

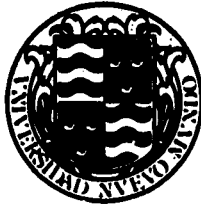
878 502

6.
20

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE ADMINISTRACION

Con estudios incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSION
SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE UNA EMPRESA
DEL RAMO DE LAS PESCADERIAS**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
FERNANDO QUINTANA HURTADO

DIRECTOR DE TESIS: ING. RAUL ORDUNEZ PEREZ

MEXICO, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

UNAM



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres:

Fernando Quintana y María Rosario Hurlado de L.

Les agradezco su apoyo, confianza y cariño. Su ejemplo es hoy mi mejor arma para la lucha diaria. ¡Por ustedes y para ustedes!

A mis hermanos:

Mateo Quintana Hurlado y Ana M. Bringas de L.

María del Pilar Quintana Hurlado y Enrique Hernández D.

Gracias por cada uno de nuestros momentos y por dejarme aprender de ustedes.

A Isidro Quintana Garza:

Por tu paciencia y apoyo incondicional; todo lo mejor para tí "hermano".

A mis abuelos:

Isidro Quintana Olaso. (finado)

María del Pilar Sañez de Quintana.

Mateo Hurlado Lejarza.

María del Rosario Landazabal de Hurlado.

Por ser la causa principal de toda mi formación.
Gracias por ser el pilar de una maravillosa familia.

A mis padrinos:

Ana Elena Quintana Sañez.

Ignacio Quintana Sañez.

Por su apoyo y preocupación por mi educación durante toda mi vida.

A todos mis tíos:

Gracias por ser como son y por siempre estar junto a mi en el camino de
mi formación profesional y moral.

A mis sobrinos:

Por ser la luz y simpatía de mi vida.

A mis primos:

Por todo el apoyo y cariño incondicional que hemos compartido durante toda la vida.

A mis amigos:

Por compartir cada momento en la misma intensidad. Gracias por estar siempre a mi lado.

A mis profesores:

Por darme el arma del conocimiento y darme el ejemplo de tenacidad.

Agradecimientos especiales para Don René, Doña Lourdes, René, Alejandra,
Luis, Mónica, MARGARA, y Lourdes:

Por la aceptación, amistad y apoyo en todo momento compartido con tan
maravillosa familia.

Y por último mi mayor agradecimiento y afecto para la persona en la cual
me he inspirado para lograr mis triunfos y la realización de este trabajo;
persona que ha caminado junto a mí tanto en los momentos difíciles como en
los alegres. Y a la cual no tengo más que pedirle que siga así, siempre junto
a mí el resto de mi vida. Muchas gracias Chube.

A El por darme la salud, la fe y la inspiración que necesito.

INDICE

	PAGINA
INTRODUCCION.	V
CAPITULO I. Metodología.	1
♦ Proceso de la investigación.	2
♦ Formulación de objetivos.	2
♦ Identificación de variables.	3
♦ Hipótesis.	3
♦ Operacionalización de variables.	4
♦ Instrumento.	4
♦ Marco muestral.	6
♦ Procedimientos para seleccionar la muestra.	8
♦ Prueba piloto.	9
♦ Instrumento final.	9
♦ Cuestionario	10
♦ Explicación del cuestionario.	14
♦ Resultados de la encuesta de concepto aplicada.	17
♦ Comentarios.	22
♦ Cuadro no. 1: Lista de precios.	26
♦ Cuadro no. 2: Tamaño de la muestra.	27
♦ Cuadro no. 3: Determinación del mercado potencial.	28
♦ Cuadro no. 4: Vaciado de las encuestas.	29
CAPITULO II. Antecedentes.	30

	PAGINA
CAPITULO III. Módulo de Mercado.	35
♦ Introducción.	36
♦ Situación actual de la mercadotecnia (macroambiente).	36
♦ Misión.	38
♦ Objetivos.	38
♦ Estrategias.	39
♦ Análisis D.O.F.A.	40
♦ Segmento del mercado.	42
♦ Descripción del proyecto.	42
♦ Estudio de la demanda.	45
♦ Estudio de la oferta.	46
♦ Análisis de competitividad.	46
♦ Mercado cautivo.	49
♦ Canales de distribución.	50
♦ Aspectos complementarios de penetración.	52
 CAPITULO IV. Módulo Técnico.	 55
 CAPITULO V. Estructura Organizacional.	 62
♦ Perfil de puestos.	63
♦ Organigrama.	67

	PAGINA
CAPITULO VI. Módulo Financiero.	68
• Cuadro no. 5: Determinación de mercado potencial (medio).	69
• Cuadro no. 6: Ventas en Kilogramos.	70
• Cuadro no. 7: Ventas en nuevos pesos.	71
• Cuadro no. 8: Gastos fijos y de estructura.	72
• Cuadro no. 9: Estado de resultados directo.	73
• Gráfica no. 1: Punto de equilibrio.	74
• Cuadro no. 10: Flujo de efectivo.	75
• Indicadores financieros.	76
• Cuadro no. 11: Estado de situación financiera proforma.	77
• Cuadro no. 12: Crédito bancario.	78
• Cuadro no. 13: Razones financieras.	79
• Análisis de sensibilidad:	
• Panorama pesimista.	80
• Panorama optimista.	89
 CONCLUSIONES.	 98
 BIBLIOGRAFIA.	 101
 GLOSARIO.	 108
 ANEXOS.	 113

INTRODUCCION

El siguiente análisis fué elaborado para determinar la factibilidad de éxito de una pescadería, cuyo nombre y "slogan" serán: "El Anchove: las delicias del mar", bajo un concepto nuevo e innovador en la zona de Polanco. Esta pescadería pretende dar un mejor servicio e imagen única a los consumidores, valiéndose de la diferenciación de sus productos y servicios.

Los servicios que se les van a prestar a los clientes son: servicio de entrega a domicilio de pescados y mariscos (frescos y congelados), así como la venta de los mismos en el establecimiento o local.

El nicho de mercado al cual se pretende cautivar va a ser de mujeres casadas y/o solteras de 25 años en adelante pertenecientes a la clase socioeconómica A y B, que vivan en el área de Polanco o cercano a éste.

La diferenciación que "El Anchove" presentará a sus clientes estará basada en una excelente presentación de los encargados, supervisores, choferes y cocineras, ya que estarán siempre presentables con sus uniformes limpios y planchados para dar un seguimiento a la imagen de limpieza y continuidad que se pretende manejar. Por otro lado, estos empleados van a estar plenamente capacitados para siempre sonreír sin importar los problemas comunes que se tienen a veces con algunos clientes, así como instruidos acerca de los productos y servicios que la pescadería brindará a los futuros consumidores, tratando así de conseguir la lealtad y el interés de los clientes hacia dicha pescadería.

El local contará con equipo de vanguardia, el cuál permitirá que la mercancía o los productos se conserven y exhiban de la mejor manera a los consumidores.

Este equipo presenta considerables ahorros en lo que a energía se refiere, y facilita de igual manera su mantenimiento.

Se calcula una inversión inicial para este proyecto de N\$737,000.00 aproximadamente, con un crédito 5 BITAL por N\$450,000.00, quedando una inversión de N\$287,000.00 para los accionistas.

Se espera obtener una tasa interna de retorno del 95%. Por lo tanto se tendrán unas utilidades excelentes en el período de 5 años que se calculó desde la apertura de la pescadería. Este proyecto no requiere de inversiones posteriores, puesto que presenta un flujo de efectivo muy bueno desde el primer año, y esto permite que no haya interrupción en sus operaciones por falta de capital.

Por otro lado presenta un margen bruto de un 40% aproximadamente, y unos gastos de estructura quizá un poco altos debido a la renta tan alta que se considera por la ubicación y las medidas del local. Aún así las utilidades respecto a las ventas representan de un 15 a un 24% en los primeros años.

A continuación se desglosarán los aspectos que se debieron de tomar en cuenta para dichas aseveraciones.

CAPITULO I: METODOLOGIA.

PROCESO DE LA INVESTIGACION:

1. Planteamiento del problema:

El problema existente en el segmento escogido es el grado de insatisfacción que se tiene por la calidad de los productos que se venden en una pescadería existente, así como el servicio que se les brinda, el local, los precios, etcétera. Se quiere ver si es funcional y rentable establecer una pescadería con esas características en las zonas de Polanco.

2. Formulación de Objetivos:

- Lograr posicionar la pescadería "El Anchove", como el negocio que se preocupa por la calidad, la alimentación, y sobre todo por mantener al cliente siempre en un primer término.
- Se buscará obtener dicho posicionamiento en los tres primeros meses aproximadamente desde la apertura del local por medio de las estrategias.
- Se busca servir a un mercado con necesidades específicas como son imagen, status, buen precio, y sobre todo alta calidad en los productos.
- Lograr la unidad en la imagen, presentación y calidad de los productos.
- Establecer sucursales en varios puntos estratégicos de la Ciudad, después de comprobar el éxito del primer local en Polanco.

- Se pretenden alcanzar unas ventas totales al término del primer año de N\$2,198,130.86.
- El porcentaje anual de crecimiento en las ventas que se pretende tener es: del primer al segundo año de un 20%, del segundo al tercer año de un 15%, del tercero al cuarto año de un 7% y del cuarto al quinto año va a ser de un 0%. La penetración buscada será de 15%.

3. Identificación de Variables:

- Variables independientes: medio ambiente, competencia, situación económica actual, falta de educación del mexicano hacia los productos marítimos, inflación, políticas económicas, sociales, culturales, etcétera.
- Variable dependiente: atención al público, promoción, publicidad, calidad de los productos, la ubicación del local, el personal capacitado, la presentación de los productos para el público, precio medio al público, empaque del producto, ambientación del local, etcétera.

4. Hipótesis:

¿Es viable una inversión para establecer una pescadería con una calidad, limpieza, imagen, y un excelente servicio en la zona de Polanco?

5. Operacionalización de variables:

La investigación debe ser siempre:

- a) Universalmente aceptada.
- b) Verificable.
- c) Confiable.
- d) Válida.

Esta operacionalización de variables lo que busca es hacerlas medibles, y pueden ser identificadas de varias formas; en este caso se usó la escala de medición binomial, aunque la encuestada no cuenta solamente con dos posibilidades de respuesta, sí con estas excluyentes entre sí. (Ver página 14).

6. Instrumento:

Es un cuestionario experimental y con un grado de profundidad de la investigación explicativo en donde se identifican las variables tanto dependientes como independientes en donde se da una relación causa-efecto; se tiene como instrumentos bases la observación y la cuantificación de los datos por medio de las entrevistas. Este instrumento como cualquier investigación de mercado tiene sus ventajas y sus desventajas, que pueden ser:

Desventajas:

- a) Los directivos de empresa toman a la investigación de mercado como sustituto a la toma de decisiones, más no como ayuda para éstas.
- b) Se dice que analiza solamente los hechos pasados.

- c) No sirve para predecir el futuro.
- d) La subjetividad, porque viene la percepción y análisis de la persona que hace la investigación.
- e) Hay constante presión de tiempo para entregar los resultados (hay que ser lo más objetivo posible utilizando métodos científicos universalmente conocidos).
- f) Confunden investigación con encuestas.

Ventajas:

- a) Nos ayuda a disminuir la incertidumbre.
- b) Sirve para diagnosticar problemas.
- c) Sirve para la toma de decisiones.
- d) Aumenta la creatividad.

Este tipo de investigación va a ser transversal, lo que significa que va a aplicarse en este momento y que los datos que arroje la investigación van a poder ser utilizados únicamente en un cierto lapso de tiempo, esto es para que los datos se asemejen más a la realidad, ya que la gente continuamente esta modificando sus deseos y sus necesidades.

Es una investigación básica, ya que resuelve un problema en específico de mercadotecnia como son las preferencias del consumidor con respecto a los productos marítimos.

Esta encuesta consta de preguntas en su mayoría cerradas, ya que estas facilitan la medición de las respuestas, también consta de preguntas abiertas, para que de esta manera poder cruzar la información y poder obtener las necesidades y deseos reales del consumidor.

Esta investigación consta de la observación de la competencia en donde se sacaron conclusiones como la rotación promedio del inventario, los productos en existencia, los precios de los mismos, la cantidad de gente que acude a dichos locales, etcétera.

7. Marco muestral.

Determinación del mercado potencial:

Se separó el mercado total de la Delegación Miguel Hidalgo por AGEBS o Areas Geo-estadísticas Básicas, esto se hizo con el propósito de lograr la satisfacción total de las necesidades de un segmento de la población, y no dejar huecos en cuanto a los deseos del mercado potencial.

Las 8 AGEBS o Areas Geo-estadísticas Básicas, que se utilizaron comprenden desde Mariano Escobedo hasta Moliere y desde Ejército Nacional hasta Campos Eliseos y Rubén Darío estas zonas dan un total de la población de 20,661. (Ver anexos del C al H)

Se hizo un promedio de personas por vivienda que nos arrojó el número de cuatro personas por vivienda; lo que se hizo a continuación fué dividir el total de la población entre el promedio de personas por vivienda, esto nos da un total de 5,165 personas que podemos tomar como mercado potencial, ya que no se reduce dicha población por

clases socioeconómicas porque el 100% de la población de esas zonas pertenecen a las clases socioeconómicas media alta y alta. (B y A respectivamente)

Se trató de ser muy conservador en este proyecto, por lo que de las 97 personas que contestaron que si consumían pescados y/o mariscos sólo se tomaron en cuenta aquellas que definitivamente sí irían a la pescadería a comprar los productos que son el 48%, esto nos refleja que el 46.56% de las 97 están dentro de este rango, a éste se le restó el 25% estándar que se usa más frecuentemente para eliminar la posibilidad de que la gente mienta a la hora de contestar una encuesta; lo que nos da un 35% de la población que está definitivamente interesada en la pescadería, ese 35% se le debe multiplicar al total de la población de usuarios que era de 5,165 personas, que nos da un total de 1,808 personas de mercado potencial.

Consecuentemente se quiso reducir aún más el margen de error de la pescadería por lo que se determinó solamente el 15% de penetración deseada para el primer año, lo que nos da un total de clientes mensuales de 271 personas.

Para la proyección financiera optimista y pesimista se puso un 20% de penetración deseada y un 10% respectivamente; esto con la finalidad de aumentar o disminuir el número de clientes mensuales para la pescadería "El Anchove" , y ver su comportamiento en números. (ver páginas 80 y 89)

8. Procedimiento para seleccionar la muestra:

- a) Se determina la población total de la Delegación Miguel Hidalgo, así como los características de las personas que se quieren captar, como clase socioeconómica, edad, sexo, etcétera.

- b) Se selecciona el marco apropiado de la muestra, aquí se ve como están representados los miembros de la población; se elabora una lista de las posibles zonas que se podrían captar para el segmento.

- c) Se hace un muestreo probabilístico aleatorio que nos permite calcular el error estándar y nivel de confianza de la muestra de la medición; cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra.

El error máximo permitido estándar en una investigación de mercado es del 10%, mismo que se escogió para dar una menor margen de error dentro de lo permisible en el resultado del número de encuestas aplicadas.

El 1.96 del número de unidades de desviación estándar fué sacado de las tablas de números aleatorios en donde se toma el 90% de complemento del error máximo permitido. Así mismo la probabilidad que se usa generalmente para las investigaciones de mercado es de 5% en fórmulas infinitas para la determinación del tamaño de la muestra.

9. Prueba piloto:

En este caso se hizo a una población de 10 personas y se le hizo a la encuesta una serie de correcciones con respecto a la redacción de las preguntas, así como al concepto.

10. Instrumento final:

Ver las páginas de la 10 a la 13.

Cuestionario.

Buenos días/tardes. Estamos realizando una investigación acerca del concepto de una nueva pescadería para lo cual agradeceríamos su valiosa cooperación.

1.- Acostumbra usted consumir pescados y/o mariscos?

Sí _____ (p. 2) No _____ (Terminar)

A continuación le voy a leer el concepto de una pescadería (leer concepto).

2.- Hubo algo en la descripción de la pescadería "El Anchove" que le resultara difícil de entender?

Sí _____ (1) No _____ (2)

3.- Compraría usted pescados y/o mariscos en una pescadería de este tipo?

Definitivamente Sí _____ (5)

Probablemente Sí _____ (4)

Tal vez Sí _____ (3)

Probablemente No _____ (2)

Definitivamente No _____ (1)

4.- Quién de su familia, que viven con usted consume pescados y/o mariscos?

Papás _____ (1)

Hijos _____ (2)

Hermanos _____ (3)

Servidumbre _____ (4)

Otro _____ (5)

Especificar _____

5.- Con qué frecuencia compraría usted pescado?

Diariamente _____ (1)

4 veces semana _____ (2)

3 veces semana _____ (3)

2 veces semana _____ (4)

1 vez a la semana _____ (5)

1 vez cada 15 días _____ (6)

1 vez al mes _____ (7)

Otro _____ (8) Especificar _____

6.- Con qué frecuencia compraría usted mariscos?

- Diariamente _____ (1)
4 veces semana _____ (2)
3 veces semana _____ (3)
2 veces semana _____ (4)
1 vez a la semana _____ (5)
1 vez cada 15 días _____ (6)
1 vez al mes _____ (7)
Otro _____ (8) Especificar _____

7.- Aprox. qué cantidad de pescado compra cada vez que va a una pescadería?

- 4 Kg. _____ (1)
3 Kg. _____ (2)
2 Kg. _____ (3)
1.5 Kg. _____ (4)
1 Kg. _____ (5)
500 gms. _____ (6)
Otro _____ (7) Especificar _____

8.- Aprox. qué cantidad de mariscos compra cada vez que va a una pescadería?

- 4 Kg. _____ (1)
3 Kg. _____ (2)
2 Kg. _____ (3)
1.5 Kg. _____ (4)
1 Kg. _____ (5)
500 gms. _____ (6)
Otro _____ (7) Especificar _____

9.- De estas opciones, marque el pescado que más consume.

- Huachinango _____ (1) Trucha _____ (6)
Robalo _____ (2) Cazón _____ (7)
Mojarra _____ (3) Pargo _____ (8)
Salmón _____ (4) Mertzua _____ (9)
Mero _____ (5) Otro _____ (10)
Especificar _____

10.- De estas opciones, marque el marisco que más consume.

- Camarón _____ (1) Almeja _____ (6)
Ostión _____ (2) Mejillón _____ (7)
Pulpo _____ (3) Langosta _____ (8)
Calamar _____ (4) Otro _____ (9)
Cangrejo _____ (5) Especificar _____

11.- Califque en orden de importancia, los factores que considera más importantes para acudir y comprar satisfactoriamente en una pescadería, siendo el número 1 el más importante y el 6 el menos importante.

- Limpieza _____ (1)
- Frescura y calidad _____ (2)
- Precio accesible _____ (3)
- Rapidez en servicio _____ (4)
- Local amplio _____ (5)
- Variedad de prod. _____ (6)
- Que exista serv. a domicilio _____ (7)
- Local sin malos olores _____ (8)
- Otro _____ (9) Especificar _____

12.- Considera usted que la pescadería "El Anchove" puede solucionar un problema o satisfacer una necesidad que usted o su familia tiene ahora y no está siendo satisfecha?

- SI _____ (1) No _____ (2)

Cuál sería esa necesidad?

13.- Qué mejoras sugiere usted para esta pescadería?

GRACIAS POR SU COOPERACION.

CONCEPTO

"El Anchove es una pescadería que contará con una gran variedad de productos del mar. En esta pescadería, se podrán encontrar todo tipo de pescados y mariscos frescos, congelados, así como comida marítima enlatada. Cuenta con servicio a domicilio para aquellas personas que gustan del consumo de este tipo de productos y que no tienen tiempo para ir a buscarlos personalmente, garantizándoles una calidad y frescura total.

Es un local amplio, sin malos olores y la gente al servicio de esta conoce acerca de estos productos y está capacitada para dar el mejor servicio".

EXPLICACIÓN DE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO:

1. ¿Acostumbra usted consumir pescados y/o mariscos?

Esta pregunta es básica, porque nos interesa enfocarnos únicamente al segmento de mercado que podría llegar a convertirse en nuestros clientes, esto quiere decir las personas que consumen pescados y/o mariscos.

2. ¿Hubo algo en la descripción de la pescadería "El Anchove" que le resultara difícil de entender?

