* En este sentido los proyectos pueden ser de dos tipos de instalación o implementación de un conjunto integrado de producción, operación o la combinación de las dos formas anteriores.
- ❖ *Categoría del proyecto:* Se determina de acuerdo a su carácter y a su naturaleza según sea su actividad económica.
- ❖ *Tipo de proyecto:* Es lo que define dentro de cada categoría los proyectos específicos ya sea de prestación de servicios o de transformación.

Un proyecto de inversión inicia precisamente con la identificación de la idea de proyecto y termina con la administración del mismo, abarca desde que se comienza a estudiar la idea identificada hasta que se tiene la inversión ejecutada e inicia la administración de la

empresa, cabe hacer notar que existen cuatro actividades básicas que comprenden el ciclo de todo proyecto:

1. La identificación de su idea y su análisis.
2. El estudio preliminar de la factibilidad.
3. El estudio de la factibilidad.
4. El estudio a detalle y otros estudios.

Un proyecto de inversión se encuentra ligado al proceso de inversión en sus dos fases:

La Preinversión.- Se caracteriza por ser la fase de investigación y estudio de la futura inversión, el desembolso que se hace está destinado a estudiar la posibilidad de llegar a resultados concretos y que de estos resultados se obtenga el mayor aprovechamiento posible. La fase de preinversión está compuesta por estudios de una gran variedad para llegar finalmente a la obtención de resultados que nos permitirán tomar decisiones más adecuadas acerca del proyecto.

La Inversión.- Es resultado de la preinversión es cuando se toma la decisión de invertir porque la decisión ha sido ya tomada y será ejecutado el proyecto.

5.2 CARACTERISTICAS DEL SECTOR

Se caracteriza por brindar un amplia gama de productos de diferentes modelos, marcas, pesos y precios; lo cual dificulta su clasificación; sin embargo su impacto económico se deja ver notoriamente.

5.3 DIAGNOSTICO DEL SECTOR

-  La mayoría de los prestadores de este servicio están enfocados a pequeños negocios familiares (Changarros, tiendas de la esquina farmacias de autoservicio, bodegas comercializadoras de abarrotes, etc.) Muchas que carecen de un servicio profesionalizado y poca diversidad de productos.
-  El proceso de capacitación del personal es inadecuado e informal.
-  La innovación tanto de mejora del servicio como de sus productos es negativa ya que el monopolio provoca un círculo vicioso.
-  Los servicios modernistas que se brindan en ciudades como la capital del estado y la que recientemente se instaló en la ciudad de Zitácuaro; aparentan no aterrizar en el corto plazo en la mencionada ciudad.
-  El mercado informal (Tianguis); cubren en un 80 % las necesidades de los consumidores.

- Existen solo dos lugares de dimensiones más o menos pronunciadas que ofrecen el autoservicio mismo que carecen de un surtido de artículos y lo más importante el servicio deja mucho que desear.
- Existe una competencia desleal ya que la mercancía llega a tener hasta cinco intermediarios.
- Los prestadores de este servicio no tienen servicio de paquetería, estacionamiento y servicios sanitarios.
- La mayoría no tiene a la vista lo que el cliente busca por lo que en ocasiones se va sin realizar la compra o pierde tiempo en esperar a que le encuentren lo que busca.
- Los negocios no llegan a ofrecer más de tres departamentos de consumo en un mismo lugar.

Al realizar el estudio nos encontramos con que la ciudad esta ocupada por un 80.4 % de pequeños negocios y mercados el resto lo ocupa la tienda del ISSSTE, una pequeña comercial y farmacias de autoservicio. Al tener un alto servicio informal sabemos que la higiene es diminuta.

5.4 ANALISIS DE LA DEMANDA

El conocimiento adecuado de la información sobre los consumidores de productos en las tiendas de la esquina (como normalmente las denominamos), tianguis y mercados, nos deja ver claramente que el cliente tiene una necesidad, es decir, que existe un mercado cautivo donde el servicio esta comprometido por lo tanto se considera como vendido.

5.5 ANALISIS DE LA OFERTA

Una de las partes más importantes que debe analizarse en cualquier estudio de mercado, es la oferta y el comportamiento (pasado-futuro), del servicio en estudio así como los productos sustantivos o similares, para determinar en forma cuantitativa en que grado se satisface la necesidad del servicio propuesto, o si esta necesidad esta totalmente satisfecha, el análisis de estas alternativas marcará la pauta en la toma de decisiones, sobre el establecimiento de un nuevo servicio en Ciudad Hidalgo destinado a la comercialización de los productos que maneja este tipo de entidad.

Para este caso tenemos un mercado libre ya que no se tiene competencia directa no existen competidores de la misma índole.

5.6 TENDENCIAS DEL MERCADO

Los productos y algunos artículos que se ofrecen en una tienda de autoservicio son de primera necesidad, pero no solo ofrece básicos sino que cuenta con departamentos complementarios como: Ferretería, papelería, electrónica, perfumería, damas, caballeros, niños-niñas, bebés, blancos, hogar, entre otros; por lo tanto los factores que influyen en la demanda son: necesidad, moda y gusto. En necesidad son vitales los denominados canasta básica; en la moda actual predomina la simplicidad y el cuidado de la naturaleza, los colores simbolizan un estilo de vida, crean una atmósfera, sentimiento, disposición mental o un marco, para lo cual es importante mencionar que a diferencia de la necesidad que no cuenta con un ciclo de vida; sin embargo para la moda los estadísticos le marcan un ciclo de vida entre los 3 ó 4 años; incluso en ciudades pequeñas como la que nos ocupa presenta algunas diferencias muy marcadas.

La evolución de las tendencias se conocen a través de los medios de comunicación, contactos personales con clientes, comerciantes profesionales y revistas.

5.7 SISTEMAS DE COMERCIALIZACION Y PRECIOS

Estrategia de Precios. Los precios de este tipo de productos ofrecidos en una tienda de autoservicio son variables, dependiendo del tipo de campaña que se desee instalar ya que contamos con una gran variedad de oferentes en el país, pero para el caso proponemos una que tiene propuestas para diferentes tipos de mercados y clases sociales y la indicada para este mercado es para una clase media-baja, ahora bien la calidad del servicio, y la dificultad de comercializar el producto, venderlo y administrar el negocio, además del costo adicional que implica la transportación al sitio de venta que podemos considerarlo un factor fundamental en el precio al momento de ofrecerlo al consumidor final.

Empresas similares basan sus precios en:

-  Costo de comercialización de los productos
-  Costo de la mano de obra
-  Si la demanda del producto es mucha o poca
-  Tipo de venta Contado-Crédito
-  El proveedor llega a ofrecer precios por debajo de la competencia y con ello se modifica el precio a (+) o (-).

Por lo anterior las empresas competidoras venden sus productos a mostrador, desentendiéndose de los trámites de seguros, higiene, saneamiento y empaque que requieren los productos; creando con ello que el cliente no se sienta satisfecho con el producto.

Pero esto en la propuesta esto no ocurrirá ya que la empresa se rige por estrictas normas de calidad e higiene, además de que podrá realizar en un solo lugar sus compras de mercado. Y no solo eso gozará de una atención personalizada en cada departamento que visite, comodidad, servicio y precios bajos. Esto gracias a que no contamos con intermediarios esta empresa le compra directamente al proveedor.

5.8 COMERCIALIZACION

Los factores a considerar en la comercialización de los productos en una tienda de autoservicio son:

A) Almacenamiento y transporte del producto: La empresa obtendrá un terreno sobre el libramiento norte con esquina en avenida José Ma. Morelos; con esta adquisición tendrá un fácil acceso a las vías de comunicación terrestres que es el libramiento norte y sur de la ciudad que agilizaran la llegada de los cargamentos de mercancía ya esta a pie de carretera. La compañía propuesta cuenta con una distribuidora en el Distrito Federal por lo cual se hará uso de la autopista México-Guadalajara que esta a tan solo 20 minutos de la ciudad. El terreno reúne las características estándar que utiliza este tipo de compañía.

En cuanto al almacenamiento según el prototipo de esta empresa no requiere de tener bodega ya que su piso de ventas es como una bodega.

B) Calidad del Servicio y productos: La empresa busca que el servicio sea de alta calidad en la ciudad y la región, para ello su gran diferencia la brinda a través de la gente por medio de un buen trato y que así se pueda ganar un lugar dentro de los gustos de la clientela. La calidad del producto sin duda no tendrá que ninguna objeción de lo contrario el cliente recibirá calidad y ofrecerá siempre algo más, podrá llevar su marca, tamaño, proveedor y precio de acuerdo a sus gustos y el poder de su compra, aspecto que la competencia en la ciudad no ofrece.

C) Sistema de Crédito al Consumidor: Esta empresa tiene una gran variedad de de sistemas como son el de apartado, y las ventas a crédito. Se realizaran ventas de mayoreo y menudeo.

D) Publicidad y propaganda: Una de los servicios con los que cuenta la ciudad es el de una radio difusora que tiene una cobertura muy amplia en la ciudad como en los municipios aledaños con lo cual podrá difundir sus productos.

Además de contar con dos periódicos locales que se distribuyen en la ciudad y municipios aledaños.

E) Reglamentos Controles y Limitaciones del Mercado: Por tener la experiencia de haber pertenecido a una importante firma de tiendas de autoservicio, por ello en la investigación se observan ventas de productos mínimas ya sea por su falta de productos o su poca comodidad, a simple vista parecen bien surtidos pero la verdad es que la variedad de productos es nula. Hay competidores que no se preocupan por el mantenimiento y remodelación de sus instalaciones ya que los envuelve su monopolio y se olvidan de aspectos tan importantes.

Esto demuestra que la comodidad, el surtido y el servicio juntos toman un mercado insatisfecho y cautivo hasta la actualidad. El control se aplicara en base a las políticas de la empresa y los lineamientos establecidos en el gobierno que compete.

En cuanto a las limitaciones hemos mencionado que la estrategia se centra en atraer al cliente a través de un servicio de calidad, por lo tanto es necesario conocer su nivel cultural, sus costumbres, características de consumo, tradiciones, fiestas regionales y todo aspecto que pueda limitar la venta.

Cada localidad tiene diferentes barreras de entrada de servicios de productos como son impuestos locales, normas de calidad, nivel de precios, gusto y preferencias, etc., así como los reglamentos, licencias, permisos que llegan a ser tardados y pudieran limitar el inicio de la empresa.

E) Preferencias del Consumidor: Los productos de canasta básica siempre serán de primera necesidad y normalmente se adquieren por todos los clientes; en ocasiones son elegidos en base al precio, la marca o la calidad del mismo; es un ejemplo que muestra como la preferencia varía dependiendo del poder económico del cliente y las necesidades que tengan. Sin embargo se observan modificaciones en la variedad de productos según la temporada, especialmente en épocas navideñas, reyes, día del amor y la amistad, día de las madres, del padre, inicio de clases, día de los muertos, semana santa y las costumbres festivas que tenga la ciudad, en cada uno de los motivos son alusivos o bien son con la finalidad de hacer regalos, es decir la variedad se presentará según la época para con ellos una vez lograda la satisfacción del cliente.

5.9 ESTRATEGIA DE VENTAS

1. **Programas de Publicación:** Para promover la compra de los productos de la tienda de autoservicio se acudirá al denominado Volante que en el caso de la empresa es estandarizado a nivel nacional; y el otro es claro está los medios de comunicación que ofrece la ciudad, como lo son el periódico y la radio.
2. **Disminución de Precios:** La empresa buscará ofrecer precios por debajo de la competencia y es fundamental que se mantengan los mismos.
3. **Modificación del Servicio:** Será un im pacto macro el contar con un servicio inusual en la ciudad por lo que su éxito es 100% garantizado, además de que existirá un espacio denominado Fuente de Sodas donde antes o después de realizar sus compras podrá disfrutar de algunos de los alimentos o bebidas; cosa que ningún competidor ofrece. También al tener un contacto directo con el cliente que no ubique la marca del producto o proveedor de su agrado, le ofreceremos otras opciones que son lo mismo pero mas barato le estamos hablando de los productos “Marca Propia” cuya propiedad son del grupo de la empresa modelo.
4. **Segmentación del Mercado:** La variedad de departamentos es estandarizada en la compañía modelo y estos son:

-  Panadería
-  Tortillería
-  Rosticería y fuente de sodas
-  Carnes (Rojas y blancas)
-  Abarrotes
-  Químicos
-  Farmacia
-  Frutas y verduras
-  Hogar
-  Lácteos
-  Salchichonería
-  Juguetería
-  Deportes
-  Ferretería
-  Electrónica

-  Discos
-  Damas
-  Caballeros
-  Niños
-  Niñas
-  Bebes
-  Papelería

Y los servicios adicionales como:

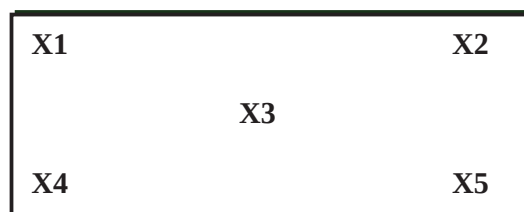
-  Paquetería
-  Servicios al cliente
-  Área de cajas
-  Estacionamiento

5.10 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra es necesario conocer el universo que la compone. Se debe entender como universo al total de los elementos que reúnen las características homogéneas, los cuales son objeto de la investigación; para el caso tomaremos como universo el numero de habitantes del municipio de Ciudad Hidalgo.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor de 500 000 e infinito cuando es mayor; para nuestro caso se considera finito ya que el tamaño no supera la cantidad

MUESTRA: Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel (figura), con el fin de estudiarlos y medirlos. Cuando se estudia el total del universo se llama Censo.



X_i = la i-ésima parte del universo.

$X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_{n1}$ = Muestra.

Para que la muestra alcance los objetivos preestablecidos debe reunir las siguientes características:

-  **Ser representativa.** Sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.

 **Ser suficiente.** La cantidad de elementos seleccionados si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

Las ventajas de utilizar muestras y no universos son:

 **Menor costo.** Los gastos se harán sobre una mínima parte del universo.

 **Menor tiempo.** Se obtiene con mayor rapidez la información, ya que solo se estudia una pequeña parte del universo.

 **Confiabilidad.** Una vez comprobada la representatividad de una muestra, podrá emplearse con confianza el procedimiento de selección. Una muestra idónea ofrece hasta 99% de confiabilidad en los resultados.

 **Control.** Permite revisar con facilidad los resultados finales del estudio con fines de consulta, comparación y evaluación.

5.11 CALCULO DE LA MUESTRA

Determinar el tamaño de la muestra que se tomara es muy complejo; por ello usaremos la siguiente fórmula matemática que se aplica para una población finita; los valores son los siguientes:

D a t o s:

Población = a 120 000 habitantes

$N = ?$

$E = 5\%$

$Q = 1.95$

$P = 50\%$

$n = 50\%$

F o r m u l a:

$$N = \frac{Q^2 N P n}{E^2 (N-1) + Q^2 P n}$$

S u s t i t u c i ó n:

$$N = \frac{3.84 * 120\,000 * .50 * .50}{(.05)^2 (120\,000) - 1 + 3.84 * .50 * .50}$$

$$N = \underline{\underline{115\,200}}$$

1 204.08

N =

95.57 Número de entrevistas

5.12 ERROR DE ESTIMACION

Se utiliza principalmente para tres propósitos:

-  Comparar la precisión por el muestreo simple aleatorio, con otros métodos de muestreo.
-  Estimar el tamaño de la muestra que se necesita en una investigación.
-  Estimar la precisión realmente obtenida en una investigación.