Esta pregunta es de suma importancia porque se le está vendiendo a la gente el concepto de la pescadería que se quiere poner; ahí es donde ellos reflejan de una manera más clara los deseos y necesidades insatisfechas con respecto a los lugares de venta de este tipo de productos, ya existentes hoy en día.

3. ¿Compraría usted pescados y/o mariscos en una pescadería de este tipo?

En esta pregunta se hace especial hincapié porque de lo que contesten depende el posible éxito o fracaso de la pescadería "El Anchove"; aquí se hace un tamizado de las personas, en donde se tomó en cuenta únicamente el 48% de las 100 encuestados, que contestaron que definitivamente sí están dispuestos a ir a la pescadería. Aquí también nos podemos dar cuenta del grado de satisfacción de la gente; así como la lealtad que le puedan tener a un local. Se puede dar cuenta uno de la disposición de cambio de las personas, siempre y cuando se les satisfaga una necesidad.

4. ¿Quién de su familia, que viven con usted consume pescados y/o mariscos?

En esta pregunta nos podemos dar cuenta de la demanda dentro de la familia de estos productos, y por lo tanto nos sirve para darnos una idea de la cantidad de productos que debemos tener en existencia. Se tomó en cuenta a una persona de cada familia para la proyección de las ventas del primer año.

5. ¿Con qué frecuencia compraría usted pescado?

6. ¿Con qué frecuencia compraría usted mariscos?

La frecuencia de compra es de suma importancia, ya que aquí se estandariza en números reales la cantidad de pescados y mariscos que debo tener en existencia para la satisfacción de los clientes. Aquí se estandarizó los productos en base a la demanda que tenga cada tipo de producto.

7. ¿Aprox. qué cantidad de pescado compra cada vez que va a una pescadería?

8. ¿Aprox. qué cantidad de mariscos compra cada vez que va a una pescadería?

La cantidad de producto que consume va muy ligado a la frecuencia de compra, esto es para estandarizar el "stock" de productos que se deben tener mensualmente para la satisfacción de la demanda de los productos.

9. De estas opciones, marque el pescado que más consume:

10. De estas opciones, marque el marisco que más consume:

Esta pregunta se hace para saber que productos, ya sea pescado o marisco tiene más demanda, y de esta manera separar la demanda y los pedidos por producto, y no tomarlos como si tuvieran la misma demanda un pescado que otro, o un marisco que otro.

11. Califique en orden de importancia, los factores que considera más importantes para acudir y comprar satisfactoriamente en una pescadería:

12. ¿Considera usted que la pescadería "El Anchove" puede solucionar un problema o satisfacer una necesidad que usted o su familia tiene ahora y no está siendo satisfecha?

Esta pregunta es muy importante, por que de aquí se puede modificar la diferenciación del local o de productos en relación a las expectativas que la gente tiene de una pescadería y de sus productos. Esta pregunta va ligada con la número 12, ya que se muestra en ésta la necesidad primordial que tiene la gente, y sobre esa necesidad hay que ir para lograr el funcionamiento óptimo del local y para la satisfacción total de la gente. Estas dos preguntas son cruzadas, esto quiere decir los resultados son más reales por que puedes comparar los resultados.

13. ¿Qué mejoras sugiere usted para esta pescadería?

Esta pregunta es de vital importancia, ya que aquí nos podemos dar cuenta de algún detalle que a lo mejor se nos paso al crear el concepto de esta pescadería, y que puede ser utilizado como valor agregado para la satisfacción de los clientes.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE CONCEPTO APLICADAS.

1. De las 100 personas encuestadas, únicamente el 3% contestó que no consumía pescados y/o mariscos.
2. De las personas encuestadas el 97% no le resultó difícil de entender el concepto.
3. El 48% de los encuestados contestaron que definitivamente sí comprarían pescados y/o mariscos en una pescadería de este tipo. El 38% dijo que probablemente sí lo haría, y el 9% restante tal vez sí lo compraría.
4. El 84% de los encuestados contestó que dichos productos los consumen sus papás; el 98% los hijos; 64% la servidumbre, y el 46% de invitados de la casa.
5. El 38% de los encuestados contestó que compran pescado una vez a la semana, siendo este el porcentaje más alto seguido del 35% que lo consumen 2 veces a la semana. El 15% contestó que lo compra cada 15 días, el 4% lo compra tres veces a la semana, y únicamente el 8% dijo que lo compra cada mes.
6. El 44% de los encuestados consume mariscos una vez a la semana, seguido del 23% que lo consume una vez cada 15 días. El 20% lo consume dos veces a la semana y el 3% tres veces a la semana. Únicamente el 8% lo consume una vez al mes. El 2% de los encuestados no consumen mariscos.
7. El 51% de los encuestados contestó que compra un kilo de pescado cada vez que va a una pescadería; el 30% que compran 1.5 kilos de pescados, el 11% compra 2 kilos

cada vez que va a una pescadería, el 5% compra 500 gramos y por último, el 3% compra 3 kilos cada vez que va a una pescadería.

8. El 54% contestó que compra un kilo de mariscos cada vez que va a una pescadería., seguido del 24% que compra 500 gramos, y un 20% compra 1.5 kilos.
9. De los encuestados el 48% contestó que el pescado que más consume es el huachinango; seguido del robalo que es el 15%, 13% la mojarra, 8% el mero, 6% la trucha, 5% el cazón, 4% el salmón y sólo una persona contestó que el pescado que más consume es la merluza.
10. De todos los encuestados el 58% contestó que el marisco que más consume es el camarón, 12% consume el ostión, 9% el cangrejo, 8% consume más pulpo, 4% la almeja, la langosta y el calamar representan un 3% cada uno, y el 1% la jaiba.
11. En esta pregunta las personas contestaron como el número 1 al factor que consideraban más importante para acudir y comprar pescados y/o mariscos en esta pescadería.
 - a) **Los resultados fueron los siguientes**
 - El 55% consideró que lo más importante era frescura y calidad.
 - El 22% limpieza.
 - El 10% consideró el precio como lo más importante.
 - La variedad de productos y el servicio a domicilio fueron del 4% respectivamente.
 - El 3% consideró que el factor más importante era un local sin malos olores.
 - El 2% la rapidez en el servicio.

b) Los resultados del segundo factor más importante fueron:

- El 40% como limpieza.
- El 31% frescura y calidad.
- El precio con 14%.
- Variedad de productos el 9%.
- Local sin malos olores el 3%.
- Rapidez, local amplio y servicio a domicilio el 1% respectivamente.

c) Los resultados del tercer factor más importante fueron:

- El 25% contestó como más importante el factor limpieza.
- El 20% variedad de productos.
- El 21% el precio.
- El 12% rapidez.
- El 9% local sin malos olores.
- El 8% frescura y calidad.
- El 4% servicio a domicilio.
- El 1% local amplio.

d) Los resultados del cuarto factor más importante fueron:

- El 21% el precio.
- El 20% variedad de productos.
- El 15% servicio a domicilio.
- El 14% rapidez en el servicio.
- El 13% local sin malos olores.
- El 9% limpieza.
- El 6% local amplio.
El 2% frescura y calidad.

e) Los resultados del quinto factor más importante fueron:

- El 23% rapidez.
- El 22% variedad de productos.
- El 21% servicio a domicilio.
- El 13% local sin malos olores.
- El 12% precio.
- El 6% local amplio.
- El 2% limpieza.
- El 1% fresca y calidad.

f) Los resultados del sexto factor más importante fueron:

- El 23% rapidez.
- El 22% local amplio.
- El 19% servicio a domicilio.
- El 13% variedad de productos.
- El 12% precio.
- El 8% local sin malos olores.
- El 2% fresca y calidad.
- El 1% limpieza.

g) Los resultados del séptimo factor más importante fueron:

- El 26% local amplio.
- El 20% rapidez y local sin malos olores respectivamente.
- El 16% servicio a domicilio.
- El 10% variedad de productos.
- El 7% precio.
- El 1% limpieza.

h) Los resultados del octavo factor más importante fueron:

- El 36% local amplio.
- El 32% sin malos olores.
- El 21% servicio a domicilio.
- El 4% precio y rapidez respectivamente.
- El 2% variedad de productos.
- El 1% frescura y calidad.

12. El 85% de los encuestados contestó que la pescadería "El Anchove" si puede solucionar un problema o satisfacer una necesidad que aún no está satisfecha. El 15% restante piensa que no satisface una necesidad. Del 85% anterior, el 38% contestó que no existe un local actualmente que tenga gran variedad de productos y que estos estén totalmente frescos; el 23% contestó que el servicio a domicilio puede satisfacer una necesidad debido a la inexistencia de este tipo de servicio; el 18% contestó que dicha necesidad sería un local limpio; el 13% requiere de rapidez en el servicio; el 8% contestó que no existe actualmente una pescadería que tenga los factores anteriormente mencionados; el 7% contestó que no existe variedad en los rangos de precios en una pescadería; el 4% contestó que la calidad de los productos satisficaría una necesidad; y, el 1% contestó que la cercanía es un factor determinante.

13. En cuanto a las mejoras que pudieran darse en esta pescadería el 76% contestó que no habría mejoras que hacerle si es que se ofrece realmente lo que el concepto dice; el 8% sugirió que el personal debe ser amable; Otras mejoras fueron que no hubiera servicio a domicilio y la cercanía con un 3% respectivamente; por último, el 2% sugirió el hecho que existieran platillos elaborados.

COMENTARIOS:

De los 97 encuestados que consumen pescados y/o mariscos, se observó que en general existe una muy alta disposición a comprar en esta pescadería, el 48% definitivamente sí compraría y el 38% probablemente sí, aunque solo se tomaron en cuenta aquellas personas que contestaron definitivamente sí para los cálculos de las ventas.

En general toda la familia consume este tipo de productos, incluyendo servidumbre e invitados.

La frecuencia de compra de pescados fué de 1 vez a la semana con 45.36% y 2 veces con 30.92%, siendo esta bastante aceptable debido al tipo de productos, 3 veces a la semana son el 6.18%, una vez cada 15 días es el 12.37% y una vez al mes es el 5.15%.

La mitad de los encuestados contestaron que compran 1 kilo de pescado cada vez que acuden a una pescadería, y el 30% compra 1.5 kilos. Con respecto a los mariscos, el 54% compra 1 kilo cada vez que acude a una pescadería.

El pescado que más se consume es el huachinango con un 40%, el robalo con 12% y el salmón con 3.4%. En cuanto a los mariscos, el más comprado fué el camarón con un 31% después el cangrejo con un 5.16% y la langosta con un 2.8%. Estos porcentajes fueron calculados de las ventas anuales en relación con la ganancia que proporciona cada producto a las ventas.

El factor más importante que orilla a la gente a comprar en una pescadería son: frescura y calidad con un 55%, limpieza, precio, rapidez en el servicio, y local amplio; siendo los demás factores no determinantes para la compra.

La mayoría de la gente contestó que no existe un local que tenga todos los atributos como se describen en el concepto, y que por lo tanto sí satisficaría una necesidad.

El 76% considera que no es necesario realizar mejoras a dicha pescadería si realmente cumple con todos los atributos o factores que incluye.

Con los resultados arrojados de las encuestas aplicadas se puede concluir que el proyecto de poner una nueva pescadería con las características anteriormente mencionadas en el concepto, sería altamente atractivo para la gente, pues se mostró una alta intención de compra por parte de ellos.

La mayoría de la gente que habita en Polanco está acostumbrada a comer este tipo de productos y en general conocen de estos, por lo que esta pescadería les daría confianza al adquirir y consumir el producto, por lo que pronto se convertirían en clientes potenciales de dicha pescadería.

Las ventas proyectadas para el primer año, tomando como base las 97 personas encuestadas, son de N\$2,198,130.86, siendo de estas el 59% correspondiente a la venta de los pescados y el 41% a la venta de los mariscos. .

Como se podrá analizar posteriormente en capítulo financiero, este proyecto es viable, ya que tengo la posibilidad de tener un 15% de penetración en un panorama medio, y esto nos da unas utilidades muy buenas al primer año de funcionamiento del local.

Se necesita mucho trabajo, análisis e inversión para llevar este proyecto a cabo; pero lo que en realidad va a ser difícil será tratar de mantener el concepto que hoy como proyecto se tiene de "El Anchove: las delicias del mar".

METODO DE RAZON EN CADENA PARA LA DETERMINACION DEL MERCADO META.

	1990	1992	1994
A.	406,868	447,362	491,886
B.	99,335	109,222	120,092
C.	20,661	22,717	24,978
D.	5,856	6,439	7,080

A.= POBLACION TOTAL DE LA DELEGACION MIGUEL HIDALGO.

B.= TOTAL DE VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS EN LA DELEGACION MIGUEL HIDALGO.

C.= POBLACION TOTAL DE LA ZONA DE POLANCO POR AGEBS URBANAS.

AGEBS URBANAS:

064	1	2,628
065	6	3,382
066	0	5,175
067	5	3,494
075	A	977
076	4	478
077	9	2,021
078	3	2,506

**D.= VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS EN LA ZONA DE POLANCO
POR AGEBS URBANAS.**

AGEBS URBANAS:

064	1 658
065	6 824
066	0 1,564
067	5 1,082
075	A 272
076	4 192
077	9 594
078	3 670

NOTA: Únicamente se tienen datos por AGEBS urbanas de 1990. La población de la delegación Miguel Hidalgo para 1992 se sacó del mapa mercadológico de Bimsa, por lo que se calculó un incremento del 90 al 92 del 9.95261%, de la misma manera se proyectó para el 1994 el incremento tanto para la población de la Miguel Hidalgo, como para las viviendas particulares por AGEBS urbanas para la zona de Polanco.

**CUADRO NO. 1
LISTA DE PRECIOS.**

	N\$	
Filete de mero congelado		59.9
Filete de cazón		45.88
Cazón en rebanadas		40.88
Filete de merluza		27.48
Filete de huachinango		13.08
Filete de mojarra		69.48
Filete de pescado blanco		23.88
Sierra		19.25
Salmón en rebanadas		15.48
Sardinas portuguesas		51.48
Jaiba		23.9
Pulpa de jaiba		11.9
Muela de cangrejo		51.48
Almeja chirla		47.9
Almeja de Campeche		3.5
Calamar americano		5.9
Cola de langosta		3.5
Angula fresca		153.5
Camarón 16/20		132
Camarón chico		71.9
Camarón mediano		55.1
Camarón grande		73.8
Camarón aquil		113.4
Pulpo		62.3
Filete de lenguado		19.1
Huachinango rebanado		35.9
Mojarra tilapia		47.9
Trucha		13.1
Bandera		17.9
Huachinango entero		13.1
Rubia		27.5
Mojarra rayada		11.9
Cazón en trozo		22.2
Frasco con ostiones frescos		25.8
Pargo entero		8.5
Marlin ahumado		45
Imitación cangrejo		23.9
Bacalao		28.9
Robalo		66.9
		59.6
Refrescos		
Cigarros		4.5
Café		7.5
		3

El precio por el servicio a domicilio será de N\$9.00, que se le aumentará al cliente en su cuenta, dependiendo del monto de la misma.

Nota: Los precios de esta lista son de junio de 1995.

CUADRO NO. 2.
TAMAÑO DE LA MUESTRA.

E = error máximo permitido (10%)

Pr = probabilidad (5%)

Z = número de unidades de desviación estándar (1.96)

n = tamaño de la muestra

Población infinita:

$$n = Z^2 Pr^2 / E^2$$

$$n = 3.8416 (.0025) / .01$$

$$n = 96.04 \text{ encuestas.}$$

CUADRO NO. 3 RESULTADOS FINANCIEROS PANORAMA MEDIO.

DETERMINACION DE MERCADO POTENCIAL.

AGEBS URBANAS	POBLACION
064-1	2,628
065-6	3,382
066-0	5,175
067-5	3,494
075-A	977
076-4	478
077-9	2,021
078-3	2,506
TOTAL	20,661

POBLACION DE USUARIOS	20,661/4 personas promedio por vivienda
TOTAL	5165.25
PORCENTAJE DE A Y B.	100%
TOTAL DE POB. DE US.	5,165

FRECUENCIA DE COMPRA: DEFINITIVAMENTE SI

48% DE 97 personas
46.56 x .75 de probabilidad de error
35%
35% de 5,165

MERCADO POTENCIAL	1,808
PENETRACION DESEADA	15%
CLIENTES MENSUALES	271

**CUADRO NO. 4.
VACIADO DE ENCUESTAS.**

	1 vez a la sem.		2 veces a la sem.		3 veces a la sem.		1 vez cada 15 días.		1 vez al mes.		Totales sumenal	Ventas en kg. mensual	Precio Ns EG.	Ventas en Ns mensual	Ventas en Ns anual	% ventas								
	no. pers.	kg. sem.	kg. mens.	no. pers.	kg. sem.	kg. mens.	no. pers.	kg. sem.	kg. mens.	no. pers.							kg. sem.	kg. mens.						
Peces:																								
Robalo	9	11.5	48	13	35	140	2	7.5	30	1	0.5	2	1	0.25	1	26	54.75	219	2,628	N\$58.69	N\$12,853.11	N\$154,237.32	0.396172	
Mero	3	3	12	4	9	36	1	4.5	18	0	0	0	0	0	0	8	16.5	66	792	N\$59.60	N\$3,933.60	N\$47,203.20	0.121246	
Mojarra	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.25	1	2	1.25	5	60	N\$52.89	N\$264.45	N\$4,646.40	0.008151	
Trucha	2	1.5	6	2	3	12	0	0	0	0	1	1	4	0	0	0	5	5.5	22	264	N\$17.60	N\$387.20	N\$4,646.40	0.011935
Salmón	0	0	0	2	6	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	24	288	N\$17.90	N\$429.60	N\$5,155.20	0.013242	
Cazón	1	1	4	1	3	12	1	1.5	6	0	0	0	0	0	0	3	6.5	22	264	N\$51.48	N\$1,132.56	N\$13,590.72	0.034909	
Merluza	1	1.5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	6	72	N\$25.80	N\$154.80	N\$1,857.60	0.004771	
	0	0	0	1	3	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	12	144	N\$13.08	N\$156.96	N\$1,863.52	0.004838	
Totales Peces:	17	19.5	78	23	59	238	4	13.5	54	2	1.5	6	2	0.5	2	48	94	376	4512		N\$19,312.28	N\$231,747.36	0.596284	
Merluza:																								
Camarón																								
Cangrejo	21	20	80	4	8	32	1	1.5	6	7	3.5	14	2	0.625	2.5	35	33.625	134.5	1,614	N\$75.30	N\$10,127.85	N\$121,534.20	0.312171	
Ostión	0	0	0	3	8	32	0	0	0	1	0.75	3	0	0	0	4	8.75	35	420	N\$47.90	N\$1,678.50	N\$20,118.00	0.051675	
Lagosta	2	2	8	0	0	0	0	0	0	0	1	0.25	1	0	0	0	3	2.25	9	108	N\$8.50	N\$76.50	N\$918.00	0.002358
Pulpo	1	1.5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	6	72	N\$153.50	N\$921.00	N\$11,052.00	0.028388	
Almeja	2	2	8	0	0	0	1	1.5	6	1	0.5	2	0	0	0	4	4	16	192	N\$19.10	N\$305.60	N\$3,667.20	0.00942	
Jaibe	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.25	1	2	1.25	5	60	N\$4.70	N\$282.00	N\$3,400.00	0.000724	
Calamar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N\$11.90	N\$0.00	N\$0.00	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N\$3.50	N\$0.00	N\$0.00	0
Totales Merluza:	27	26.5	106	7	16	64	2	3	12	10	5	20	3	0.875	3.5	49	51.375	205.5	2466		N\$13,130.95	N\$157,571.40	0.404736	
Totales	44	46	184	30	75	300	6	16.5	66	12	6.5	26	5	1.375	5.5	97	145.375	581.5	6978		N\$32,443.23	N\$389,318.76	1	

NOTA: Únicamente se tomaron en cuenta a las personas que contestaron que definitivamente al comprar en la pescadería. Este es el 48% de los 97 encuestados. (preg. 3, inciso 5)

FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 2: ANTECEDENTES.

GENERALIDADES:

Se tienen noticias sobre actividades pesqueras aún en la época prehispánica, la pesca se toma como fenómeno moderno, cuyas características específicas empiezan a tomar forma en los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial, etapa en la que también se inicia la incorporación de la pesca internacional a la economía del mercado mundial.

La evolución legal de la pesca se puede resumir en las siguientes leyes: 1. Primera Ley de Pesca, del 7 de Enero de 1925, expedida por el Presidente Plutarco Elías Calles. 2. En el Segundo Decreto del 2 de Agosto de 1928, se consideran sujetas a explotación común y destinadas al uso exclusivo de las poblaciones ribereñas, algunas zonas pesqueras de los estados de Nayarit, Sonora y Sinaloa. 3. En los dos Decretos del 23 de Enero de 1930, se declara zona de explotación común para el uso exclusivo de los pescadores regionales las costas, islas, islotes, cayos y bajos de toda la península de Baja California. 4. La Ley de Pesca del 26 de Agosto de 1932, por el Presidente Pascual Ortiz Rubio, que otorga protección del Estado a los pescadores que se organicen en agrupaciones con el fin de mejorar condiciones económicas y sociales. 5. El Reglamento de la Ley de Pesca, promulgado por el Presidente Abelardo L. Rodríguez del 10. de Febrero de 1933, establece zonas reservadas de pesca. (En estos primeros ordenamientos el decreto preferente a los trabajadores no se concede como una medida general de fomento, sino como un acto de justicia a los pescadores regionales en casos de indigencia extrema y para su nuevo consumo familiar.

Se promulgaron otras leyes: 6. La Ley de Pesca en Aguascalientes del Océano Pacífico y del Golfo de California por el Presidente Lázaro Cárdenas del 30 de Diciembre de

1938. 7. La Ley de Pesca del 31 de Diciembre de 1947, por el Presidente Miguel Alemán. 8. La Ley de Pesca del 16 de Marzo de 1950. y, 9. La Nueva Ley de Fomento de Pesca.

El hecho más importante ocurrido en la pesca ha sido la constitución y el inicio de operaciones en 1971, de Productos Pesqueros Mexicanos, una empresa del Estado que interviene marginalmente para regular los precios, evitar la especulación y promover la ampliación de el consumo.

Más de las cuatro quintas partes del comercio total del pescado se concentran en el área metropolitana del Distrito Federal. Ha sido importante la acción del Estado para moderar la especulación con los precios en épocas de intensa demanda.

Entre las principales variedades de captura figuran la sardina, el atún y similares, el camarón, la mojarra y el ostión; que en conjunto reunieron un tercio de los 1.3 millones de toneladas de productos pesqueros obtenidos en 1985; casi las tres cuartas partes de este volumen provinieron del litoral del Pacífico. Sonora, Baja California, Veracruz, Sinaloa y Campeche, capturan el 75% del total nacional.

En 1985 se dedicaban a actividades pesqueras 884 establecimientos, es decir, el 0.1% de los empadronados.

El entorno económico actual es un tanto frustrante para la oferta de bienes y servicios; ya que México está constituido en su mayoría por la clase baja, y con la situación tan baja del ingreso per-cápita, las empresas están sufriendo las consecuencias por la disminución de la demanda. Ahora los empresarios deben de poner en práctica estrategias para llegar a ocupar un lugar dentro del gusto de los consumidores, así como llegar a ser más competitivos dentro de la misma competencia.

También es importante mencionar que en la cuestión política, México está viviendo una era de incertidumbre, ya que se sabe que se están originando muchos cambios de ideologías, de poderes, de representantes, etc. en muy poco tiempo. Así también se está viviendo una temporada de violencia que nadie sabe en que va a terminar. Así como el ambiente económico afecta directa y fuertemente a las empresas, sea cual sea su especialidad; la política también es un freno para decidir acerca de las inversiones porque los cambios en este entorno tienen un gran efecto en las utilidades de cualquier empresa para estatal y privada.

El entorno técnico actualmente tiene una perspectiva muy aliciente, ya que actualmente han habido muchos progresos en la tecnología dirigidas a la industria pesquera. Ya existen métodos actualizados de pesca que permiten que la cantidad de pescados que llegan a los principales puertos pesqueros sea enorme, por lo que hay productos suficientes para distribuir a los diferentes puntos de venta.

Además hoy en día ya se cuentan con camiones especializados para llevar una mayor carga con un sistema de refrigeración integrado, que permiten que los productos perecederos lleguen en un excelente estado a su lugar de origen.

En el entorno social se ve un panorama muy favorable para este tipo de establecimientos ya que la sociedad mexicana hoy en día está viviendo una época acelerada que requiere de rapidez en todo lo que hace; por lo tanto, una pescadería con estos servicios de rapidez y comodidad para los consumidores sería de gran utilidad y demanda. Por lo que el entorno futuro de la pescadería será muy bueno por que tendrá mucha demanda, ya que no existe oferta del mismo tipo de comercio como el que se está analizando.

El sector pesquero tiene un gran futuro ya que se están tomando las medidas para que las especies marinas no se extingan. Además con los adelantos ya se puede pescar realmente lo que se consume sin necesidad de desperdiciar tantos peces como antes pasaba.

CAPITULO 3: MODULO DE MERCADO.

INTRODUCCION.

La presente investigación de mercados está enfocada a determinar el porcentaje de rentabilidad que puede tener una pescadería cuyo nombre será "El Anchove", se le designó ese nombre por el puerto pesquero que se encuentra al norte de España. La ubicación que se le dará a esta pescadería es el área de Polanco. El "slogan" de dicha pescadería será: "Las delicias del mar", debido a que los productos que manejará dicho local serán de primera calidad en cuanto a frescura, sabor y presentación de los mismos.

SITUACION ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA (MACROAMBIENTE).

Los servicios alimenticios en la Ciudad de México, son altamente competidos, ya que por todos lados vemos diferentes tipos de comida para llevar, restaurantes de distinta índole, taquerías, pizzerías, etcétera; lo que hace que hoy en día se busque algo más por lo cual escoger un lugar para comer.

La mayor parte de dichos negocios tienen una estrategia de precios, en donde tratan de dar una mayor o igual calidad de un bien o servicio por un precio inferior; actualmente esto no es suficiente para lograr una competitividad superior con respecto a los competidores existentes, nuevos competidores o hacia los productos sustitutos existentes en el mercado.

Actualmente se debe de buscar la diferenciación de los productos o servicios de una compañía, a lo cual denominaremos en adelante como "uniqueness", para así a través de la satisfacción de las necesidades lograr también la solvencia del negocio a través de las

utilidades y de su flujo de efectivo, sin perder de vista claro lo que es lo más importante: el cliente.

Como se podrá analizar posteriormente, este proyecto va a redituara mucho ya que tiene ese "algo" que lo hará diferente a los negocios de su línea; y ésta además ofrece productos frescos y de alta calidad con la facilidad para el cliente de no tener que desplazarse de su hogar para la obtención de dichos productos.

En cuanto al análisis indirecto de la industria se puede ver que los competidores actuales no parecen tener la fuerza y la diferenciación suficientes para ser un peligro al éxito del negocio; además la gente ha demostrado que tiene gustos para todo, y están dispuestos al cambio continuo con tal de satisfacer sus deseos y necesidades. Esto por supuesto a "El Anchove" le va a ocasionar mayores costos y menor margen de utilidad al principio, ya que además de necesitar una fuerte cantidad de dinero para la inversión inicial, también se le debe de invertir a la estrategia de la mezcla mercadológica que haga posible el "uniqueness" de este negocio con respecto a otros existentes.

La ventaja competitiva de "El Anchove" con respecto a otras pescaderías es que se enfocarán a un segmento específico formado de mujeres de 25 años en adelante, solteras y/o casadas pertenecientes a la clase socioeconómica A y B, que vivan en la zona de Polanco; se atacará a dicho segmento por medio de la diferenciación del producto y del servicio al cliente.

MISION.

"Lograr la completa satisfacción de las necesidades del cliente, mediante una excelente calidad en los productos y un servicio versátil e innovador en el ramo de las pescaderías".

OBJETIVOS.

- Lograr posicionar la pescadería "El Anchove", como el negocio que se preocupa por la calidad, la alimentación, y sobre todo por mantener al cliente siempre en un primer término.
- Se buscará obtener dicho posicionamiento en los tres primeros meses aproximadamente desde la apertura del local.
- Se busca servir a un mercado con necesidades específicas como son imagen, status, buen precio y sobre todo alta calidad en los productos.
- Lograr la unidad en la imagen, presentación y calidad de los productos.
- Establecer sucursales en varios puntos estratégicos de la Ciudad, después de comprobar el éxito del primer local en Polanco.
- Se pretenden alcanzar unas ventas totales al término del primer año de **NS\$2,198,130.86.**
- El porcentaje anual de crecimiento en las ventas que se pretende tener es: del primer al segundo año de un 20%, del segundo al tercer año de un 15%, del tercero al cuarto año de un 7% y del cuarto al quinto año va a ser de un 0%.

ESTRATEGIAS.

- La estrategia competitiva que se usará será la de diferenciación del producto y servicio, enfocándose a un mercado específico. Creando de esta manera una mejora más rápida para estar a la vanguardia con respecto a los competidores. Esta diferenciación se basará en la mezcla de las 4 p's de mercadotecnia.
- Los productos estarán a la vista del cliente con una excelente presentación y distribución.
- El crecimiento anual de las ventas fué estimado en base al ciclo que todo local o producto tiene en el mercado: introducción, crecimiento, madurez y declinación.
- El local va a estar perfectamente limpio y sin malos olores.
- El personal siempre se presentará ante el cliente sonriente, perfectamente uniformado y plenamente capacitado sobre los productos y servicios que brinda el local.
- Los servicios de entrega a domicilio se harán puntualmente, entregando el producto en perfectas condiciones.
- Producto: Diversidad de productos marítimos, en donde se cuidará la frescura y presentación de los mismos, poniendo especial énfasis en lo que a la calidad de los productos se refiere.
- Precio: El precio de los productos estará dentro del rango de precios de los principales supermercados de la zona; con esto se quiere decir que el precio de los productos será ligeramente superior a la de las pescaderías y casi igual al de los supermercados.
- Plaza: La distribución del local estará de acuerdo a las necesidades de la presentación y conservación de los productos; así como para que la gente se sienta cómoda dentro de las pescadería. La ubicación geográfica del local será desde Mariano Escobedo hasta

Moliere y desde Ejército Nacional hasta Campos Eliseos y Rubén Darío. (ver anexos de la C a la H)

- **Promoción:** La única promoción o publicidad que se le hará al local será la repartición de volantes unos días antes de la apertura del local, para que de esta forma se pueda dar a conocer a los clientes potenciales la ubicación exacta del lugar y su diferenciación con las demás pescaderías existentes.
- **Servicio:** La diferenciación del local con respecto a los ya existentes es que el servicio va a ser dado por personas específicamente especializadas en pescados y/o mariscos, en los precios de los productos, en la ubicación de los mismos en el local; así de igual forma van a estar perfectamente uniformados, siempre sonrientes, con la disponibilidad para la atención del cliente y la satisfacción de las necesidades de los mismos.

ANALISIS D.O.F.A.:

Fuerzas:

- Actitud abierta hacia la competencia y los proveedores.
- Integración de las actividades del local para satisfacer completamente las necesidades del cliente.
- Segmentación cuidadosa del mercado.
- Mucha atención al servicio al cliente y a la calidad del producto por igual.
- Local con la distribución necesaria tanto para la comodidad del cliente, como por su funcionalidad.
- Diferenciación del producto y del servicio.
- Probabilidad de éxito del 35% (dato sacado únicamente de las personas que contestaron que definitivamente sí comprarían).

Debilidades:

- La gran inversión que se tiene que hacer para lograr el proyecto.
- Se tiene que empezar desde el conocimiento del cliente de la tienda, su ubicación, beneficios, etcétera.
- Existe competencia actualmente que le brinda al público servicios y productos similares.
- Se empezaría con un sólo local ubicado en Polanco.

Oportunidades:

- No existe la satisfacción completa del nicho de mercado escogido, en cuanto a la calidad y a la variedad de los productos marítimos.
- Necesidades y deseos cambiantes del consumidor.
- Análisis cuidadoso y continuo del entorno y de las necesidades del consumidor.
- Expansión del negocio con la apertura de nuevas sucursales.

Amenazas:

- Falta de educación del cliente en el consumo de los productos marítimos.
- Mucha competencia en el ramo de alimentos en general.
- Productos de alto grado de descomposición.
- Situación actual de la economía mexicana (ingreso per cápita).
- Entrada de empresarios extranjeros.

SEGMENTO DEL MERCADO.

El segmento al cual este proyecto se va a enfocar principalmente está representado por 5,165 mujeres casadas y/o solteras de 25 años de edad en adelante, de una clase socioeconómica A y B que habitan en una zona específica de Polanco, que gustan de este tipo de productos altamente nutritivos. (una persona de cada vivienda)

Se escogió la zona de Polanco, por que es en donde se concentra la mayor parte de la población de las mujeres de dichas características; además en Polanco existe gran cantidad de gente judía que son grandes consumidores de productos marítimos.

Salarios de las clases socioeconómicas A y B:

A.- Más de 60 salarios mínimos.

B.- De 30 a 59 salarios mínimos.

C.- De 10 a 9 salarios mínimos.

La zona de Polanco que se escogió es: desde Mariano Escobedo hasta Moliere y desde Ejército Nacional hasta Campos Elíseos y Rubén Darío. (ver anexos de la C a la H)

DESCRIPCION DEL PROYECTO.

Es una pescadería que cuenta con gran variedad de productos del mar, frescos y sumamente limpios. Habrán también productos que estén previamente cocinados, listos para servirse, para aquellas personas que carezcan de tiempo y gusten de este tipo de platillos. Su diferenciación consiste en tener un servicio a domicilio para todo tipo de productos, así

como la limpieza, frescura y cuidado con el que se exhiben y preparan éstos. Esto va a permitir atacar un nicho de mercado, que hasta hoy en día no está siendo satisfecho.

Cada día es mayor la necesidad de proporcionar un servicio y una calidad mejores para poder ser altamente competitivos. Por tal motivo, la pescadería "El Anchove" contará con personal sumamente calificado y con los conocimientos necesarios para cubrir las necesidades insatisfechas del público.

Lo que nos puede sustituir en la venta de pescados frescos son los supermercados que tienen su departamento de pescadería; así como las pescaderías actuales que se dedican únicamente a la venta de pescados frescos sin tener un valor agregado para su producto.

Como se dijo anteriormente este proyecto tiene muchas posibilidades de triunfar, ya que la gente está buscando locales que satisfagan completamente las necesidades que se presentan por el ritmo de vida actual.

El local va a presentarle al consumidor a primera vista limpieza, cuidado, calidad, excelente servicio, etc. Va a constar de vitrinas o mostradores de cristal y acero inoxidable, con refrigeración integrado, en donde se presentara al público los pescados frescos de toda variedad. Así como mostradores con refrigeración también incluida, en donde se mostrarán los productos ya elaborados o cocinados con una excelente presentación, para que los consumidores puedan escoger a su entero gusto los platillos que deseen consumir.

Se pondrán a la vista del público los precios de los productos en existencia, ya sea por kilo, por pieza, por platillo, etc., todo esto por medio de cenefas, tiras porta precios, etc. También contendrá anaqueles que presenten comida marítima enlatada y congelada,

haciéndole competencia indirecta a los supermercado o abarroterías. El local también contendrá un sistema de aire que mezcle continuamente el olor de los pescados y mariscos con el aire fresco; esto tiene como finalidad que en el local no existan los olores comunes de los productos procedentes del mar, que son muy molestos para los consumidores.

Aunque en México contamos con 10,000 Km. de Costa, los mexicanos no tenemos una cultura gastronómica desarrollada en cuanto a los productos del mar se refiere y sus derivados. Además actualmente son pocos los lugares que se dedican a la venta de este producto conjuntamente con los servicios que se quieren desarrollar como limpieza, rapidez, comodidad para los clientes, ambiente de confianza y tranquilidad, buen servicio, etc.

La comercialización será en línea indirecta; del puerto donde se pescan los pescados y/o mariscos, alguna proporción de éstos se mandan al mercado de La Viga, lugar donde nosotros compramos directamente los productos, en ese punto fungimos como detallistas para que el consumidor final consiga los productos a su entera satisfacción.

Lo que se busca en la comercialización es la entrega del producto, en las cantidades demandadas, en el tiempo justo y sobre todo se debe de cuidar el costo para que éste sea lo más bajo posible; todo esto es para lograr la satisfacción total del consumidor final.

El precio será un poco mayor al de la competencia, ya que además de los atributos y características anteriormente mencionados, le proporcionarán al cliente un nivel de status y una imagen insustituible por ningún otro lugar que llegue a tener la misma idea o línea de servicio que la pescadería "El Anchove". El precio que vamos a ofrecer también es una garantía al valor agregado que ofrecerá la pescadería.

ESTUDIO DE LA DEMANDA.

De acuerdo con los resultados que arrojó la investigación de mercado realizada, nos pudimos dar cuenta que existe actualmente una demanda latente e insatisfecha de mujeres por no conseguir los productos a su entera satisfacción. De acuerdo a los resultados obtenidos el 48% contestó que definitivamente sí tenía interés en comprar dichos productos bajo el concepto de la pescadería "El Anchove". Así mismo un 38% contestó que probablemente estaría dispuesto a comprar los productos, un 9% dijeron que tal vez si acudieran a dicha pescadería, lo que muestra una fuerte disposición por parte de la gente a cambiar una nueva pescadería que le cumpla todos sus requerimientos.

Aún cuando el servicio a domicilio no sea un factor determinante para las personas para ir a la pescadería, dijeron que si las primeras veces se les cumple las especificaciones de calidad y frescura, sí podrían estar de acuerdo a utilizar el servicio a domicilio. Esto muestra el cambio que ha sufrido la gente en su ritmo de vida, ya que ahora la gente necesita hacer las cosas con mayor velocidad para seguir con su ritmo de vida. También en este punto se puede hacer notar que la gente tiene gran disposición a desplazarse a una pescadería para comprar sus productos de calidad.

La mayoría de las 97 mujeres encuestadas dijeron estar dispuestas a pagar un precio alto, si la pescadería tuviera las características de frescura y calidad, que exista un servicio excelente, un local sin malos olores y que fuera amplio, que hubiera variedad en los productos. Por consiguiente podemos decir que la pescadería "El Anchove", ya que cuenta con estas características; esto quiere decir que a la gente realmente le agrada este tipo de pescadería, y estaría dispuesto a pagar un precio relativamente alto por estos productos.

ESTUDIO DE LA OFERTA.

Nos pudimos dar cuenta que no existe una oferta en cuanto al concepto y objetivos que maneja la pescadería "El Anchove", por lo que por ahora debemos concentrarnos en lograr un posicionamiento absoluto de ser la pescadería que más se acerque a los requerimientos de la demanda actual.

Por el análisis que hicimos acerca de la competencia, podemos darnos cuenta de que podemos captar gran parte del mercado que ya es leal no solo a las pescaderías, sino a todas aquellas personas que son fieles por la comodidad que representa, el servicio a domicilio.

La oferta de este producto es estable en este país, ya que como no es un producto de consumo constante como la carne, la demanda no ejerce presión para que los productos o servicios sean mejores y más constantes. Además no puede haber excesos de pescaderías en nuestro país, ya que estamos un poco retirados de las costas, por lo que el producto no puede estar constantemente en exposición por que ser de naturaleza perecedera; además que como se dijo se necesita cambiar la educación de los mexicanos para que se consuman mayores cantidades de productos marítimos.

ANALISIS DE COMPETITIVIDAD.

La calidad de los productos que se venderán en la pescadería va a ser de lo mejor, ya que va a tener un sistema de rotación de inventarios de cada décimo día; (según datos arrojados por la competencia) además se calcula que por la demanda satisfecha no vamos a tener grandes proporciones de merma o desperdicios de pescados y mariscos en la tienda.

Además de basarnos en sistemas de refrigeración para los pescados, y éste es tan bueno que los pescados mantendrán sus propiedades alimenticias y su frescura.

El pago de estos productos va a ser en el momento, dando la facilidad al consumidor de poder pagar con tarjeta de crédito, ya sea en la misma tienda o en los casos de servicio a domicilio.