F o r m u l a:

$$e = \sqrt{\frac{n^2pq}{N}}$$

D a t o s:

Población = a 120 000 habitantes

N = 95.57

e = ?

q = 1.95

p = 50%

n = 50%

S u s t i t u c i ó n:

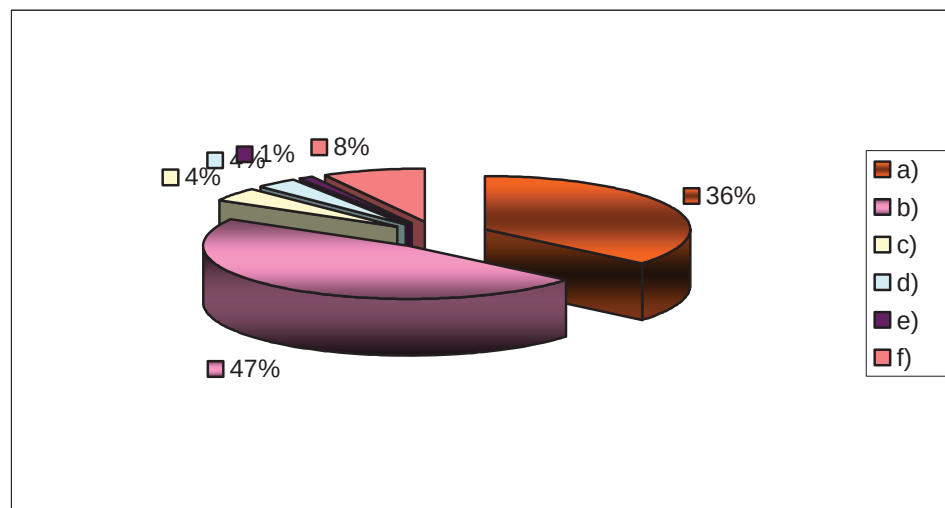
$$e = \frac{\sqrt{.502*.50*1.95}}{95.57}$$

e = 2.0487 margen de error

5.13 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- ¿ Dónde acostumbra a realizar sus compras?

a)	Mercado municipal	36%
b)	Tianguis	47%
c)	Farmacia de autoservicio	4%
d)	ISSSTE Tiendas	4%
e)	Comercial	1%
f)	En la tienda de la esquina	8%
Tamano de la muestra		100%

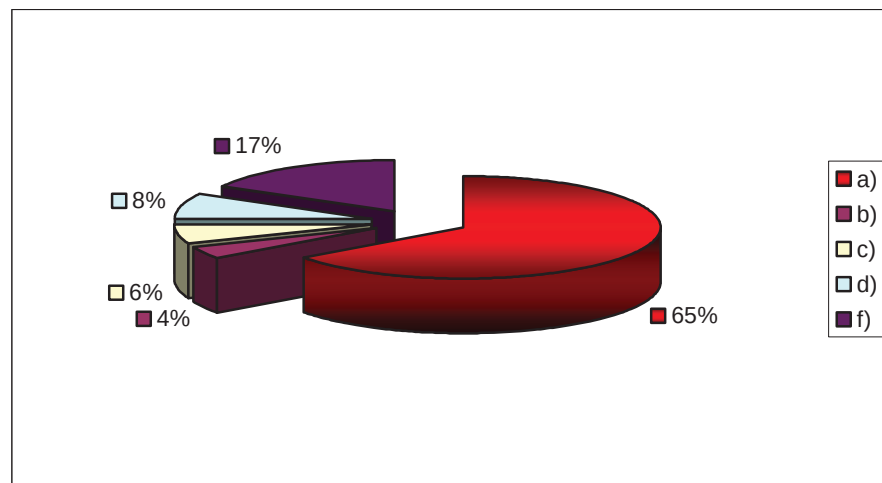


Como muestra el diagrama el 36% de los encuestados nos dicen que sus compras las realiza en el mercado municipal, y su última opción es la pequeña comercial de la ciudad.

2.- ¿Por qué compra en (mercado municipal, tianguis, etc.)?

a)	No hay otro lugar	65%
b)	Por el precio	4%
c)	Por comodidad	6%
d)	Por ubicación	8%
f)	Por que me gusta	17%

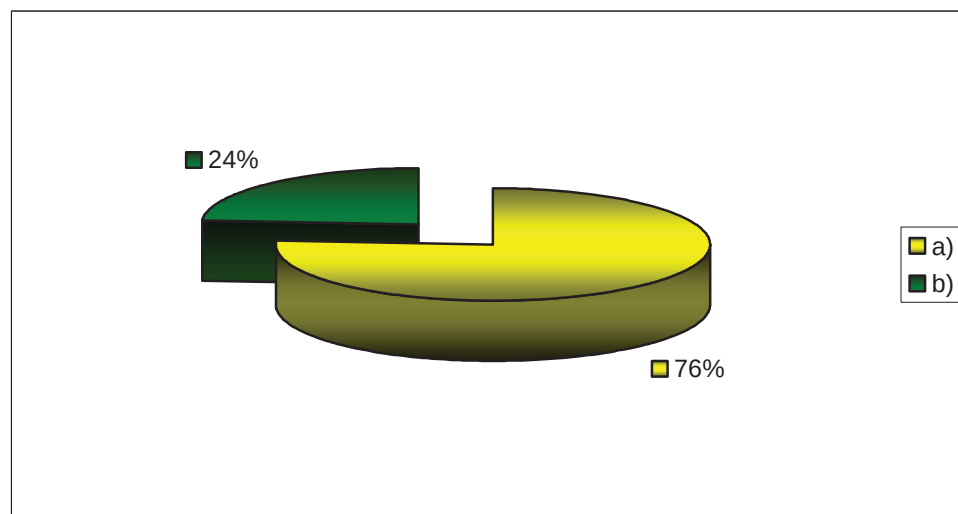
Tamano de la muestra 100%



En este caso tenemos, que los encuestados indican que visitan cierto lugar por que no hay otro lugar, por el precio, comodidad, ubicación o gusto

3.- ¿Le gustaría realizar todas sus compras de supermercado en un solo lugar?

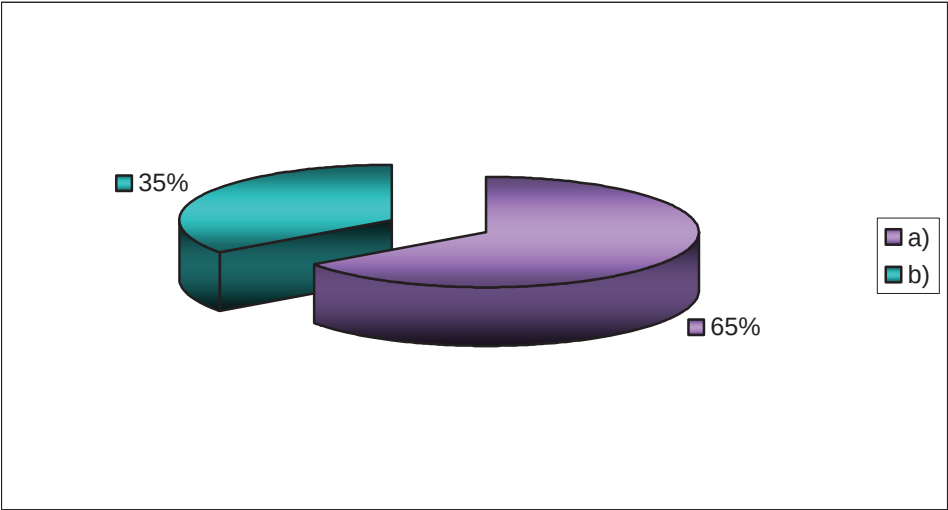
a)	Si	76%
b)	No	24%
Tamano de la muestra		100%



Esta respuesta favorece la finalidad de esta investigación ya que nuestro modelo a seguir es precisamente un lugar que cubre muchas de las necesidades de compra de un consumidor.

4.- ¿Cuántas veces a la semana realiza compras de supermercado?

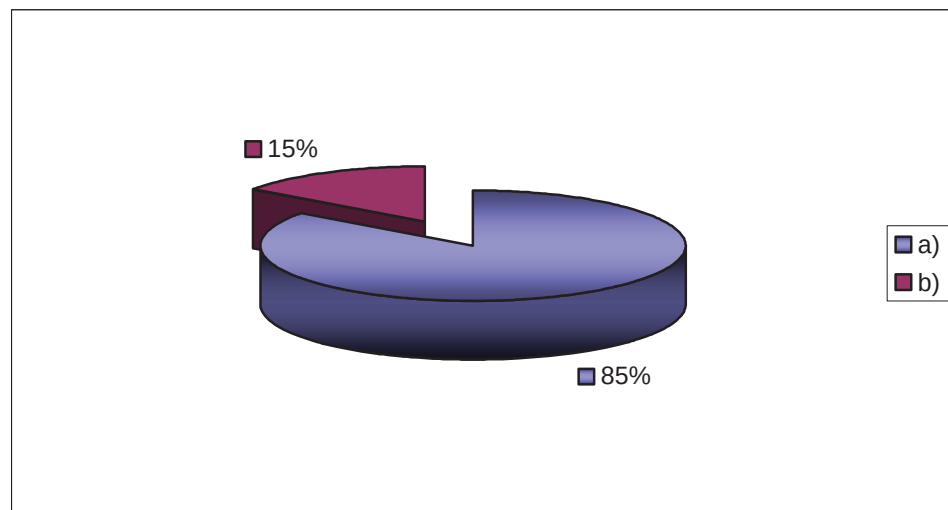
a)	De 1 a 2	65%
b)	De 2 a 4	35%
Tamano de la muestra		100%



El resultado de la encuesta nos indica que nuestros clientes nos visitaran al m enos dos veces por semana.