Los tiempos de entrega en la pescadería van a ser: para pescados frescos se les va a hacer la entrega a más tardar de 10 minutos después del pedido hecho por el cliente, cuando éste se encuentre en la tienda. Y en el caso de el servicio a domicilio la entrega se hará a más tardar 40 minutos después del pedido hecho por teléfono.

El servicio de la tienda va a constar de gente 100% capacitada acerca de los productos y servicios de los que consta la tienda, para poder dar información y atención de cualquier tipo al cliente. Los empleados de la tienda deben de tener una actitud siempre positiva y sonriente hacia los requerimientos del cliente. Van a tener cursos de capacitación todos los empleados acerca de la preparación, cortes, tamaños, sabores, medidas, etc., de los productos y servicios a proporcionar. Los empleados trabajarán con un sueldo fijo más comisiones por ventas altas. Además que habrá incentivos económicos a aquellos que logren vender los productos a la completa satisfacción del cliente.

El servicio a domicilio constará de motocicletas para hacer las entregas. A estos empleados se les pondrán multas en el caso de que se les llegue a ver manejando con exceso de velocidad amenazando su vida y la de los demás; así como se les impondrán multas si los productos no llegan a su destino en un máximo de 40 minutos. Estas multas estarán basadas en un porcentaje determinado de la cuenta de los productos que debieran o debieron hacer llegar a su destino.

Los pros que se le encuentran a este tipo de negocios es que les dan muchas facilidades a los clientes, les dan rapidez, buena calidad y buen servicio; todo esto a un precio justo. Los clientes van a tener la facilidad de que el local en primer término se encuentra en un lugar céntrico; cuando el cliente entre al local va a respirar aire puro pues se tiene un sistema de aire acondicionado aunado a una cortina de aire que permite que el cliente cuando entre al local respire aire puro y sin ninguna molestia de polvo; estos sistemas permiten que los olores de los pescados y mariscos no molesten a los clientes; éstos verán todos los productos y al instante se les atenderá. Otro pro es la rapidez en el servicio dentro y fuera de la tienda. Las facilidades de pago constarán de poder pagar con tarjetas de crédito como Banamex, Bancomer y, American Express, además de poder pagar con vales de comida y efectivo. El trato personalizado hacia los clientes nos ayudarán a que se sientan cómodos comprando en la tienda y siendo atendidos como lo que son, personas importantes para nosotros. La facilidad de encontrar los productos en la tienda se va a deber a una excelente distribución de los productos por orden alfabético, por tamaño, etc.

Los contras son los costos tan altos por ser el primer local, esto va a requerir de una fuerte inversión para comprar el sistema de refrigeración del local, el sistema de aire acondicionado, la cortina de aire en la entrada, las motocicletas, los sueldos para los encargados tanto del mantenimiento como del servicio a los clientes del local, el pago para el sistema de distribución tan frecuente que requiere el local por el tipo de producto y, la renta del local. Los cursos de capacitación y de cocina que requieran los empleados, la campaña publicitaria, y así un sin fin de gastos que se tendrían que tomar en cuenta dentro de la inversión al establecimiento de la pescadería.

La probabilidad de éxito del proyecto se calcula en un 35% aproximadamente, dato sacado del análisis que se hizo a las personas que definitivamente sí irían a comprar a la

pescadería, además que el local tendría la capacidad instalada necesaria para lograr un excelente servicio; y por la rotación de inventarios de cada décimo día, los productos van a presentar una calidad y frescura insuperables. Además que dicho porcentaje se estableció por el valor agregado de la pescadería que son: el servicio a domicilio y la preparación de los pescados y mariscos en el local.

El segmento escogido no teme cambiar de lugar de compra, siempre y cuando éstos le ofrezcan ciertos beneficios; y esto es una buena oportunidad de capturar clientes, ofreciendo los beneficios que se tendrán en la tienda.

MERCADO CAUTIVO.

El tamaño del segmento a atacar es muy grande, ya que representa aproximadamente 25% de la población de Polanco (5,165 contra 20,661 que es el total de la población de Polanco), donde se encuentra la pescadería. De ese porcentaje se tomó una muestra representativa de 100 encuestas, en las que se observó que aproximadamente el 91% de las mujeres no son fieles a una sola pescadería. Este porcentaje de mujeres pueden ser nuestros consumidores potenciales, y aquellas mujeres que son leales a una pescadería las podemos ganar con estrategias publicitarias planeadas competitivamente.

Además no se tomaron en cuenta que este tipo de local puede ir dirigido también a los hombres, ya sean solteros o casados, que gustan de la cocina, y que prefieren ir a comprar la comida ellos mismos; ese porcentaje de la población no fue tomada en cuenta en el estudio, porque en realidad no es representativo el porcentaje de hombres para el éxito o fracaso de un local como este.

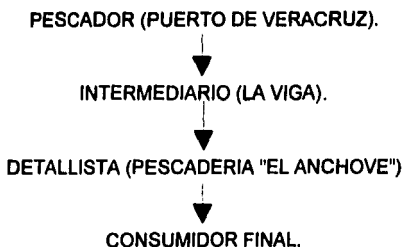
Los consumidores están buscando siempre nuevos productos y servicios que satisfagan sus necesidades cambiantes. Ahora con este proyecto se pudo detectar que nos aproximamos al ideal de pescaderías que los consumidores quieren y necesitan; no importándoles tener que pagar un precio alto por obtener la satisfacción de sus necesidades y/o deseos.

Como se nota en el estudio estos consumidores necesitan una estrategia publicitaria y de un servicio de post-venta para lograr que sean fieles. Se necesita que realmente estén satisfechos para que no cambien de tienda, y no hagan compras por impulso en otros locales. El 86% aproximadamente se deja llevar por los precios, por descuentos, o por simple comodidad de estar en un supermercado, y aprovechan para hacer todas sus compras. Por eso se considera que la temporalidad en este porcentaje no existe, ya que no tienen una tienda fija.

CANALES DE DISTRIBUCION.

El pescador entrega lo que captura a precios de playa, al armador o a otro detallista; éste vende el producto al introductor y obtiene un beneficio neto del 23%; el introductor vende al detallista con una ganancia del 7% y el detallista vende al público con una utilidad del 40% aproximadamente.

El canal de distribución que se utilizará será el indirecto que será de la siguiente manera:



Este tipo de pescaderías con conceptos y objetivos tan amplios actualmente tienen mucho auge, por lo que podemos pronosticar que va a tener éxito se enfocan bien dichos conceptos y objetivos, anteriormente planeados. Si esto ocurre creceremos teniendo varios locales en diferentes puntos de la Ciudad.

Los pescados y mariscos se comprarán en el mercado de La Viga, haciendo tratos de que los mismos trabajadores de dicho mercado lleven los productos a la puerta de nuestra pescadería; o en caso de que no tengan estos servicios, contamos con una Combi Vo'kswagen (activo de la pescadería) que iría por los productos al mercado y no los llevaría al local ubicado en la colonia Polanco.

La ventaja que se tiene con respecto a los competidores, es que como son compañías que ya tienen tiempo funcionando en el mercado, tienen canales de distribución complejos que les obligan a subir este tipo de costos que hacen que su margen de utilidad disminuya en grandes proporciones.

La pescadería, así como todos sus empleados van a estar asegurados para así tener un respaldo por si llegamos a tener algún incidente que nos haga perder la estabilidad económica del negocio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS DE PENETRACION.

La durabilidad de los pescados y mariscos por naturaleza es muy corta, ya que tienden a descomponerse muy fácilmente, pero basándonos en nuestro avanzado sistema de refrigeración, podemos contar que los productos mantengan sus cualidades como calidad, frescura y sabor por un período de tiempo de 10 días.

Los diferentes empaques a utilizar serán platos de unicel, plástico elástico para sellar perfectamente los empaques, papel estraza para los pescados frescos, botellas de vidrio para los mariscos y bolsas de plástico tamaño mediano. Pero en sí todos estos empaques se van a utilizar en el momento mismo de la venta, y van a depender de la cantidad que el cliente pida para que puedan ver la calidad y frescura del producto que compran, sin estar previamente empacados.

La publicidad a utilizar será por medio de volantes que se les dará a las mujeres en la calle, dando en éstos la ubicación específica del local, así como los productos sus características, beneficios y los servicios adicionales que el negocio les brindará. No se piensa hacer actualmente ningún anuncio de televisión ni ningún anuncio en revistas o periódicos por falta de presupuesto, ya que la mayoría de la inversión se utilizará para la implantación del local.

No se hará ningún tipo de promoción al principio, ya que no queremos penetrar en la mente del consumidor basándonos en el precios de los productos, sino en la calidad de los mismos.

Las alternativas en cuanto a la promoción serian evaluadas después de cierto tiempo de estar la pescadería ya funcionando para así poder determinar el impacto de los consumidores y lo que necesitarían los mismos para llegar a ser clientes leales de la pescadería. Estas promociones podrían ser regalar mayor cantidad del producto comprado por el mismo precio que estuviera marcado; repartir volantes en donde se asegure un 20% de descuento en la compra de algunos pescados y/o mariscos. También se podrían poner personas que repartieran dichos volantes en la entrada de determinadas tiendas en donde vayan el mayor número de mujeres que pertenecen a nuestro segmento. Todas estas alternativas van a ser evaluadas y seleccionadas después de haber comprobado el probable éxito de la pescadería.

La imagen que se quiere que el consumidor perciba es de que es un negocio de calidad que le va a brindar a su familia una alimentación balanceada ya que nos preocupamos por la salud de las personas.

Todo el concepto de esta tienda va enfocado a ser percibida como una pescadería que le brinda a los clientes un cierto "status", en principio por pagar los precios de los productos por comprar en una zona que es percibida por la gente como importante y de gente de un nivel socioeconómico de medio alto para arriba.

Los productos frescos van a estar a la simple vista del consumidor; ya que van a estar dentro de las vitrinas, dichos productos van a estar cubiertos con hielo en donde se podrán observarlos perfectamente en cuanto su frescura y calidad. Así mismo los productos

elaborados van a estar ya sea en cazuelas o trastes de plástico; para lograr una perfecta protección contra el medio ambiente, estos productos van a estar dentro de la vitrina.

Los costos que se van a requerir para la implantación de la publicidad del local va a ser mínima, ya que lo único que se requiere es hacer en una hoja de papel las especificaciones que se quieren como ubicación, los productos de más consumo, algunos precios, y sobretodo subrayar los beneficios adicionales que la pescadería les brinda a los consumidores como servicio a domicilio, productos ya elaborados, etc. Después de elaborar este volante en sucio, es necesario mandarlo a una empresa que se dedique a la impresión de este tipo de publicidad; y hablando de la gente que los reparta en las calles se van a utilizar un promedio de 3 personas que se les paguen N\$20.00 diarios por 4 días de la semana por la entrega de 500 volantes. Esta repartición se hará los dos primeros meses desde la inauguración del local.

CAPITULO 4: MODULO TECNICO.

En cuanto al tamaño del local, se estima un requerimiento de entre 100 y 120 metros cuadrados para cubrir las necesidades de espacios para el equipo que se pretende instalar dado el desplazamiento de mercancías proyectado, e inclusive para su perfecta conservación y elaboración. El costo de este local en renta será de entre N\$18,000.00 a N\$20,000.00.

Con estos equipos se contempla un incremento en la demanda de el producto para los siguientes años, y de esta forma no tener que reemplazarlos por otros mayores en otros años. Estas determinaciones se dieron por los resultados obtenidos de el estudio de mercado.

En cuanto a la localización de el local también se determina con forme al estudio de mercado, ya que se realizó en el área de Polanco y de ahí los resultados de la demanda esperada.

Esto quiere decir que tenemos que estar en el lugar de la demanda, y hay que tomar en cuenta factores socioeconómicos para la misma decoración e imagen del producto y servicio que se va ha ofrecer. Por lo tanto, el equipo que se requiere tendrá que ser novedoso, llamativo y con una tecnología de punta, al igual de que deberá de darle al producto sensaciones de limpieza, calidad, fresca, etc.

El local se dividirá en dos secciones una que es la que sería la parte de almacenamiento y de trabajo que se encontraría en la parte posterior donde se encontrarían equipo para su buen funcionamiento y conservación de las mercancías y la otra sección que sería para el público en general donde se mostraría la mercancía y se atenderían las necesidades del cliente.

A continuación se listarán los equipos necesarios para ambas secciones:

SECCION POSTERIOR (almacenamiento, conservación y trabajo).

- A) **Cámara de congelación:** Se requiere de dicha cámara como almacén de mercancías y para que se mantengan en un buen estado. Esta cámara congelará todos los productos que nos lleven los proveedores cada décimo día, para que los mariscos y pescados que se congelen en ésta conserven todas sus características nutricionales. Este colchón, por llamarlo de algún modo, es previendo que la demanda crezca inesperadamente por nuestros productos. Este décimo día de rotación de inventario está calculado de acuerdo a la demanda actual por los productos marítimos. El costo de dicha cámara es de N\$60,000.00 con una dimensión de 13 metros cúbicos. Requiere de una instalación de desagüe y una alimentación de energía trifásica.
- B) **Refrigerador de tipo industrial:** Este se requiere para todos aquellos productos que no requieren de congelación para su conserva. Tiene un costo aproximado de N\$10,000.00. Cuenta con una capacidad de 4 metros cúbicos.
- C) **Máquina fabricadora de hielos:** Se requiere de una máquina pequeña, puesto que no todo se presentará con hielo, sino solo algunos productos. Esta máquina tiene un costo de N\$10,000.00, con una capacidad de producción de 120 a 150 kilos cada 24 horas. Requiere de una instalación de alimentación de agua y de desagüe.

- D) **Mesas de trabajo:** Estas deberán ser de acero inoxidable. Esto para el proceso de limpieza de los productos, y como lugares de trabajo. Tiene un costo aproximado de N\$5,000.00.

- E) **Tarja de acero inoxidable:** Necesita de una alimentación de agua potable para la limpieza perfecta de los productos. Tiene un costo de N\$3,000.00.

- F) **Alacenas:** Para el almacenamiento de utensilios de cocina, etc. Con un costo de N\$3,000.00.

- G) **Utensilios:** Limpia escamas, cuchillos, cucharones, cucharas, afiladores, paletas, etc. Con un costo de N\$2,000.00 aproximadamente.

- H) **Básculas electrónicas (3 en toda la tienda):** Tendrán un costo de N\$9,000.00.

- I) **Empacadora:** Este tendrá la finalidad de la envoltura de los productos en las charolas de unicel o de plástico según sea el caso del producto a vender. Tendrá un costo de N\$2,500.00.

SECCION DE ATENCION AL PUBLICO.

- A) **Congelador:** Se requiere de una vitrina de aproximadamente 3 metros y medio de largo, donde se muestren los pescados y mariscos frescos al público para su venta. Este equipo es moderno, llamativo y permite a su vez que luzcan los productos sus características reales. Tiene una salida opcional de drenaje, líneas de refrigeración, salida de agua residual condensada, termostato y caja eléctrica. Así como los requerimientos eléctricos de las luces de interiores y

exteriores, motores de ventilador, puertas de vidrio templado, resistencias perimetrales con cierre automático, con cinta magnética, sistema para que la puerta se quede abierta, aluminio pulido con inserto de vinil negro. Cuenta con una capacidad de exhibición de 145.1 pies cúbicos. Los accesorios de este son termómetros horizontales o digitales, canastillas de alambre, franja de color frontal y extremos de vinil, equipo de control de temperatura, secciones de conexión con hule-espuma, apertura de puertas hacia la izquierda o derecha, control anti-condensación Scan-X o controlador del punto de rocío, salida de agua residual (drenaje inferior), anaqueles de metal sólido. Tiene un costo de N\$50,000.00 aproximadamente. (ver anexo K)

B) Vitrinas refrigeradora: Sus características son una sólida construcción en lámina de acero zintromate, el interior es de acero inoxidable, aislamiento en espuma de poliuretano inyectado a presión, tiene un sistema de enfriamiento diseñado para la óptima conservación de los productos, cuenta con un sistema de drenaje, revolucionario mecanismo de apertura del cristal frontal, iluminación interior, salidas eléctricas, termómetro digital. Cuenta con líneas de refrigeración y líneas eléctricas, drenaje integrado. Tiene una capacidad de 250 decímetros cúbicos. Cada una de estas vitrinas mide 3 metros y medio de largo, y cada una cuesta N\$35,000.00. Para este local se requieren dos de estas vitrinas y un esquinero con las mismas características y con un precio de N\$10,000.00. (ver anexo I y J)

C) Isla: Esta será para autoservicio de los productos. Será de acero inoxidable, y cada una de estas islas constará a su vez de 10 tinas también de acero inoxidable para poner los productos. En la tienda se necesitarán 2 de esta islas. Cada una tiene un costo de N\$15,000.00.

- D) **Caja registradora electrónica:** Tiene un costo de N\$10,000.00, con la mesa y silla para el cajero.
- E) **Pecera:** Esta será de vidrio para que estén a la vista de los consumidores las langostas vivas, para que tengan la facilidad de escoger la que más les gusten. Tendrá un costo de N\$5,000.00 con todo y el mueble incluido.
- F) **Anaqueles de acero inoxidable:** Son para la exhibición de productos secundarios, que no necesiten de cuidados de congelación ni refrigeración. Tendrán éstos un costo de N\$10,500.00.
- G) **Cortina de aire:** Esta estará en la entrada de la tienda para evitar la entrada de polvo de la calle y ayudará al mantenimiento de la limpieza de el lugar. Tendrá un costo de N\$10,000.00.
- H) **Aire acondicionado:** Tendrá un costo de N\$40,000.00 aproximadamente. Esta será para que los consumidores perciban frescura y limpieza en el lugar.

La decoración y las instalaciones de agua, luz, electricidad, etc. tendrán un costo aproximado de N\$155,000.00. Esto para dar un ambiente a la tienda de calidad, elegancia y de modernidad.

En el local se va ha utilizar una combi y dos motocicletas, como equipo de transporte para movimiento y entrega de productos, y de esa manera otorgarle un servicio al cliente. El costo de este equipo de transporte será de N\$100,000.00 aproximadamente.

Existen algunos permisos que hay que tener para abrir una empresa comercial, y estos son: (ver anexo A)

1. **Constancia/certificado de zonificación (DDF).**
2. **Licencia de Uso de Suelo (Giros Condicionados) (DDF)**
3. **Evaluación del Impacto Ambiental (DDF).**
4. **Inscripción en Registro Federal de Contribuyentes (SHCP).**
5. **Cédula de Identificación fiscal (SHCP).**
6. **Visto Bueno de prevención de incendios (DDF).**
7. **Licencia sanitaria o aviso de apertura (S.S.).**
8. **Solicitud de Etiquetas del Código de Barras (SHCP).**
9. **Manifestación Estadística (SHCP).**
10. **Aviso de Inscripción patronal y grado de riesgo (IMSS).**
11. **Visto Bueno de Seguridad y Operación (DDF).**
12. **Registro descarga Aguas Residuales (DDF).**
13. **Reg. descarga Aguas Residuales con cuerpos fed. (SARH).**
14. **Autorización de instalaciones eléctricas (SECOFI).**
15. **Instalación de Gas L.P. (SECOFI).**
16. **Registro Empresarial (INFONAVIT).**
17. **Declaración Apertura o Licencia de funcionamiento (DDF).**
18. **Manifestación y pago cert. instrumentos medic. (PROFECO).**
19. **Registro seguridad en centros de trabajo (STPS).**
20. **Registro Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento (STPS).**
21. **Registro de plan y programas capacitación (STPS).**

CAPITULO 5: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

PERFIL DE PUESTOS.

1.Nombre del puesto: Supervisor y cajero.

Función genérica:

El puesto tendrá la responsabilidad del buen funcionamiento del local, así como el control de los trabajadores de la tienda.

Función específica:

- Supervisar a los empleados de la tienda.
- Desempeñar la función de cajero del local, estando su localización a la entrada de la tienda.
- El canalizar las demandas de los clientes para que así tenga un mayor éxito la tienda.
- Verificar cuales son los artículos de mayor demanda, para así hacer los pedidos correspondientes a los proveedores.
- Elaborar los inventarios correspondientes, para de esta manera poder desechar los sobrantes, y reemplazarlos por productos frescos.
- Llevar el control de los empleados, para poder llevar un cierto control en cuanto a los incentivos.

- **Necesitará una persona altamente instruida y capacitada en lo que el trato con la gente respecta. Necesita tener estudios mínimos de secundaria, debe de ser una persona con grandes aspiraciones y gran deseo de servir a las demás personas. El sueldo que recibirá este supervisor será de N\$ 2,000.00 mensuales aproximadamente.**

2. Nombre del puesto: Encargados.

Función genérica:

Tendrá la responsabilidad de la atención al público, del conocimiento del producto y de su venta.

Función específica:

- Este puesto requiere de dos personas de sexo masculino de 35 años en adelante, que tengan experiencia mínima de dos años en el manejo y conocimiento de los productos pesqueros, así como en lo que la atención al público se refiere.
- Se requiere de gran facilidad para manejar los productos, sus cortes, los precios, las cantidades, los sabores y aspecto de los productos, propiedades nutricionales y sus características. Estos deben de saber detectar con solo mirar los productos su frescura.
- Estos encargados tendrán a cargo también de la limpieza de la pescadería en la parte que tienen contacto los clientes: estantes, latas, vitrinas, piso del local. También estará a su cargo la presentación continua de las vitrinas y estantes.

- **Estos encargados tendrán varias funciones, durante el día solamente deberán atender a los clientes y al cerrar la tienda tendrán a su cargo la limpieza del local; recibiendo por sus mismos servicios el pago de ambas actividades en un mismo salario que será de N\$ 1,600.00 mensuales aproximadamente.**

3. Nombre del puesto: Cocineras.

Función genérica:

Las cocineras tendrán a su cargo la elaboración de ciertos platillos y/o cócteles, y el correcto mantenimiento de la sección posterior de la tienda.

Función específica:

- Se necesitan para el manejo de la cocina dos mujeres de 40 años en adelante, solteras o casadas, con experiencia mínima de tres años en restaurantes o algún centro gastronómico.
- Estas cocineras tendrán a su cargo la limpieza y el mantenimiento de los artículos que tenga la cocina. Así también serán las responsables de cualquier pérdida. Por estas actividades y responsabilidades recibirán un sueldo de N\$ 1,250.00 mensuales aproximadamente.
- Estas mujeres deben de estar siempre perfectamente presentadas con un uniforme que se le será proporcionado por la tienda; este uniforme debe de estar perfectamente limpio y planchado; el cabello lo deben de llevar recogido en un chongo y éste a su vez cubierto con un gorro que deberá tener las mismas características de higiene que el

uniforme. Para la preparación de los productos, por regla de la pescadería, las cocineras deberán traer guantes especiales, para que de este modo se asegure la insuperable limpieza de los alimentos.

4. Nombre del puesto: Choferes.

Función genérica:

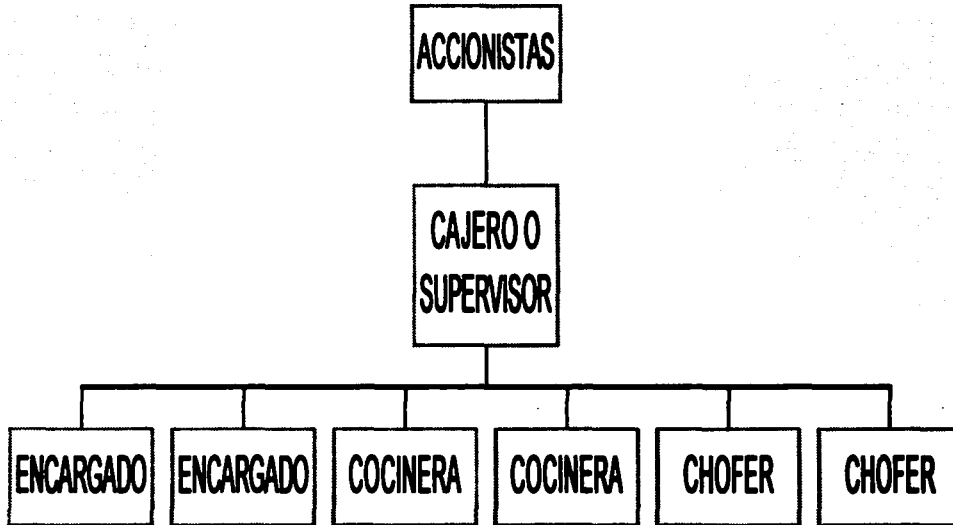
Transportar los productos a su destino, ya sea a la tienda o al cliente.

Función específica:

- Se requerirá de los servicios de dos hombres que se hagan cargo del manejo de las motocicletas y de la combi. Estos hombres deberán tener entre 30 y 45 años de edad de cualquier clase socioeconómica, deben de tener una excelente presentación para que el cliente se sienta conforme con todo lo que encierra el local.
- Su sueldo va a ser de N\$950.00. Deberán estar siempre con el uniforme del representativo del local, para seguir con la imagen que se quiere dar a la pescadería.
- Estos deberán tener sus papeles en regla como licencia, seguro, estudio médico, etcétera.

PESCADERIA " EL ANCHOVE "

ORGANIGRAMA



CAPITULO 6: MODULO FINANCIERO.

**CUADRO NO. 5
RESULTADOS FINANCIEROS
PANORAMA MEDIO.**

DETERMINACION DE MERCADO POTENCIAL.

AGEBS URBANAS POBLACION

O64-1	2,628
O65-6	3,382
O66-0	5,175
O67-5	3,494
O75-A	977
O76-4	478
O77-9	2,021
O78-3	2,506
TOTAL	20,661

POBLACION DE USUARIOS	20,661/4 personas promedio por vivienda
TOTAL	5165.25
PORCENTAJE DE A Y B.	100%
TOTAL DE POB. DE US.	5,165

**FRECUENCIA DE COMPRA:
DEFINITIVAMENTE SI**

48% DE 97 personas
46.56 x .75 de probabilidad de error
35%
35% de 5,165

MERCADO POTENCIAL	1,808
PENETRACION DESEADA	15%
CLIENTES MENSUALES	271

CUADRO NO. 6
Ventas
(en kilogramos)

	Crecimiento	Año 1	Año 2 20%	Año 3 15%	Año 4 7%	Año 5 0%
Pescados						
Huachinango		14,837	17,805	20,475	21,909	21,909
Robalo		4,472	5,366	6,171	6,603	6,603
Mero		339	407	467	500	500
Mojarra		1,491	1,789	2,057	2,201	2,201
Trucha		1,626	1,951	2,244	2,401	2,401
Salomón		1,491	1,789	2,057	2,201	2,201
Cazón		407	488	561	600	600
Merluza		813	976	1,122	1,200	1,200
Subtotal		25,474	30,569	35,154	37,615	37,615
Mariscos						
Camarón		9,114	10,936	12,577	13,457	13,457
Cangrejo		2,371	2,846	3,272	3,501	3,501
Ostión		610	732	841	900	900
Langosta		407	488	561	600	600
Pulpo		1,084	1,301	1,496	1,601	1,601
Almeja		339	407	467	500	500
Jalba		0	0	0	0	0
Calamar		0	0	0	0	0
Subtotal		13,924	16,709	19,215	20,580	20,580
Total		39,398	47,278	54,369	58,175	58,175

CUADRO NO. 7
Ventas
(en nuevos pesos)

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pescados	Precios					
Huachinango	58.69	870,798.20	1,044,957.84	1,201,701.52	1,285,820.63	1,285,820.63
Robalo	59.60	266,501.40	319,801.68	387,771.93	393,515.97	393,515.97
Mero	52.89	17,916.49	21,499.79	24,724.75	26,455.49	26,455.49
Mojarra	17.60	26,232.80	31,479.36	36,201.26	38,735.35	38,735.35
Trucha	17.90	29,105.40	34,926.48	40,165.45	42,977.03	42,977.03
Salomón	51.48	76,730.94	92,077.13	105,888.70	113,300.91	113,300.91
Cazón	25.80	10,487.70	12,585.24	14,473.03	15,486.14	15,486.14
Merluza	13.08	10,634.04	12,760.85	14,674.98	15,702.22	15,702.22
Subtotal		1,308,406.97	1,570,088.36	1,805,601.62	1,931,993.73	1,931,993.73
Mariscos						
Camarón	75.30	686,263.87	823,516.64	947,044.14	1,013,337.23	1,013,337.23
Cangrejo	47.90	113,582.88	136,299.45	156,744.37	167,716.47	167,716.47
Ostión	8.50	5,182.88	6,219.45	7,152.37	7,653.03	7,653.03
Langosta	153.50	62,397.75	74,877.30	86,108.90	92,136.52	92,136.52
Pulpo	19.10	20,704.40	24,845.28	28,572.07	30,572.12	30,572.12
Almeja	4.70	1,592.13	1,910.55	2,197.13	2,350.93	2,350.93
Jaiba	11.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Calamar	3.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subtotal		889,723.89	1,067,668.67	1,227,818.97	1,313,766.30	1,313,766.30
Total		2,198,130.86	2,637,757.04	3,033,420.59	3,245,760.03	3,245,760.03

CUADRO NO. 8
Gastos Fijos
(en nuevos pesos)

Depreciación y Amortizaciones

	% Dep'n	M.O.I.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo	10%	340,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
Equipo de Trans	25%	100,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Gastos de Inst.	10%	155,000	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500
Subtotal		595,000	74,500	74,500	74,500	74,500	49,500

Gastos de Estructura

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000
Renta del local	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
Otros Gastos *	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000
Subtotal	439,000	439,000	439,000	439,000	439,000
Total	513,500	513,500	513,500	513,500	488,500

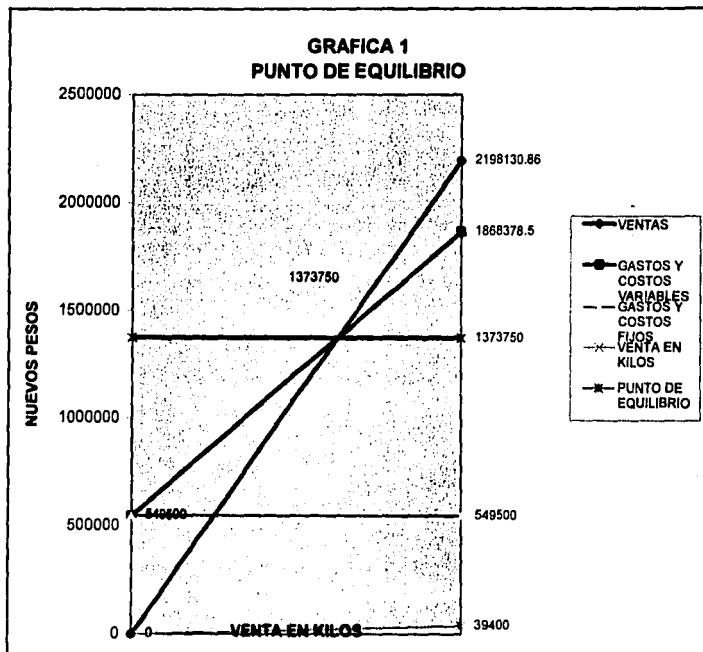
* ESTOS GASTOS INCLUYEN UNIFORMES, CAPACITACION, AGUA, LUZ, GAS, TELEFONO.

CUADRO NO. 9
Estado de Resultados Directo
(en Nuevos pesos)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2,198,130.86	2,637,757.04	3,033,420.59	3,245,760.03	3,245,760.03
Gastos y Costos Variables	1,318,878.52	1,582,654.22	1,820,052.38	1,947,456.02	1,947,456.02
Contribución Marginal	879,252.35	1,055,102.81	1,213,368.24	1,298,304.01	1,298,304.01
Gastos y Costos Fijos	513,500.00	513,500.00	513,500.00	513,500.00	488,500.00
Intereses Pagados	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Utilidad (Pérdida) Antes de Impuestos	329,752.35	505,602.81	663,868.24	748,804.01	773,804.01
I.S.R.	112,115.80	171,804.96	225,715.20	254,593.36	263,093.36
P.T.U.	32,975.23	50,560.28	66,386.82	74,880.40	77,380.40
Utilidad (Pérdida) Neta	184,661.31	283,137.58	371,766.21	419,330.25	433,330.25
Punto de Equilibrio	1,373,750.00	1,373,750.00	1,373,750.00	1,373,750.00	1,311,250.00
Margen de Seguridad	824,380.66	1,264,007.04	1,659,670.59	1,872,010.03	1,934,510.03

PUNTO DE EQUILIBRIO:

Establece el nivel mínimo de ventas, para que los gastos totales y los ingresos totales por ventas sean iguales. Es decir, es el punto en el cual los ingresos por ventas cubren exactamente los gastos.



En la gráfica anterior se puede apreciar que el punto de equilibrio es N\$1,373,750, que equivale a 24,623.59 kilos aproximadamente por el precio promedio de N\$55,79.

CUADRO NO. 10
Flujo de Efectivo
(en nuevos pesos)

Origenes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Impuestos		329,752.35	505,602.81	663,868.24	748,804.01	773,804.01
Depreciación		74,500.00	74,500.00	74,500.00	74,500.00	49,500.00
Crédito Bancario	450,000.00					
Subtotal	450,000.00	404,252.35	580,102.81	738,368.24	823,304.01	823,304.01
Aplicaciones						
Inversión Inicial	595,000.00					
C.N.T. Inicial	142,000.00					
Pago del Crédito Bancario						450,000.00
Intereses Pagados		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
I.S.R.		112,115.80	171,904.96	225,715.20	254,593.36	263,093.36
P.T.U.		32,975.23	50,560.28	66,386.82	74,880.40	77,380.40
Subtotal	737,000.00	181,091.03	258,465.24	328,102.02	365,473.77	826,473.77
Flujo	(287,000.00)	223,161.31	321,837.58	410,266.21	457,830.25	(3,169.75)
V.P.	12%	1,036,838.86				
V.P.N.		749,838.86				
T.I.R.		95%				

NOTA : Todos los flujos se encuentran sin inflación, calculados los incrementos en pesos de Junio de 1995
NOTA : Las tasas de interes son reales

INDICADORES FINANCIEROS.

VALOR PRESENTE (VP):

Este nos sirve para determinar el valor que tiene hoy una cantidad que va a recibirse en el futuro, será necesario descontar la cantidad futura a una tasa de interés determinada durante el número de periodos considerados. Por lo tanto, un peso recibido hoy tiene más valor que un peso recibido dentro de cinco años, a causa de las posibilidades de inversión que se le presentan al peso actual. Si se invierte un peso recibido hoy se puede ganar una cantidad considerablemente mayor a un peso recibido dentro de cinco años. Por esta razón, los ingresos futuros deben de descontarse siempre.

VALOR PRESENTE NETO (VPN):

El valor presente neto se define como el valor presente del flujo de ingresos (flujo positivo) menos el valor presente del flujo de egresos (flujo negativo). Esto es, la suma algebraica de los flujos de efectivo futuros (positivos y negativos) a valor presente, incluyendo en esta suma el egreso inicial de la inversión. Es claro que normalmente en un proyecto de inversión, no necesariamente existe un solo flujo negativo, (inversión inicial) sino que estos pueden presentarse en dos o más periodos. Por tanto, el valor presente neto del proyecto fué de N\$749,838.86, lo cual representa un flujo positivo a valor presente.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):

La tasa interna de retorno es la iguala el valor presente de flujos de ingresos con el valor presente de flujos de egresos. Es decir, la incógnita es a qué tasa el flujo es igual a cero. En este proyecto la TIR fué de 95%, esto nos indica que es muy rentable el proyecto de la pescadería.

CUADRO NO. 11
Estado de Situación Financiera Proforma
(en nuevos pesos)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo Circulante						
Bancos	142,000	401,161	758,799	1,205,065	1,698,895	1,731,726
Total Activo Circulante	142,000	401,161	758,799	1,205,065	1,698,895	1,731,726
Activos Fijo						
Equipo	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
Dep'n Acum. de Equipo	0	34,000	68,000	102,000	136,000	170,000
Equipo de Transporte	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Dep'n Acum. Eq. de Trans.	0	25,000	50,000	75,000	100,000	100,000
Total Activo Fijo	440,000	381,000	322,000	263,000	204,000	170,000
Cargos Diferidos						
Gastos de Instalación	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000
Amort. Acum. Gts. de Inst.	0	15,500	31,000	46,500	62,000	77,500
Total Cargos Diferidos	155,000	139,500	124,000	108,500	93,000	77,500
Total Activo	737,000	921,661	1,204,799	1,576,565	1,995,895	1,979,226
Pasivo						
Pasivo a Largo Plazo						
Documentos Bancarios	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	0
Total Pasivo	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	0
Capital Contable						
Capital Social	287,000	287,000	287,000	287,000	287,000	287,000
Reserva Legal	0	0	9,233	23,390	41,978	62,945
Utilidades Acumuladas	0	0	175,428	444,409	797,587	1,195,951
Utilidad del Ejercicio	0	184,661	283,138	371,766	419,330	433,330
Total Capital Contable	287,000	471,661	754,799	1,126,565	1,545,895	1,979,226
Pasivo + Capital Contable	737,000	921,661	1,204,799	1,576,565	1,995,895	1,979,226

CUADRO NO. 12
Crédito Bancario
(en nuevos pesos)

	Tasa	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital		450,000.00	450,000.00	450,000.00	450,000.00	450,000.00	0.00
UDIS	1.141485	394,223.31	394,223.31	394,223.31	394,223.31	394,223.31	0.00
Int. del Año	8%		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00

NOTA : El valor de las UDIS se toma constante ya que los flujos del proyecto estan calculados sin inflación

**CUADRO NO. 13
RAZONES FINANCIERAS.**

OPERACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COB.GAST.FINANCIEROS	9.15978738	14.04452283	18.44078436	20.80011149	21.49455593
ROT. DE ACTIVOS	2.38496596	2.189375388	1.92406935	1.626217544	1.639914135
ENDEUDAMIENTO					
APALANCAMIENTO	0.95407443	0.596185297	0.399444292	0.291093443	0
PRODUCTIVIDAD					
VENTAS	0.08400833	0.107340279	0.122556764	0.129193238	0.133506557
ACTIVOS	0.20035702	0.235008165	0.235807714	0.21009631	0.21893929
RENTABILIDAD					
CAP. CONTABLE	0.64341921	0.600298494	0.492536777	0.372220164	0.280310208

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

CUADRO NO. 14
ANALISIS DE SENSIBILIDAD.
PANORAMA PESIMISTA.

DETERMINACION DE MERCADO POTENCIAL.