5.- ¿Considera necesaria una tienda de autoservicio en la ciudad?

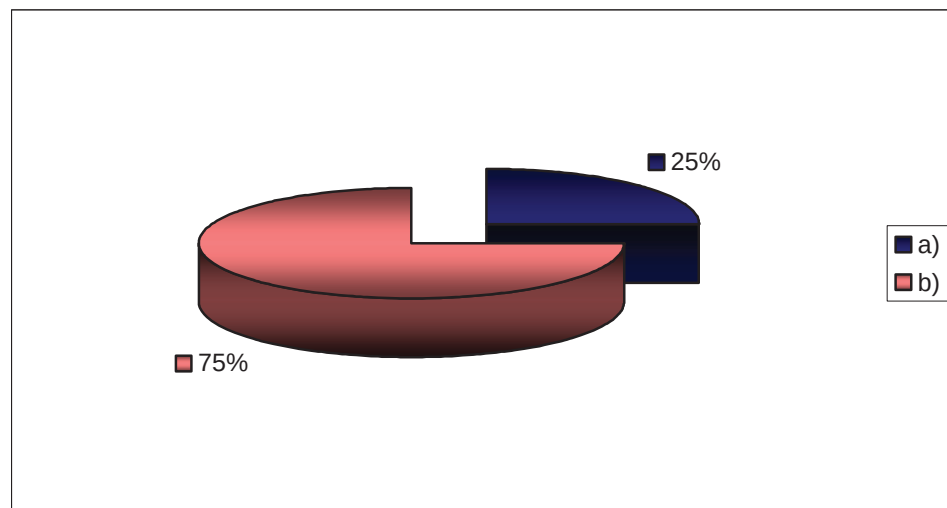
a)	Si	85%
b)	No	15%
Tamano de la muestra		100%



Esta pregunta indica a través de la respuesta que no solo esta investigación tendrá éxito ya que los posibles clientes muestran su inquietud respecto a la llegada de una tienda de autoservicio.

6.- ¿Conoce usted la tienda de autoservicio Bodega Aurrera?

a)	Si	25%
b)	No	75%
Tamano de la muestra		100%

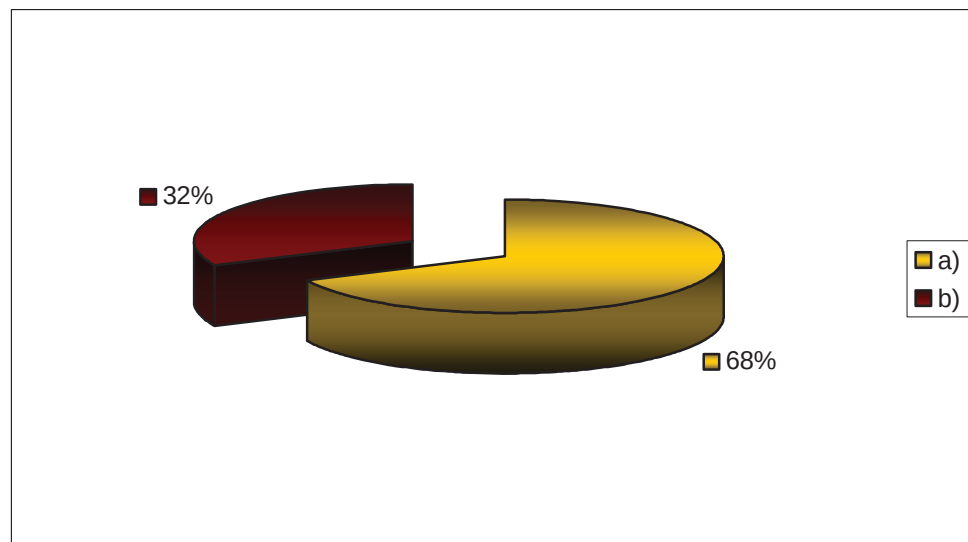


Las respuestas indican que los Ciudad Hidalguenses no conocen el modelo que sigue esta investigación y lejos de ser un punto negativo, esto indica que la innovación y también estará a nuestro favor.

7.- ¿De instalarse una tienda en la ciudad la visitaría, porqué?

a)	Si, Porque?	68%
b)	No; Porque?	32%

Tamano de la muestra 100%



Las principales respuestas para un "si" son:

- * Curiosidad
- * Por comodidad
- * Para ahorrar tiempo

Las principales respuestas para un "no" son:

- * Es caro
- * No me interesa

6. CAPACIDAD DE PRODUCCION

6.1 TAMAÑO

Mercado. El mercado de consumo existente es basto para las dimensiones de la tienda, que se tiene planeado empezar a funcionar con todos los departamentos básicos desde su apertura.

Los clientes identificados según el estudio de mercado en su mayoría son de la ciudad, de tenencias del municipio y los municipios que lo rodean, es decir que el mercado se amplía a una zona bastante extensa.

La sociedad que se propone para llevar una sucursal de tienda de autoservicio a Ciudad Hidalgo es líder en el ramo mundial de las tiendas de autoservicio, por lo que su tecnología es de punta, además de contar con un capital que sustenta cualquier inversión.

En cuanto al personal que se contratara para la apertura se eleva aproximadamente a 212 empleados por lo cual se manejarán turnos y horarios rotativos. La Disponibilidad de Mano de Obra. Por su ubicación y el nivel de estudios que se solicitarán:

Nivel Secundaria	Intendencia
Nivel Preparatoria	Cajas y Oficina Administrativa
Nivel Comercial y Preparatoria	Piso de ventas
Nivel Profesional	Gerencias y Jefes de Departamentos

El reclutamiento no tendrá complicación alguna ya que se cuenta con el nivel del personal.

6.2 CAPACIDAD

Podemos decir que no se maneja un proceso ya que no se producirá ningún producto sino que se brindará un servicio por ello no existe transformación de la materia aun así existen procesos cuyas fases son:

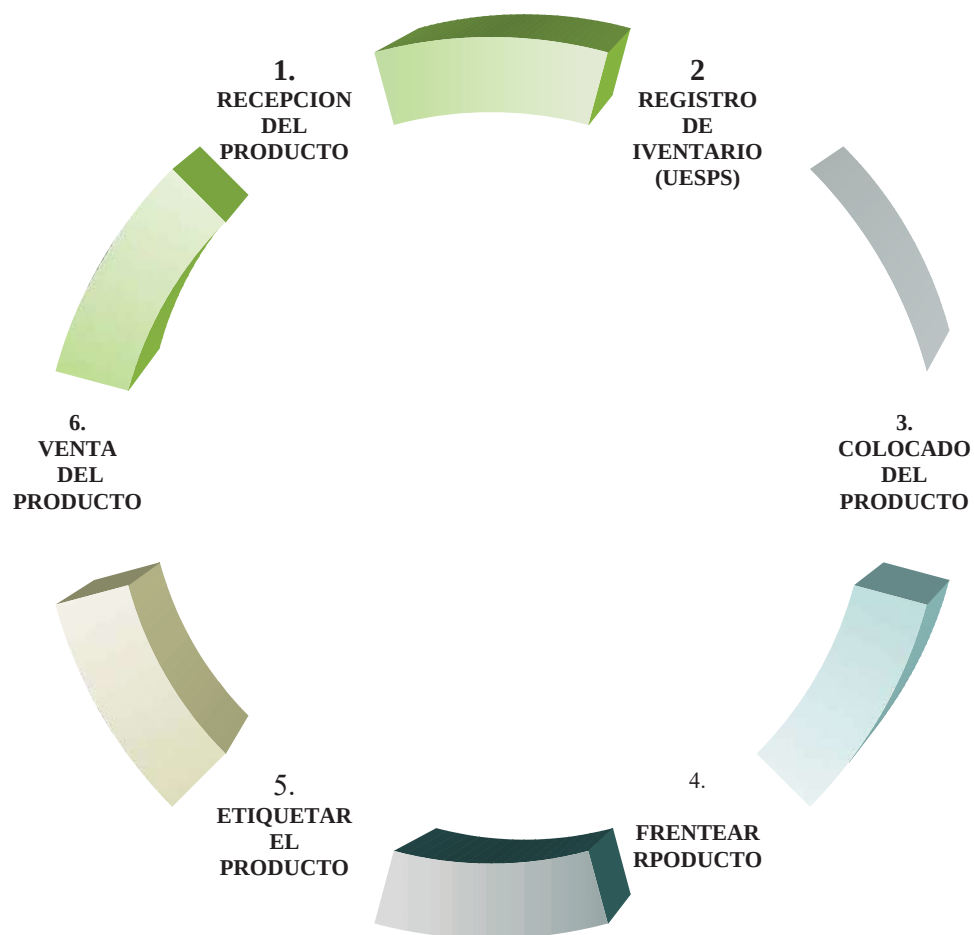
 Ingreso del producto. Esta fase se lleva a cabo en el denominado departamento de recibo; en el cual al llegar los pedidos hechos por los jefes de los departamentos, los encargados del departamento de recibo darán de alta los productos en el sistema de inventarios; para tal acto la empresa utiliza el sistema UEPS (Ultimas entradas primeras salidas) por medio de un dispositivo electrónico denominado Telxon.