AGEBS URBANAS

	POBLACION
064-1	
065-6	2,628
066-0	3,382
067-5	5,175
075-A	3,494
076-4	977
077-9	478
078-3	2,021
TOTAL	20,661

POBLACION DE USUARIOS

TOTAL	20,661/4 personas promedio por vivienda
PORCENTAJE DE A Y B.	5165.25
TOTAL DE POB. DE US.	100%
	5,165

**FRECUENCIA DE COMPRA:
DEFINITIVAMENTE SI**

48% DE 97 personas
48.56 x .75 de probabilidad de error
35%
35% de 5,165
1,808
10%
181

**MERCADO POTENCIAL
PENETRACION DESEADA
CLIENTES MENSUALES**

CUADRO NO. 15
Ventas
(en kilogramos)

	Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			20%	18%	7%	0%
Pecesdos						
Huachinango		19,765	23,718	27,275	29,185	29,185
Robalo		5,957	7,148	8,220	8,795	8,795
Mero		451	542	623	666	666
Mojarra		1,986	2,383	2,740	2,932	2,932
Trucha		2,168	2,599	2,989	3,198	3,198
Salomón		1,986	2,383	2,740	2,932	2,932
Cazón		542	650	747	800	800
Merluza		1,083	1,300	1,495	1,599	1,599
Subtotal		33,934	40,721	46,829	50,107	50,107
Mariscos						
Camarón		12,140	14,569	16,754	17,927	17,927
Cangrejo		3,159	3,791	4,359	4,664	4,664
Ostión		812	975	1,121	1,199	1,199
Langosta		542	650	747	800	800
Pulpo		1,444	1,733	1,993	2,132	2,132
Almeja		451	542	623	666	666
Jaiba		0	0	0	0	0
Calamar		0	0	0	0	0
Subtotal		18,548	22,258	25,596	27,388	27,388
Total		52,482	62,979	72,425	77,495	77,495

CUADRO NO. 18
Ventas
(en nuevos pesos)

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pescados	Precios					
Huachinango	58.89	1,159,993.18	1,391,991.81	1,600,790.58	1,712,845.93	1,712,845.93
Robalo	59.60	355,007.40	428,008.88	489,910.21	524,203.93	524,203.93
Mero	82.89	23,866.81	28,639.94	32,935.93	35,241.44	35,241.44
Mojarra	17.60	34,944.80	41,933.76	48,223.82	51,599.49	51,599.49
Trucha	17.90	38,771.40	46,525.68	53,504.53	57,249.85	57,249.85
Salomón	81.48	102,213.54	122,856.25	141,054.69	150,928.51	150,928.51
Cazón	26.80	13,970.70	16,784.84	19,279.57	20,829.14	20,829.14
Merluza	13.08	14,165.64	16,998.77	19,548.58	20,916.98	20,916.98
Subtotal		1,742,933.27	2,091,519.82	2,405,247.81	2,573,615.27	2,573,615.27
Mariscos						
Camaron	75.30	914,174.38	1,097,009.25	1,261,560.64	1,349,869.89	1,349,869.89
Cangrejo	47.90	151,304.13	181,564.95	208,799.69	223,415.67	223,415.67
Ostión	8.50	6,904.13	8,284.95	9,527.69	10,194.63	10,194.63
Langosta	183.60	83,120.25	99,744.30	114,705.95	122,735.36	122,735.36
Pulpo	19.10	27,580.40	33,096.48	38,060.95	40,725.22	40,725.22
Ameja	4.70	2,120.88	2,545.05	2,926.81	3,131.68	3,131.68
Jaiba	11.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Calamar	3.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subtotal		1,185,204.16	1,422,244.98	1,635,581.73	1,750,072.45	1,750,072.45
Total		2,928,137.42	3,513,764.81	4,040,829.55	4,323,687.72	4,323,687.72

CUADRO NO. 17
Gastos Fijos
(en nuevos pesos)

Depreciación y Amortizaciones

	% Dep'n	M.O.I.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo	10%	340,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
Equipo de Trans	25%	100,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Gastos de Inst.	10%	155,000	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500
Subtotal		595,000	74,500	74,500	74,500	74,500	49,500

Gastos de Estructura

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000
Renta del local	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
Otros Gastos	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000
Subtotal	439,000	439,000	439,000	439,000	439,000
Total	513,500	513,500	513,500	513,500	488,500

CUADRO NO. 18
Estado de Resultados Directo
(en Nuevos pesos)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2,928,137.42	3,513,764.91	4,040,829.65	4,323,687.72	4,323,687.72
Gastos y Costos Variables	1,756,882.45	2,108,258.95	2,424,497.79	2,594,212.63	2,594,212.63
Contribución Marginal	1,171,254.97	1,405,505.96	1,616,331.86	1,729,475.09	1,729,475.09
Gastos y Costos Fijos	513,500.00	513,500.00	513,500.00	513,500.00	488,500.00
Intereses Pagados	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Utilidad (Pérdida) Antes de Impuestos	621,754.97	856,005.96	1,066,831.86	1,179,975.09	1,204,975.09
I.S.R.	211,396.69	291,042.03	362,722.83	401,191.53	409,691.53
P.T.U.	62,175.50	85,600.60	106,683.19	117,997.51	120,497.51
Utilidad (Pérdida) Neta	348,182.78	479,363.34	597,425.84	660,786.05	674,786.05
Punto de Equilibrio	1,373,750.00	1,373,750.00	1,373,750.00	1,373,750.00	1,311,250.00
Margen de Seguridad	1,554,387.42	2,140,014.91	2,667,079.85	2,949,937.72	3,012,437.72

CUADRO NO. 19
Flujo de Efectivo
(en nuevos pesos)

Origenes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Impuestos		621,754.97	856,005.96	1,066,831.86	1,179,975.09	1,204,975.09
Depreciación		74,500.00	74,500.00	74,500.00	74,500.00	49,500.00
Crédito Bancario	450,000.00					
Subtotal	450,000.00	696,254.97	930,505.96	1,141,331.86	1,254,475.09	1,254,475.09
Aplicaciones						
Inversión Inicial	595,000.00					
C.N.T. Inicial	142,000.00					
Pago del Crédito Bancario						450,000.00
Intereses Pagados		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
I.S.R.		211,396.69	291,042.03	362,722.83	401,191.53	409,691.53
P.T.U.		62,175.50	85,600.60	106,683.19	117,997.51	120,497.51
Subtotal	737,000.00	309,572.19	412,642.62	505,406.02	555,189.04	1,016,189.04
Flujo	(287,000.00)	386,682.78	517,863.34	635,925.84	699,286.05	238,286.05
V.P.	156%	287,000.00				
V.P.N.		0.00				
T.I.R.		156%				

NOTA : Todos los flujos se encuentran sin inflación, calculados los incrementos en pesos de Junio de 1995
NOTA : Las tasas de interés son reales

CUADRO NO. 20
Estado de Situación Financiera Proforma
(en nuevos pesos)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo Circulante						
Bancos	142,000	564,683	1,118,546	1,790,472	2,525,758	2,800,044
Total Activo Circulante	142,000	564,683	1,118,546	1,790,472	2,525,758	2,800,044
Activos Fijo						
Equipo	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
Dep'n Acum. de Equipo	0	34,000	68,000	102,000	136,000	170,000
Equipo de Transporte	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Dep'n Acum. Eq. de Trans.	0	25,000	50,000	75,000	100,000	100,000
Total Activo Fijo	440,000	381,000	322,000	263,000	204,000	170,000
Cargos Diferidos						
Gastos de Instalación	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000
Amort. Acum. Gs. de Inst.	0	15,500	31,000	46,500	62,000	77,500
Total Cargos Diferidos	155,000	139,500	124,000	108,500	93,000	77,500
Total Activo	737,000	1,085,183	1,564,546	2,161,972	2,822,758	3,047,544
Pasivo						
Pasivo a Largo Plazo						
Documentos Bancarios	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	0
Total Pasivo	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	0
Capital Contable						
Capital Social	287,000	287,000	287,000	287,000	287,000	287,000
Reserva Legal	0	0	17,409	41,377	71,249	104,288
Utilidades Acumuladas	0	0	330,774	786,169	1,353,723	1,981,470
Utilidad del Ejercicio	0	348,183	479,363	597,426	660,786	674,786
Total Capital Contable	287,000	635,183	1,114,546	1,711,972	2,372,758	3,047,544
Pasivo + Capital Contable	737,000	1,085,183	1,564,546	2,161,972	2,822,758	3,047,544

CUADRO NO. 21
Crédito Bancario
(en nuevos pesos)

	Tasa	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital		450,000.00	450,000.00	450,000.00	450,000.00	450,000.00	0.00
UDIS	1.141485	394,223.31	394,223.31	394,223.31	394,223.31	394,223.31	0.00
Int. del Año	8%		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00

NOTA : El valor de las UDIS se toma constante ya que los flujos del proyecto estan calculados sin inflación

**CUADRO NO. 22
RAZONES FINANCIERAS**

OPERACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COB.GAST.FINANCIEROS	17.2709714	23.77794343	29.63421828	32.77708578	33.47153023
ROT. DE ACTIVOS	2.69828981	2.245868535	1.869048126	1.531724541	1.418744941
ENDEUDAMIENTO					
APALANCAMIENTO	0.70845749	0.403751797	0.262854772	0.189652715	0
PRODUCTIVIDAD					
VENTAS	0.1189093	0.13642442	0.147847322	0.152829273	0.156067249
ACTIVOS	0.32085174	0.306391312	0.27633376	0.234092347	0.22141962
RENTABILIDAD					
CAP. CONTABLE	1.21318043	0.754685663	0.536026126	0.385979481	0.284388903

CUADRO NO. 24
ANALISIS DE SENSIBILIDAD.
PANORAMA OPTIMISTA.

DETERMINACION DE MERCADO POTENCIAL.

AGEBS URBANAS	POBLACION
064-1	2,628
065-6	3,382
066-0	5,175
067-5	3,494
075-A	977
076-4	478
077-9	2,021
078-3	2,506
TOTAL	20,661
POBLACION DE USUARIOS	20,661/4 personas promedio por vivienda
TOTAL	5165.25
PORCENTAJE DE A Y B.	100%
TOTAL DE POB. DE US.	5,165
FRECUENCIA DE COMPRA:	
DEFINITIVAMENTE SI	48% DE 97 personas
	46.56 x .75 de probabilidad de error
	35%
	35% de 5,165
MERCADO POTENCIAL	1,808
PENETRACION DESEADA	20%
CLIENTES MENSUALES	361

CUADRO NO. 24

Ventas
(en kilogramos)

	Crecimiento	Año 1	Año 2 20%	Año 3 18%	Año 4 7%	Año 5 0%
Pescados						
Huachinango		9,910	11,892	13,675	14,633	14,633
Robalo		2,987	3,584	4,121	4,410	4,410
Mero		228	272	312	334	334
Mojarra		996	1,195	1,374	1,470	1,470
Trucha		1,086	1,303	1,499	1,604	1,604
Salomón		996	1,195	1,374	1,470	1,470
Cazón		272	326	375	401	401
Mertuza		543	652	749	802	802
Subtotal		17,014	20,417	23,479	25,123	25,123
Mariscos						
Camarón		6,087	7,304	8,400	8,988	8,988
Cangrejo		1,584	1,901	2,186	2,339	2,339
Ostión		407	489	562	601	601
Langosta		272	326	375	401	401
Pulpo		724	869	999	1,069	1,069
Almeja		226	272	312	334	334
Jaiba		0	0	0	0	0
Calamar		0	0	0	0	0
Subtotal		9,300	11,160	12,834	13,732	13,732
Total		26,314	31,577	36,313	38,855	38,855

CUADRO NO. 25
Ventas
(en nuevos pesos)

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pescados	Precios					
Huachinango	58.69	581,603.23	697,923.87	802,812.45	858,795.33	858,795.33
Robalo	59.60	177,995.40	213,594.48	245,633.65	262,828.01	262,828.01
Mero	52.89	11,966.38	14,359.64	16,513.58	17,669.53	17,669.53
Mojarra	17.60	17,520.80	21,024.96	24,178.70	25,871.21	25,871.21
Trucha	17.90	19,439.40	23,327.28	26,826.37	28,704.22	28,704.22
Salomón	51.48	51,248.34	61,498.01	70,722.71	75,673.30	75,673.30
Cazón	25.80	7,004.70	8,405.64	9,668.49	10,343.14	10,343.14
Merluza	13.08	7,102.44	8,522.93	9,801.37	10,487.46	10,487.46
Subtotal		873,890.67	1,048,656.80	1,205,955.32	1,290,372.20	1,290,372.20
Mariscos						
Camarón	75.30	458,353.38	550,024.03	632,527.64	676,804.57	676,804.57
Cangrejo	47.90	75,861.63	91,033.95	104,689.04	112,017.28	112,017.28
Ostión	6.50	3,461.63	4,153.95	4,777.04	5,111.44	5,111.44
Langosta	183.50	41,675.25	50,010.30	57,511.85	61,537.67	61,537.67
Pulpo	19.10	13,828.40	16,594.08	19,083.19	20,419.02	20,419.02
Almeja	4.70	1,063.38	1,276.05	1,467.46	1,570.18	1,570.18
Jaiba	11.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Calamar	3.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subtotal		594,243.63	713,092.36	820,056.21	877,460.15	877,460.15
Total		1,468,124.30	1,761,749.16	2,026,011.54	2,167,832.35	2,167,832.35

CUADRO NO. 28
Gastos Fijos
(en nuevos pesos)

Depreciación y Amortizaciones

	% Dep'n	M.O.I.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo	10%	340,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
Equipo de Trans	25%	100,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Gastos de Inst.	10%	155,000	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500
Subtotal		595,000	74,500	74,500	74,500	74,500	49,500

Gastos de Estructura

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000
Renta del local	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
Otros Gastos	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000
Subtotal	439,000	439,000	439,000	439,000	439,000
Total	513,500	513,500	513,500	513,500	488,500

CUADRO NO. 27
Estado de Resultados Directo
(en Nuevos pesos)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,468,124.30	1,761,749.16	2,026,011.54	2,167,832.35	2,167,832.35
Gastos y Costos Variables	880,874.58	1,057,049.50	1,215,606.92	1,300,699.41	1,300,699.41
Contribución Marginal	587,249.72	704,699.67	810,404.62	867,132.94	867,132.94
Gastos y Costos Fijos	513,500.00	513,500.00	513,500.00	513,500.00	488,500.00
Intereses Pagados	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Utilidad (Pérdida) Antes de Impuestos	37,749.72	155,199.67	260,904.62	317,632.94	342,632.94
I.S.R.	12,834.91	52,767.89	88,707.57	107,995.20	116,495.20
P.T.U.	3,774.97	15,519.97	26,090.46	31,763.29	34,263.29
Utilidad (Pérdida) Neta	21,139.84	86,911.81	146,106.58	177,874.45	191,874.45
Punto de Equilibrio	1,373,750.00	1,373,750.00	1,373,750.00	1,373,750.00	1,311,250.00
Margen de Seguridad	94,374.30	387,999.16	652,261.54	784,082.35	856,582.35

CUADRO NO. 28
Flujo de Efectivo
(en nuevos pesos)

Origenes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Impuestos		37,749.72	155,199.67	260,904.62	317,632.94	342,632.94
Depreciación		74,500.00	74,500.00	74,500.00	74,500.00	49,500.00
Crédito Bancario	450,000.00					
Subtotal	450,000.00	112,249.72	229,699.67	335,404.62	392,132.94	392,132.94
Aplicaciones						
Inversión Inicial	595,000.00					
C.N.T. Inicial	142,000.00					
Pago del Crédito Bancario						450,000.00
Intereses Pagados		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
I.S.R.		12,834.91	52,767.89	88,707.57	107,995.20	116,495.20
P.T.U.		3,774.97	15,519.97	26,090.46	31,763.29	34,263.29
Subtotal	737,000.00	52,609.88	104,287.85	150,798.03	175,758.49	636,758.49
Flujo	(287,000.00)	59,639.84	125,411.81	184,606.58	216,374.45	(244,625.55)
V.P.	12%	283,329.47				
V.P.N.		(3,670.53)				
T.I.R.		11%				

NOTA : Todos los flujos se encuentran sin inflación, calculados los incrementos en pesos de Junio de 1995
 NOTA : Las tasas de interés son reales

CUADRO NO. 29
Estado de Situación Financiera Proforma
(en nuevos pesos)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo Circulante						
Bancos	142,000	237,640	399,052	619,658	872,033	663,407
Total Activo Circulante	142,000	237,640	399,052	619,658	872,033	663,407
Activos Fijo						
Equipo	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
Dep'n Acum. de Equipo	0	34,000	68,000	102,000	136,000	170,000
Equipo de Transporte	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Dep'n Acum. Eq. de Trans.	0	25,000	50,000	75,000	100,000	100,000
Total Activo Fijo	440,000	381,000	322,000	283,000	204,000	170,000
Cargos Diferidos						
Gastos de Instalación	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000
Amort. Acum. Gts. de Inst.	0	15,500	31,000	46,500	62,000	77,500
Total Cargos Diferidos	155,000	139,500	124,000	108,500	93,000	77,500
Total Activo	737,000	758,140	845,052	991,158	1,169,033	910,907
Pasivo						
Pasivo a Largo Plazo						
Documentos Bancarios	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	0
Total Pasivo	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	0
Capital Contable						
Capital Social	287,000	287,000	287,000	287,000	287,000	287,000
Reserva Legal	0	0	1,057	5,403	12,708	21,602
Utilidades Acumuladas	0	0	20,083	102,649	241,450	410,431
Utilidad del Ejercicio	0	21,140	86,912	146,107	177,874	191,874
Total Capital Contable	287,000	308,140	395,052	541,158	719,033	910,907
Pasivo + Capital Contable	737,000	758,140	845,052	991,158	1,169,033	910,907

CUADRO NO. 30
Crédito Bancario
(en nuevos pesos)

	Tasa	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital		450,000.00	450,000.00	450,000.00	450,000.00	450,000.00	0.00
UDIS	1.141485	394,223.31	394,223.31	394,223.31	394,223.31	394,223.31	0.00
Int. del Año	8%		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00

NOTA : El valor de las UDIS se toma constante ya que los flujos del proyecto estan calculados sin inflación

**CUADRO NO. 31
RAZONES FINANCIERAS**

OPERACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COB.GAST.FINANCIEROS	1.04860338	4.311101831	7.247350439	8.823137192	9.517581637
ROT. DE ACTIVOS	1.93648219	2.084782806	2.044084843	1.854381293	2.379860984
ENDEUDAMIENTO					
APALANCAMIENTO	1.46037589	1.139091539	0.831549749	0.62584081	0
PRODUCTIVIDAD					
VENTAS	0.01439922	0.049332683	0.072115376	0.082051754	0.088509818
ACTIVOS	0.02788383	0.102847929	0.147409948	0.152155237	0.210641062
RENTABILIDAD					
CAP. CONTABLE	0.07365799	0.282053148	0.369841721	0.328692113	0.266850797

CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES.

En base al estudio de factibilidad del proyecto que se realizó se llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una insatisfacción muy grande por parte de los consumidores en el ramo de las pescaderías.
- Se encontró que no existe una lealtad de compra ante una tienda en específico, por lo que con estrategias de mercadotecnia se puede llegar a captar gran parte del mercado potencial de la zona de Polanco.
- El precio no es un factor determinante para la compra de este tipo de productos en las clases socioeconómicas A y B (que representan la totalidad de la población escogida en la zona de influencia).
- El proyecto consta con el equipo suficiente para cumplir la demanda necesaria aún en caso de un panorama optimista, lo cual indica que los accionistas no tendrán que hacer aportaciones adicionales durante las proyecciones de este estudio.
- Aunque se podría decir que se encuentran un poco altos los gastos de estructura es muy importante el lugar y el tamaño del local para su éxito; al igual que los sueldos de los empleados, inclusive se les podría incentivar con comisiones para que estos se encuentren motivados.
- La inversión para los accionistas es muy baja por el financiamiento que se tomará con el banco, a través de un crédito con garantía hipotecaria.

Otra gran ventaja de contratar este en U.D.I.S. es que nos permite conocer el costo financiero a una tasa real, lo cual quiere decir que el efecto inflacionario ya se encuentra incluido en dichos estudios.

- El proyecto arrojó una TIR del 95% con un VPN de N\$749,838.86, lo cual nos indica que tiene muy buenos flujos de efectivo, cuestión que refleja que puede cumplir muy bien con sus compromisos a corto plazo.
- Por otro lado, el punto de equilibrio se presenta con el 62.50% de las ventas, otorgando un margen amplio a las utilidades.
- El estudio de sensibilidad que se efectuó nos permite ver el comportamiento del proyecto en un panorama pesimista, el cual no fué malo pues presenta una TIR del 11% en tasa real, la cual supera a las tasas bancarias anuales reales que son del 5%.
- Por lo tanto, se recomienda invertir en este proyecto ya que el estudio de factibilidad resultó viable.

BIBLIOGRAFIA.

BIBLIOGRAFIA:

1. ADMINISTRACION DE MERCADOS.
GULTIMAN.
MAC GRAW HILL.
2. AGENCIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS "BIMSA".
3. AGENDA ESTADISTICA PESQUERA.
1986.
SECRETARIA DE PESCA.
PAGS. 67- 72.
4. CENSO DE PESCA.
RESULTADOS DEFINITIVOS.
CENSOS ECONOMICOS 1989.
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA GEOGRAFIA E
INFORMATICA.

5. CERVANTES A., JAVIER.

**"LA APLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN
MEXICO".**

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ADMINISTRACION.

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO.

MEXICO: EDIT., F.C.A. UNAM, 1982.

6. CONTROL DE COSTOS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS.

EDITORIAL DIANA.

ALFREDO YUSIMATS NAVA.

BIBLIOTECA SEC. DE TURISMO.

7. COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO.

INF. PRELIMINAR.

VOLUMEN 4 NO.1.

SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO.

- 8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**
- LEON G. SHIFFMAN, LESLIE LAZAR K.**
- TERCERA EDICION.**
- PRENTICE HALL.**
- 9. DEPARTAMENTO DE ANALISIS.**
- EL MERCADO.**
- DICIEMBRE DE 1993.**
- GRUPO FINANCIERO BANAMEX-ACCIVAL.**
- 10. DELEGACION MIGUEL HIDALGO.**
- SUBDIRECCION DE DESARROLLO URBANO Y PROGRAMAS
ESPECIALES.**
- DEPARTAMENTO DE DESARROLLO URBANO.**
- 11. EL SECTOR ALIMENTICIO EN MEXICO.**
- EDICION 1993.**
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA GEOGRAFIA E INFORMATICA**
- COMISION NACIONAL DE ALIMENTACION.**

- 12. ENCICLOPEDIA DE MEXICO.**
- TOMO X.**
- PAGS. 531-551.**
- 13. ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA.**
- EUROPEO AMERICANA.**
- ESPASA-CALPE S.A.**
- MADRID-BARCELONA.**
- PAGS. 352-358.**
- 14. FUNDAMENTALS OF MARKETING.**
- STANTON, ETZEL, WALKER.**
- MC GRAW HILL.**
- NINTH EDITION.**
- 15. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.**
- WILLIAM J. STANTON.**
- SEPTIMA EDICION. (TERCERA EDICION EN ESPAÑOL).**
- MAC GRAW HILL.**

16. INVESTIGACION DE MERCADOS.

HARRIS.

MAC GRAW HILL.

17. INVESTIGACION DE MERCADOS.

KINNEAR.

MAC GRAW HILL.

18. LA MUJER EN MEXICO.

EDICION 1993.

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA GEOGRAFIA E
INFORMATICA.**

19. MANUAL DEL PUESTO DE CONTROL DE COSTOS DE ALIMENTOS

Y BEBIDAS.

EDITORIAL LIMUSA.

20. MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y APLICACIONES.

SCHEWE.

MAC GRAW HILL.

21. MEXICO.

PERFIL DE UNA NACION.

GEOGRAFIA E INFORMATICA (INEGI).

BANCO NACIONAL DE MEXICO, S.N.C.

FOMENTO CULTURAL BANAMEX, A.C.

SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO.

MEXICO, 1987.

PAGS. 271-275.

22. SERVICIO A CLIENTES.

BUCKNER.

SEPTIMA EDICION.

MAC GRAW HILL.

23. TECNICAS BASICAS DE VENTAS.

SEGUNDA EDICION.

ERNEST.

MAC GRAW HILL.

GLOSARIO.

GLOSARIO.

A.G.E.B.: Area Geo-estadística Básica.

Canal de distribución: Es toda la secuencia de intermediarios que van del producto al consumidor, no importando el número de intermediarios que participen en él.

Comportamiento del consumidor: Aquella conducta que muestran los consumidores al buscar, compara, usar, evaluar y disponer de productos, servicio e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

Consumidor: Término que se usa para describir dos diferentes tipos de entidades consumidoras: consumidores personales (quienes compran bienes o servicios para su propio uso o para el uso del hogar) y consumidores organizacionales (quienes compran productos, servicios y equipo a objeto de administrar sus organizaciones).

Decisión: Elección hecha a partir de dos o más alternativas.

Deseo: Es un estado creado en el ser humano por el medio ambiente en el que vive. No es algo necesario para el ser humano.

Diferenciación de producto: Es la estrategia por la cual una compañía intenta distinguir su producto del de las marcas competitivas.

D.O.F.A.: Es una análisis que se hace de las debilidades, oportunidades, fuerzas y amenazas que tiene la compañía hoy en día.

Estrategia: Son las series de acciones a largo plazo que se deben de seguir para cumplir un objetivo.

Imagen de producto: "Personalidad" que los consumidores atribuyen a un producto o marca,

Imagen de tienda: Percepciones del consumidor acerca de la "personalidad" de una tienda y de los productos que dispone.

Investigación de Mercado: Es un proceso que trata de enlazar al consumidor, cliente y público para obtener información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas posibles en mercadotecnia.

Investigación por observación: Procedimiento de investigación que examina el comportamiento real de los consumidores en el lugar de mercado.

Lealtad de marca: Preferencia y/o compra consistentes de una marca en una categoría específica de producto o servicio.

Necesidad: Es un estado de privación. Están encaminadas a lograr una meta.

Medio: Un canal a través del cual el mensaje es transmitido.

Mensaje: El pensamiento, idea, actitud, imagen u otra información que un emisor envía a una audiencia fijada como blanco.

Mercado: Se conoce como gente u organizaciones con 1) deseos (necesidades) a satisfacer, 2) dinero que gastar y 3) buena voluntad para gastar.

Mercado meta: La selección de un segmento de mercado distinto al cual dirigir una estrategia de mercadotecnia.

Mercadotecnia: Actividades diseñadas para hacer más grande el flujo de bienes, servicios, e ideas de productores a consumidores con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Mercadotecnia diferenciada: Fijación de un producto o servicio en varios segmentos, usando un producto específicamente confeccionado, un atractivo promocional, un precio, y/o un método de distribución para cada uno.

Metas: Resultados ulteriores buscados en un comportamiento motivado. Una persona satisface una necesidad a través del logro de una meta.

Mezcla de mercadotecnia: La configuración única de las cuatro variables básicas (producto, precio, plaza y promoción) que controla una organización de mercadotecnia.

Nicho: Es un espacio o hueco específico en las necesidades y deseos de los consumidores.

Objetivo: Deben ser realistas en términos de sus recursos -tecnológicos, financieros y humanos. Deben de concordar con su imagen en el lugar de mercado.

Penetración: Es la cantidad o número de personas que se desea consuman o utilicen el bien o servicio.

Percepción: Es una forma que toma el comportamiento para coleccionar y procesar la información del medio ambiente.

Posicionamiento: Es la imagen que proyecta determinado producto en relación con los productos de la competencia, así como también hacia los productos de la misma compañía.

Segmento: Es un grupo de consumidores a quienes se les vende directamente el programa de mercadotecnia.

Segmentación de mercado: Es el proceso de dividir el total del mercado heterogéneo de un producto o servicio en varios segmentos, estos segmentos tienden a ser homogéneos en todos los aspectos significantes.

Slogan: Es la frase publicitaria que se asocia con el bien o servicio para la identificación del mismo, junto con el logotipo.

Status: El prestigio relativo concedido a un individuo dentro de un grupo o sistema social específico.

Stock: Es el nivel de existencia de mercancías que debe haber en el almacén para la completa satisfacción de los consumidores.

U.D.I: Unidad de Inversión calculada por el Banco de México según inflación por el Índice Nacional de Precios al Consumidor (I.N.P.C.)

Uniqueness: Es la diferenciación del producto de una firma en relación con los otros existentes en el mercado.

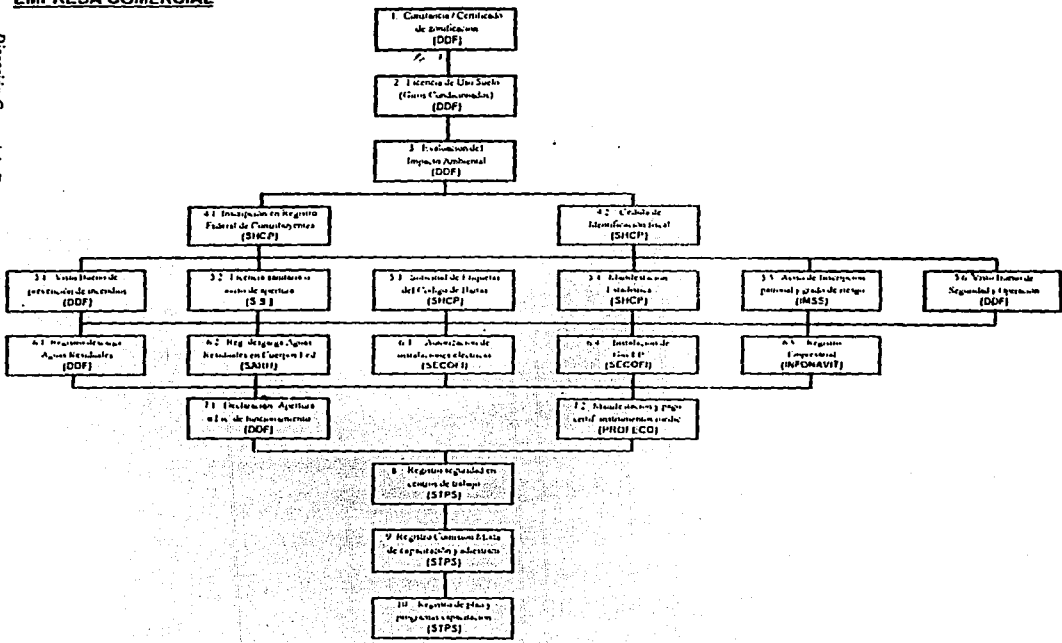
Valor agregado: Es algo "extra" que se le da al bien o servicio para mayor satisfacción del cliente o para mayor captación del mismo.

Relación precio-calidad: La percepción del precio como un indicador de la calidad del producto.

ANEXOS.

EMPRESA COMERCIAL

Dirección General de Fomento Económico del D.F.



FALLA DE ORIGEN

A





SIMBOLOGIA

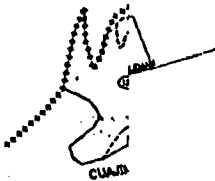
LMITE ESTATAL	-----	*****
LMITE DELEGACIONAL	-----	-----
LMITE DE AGEB	-----	-----
CLAVE DE AGEB	-----	(M-3)

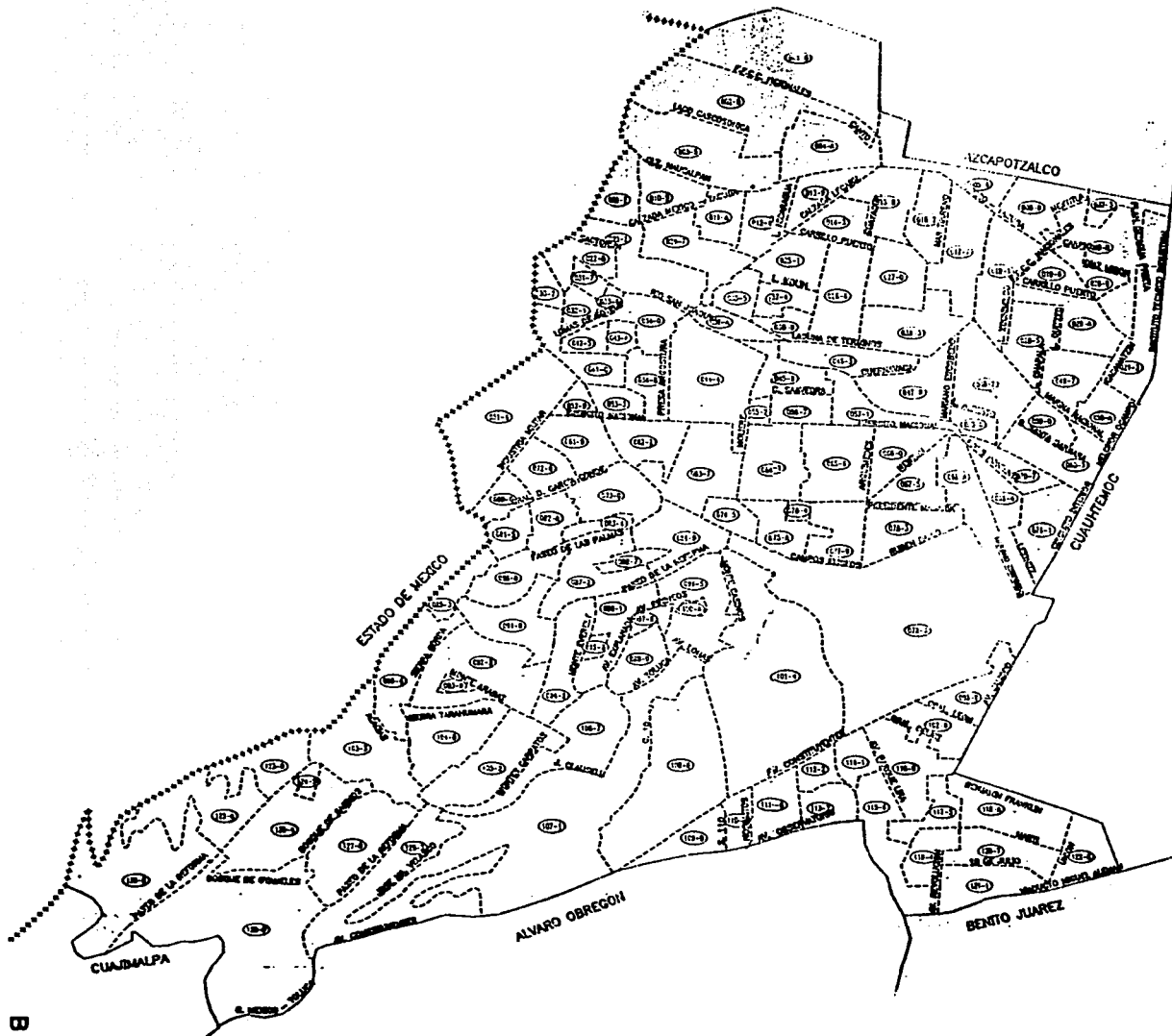
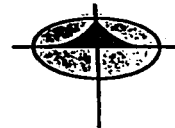
IDENTIFICACION

ENTIDAD	DISTRITO FEDERAL	09
DELEGACION	MIGUEL HEDALCO	018
LOCALIDAD	MIGUEL HEDALCO	0001

CONSEJO NACIONAL DE POBLACION
CENTRO DE DOCUMENTACION

013





SIMBOLOGIA

LMITE ESTATAL	-----
LMITE DELEGACIONAL	-----	-----
LMITE DE AGEB	-----	-----
CLAVE DE AGEB	-----	-----

IDENTIFICACION

ENTIDAD	DISTRITO FEDERAL	08
DELEGACION	MIGUEL HIDALGO	018
LOCALIDAD	MIGUEL HIDALGO	0001

CONSEJO NACIONAL DE POBLACION
CENTRO DE DOCUMENTACION

013

FALLA DE ORIGEN

1a. Características de la población por municipio,
E. Población urbana y AGES

Cuadro No. 1
PARTE E
continuación

MUNICIPIO, URBANOS Y AGES	POBLACION TOTAL**	POBLACION DE 12 AÑOS Y MAS SOLTEROS	POBLACION DE 12 AÑOS Y MAS CASADOS	MUJERES DE 12 AÑOS Y MAS	PROMEDIO DE NIJOS NACIDOS VIVOS	PROMEDIO DE NIJOS SOCIALES VIVIENTES
ESTADISTICA EN CUANTITATIVOS						
0.1 00-0	3 429	1 026	1 278	1 388	1.9	3.0
0.2 00-1	2 733	848	806	1 118	1.9	2.8
0.3 00-2	1 932	701	688	824	1.6	2.8
0.4 00-3	3 829	880	873	1 241	1.4	2.4
0.5 00-4	3 828	1 246	869	1 481	1.3	2.8
0.6 00-5	5 888	1 866	1 875	2 312	1.8	2.7
0.7 00-6	6 101	2 088	2 114	2 708	1.7	2.7
0.8 00-7	5 127	1 406	1 815	2 200	1.9	2.8
0.9 00-8	6 286	1 748	1 800	2 168	1.9	2.9
1.0 00-9	2 838	631	849	1 119	1.3	2.8
1.1 01-0	3 471	1 103	1 313	1 382	2.1	3.3
1.2 01-1	4 817	1 678	1 768	1 882	2.1	3.1
1.3 01-2	2 440	808	789	1 138	1.8	2.8
1.4 01-3	1 847	513	465	609	1.4	2.8
1.5 01-4	2 482	853	867	1 103	1.4	2.8
1.6 01-5	6 827	2 488	2 382	3 031	1.8	2.7
1.7 01-6	7 702	2 888	2 887	3 283	1.8	2.8
1.8 01-7	8 277	2 708	2 880	3 514	1.8	2.8
1.9 01-8	9 008	3 010	3 200	3 778	1.9	2.8
2.0 01-9	5 198	1 816	1 844	2 244	1.9	2.9
2.1 02-0	3 254	1 133	1 149	1 328	2.0	3.0
2.2 02-1	3 523	1 253	1 255	1 702	1.8	2.8
2.3 02-2	3 208	1 086	1 120	1 514	1.8	2.8
2.4 02-3	1 648	610	680	785	1.4	2.5
2.5 02-4	2 423	805	831	1 107	1.3	2.4
2.6 02-5	3 260	1 257	1 127	1 525	2.2	3.0
2.7 02-6	505	220	332	343	2.1	3.0
2.8 02-7	7 841	2 470	2 828	3 208	2.1	3.0
2.9 02-8	7 857	2 888	2 750	3 278	1.9	3.0
3.0 02-9	6 920	2 315	2 013	2 381	1.3	2.9
3.1 03-0	5 727	1 737	1 870	2 170	1.8	2.8
3.2 03-1	2 460	647	300	1 108	1.8	2.8
3.3 03-2	2 025	827	733	840	1.9	2.9
3.4 03-3	6 051	1 900	2 100	2 447	2.2	3.2
3.5 03-4	2 048	1 004	1 073	1 373	1.6	2.7
3.6 03-5	4 141	1 570	1 481	2 075	1.4	2.8
3.7 03-6	1 931	750	885	932	1.4	2.5
3.8 03-7	2 577	803	804	1 234	1.4	2.5
3.9 03-8	1 041	574	518	640	1.4	2.5
4.0 03-9	4 323	1 034	1 435	2 037	1.5	2.5
4.1 04-0	2 407	843	824	1 144	1.6	2.7
4.2 04-1	4 445	1 554	1 922	2 020	1.5	2.7
4.3 04-2	2 804	743	803	924	1.5	2.7
4.4 04-3	4 981	1 521	1 824	1 939	2.1	3.2
4.5 04-4	3 277	1 102	1 221	1 478	1.8	2.9
4.6 04-5	2 843	1 131	1 054	1 483	1.4	2.7
4.7 04-6	2 550	740	835	1 003	1.4	2.7
4.8 04-7	1 227	440	414	582	1.3	2.5
4.9 04-8	2 080	783	689	1 022	1.5	2.7
5.0 04-9	4 085	1 464	1 424	2 050	1.4	2.6
5.1 05-0	2 681	953	921	1 222	1.5	2.6
5.2 05-1	2 845	1 058	952	1 333	1.6	2.7
5.3 05-2	4 530	1 421	1 679	1 707	2.1	3.2
5.4 05-3	6 284	2 223	2 218	2 771	1.8	2.8
5.5 05-4	3 898	1 110	1 351	1 800	1.8	2.7
5.6 05-5	4 795	1 607	1 707	2 027	1.8	3.1
5.7 05-6	3 770	1 208	1 433	1 507	2.0	3.2
5.8 05-7						
5.9 05-8						
6.0 05-9						
TOTAL DE AGES URBANAS						
6.1 06-0	406 868	142 652	145 805	180 471	1.8	3.0
6.2 06-1	406 868	142 652	145 805	180 471	1.8	3.0
6.3 06-2	406 868	142 652	145 805	180 471	1.8	3.0
6.4 06-3	2 022	607	701	732	2.4	3.8
6.5 06-4	27	9	10	0	3.2	4.0
6.6 06-5	7 705	2 481	2 790	3 351	2.2	3.4
6.7 06-6	5 184	1 863	1 773	2 118	1.8	2.9
6.8 06-7	4 287	1 525	1 598	2 025	1.7	2.9
6.9 06-8	1 936	605	682	841	1.3	3.0
7.0 06-9	1 107	405	424	48	2.3	3.8
7.1 07-0	7 781	2 557	2 818	3 158	2.1	3.2
7.2 07-1	6 026	2 005	2 100	2 484	2.0	3.2
7.3 07-2	5 884	1 754	2 004	2 272	2.2	3.3
7.4 07-3	5 739	1 905	2 040	2 282	2.0	3.2
7.5 07-4	5 542	1 750	2 040	2 180	2.0	3.2
7.6 07-5	3 188	1 223	1 263	1 403	2.1	3.2
7.7 07-6	5 075	1 740	1 600	2 173	1.8	3.1
7.8 07-7	7 739	2 689	2 727	3 228	1.8	2.9
7.9 07-8	6 423	2 301	2 046	2 574	1.8	3.0
8.0 07-9	1 611	658	682	848	1.8	3.0
8.1 08-0	6 115	2 890	2 777	3 512	1.8	3.0
8.2 08-1	41	17	9	4	4.4	4.1
8.3 08-2	10 840	3 284	4 121	4 177	2.2	3.2
8.4 08-3	6 287	2 578	3 018	3 206	2.0	3.0
8.5 08-4	10 310	3 358	3 751	4 125	2.2	3.2
8.6 08-5	8 512	2 857	3 030	3 422	2.2	3.2