 El siguiente paso es ingresar el artículo al piso de ventas, ya en su respectivo departamento se le da colocación y frenteado según las normas establecidas.

 Ya en piso de ventas el cliente toma el producto y lo lleva al área de cajas para que sea escaneado y así registrar su salida y el cobro del mismo.

La Disponibilidad de Insumos. El abastecimiento de inventario se hace vía requerimientos electrónicos a través de programas que la misma empresa posee, esto para que el nivel de inventarios jamás este por debajo de media y así mantener sus días de inventario; este sistema provoca que los costos sean menores y que el precio sea mas bajo al no existir intermediarios.

6.3 DIAGRAMA DE ROTACION DE INVENTARIOS-VENTAS



- Descripción en la página siguiente.

6.3.1 DESCRIPCION DIAGRAMA DE ROTACION DE INVENTARIOS:

1. *Recepción del producto.* Esto se muestra en el momento en que a través del área de recibo se escanea el código de la mercancía entrante a el inventario.

2. Registro de inventario (UEPS). La empresa usara el método UEPS “Ultimas entradas primeras salidas”; mismo que consiste en suponer que los últimos artículos en entrar al almacén, son los primeros en salir de él.

3. Colocado del producto. Este paso se lleva el producto a piso de ventas, lugar donde será exhibido para su venta y clasificándolo por departamento.

4. Frenteear producto. Esto indica que el producto es colocado en anaqueles para ser mostrado al cliente.

5. Etiquetar el producto. En este momento se pone el precio de venta a través de etiquetas en los anaqueles.

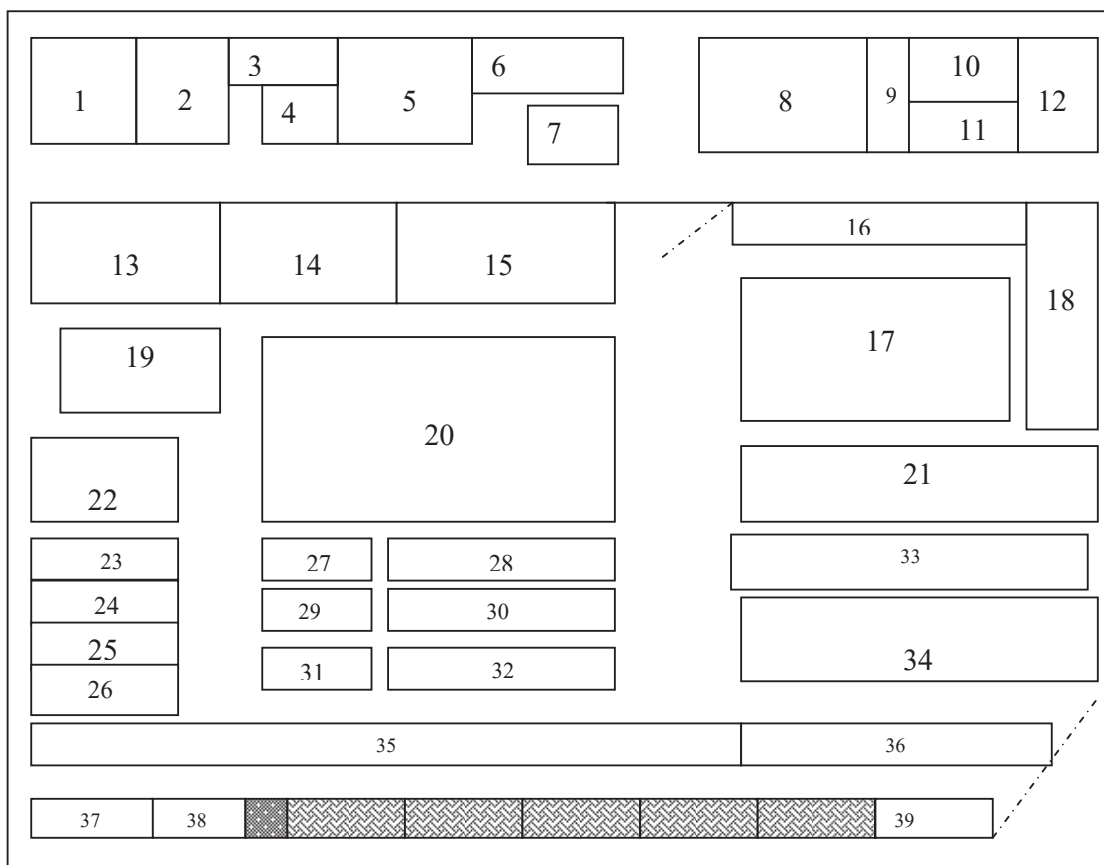
6. Venta del Producto. Esto se refleja una vez que el cliente elige su producto y lo lleva al área de cajas para que le sea cobrado

6.4 CAPACIDAD INSTALADA.

El aprovechamiento de la capacidad instalada varia de una empresa de producción a una empresa de servicios; en esta rama las instalaciones y el equipo deben iniciarse con un funcionamiento del 100% ya que si por ejemplo la línea de cajas no funciona el proceso de ventas no se estaría cumpliendo.

6.5 NAVE INDUSTRIAL

En este grafico mostramos lo que serian las instalaciones de la planta.



- En la página siguiente se encuentran las descripciones de los departamentos.

6.6 DESCRIPCION DE LA NAVE

1. Recursos Humanos
2. Comedor Empleados
3. Gerencia
4. Cuarto de Jefes y facturación
5. Área de loquers
6. Sanitarios Empleados
7. Isla de Prevención
8. Área de recibo
9. Bodega Papelería
10. Sistemas

11. Inventarios
12. Bodega de Frutas y Verduras
13. Panadería
14. Tortillería
15. Carnes
16. Exhibición Verduras
17. Exhibición Frutas
18. Lácteos y Congelados
19. Exhibición Panadería
20. Abarrotes
21. Hogar
22. Palería
23. Ferretería
24. Dulces
25. Deportes
26. Juguetería
27. Farmacia
28. Bebes
29. Niñas
30. Damas
31. Niños
32. Caballeros
33. Electrónica
34. Discos
35. Área de Cajas
36. Servicios a Clientes y Paquetería
37. Sanitarios Clientes
38. Oficina Administrativa
39. Fuente de Sodas

 Caja Fuerte

 Locales Renta

 Contara con estacionamiento.

 Sus respectivos espacios para las áreas de limpieza

 Áreas de bodega para limpieza

6.7

APROVECHAMIENTO DE LA CAPACIDAD INSTALADA

En cuanto a capacidad instalada se proyecta a un periodo de vida de 10 años y esto en base a:

Capacidad instalada \$ 400,000.00 Ventas por día

Coeficiente de aprovechamiento .09

Trabajando con tres áreas departamentales {
A) Perecederos
B) Enseres Menores
C) Operación

CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO PARA EL AÑO 1

MES	CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO	VOL. DE VTAS	VOLUMEN DE VENTAS		SUMAS IGUALES
			A	B	
1	100%	15.000.420,00	12.800.335,00	3.200.084,00	15.000.420,00
2	100%	15.150.424,20	12.928.339,35	3.232.084,84	15.150.424,20
3	100%	15.322.028,44	13.057.522,75	3.254.405,59	15.322.028,44
4	100%	15.485.248,73	13.188.198,98	3.297.049,75	15.485.248,73
5	100%	15.550.101,21	13.320.080,97	3.330.020,24	15.550.101,21
5	100%	15.815.502,23	13.453.281,78	3.353.320,45	15.815.502,23
7	100%	15.984.758,25	13.587.814,50	3.395.953,55	15.984.758,25
8	100%	17.154.515,93	13.723.592,74	3.430.923,19	17.154.515,93
9	100%	17.325.152,09	13.850.929,57	3.455.232,42	17.325.152,09
10	100%	17.499.423,71	13.999.538,97	3.499.884,74	17.499.423,71
11	100%	17.574.417,95	14.139.534,35	3.534.883,59	17.574.417,95
12	100%	17.851.152,13	14.280.929,70	3.570.232,43	17.851.152,13
TOTAL DE VENTAS ANUALES		202.925.374,85	152.340.299,89	40.585.074,97	202.925.374,85

CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO PARA EL AÑO 2

MES	CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO	VOL. DE VTAS	VOLUMEN DE VENTAS		SUMAS IGUALES
			A	B	
1	100%	15.320.428,40	13.055.342,72	3.254.085,58	15.320.428,40
2	100%	15.483.532,58	13.185.905,15	3.295.725,54	15.483.532,58
3	100%	15.548.459,01	13.318.775,21	3.329.593,80	15.548.459,01
4	100%	15.814.953,70	13.451.952,95	3.352.990,74	15.814.953,70
5	100%	17.149.504,25	13.719.583,40	3.429.920,85	17.149.504,25
5	100%	17.321.100,29	13.855.880,23	3.454.220,05	17.321.100,29
7	100%	17.494.311,30	13.995.449,04	3.498.852,25	17.494.311,30
8	100%	17.559.254,41	14.135.403,53	3.533.850,88	17.559.254,41
9	100%	17.845.945,95	14.275.757,55	3.559.189,39	17.845.945,95
10	100%	18.024.405,42	14.419.525,14	3.504.881,28	18.024.405,42
11	100%	18.204.550,49	14.553.720,39	3.540.930,10	18.204.550,49
12	100%	18.385.595,99	14.709.357,59	3.577.339,40	18.385.595,99
TOTAL DE VENTAS ANUALES		208.353.454,89	155.590.753,92	41.572.590,98	208.353.454,89

CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO PARA EL AÑO 3

MES	CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO	VOL. DE VTAS	VOLUMEN DE VENTAS		SUMAS IGUALES
			A	B	
1	100%	15.810.041,25	13.448.033,00	3.352.008,25	15.810.041,25
2	100%	15.813.305,34	13.450.544,27	3.352.551,07	15.813.305,34
3	100%	15.981.438,39	13.585.150,71	3.395.287,58	15.981.438,39
4	100%	17.151.252,77	13.721.002,22	3.430.250,55	17.151.252,77
5	100%	17.492.595,34	13.994.077,07	3.498.519,27	17.492.595,34
5	100%	17.557.522,30	14.134.017,84	3.533.504,45	17.557.522,30
7	100%	17.844.197,52	14.275.358,02	3.558.839,50	17.844.197,52
8	100%	18.022.539,50	14.418.111,50	3.504.527,90	18.022.539,50
9	100%	18.202.855,89	14.552.292,71	3.540.573,18	18.202.855,89
10	100%	18.384.894,55	14.707.915,54	3.575.978,91	18.384.894,55
11	100%	18.558.743,50	14.854.994,80	3.713.748,70	18.558.743,50
12	100%	18.754.430,93	15.003.544,74	3.750.885,19	18.754.430,93
TOTAL DE VENTAS ANUALES		212.593.928,28	170.155.142,52	42.538.785,55	212.593.928,28

CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO PARA EL AÑO 4

MES	CAPACIDAD DE APROVECHAMIE TO	VOL. DE VTAS	VOLUMEN DE VENTAS		SUMAS IGUALES
			A	B	
1	100%	17.482.442,90	13.985.954,32	3.495.488,58	17.482.442,90
2	100%	17.149.571,44	13.719.557,15	3.429.914,29	17.149.571,44
3	100%	17.321.057,15	13.855.853,73	3.454.213,43	17.321.057,15
4	100%	17.494.277,83	13.995.422,25	3.498.855,57	17.494.277,83
5	100%	17.842.448,25	14.273.958,51	3.558.489,55	17.842.448,25
5	100%	18.020.872,74	14.415.598,20	3.504.174,55	18.020.872,74
7	100%	18.201.081,47	14.550.855,18	3.540.215,29	18.201.081,47
8	100%	18.383.092,29	14.705.473,83	3.575.518,45	18.383.092,29
9	100%	18.555.923,21	14.853.538,57	3.713.384,54	18.555.923,21
10	100%	18.752.592,44	15.002.073,95	3.750.518,49	18.752.592,44
11	100%	18.940.118,37	15.152.094,59	3.788.023,57	18.940.118,37
12	100%	19.129.519,55	15.303.515,54	3.825.903,91	19.129.519,55
TOTAL DE VENTAS ANUALES		217.284.007,57	173.827.205,13	43.455.801,53	217.284.007,57

CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO PARA EL AÑO 5

MES	CAPACIDAD DE APROVECHAMIE TO	VOL. DE VTAS	VOLUMEN DE VENTAS		SUMAS IGUALES
			A	B	
1	100%	18.355.555,05	14.585.252,04	3.571.313,01	18.355.555,05
2	100%	17.492.552,87	13.994.050,30	3.498.512,57	17.492.552,87
3	100%	17.557.488,50	14.133.990,80	3.533.497,70	17.557.488,50
4	100%	17.844.153,39	14.275.330,71	3.558.832,58	17.844.153,39
5	100%	18.199.297,23	14.559.437,78	3.539.859,45	18.199.297,23
5	100%	18.381.290,20	14.705.032,15	3.575.258,04	18.381.290,20
7	100%	18.555.103,10	14.852.082,48	3.713.020,52	18.555.103,10
8	100%	18.750.754,13	15.000.503,31	3.750.150,83	18.750.754,13
9	100%	18.938.251,57	15.150.509,34	3.787.552,33	18.938.251,57
10	100%	19.127.544,29	15.302.115,43	3.825.528,85	19.127.544,29
11	100%	19.318.920,73	15.455.135,59	3.853.784,15	19.318.920,73
12	100%	19.512.109,94	15.509.587,95	3.902.421,99	19.512.109,94
TOTAL DE VENTAS ANUALES		222.154.151,11	177.723.328,89	44.430.832,22	222.154.151,11

CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO PARA EL AÑO 6

MES	CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO	VOL. DE VTAS	VOLUMEN DE VENTAS		SUMAS IGUALES
			A	B	
1	100%	19.457.958,95	15.555.357,15	3.891.591,79	19.457.958,95
2	100%	17.842.414,13	14.273.931,30	3.558.482,83	17.842.414,13
3	100%	18.020.838,27	14.415.570,52	3.504.157,55	18.020.838,27
4	100%	18.201.045,55	14.550.837,32	3.540.209,33	18.201.045,55
5	100%	18.553.283,17	14.850.525,54	3.712.555,53	18.553.283,17
5	100%	18.748.915,00	14.999.132,80	3.749.783,20	18.748.915,00
7	100%	18.935.405,15	15.149.124,13	3.787.281,03	18.935.405,15
8	100%	19.125.759,21	15.300.515,37	3.825.153,84	19.125.759,21
9	100%	19.317.025,91	15.453.521,53	3.853.405,38	19.317.025,91
10	100%	19.510.197,18	15.508.157,74	3.902.039,44	19.510.197,18
11	100%	19.705.299,15	15.754.239,32	3.941.059,83	19.705.299,15
12	100%	19.902.352,14	15.921.881,71	3.980.470,43	19.902.352,14
TOTAL DE VENTAS ANUALES		227.331.505,93	181.855.205,55	45.455.301,39	227.331.505,93

CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO PARA EL AÑO 7

MES	CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO	VOL. DE VTAS	VOLUMEN DE VENTAS		SUMAS IGUALES
			A	B	
1	100%	20.820.015,08	15.555.012,85	4.154.003,22	20.820.015,08
2	100%	18.199.252,41	14.559.409,93	3.539.852,48	18.199.252,41
3	100%	18.381.255,04	14.705.004,03	3.575.251,01	18.381.255,04
4	100%	18.555.057,59	14.852.054,07	3.713.013,52	18.555.057,59
5	100%	18.934.548,84	15.147.539,07	3.785.909,77	18.934.548,84
5	100%	19.123.894,32	15.299.115,45	3.824.778,85	19.123.894,32
7	100%	19.315.133,27	15.452.105,51	3.853.025,55	19.315.133,27
8	100%	19.508.284,50	15.505.527,58	3.901.555,92	19.508.284,50
9	100%	19.703.357,45	15.752.593,95	3.940.573,49	19.703.357,45
10	100%	19.900.401,12	15.920.320,90	3.980.080,22	19.900.401,12
11	100%	20.099.405,13	15.079.524,10	4.019.881,03	20.099.405,13
12	100%	20.300.399,18	15.240.319,35	4.050.079,84	20.300.399,18
TOTAL DE VENTAS ANUALES		232.851.035,02	185.280.828,01	45.570.207,00	232.851.035,02

CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO PARA EL AÑO 8

MES	CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO	VOL. DE VTAS	VOLUMEN DE VENTAS		SUMAS IGUALES
			A	B	
1	100%	22.485.517,35	17.988.493,89	4.497.123,47	22.485.517,35
2	100%	18.553.247,55	14.850.598,13	3.712.549,53	18.553.247,55
3	100%	18.748.880,14	14.999.104,11	3.749.775,03	18.748.880,14
4	100%	18.935.358,94	15.149.095,15	3.787.273,79	18.935.358,94
5	100%	19.313.239,81	15.450.591,85	3.852.547,95	19.313.239,81
5	100%	19.505.372,21	15.505.097,77	3.901.274,44	19.505.372,21
7	100%	19.701.435,93	15.751.148,75	3.940.287,19	19.701.435,93
8	100%	19.898.450,29	15.918.750,23	3.979.590,05	19.898.450,29
9	100%	20.097.434,79	15.077.947,84	4.019.485,95	20.097.434,79
10	100%	20.298.409,14	15.238.727,31	4.059.581,83	20.298.409,14
11	100%	20.501.393,23	15.401.114,59	4.100.278,55	20.501.393,23
12	100%	20.705.407,17	15.555.125,73	4.141.281,43	20.705.407,17
TOTAL DE VENTAS ANUALES		238.757.255,58	191.005.805,35	47.751.451,34	238.757.255,58

CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO PARA EL AÑO 9

MES	CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO	VOL. DE VTAS	VOLUMEN DE VENTAS		SUMAS IGUALES
			A	B	
1	100%	24.509.322,93	19.507.458,34	4.901.854,59	24.509.322,93
2	100%	18.934.512,51	15.147.510,09	3.785.902,52	18.934.512,51
3	100%	19.123.857,74	15.299.085,19	3.824.771,55	19.123.857,74
4	100%	19.315.095,32	15.452.077,05	3.853.019,25	19.315.095,32
5	100%	19.599.504,51	15.759.503,59	3.939.900,92	19.599.504,51
5	100%	19.895.499,55	15.917.199,72	3.979.299,93	19.895.499,55
7	100%	20.095.454,55	15.075.371,72	4.019.092,93	20.095.454,55
8	100%	20.295.419,30	15.237.135,44	4.059.283,85	20.295.419,30
9	100%	20.499.383,49	15.399.505,79	4.099.875,70	20.499.383,49
10	100%	20.704.377,32	15.553.501,85	4.140.875,45	20.704.377,32
11	100%	20.911.421,10	15.729.135,88	4.182.284,22	20.911.421,10
12	100%	21.120.535,31	15.895.428,25	4.224.107,05	21.120.535,31
TOTAL DE VENTAS ANUALES		245.105.395,03	195.085.115,03	49.021.279,01	245.105.395,03

CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO PARA EL AÑO 10

MES	CAPACIDAD DE APROVECHAMIENTO	VOL. DE VTAS	VOLUMEN DE VENTAS		SUMAS IGUALES
			A	B	
1	100%	25.715.151,99	21.372.129,59	5.343.032,40	25.715.151,99
2	100%	19.313.202,87	15.450.552,29	3.852.540,57	19.313.202,87
3	100%	19.505.334,90	15.505.057,92	3.901.255,98	19.505.334,90
4	100%	19.701.398,24	15.751.118,50	3.940.279,55	19.701.398,24
5	100%	20.093.494,70	15.074.795,75	4.018.598,94	20.093.494,70
5	100%	20.294.429,55	15.235.543,72	4.058.885,93	20.294.429,55
7	100%	20.497.373,94	15.397.899,15	4.099.474,79	20.497.373,94
8	100%	20.702.347,58	15.551.878,15	4.140.459,54	20.702.347,58
9	100%	20.909.371,15	15.727.495,93	4.181.874,23	20.909.371,15
10	100%	21.118.454,87	15.894.771,90	4.223.592,97	21.118.454,87
11	100%	21.329.549,52	17.053.719,52	4.255.929,90	21.329.549,52
12	100%	21.542.945,02	17.234.355,81	4.308.589,20	21.542.945,02
TOTAL DE VENTAS ANUALES		251.724.175,54	201.379.340,43	50.344.835,11	251.724.175,54

7. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Esta empresa se constituye como una Sociedad Anónima de Capital Variable.

7.1 ORGANIGRAMA

Es la representación gráfica de la estructura organizativa. El Organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de una organización. Si no lo hace con toda fidelidad, distorsionaría la visión general y el análisis particular, pudiendo provocar decisiones erróneas a que lo utiliza como instrumento de precisión. El Organigrama tiene doble finalidad:

*Desempeña un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales.

* De instrumentos para análisis estructural al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

CLASIFICACIÓN DE LOS ORGANIGRAMAS

La clasificación que se hará tiene, más que todo, una finalidad pedagógica. La clasificación del organigrama se hace tomando en cuenta una serie de criterios y factores. En consecuencia, procedemos a establecer las bases para posteriormente caracterizar cada tipo en particular. Según la forma como muestran la estructura son:

- Analítico
- Generales
- Suplementarios

ANALÍTICOS. Son los organigramas específicos, los cuales suministran una información detallada; incluso se complementan con informaciones anexas y por escrito, símbolos convencionales de referencia con datos circunstanciados. Se destinan al uso de los directores, expertos y personal del estado mayor.

GENERALES. Este tipo de organigrama facilita una visión muy sucinta de la organización; se limita a las unidades de mayor importancia. Se le denomina general por ser las más comunes.

SUPLEMENTARIOS Estos organigramas se utilizan para mostrar una unidad de la estructura en forma analítica o más detallada, tales unidades pueden ser una dirección, una división, un departamento, una gerencia, etc... Son complemento de los analíticos.

Según la forma y disposición geométrica de los Organigramas, éstos pueden ser:

- * Verticales. Tipo clásico
- * Horizontales de izquierda a derecha
- * Escalares.
- * Circulares o concéntricos

ORGANIGRAMAS VERTICALES. Este tipo de Organigrama es el de uso más frecuente y al cual están acostumbradas la mayoría de las personas. Este Organigrama representa con toda fidelidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan según su Jerarquía de arriba hacia abajo en una gradación jerárquica descendente. Los organigramas Verticales o Clásicos, tienen una modalidad para disposición de sus unidades y consiste en lo siguiente a partir del nivel técnico (departamentos, director, gerencia, etc.), las unidades subsiguientes de los distintos niveles no se desplazan horizontalmente (de izquierda a derecha o viceversa), en estricto sentido vertical esta modalidad o variante se utiliza para economizar espacio.

ORGANIGRAMA5. HORIZONTALES. Son una modalidad del organigrama vertical, porque representan a la estructura sin mayores alteraciones, pero con una disposición, en el espacio, de izquierda a derecha y no de arriba hacia abajo. Este tipo de organigrama tiene algunas variaciones con respecto al vertical, las cuales consisten en que los nombres de las figuras tienden a ser colocados, en el dibujo, sin recuadros o figuras geométricas (rectángulos o cuadrados). No pueden ser colocados los nombres en recuadros.

ORGANIGRAMA ESCALAR Este modelo de organigrama es muy utilizado en los E.E.U.U., pero entre nosotros es poco conocido. Las características principales del mismo son, entre otras que no utiliza los recuadros para los nombres de las unidades de la estructura

CIRCULAR O CONCÉNTRICO. En este organigrama, los niveles jerárquicos se muestran mediante círculos concéntricos en una disposición de dentro a fuera y en orden de importancia. El organigrama circular; es recomendado por la práctica de las relaciones humanas, para disipar la imagen de subordinación que traducen los organigramas verticales y tradicionales con esa forma de disposición de las unidades, las cuales están colocadas unas arriba y otras abajo. Pensemos que este tipo de organigrama requerirá de mucho tiempo para que pueda ser aceptado entre nosotros, porque de él no se deriva ninguna, práctica; lejos de esto, se presta a confusiones e interpretaciones torcidas. Los organigramas se clasifican también con base en la rama o actividad de la empresa a la que representa su estructura.

Las organizaciones pequeñas pueden no requerir ninguna especialización aparte de distinguir el trabajo de una persona del de otra. Sin embargo conforme las organizaciones crecen e implican actividades más diversas, se hace necesario dividir los principales trabajos en responsabilidades departamentales. Se debe tener en mente que organizar es algo que no se hace una sola vez. Más bien, diseñar estructuras de organización es una actividad continua, cuando menos periódica, mediante la cual los administradores pretenden adaptar a su situación cambiante.

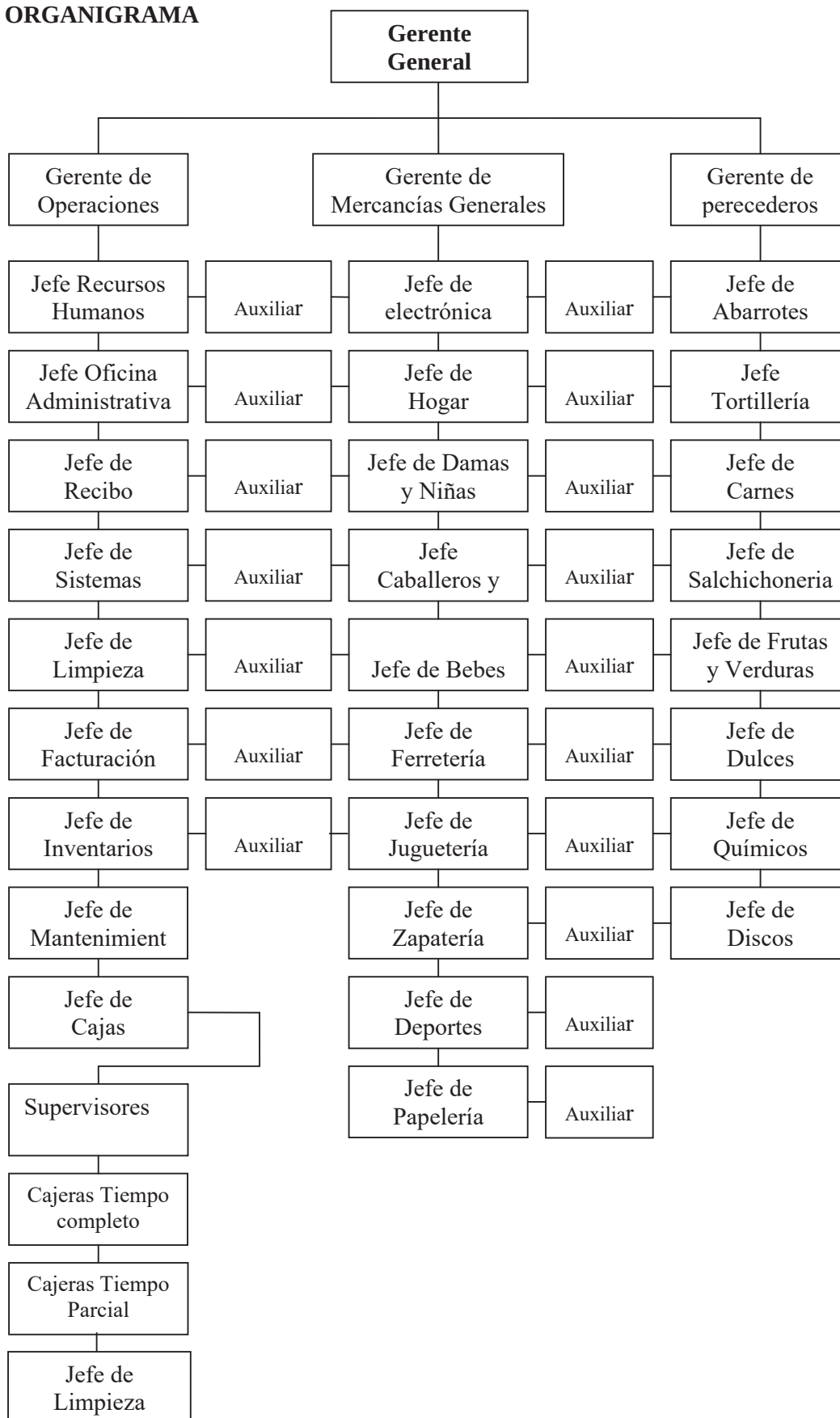
Para diseñar una organización requiere de la identificación de las condiciones estratégicas, tecnológicas y del medio ambiente que son específicas para la organización, y selección del tipo del tipo de estructura asociado con el mejor desempeño bajo esas condiciones.

En este proyecto hemos elegido el modelo de la Estructura Funcional por reunir las características que más se ajustan a las necesidades de este tipo de empresa. Esta estructura funcional de la organización divide las unidades de manera que cada una de ellas contenga un conjunto de obligaciones y responsabilidades que no son similares.

Las estructuras funcionales de la organización concentran las habilidades en formas particulares efectivas al orientar a las personas hacia una actividad especial. En general la mejor manera de lograr el trabajo en una organización es mediante una tarea especializada o mediante una secuencia de tareas especializadas, la estructura funcional de los departamentos puede funcionar bien.

7.2 LAS FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO

Estas se apegarán a las políticas y manuales de procedimientos que la empresa maneje como organización interna.

ORGANIGRAMA

CONCLUSIONES

En la actualidad nuestro estado y su gobierno se ha caracterizado por apostar en el turismo, por se el primer sector que genera divisas para la economía es decir hablamos de servicios y demás; Ciudad Hidalgo es por muchos conocido como el pulmón de Michoacán por sus grandes dimensiones boscosas que en los últimos días se han estado promoviendo turisticamente por tal razón los visitantes buscan un lugar donde puedan realizar compras completas.

La opinión de los ciudadanos deja ver que es necesaria la tienda en la ciudad; ya por su crecimiento que según datos del INEGI ha mostrado un crecimiento anual del 2.0%. Otro punto a favor de la ciudad es que se ha convertido en el captador de empleos para habitantes no solo de su municipio sino de los que lo rodean. Al ser una ciudad visitada por gente que busca hacer compras se aseguran clientes más hacia la tienda.

Ahora el beneficio para la población no solo será el contar con un servicio más; sino que además se podrá brindar una oportunidad más de trabajo para muchos habitantes de la ciudad es decir se crearan empleos y no solo directos sino que también los indirectos que serán muchos.

Aunado a ello es importante mencionar que algunos vendedores formales e informales no darán crédito al proyecto por razones obvias no así sabemos que el beneficio será fructífero por que se captaran impuestos que se deben convertir en beneficios para la misma sociedad.

En cuanto a la compañía que a estas fechas ya conoce este proyecto se le puede augurar un éxito contundente no solo por su excelente ofertas y precios bajos, su calidad de servicios; sino por que será la pionera de esta opción en la zona oriente del estado.

BIBLIOGRAFIA

- **Administración Financiera**
James C. Van Horne
Editorial PHH. Prentice may
Séptima Edición.
- **Investigación y análisis de mercado.**
Lehmann. CECSA.
- **Análisis y evaluación de proyectos de inversión.**
Raul coss Bu. Limusa Noriega Editores.
- **H. ayuntamiento de Ciudad Hidalgo Michoacán.**
Tesorería municipal
Dirección de Ingresos Pagaduría y Contabilidad
- **Wasserman W. y Meter J.**
Fundamentos de estadística aplicada a los negocios
- **Estadística para administradores**
Richard I. Levin
Prentice Hall Hispanoamericana.
- **Contabilidad de costos**
Charles T. Horgren
Prentice Hall
- **WWW.SHCP.GOB.MX**
- **WWW.WAL*MART.COM.MX**
- **WWW.MICHOACAN.GOB.MX**
- **WWW.INEGI.COM.MX**