G

FALLA DE ORIGEN

Características de la población por municipio,
localidad urbana y AGEB

Cuadro No. 1
PARTE I
continuación

DISTRITO, MUNICIPIO, LOCALIDAD Y AGEB	POBLACION TOTAL**	POBLACION DE 13 AÑOS Y MAS SOLTEROS	POBLACION DE 13 AÑOS Y MAS CASADOS	MUJERES DE 12 AÑOS Y MAS	PROMEDIO DE HIJOS NACIDOS VIVOS	PROMEDIO DE HIJOS VIVOS
018 HUALAQUI	5 801	2 071	2 098	2 431	2.1	1.7
019 HUALAQUI	8 504	2 202	2 268	2 774	1.9	1.5
020 HUALAQUI	2 692	638	651	1 187	1.8	1.5
021-H	2 503	688	694	1 212	1.8	1.5
022-H	1 145	359	418	638	1.6	1.2
023-H	1 641	571	605	878	1.6	1.2
024-H	4 738	1 273	1 283	2 242	2.1	1.7
025-H	4 703	1 648	1 728	1 921	2.1	1.7
026-H	8 798	2 200	2 485	3 081	2.2	1.8
027-H	9 007	1 661	1 809	1 903	2.3	1.9
028-H	11 478	3 684	4 173	4 647	2.1	1.7
029-H	2 208	608	618	1 088	1.8	1.4
030-H	2 478	808	841	1 183	1.8	1.4
031-H	2 131	740	808	1 028	1.7	1.3
032-H	2 062	330	1 763	1 008	1.8	1.4
033-H	3 275	1 182	1 241	1 387	2.2	1.8
034-H	4 841	1 839	1 898	1 924	2.2	1.8
035-H	150	45	58	68	1.8	1.4
036-H	3 421	1 232	1 488	1 688	2.0	1.6
037-H	8 308	2 687	3 191	3 691	2.2	1.8
038-H	5 054	1 697	1 784	2 081	2.2	1.8
039-H	305	88	120	119	1.4	1.1
040-H	18	11	12	4	0.8	0.6
041-H	2 048	827	1 028	1 337	1.3	0.9
042-H	323	112	67	233	0.4	0.3
043-H	1 817	640	674	841	1.7	1.3
044-H	780	291	372	471	1.4	1.1
045-H	4 332	1 208	1 194	1 831	1.5	1.1
046-H	371	234	20	45	0.5	0.4
047-H	5 717	1 889	2 123	2 642	1.4	1.1
048-H	2 402	1 482	1 545	2 045	1.5	1.1
049-H	2 202	1 005	830	1 427	1.4	1.1
050-H	2 397	1 370	1 159	1 809	1.4	1.1
051-H	5 178	1 750	1 860	2 231	1.4	1.1
052-H	2 121	1 231	1 242	1 823	1.4	1.1
053-H	7 237	1 827	1 842	1 401	1.4	1.1
054-H	1 272	670	507	825	1.3	1.0
055-H	2 284	689	683	1 225	1.3	1.0
056-H	3 280	1 215	1 225	1 641	1.4	1.1
057-H	1 224	1 013	1 102	853	1.7	1.3
058-H	2 511	924	897	1 273	1.5	1.1
059-H	3 542	1 231	1 244	1 834	1.4	1.1
060-H	977	378	320	552	1.5	1.1
061-H	1 700	1 150	1 078	1 508	1.5	1.1
062-H	2 021	772	727	1 062	1.4	1.1
063-H	2 800	882	853	1 385	1.3	1.0
064-H	1 020	696	207	292	1.5	1.1
065-H	1 314	354	547	488	2.0	1.5
066-H	2 450	802	881	1 217	1.8	1.3
067-H	2 705	954	1 005	1 173	2.1	1.6
068-H	122	88	69	87	1.4	1.1
069-H	1 608	601	552	232	1.4	1.1
070-H	2 401	841	884	1 273	1.3	1.0
071-H	1 011	520	704	834	1.5	1.1
072-H	2 128	954	705	1 182	1.3	1.0
073-H	4 172	1 198	732	1 253	1.3	1.0
074-H	2 922	1 128	988	1 438	1.8	1.3
075-H	1 803	726	703	922	1.4	1.1
076-H	1 080	493	246	502	1.3	1.0
077-H	2 261	1 013	732	1 253	1.3	1.0
078-H	133	47	51	88	1.4	1.1
079-H	1 285	507	430	722	1.4	1.1
080-H	317	117	110	127	1.4	1.1
081-H	1 207	520	415	709	1.3	1.0
082-H	1 81	82	60	103	1.6	1.2
083-H	1 120	470	289	522	1.4	1.1
084-H	2 093	1 170	929	1 512	1.5	1.1
085-H	42	24	24	44	0.8	0.6
086-H	20	22	31	44	1.4	1.1
087-H	3 034	1 001	1 027	1 473	1.5	1.1
088-H	1 402	610	603	732	1.3	1.0
089-H	6 834	759	848	1 229	1.3	1.0
090-H	4 231	653	404	603	1.3	1.0
091-H	870	354	319	457	1.4	1.1
092-H	8 070	1 840	2 188	2 338	2.1	1.7
093-H	4 889	1 653	1 788	1 980	2.4	1.9
094-H	7 643	2 405	2 405	3 040	2.2	1.8
095-H	3 027	1 032	1 128	1 293	3.2	2.6
096-H	4 728	1 560	1 622	2 037	2.0	1.6
097-H	2 251	1 315	1 409	1 709	1.8	1.4
098-H	7 823	2 807	2 829	3 280	1.8	1.4
099-H	9 247	3 323	3 123	4 254	1.7	1.3
100-H	2 310	871	750	1 083	1.7	1.3
101-H	7 588	2 271	2 272	3 409	1.7	1.3
102-H	1 255	505	505	675	1.6	1.2
103-H	7 729	2 863	2 767	3 351	1.9	1.5

FALLA DE ORIGEN

Estadísticas de la población por municipio,
ciudad urbana y AGEZ

Cuadro No. 1
PARTE E
continuación

MUNICIPIO, CIUDAD Y AGEZ	POBLACION TOTAL**	POBLACION DE 12 AÑOS Y MAS SOLTEROS	POBLACION DE 12 AÑOS Y MAS CASADOS	HAJERES DE 12 AÑOS Y MAS	PROMEDIO DE HIJOS NACIDOS VIVOS	PROMEDIO DE HIJOS SOBREVIVIENTES
MUNICIPIO HIDALGO						
1000	5 798	2 047	2 018	2 481	1.9	2.0
1001	4 489	1 679	1 650	2 076	1.8	2.0
1002	828	423	313	488	1.2	2.0
1003	1 634	781	898	668	1.2	2.7
1004	1 382	638	468	749	1.2	2.7
1005	2 389	1 033	898	1 308	1.3	2.7
1006	2 387	1 060	880	1 288	1.3	2.7
1007	2 308	874	755	1 184	1.2	2.8
1008	6 763	2 383	2 007	2 858	1.2	2.7
MUNICIPIO DE AGES RURALES						
1009	519 629	167 606	182 386	212 191	2.1	2.2
1010	519 629	167 605	182 385	212 191	2.1	2.2
1011	818 828	107 605	182 385	212 191	2.1	2.2
1012	8 180	1 640	1 875	2 042	2.2	2.2
1013	6 951	1 918	2 190	2 375	2.2	2.4
1014	6 555	1 611	2 006	2 153	2.2	2.2
1015	8 136	1 710	1 871	2 101	2.1	2.3
1016	4 051	1 304	1 703	1 901	2.1	2.3
1017	2 658	823	1 073	1 208	2.1	2.3
1018	4 213	1 583	1 824	1 930	2.2	2.3
1019	4 157	1 208	1 514	1 613	2.2	2.3
1020	5 130	1 671	1 821	2 048	2.2	2.3
1021	3 563	878	1 366	1 540	2.2	2.3
1022	4 405	1 222	1 463	1 584	2.2	2.4
1023	7 222	2 212	2 024	2 653	2.2	2.0
1024	12	4		7	1.0	2.0
1025	227	227	21	3	1.0	2.0
1026	4 115	1 220	1 652	1 609	2.1	2.3
1027	2 315	863	1 093	1 230	1.9	2.1
1028	3 310	1 035	1 271	1 428	2.0	2.4
1029	2 176	702	897	924	2.0	2.2
1030	2 129	693	693	908	2.0	2.2
1031	3 334	1 020	1 241	1 325	2.2	2.2
1032	13 453	3 899	4 035	5 022	2.5	2.5
1033	2 222	2 222	2 222	2 222	2.2	2.2
1034	2 534	827	911	1 015	2.2	2.3
1035	4 351	1 238	1 458	1 563	2.0	2.2
1036	2 404	794	802	1 070	2.0	2.1
1037	2 979	883	1 083	1 084	2.0	2.2
1038	2 671	243	1 033	1 150	2.1	2.3
1039	4 885	1 507	1 781	1 671	2.2	2.4
1040	4 779	1 482	1 796	1 863	2.2	2.0
1041	4 022	1 222	1 422	1 622	2.2	2.2
1042	3 859	1 224	1 444	1 556	2.2	2.3
1043	5 163	1 049	1 935	2 125	2.1	2.2
1044	4 088	1 260	1 520	1 601	2.2	2.3
1045	3 251	1 020	1 287	1 383	2.2	2.3
1046	4 508	1 331	1 752	1 731	2.2	2.2
1047	6 773	2 072	2 431	2 641	2.0	2.2
1048	7 864	2 412	2 843	2 652	2.2	2.3
1049	2 480	851	875	1 014	2.2	2.3
1050	5 380	1 704	2 004	2 129	2.2	2.3
1051	3 234	1 075	1 178	1 301	2.2	2.2
1052	3 301	1 092	1 215	1 348	2.2	2.5
1053	7 015	2 177	2 617	2 768	2.2	2.4
1054	4 676	1 551	1 682	1 863	2.2	2.5
1055	580	177	213	231	2.2	2.5
1056	4 228	1 306	1 601	1 852	2.0	2.1
1057	6 737	2 141	2 564	2 772	2.0	2.1
1058	2 458	749	884	946	2.2	2.6
1059	5 937	1 821	2 127	2 250	2.2	2.3
1060	6 083	1 233	2 221	2 454	2.1	2.2
1061	3 884	945	1 057	1 139	1.9	2.8
1062	3 427	1 132	1 982	2 125	2.0	2.1
1063	2 018	813	958	1 104	2.0	2.1
1064	4 526	1 444	1 758	1 884	2.0	2.1
1065	6 913	2 254	2 585	2 801	2.0	2.2
1066	5 664	1 661	2 064	2 150	2.0	2.2
1067	2 430	851	837	1 071	2.1	2.4
1068	4 410	1 245	1 562	1 770	2.0	2.3
1069	14	7	6	8	1.1	2.0
1070	2 607	824	787	812	2.0	2.0
1071	2 020	768	776	828	1.7	2.0
1072	2 482	867	825	1 084	1.9	2.0
1073	4 645	1 557	1 760	1 968	1.9	2.1
1074	7 660	2 379	2 647	2 858	2.0	2.2
1075	6 007	1 216	2 188	2 515	2.0	2.2
1076	3 891	1 212	1 528	1 818	1.9	2.1
1077	5 411	1 796	1 924	2 270	2.1	2.3
1078	1 233	444	421	428	2.0	2.2
1079	3 453	1 048	1 163	1 297	2.0	2.2
1080	23	14	7	17	1.8	2.6
1081	2 531	381	1 146	1 252	1.8	2.8
1082	1 275	435	475	522	1.7	2.0
1083	1 504	520	552	628	1.6	2.1

E

FALLA DE ORIGEN

Cuadro No. 2
PARTE A
continuación

Características de las viviendas por municipio,
ciudad urbana y AGEs

MUNICIPIO, CIUDAD URBANA Y AGEs	TOTAL DE VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS**	VIVIENDAS PARTICULARES					CON PISO DE CEMENTO
		CON TECHO DE LOZA DE CONCRETO	CON TECHO DE LÁMINA DE ASBESTO, CARTÓN O METÁLICA	CON PAREDES DE TABLÓN	CON PAREDES DE ADOSÉ	CON PAREDES DE MADERA	
TOTAL DE AGEs URBANAS							
001 CUAJALTEPEC	1 818	1 818	21	1 888	8	0	413
101-1	1 788	1 841	20	1 708	8	8	838
101-2	1 388	1 309	7	1 333	8	0	888
101-3	1 378	1 308	21	1 331	8	0	887
101-4	708	881	33	883	0	0	281
101-5	832	791	8	788	0	0	488
101-6	1 188	1 048	88	1 118	18	7	883
101-7	768	714	3	784	0	0	118
101-8	388	387	4	384	3	0	44
101-9	880	848	10	873	0	0	148
101-10	1 888	1 788	28	1 848	3	6	483
101-11	2 128	2 014	38	2 088	8	18	784
101-12	2 188	2 184	80	2 187	18	3	1 108
101-13	2 301	2 148	88	2 214	7	28	1 112
101-14	1 388	1 288	80	1 338	0	8	2 488
101-15	778	784	80	743	8	8	218
101-16	1 887	1 827	3	1 884	0	0	248
101-17	878	832	8	882	0	0	237
101-18	818	484	4	888	0	0	87
101-19	841	788	28	823	0	0	178
101-20	888	888	18	838	3	3	318
101-21	188	181	18	188	0	8	127
101-22	1 888	1 887	87	1 835	3	8	881
101-23	2 812	1 812	123	1 882	12	37	884
101-24	1 742	1 888	88	1 855	3	22	888
101-25	1 331	1 287	74	1 233	0	12	838
101-26	823	882	15	878	0	0	88
101-27	887	478	13	423	0	0	78
101-28	1 331	1 131	157	1 273	8	18	738
101-29	847	814	3	817	0	0	141
101-30	1 284	1 182	3	1 178	0	0	238
101-31	878	878	0	848	0	0	71
101-32	778	788	3	783	0	0	148
101-33	1 882	1 887	8	1 888	0	5	353
101-34	1 328	1 233	13	1 253	0	0	188
101-35	888	881	8	888	0	0	88
101-36	1 388	1 255	7	1 274	0	0	348
101-37	278	283	0	271	0	0	5
101-38	1 182	884	134	1 048	4	28	737
101-39	388	838	38	888	8	8	278
101-40	878	842	3	847	8	8	182
101-41	888	888	0	888	0	0	72
101-42	388	388	0	372	0	0	88
101-43	834	818	8	818	0	0	82
101-44	1 288	1 222	8	1 238	0	0	188
101-45	884	881	3	888	0	0	181
101-46	817	782	8	884	0	0	174
101-47	1 888	1 888	78	1 853	0	12	848
101-48	1 888	1 881	33	1 838	0	8	523
101-49	1 881	888	14	883	0	0	148
101-50	1 178	1 182	48	1 148	0	5	338
101-51	884	788	188	848	0	13	373
TOTAL DE AGEs RURALES							
001 INHUEL IDALGO	88 374	88 888	18 788	82 825	3 278	784	38 883
TOTAL DE AGEs URBANAS	88 378	88 888	18 788	82 825	3 278	784	38 883
001 MCQUEL IDALGO	88 388	88 888	18 788	82 825	3 278	784	38 883
001-1	118	87	31	114	0	0	88
001-2	423	218	188	383	7	8	387
001-3	888	8	0	888	0	0	0
001-4	1 714	1 133	874	1 854	101	15	1 074
001-5	1 315	1 285	37	1 238	33	7	288
001-6	1 112	885	81	825	38	37	218
001-7	488	387	88	411	8	28	182
001-8	888	888	12	888	0	0	11
001-9	1 832	1 494	288	1 742	43	8	1 188
001-10	1 272	1 088	288	1 137	188	8	843
001-11	1 888	818	288	1 132	87	8	831
001-12	1 481	1 223	118	1 388	83	7	882
001-13	1 315	878	353	1 128	138	28	781
001-14	837	728	84	747	74	0	283
001-15	1 251	1 088	88	1 183	43	8	374
001-16	1 888	1 718	123	1 854	48	14	1 178
001-17	2 048	1 881	184	1 883	48	23	1 128
001-18	812	487	14	882	0	0	78
001-19	2 144	1 935	181	2 088	72	18	793
001-20	888	888	0	888	0	0	0
001-21	2 877	1 887	874	2 252	173	18	1 783
001-22	1 881	1 231	857	1 827	188	28	1 388
001-23	2 332	1 887	832	2 183	118	18	1 888
001-24	1 388	1 388	448	1 788	74	28	1 178
001-25	1 487	1 228	141	1 328	84	24	818

FALLA DE ORIGEN

Características de las viviendas por municipio,
Ciudad Urbana y AGEB

Cuadro No. 2
PARTE A
continuación

MUNICIPIO, CIUDAD URBANA Y AGEB	TOTAL DE VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS**	VIVIENDAS PARTICULARES					
		CON TECHO DE LOSA DE CONCRETO	CON TECHO DE LÁMINA DE ASBESTO, CARTÓN O METALICA	CON PAREDES DE TABIQUÉ	CON PAREDES DE ADobe	CON PAREDES DE MADERA	CON PISO DE CEMENTO
000-1	1 705	1 448	130	1 533	88	22	878
01-7	784	739	-	787	-	-	181
02-7	792	779	-	781	-	-	11
03-7	345	338	-	338	-	-	20
04-7	408	332	37	388	-	-	192
05-1	1 372	1 178	149	1 328	-	-	898
05-3	1 087	898	133	1 028	-	-	738
07-4	1 910	1 084	370	1 418	37	10	1 164
08-9	1 091	774	205	1 038	21	11	818
08-5	2 729	2 150	448	2 468	132	-	1 328
11-10	893	581	-	581	-	-	112
14-2	782	788	4	783	-	-	148
14-4	828	819	-	819	-	-	88
14-6	840	497	38	831	-	-	153
14-8	779	808	148	755	8	4	812
14-3	1 053	831	384	975	18	43	788
14-4	34	15	15	27	-	-	25
14-2	770	864	173	807	35	48	688
14-7	2 142	1 247	257	1 000	115	48	888
15-4	233	1 332	102	1 091	88	8	814
15-4	34	31	-	31	-	-	17
15-5	5	5	-	5	-	-	-
15-6	781	742	5	749	-	-	188
15-7	-	-	-	-	-	-	-
15-3	483	427	22	449	-	-	118
15-1	225	211	8	217	-	-	32
15-2	1 013	874	10	885	-	-	148
15-4	8	8	-	8	-	-	-
15-5	1 025	1 454	-	1 459	-	-	314
15-7	864	803	7	807	-	-	215
15-1	858	838	-	843	-	-	87
15-8	874	785	4	787	-	-	188
15-9	1 594	1 481	7	1 481	-	-	418
15-6	1 082	1 001	0	1 012	-	-	388
15-4	823	808	8	880	-	-	301
15-4	457	440	-	440	-	-	29
15-7	721	695	11	697	-	-	131
15-1	1 087	1 012	8	1 022	-	-	188
15-2	980	840	-	842	-	-	8
15-0	815	538	22	672	3	-	178
15-6	885	827	8	832	-	-	378
15-4	772	784	3	787	-	-	-
15-4	122	180	-	180	-	-	48
15-9	504	571	-	578	-	-	128
15-3	870	693	-	632	-	-	143
15-8	137	128	-	127	-	-	32
15-9	294	250	12	271	-	-	82
15-1	835	495	80	500	-	-	241
15-2	550	432	108	537	-	-	281
15-4	48	48	-	48	-	-	-
15-3	405	378	-	383	-	-	43
15-3	818	531	5	578	-	-	208
15-9	413	412	-	412	-	-	10
15-7	464	458	-	458	-	-	-
15-7	108	108	-	108	-	-	-
15-1	849	788	13	803	8	-	138
15-4	398	390	-	390	-	-	4
15-10	221	218	-	218	-	-	-
15-3	434	408	-	418	-	-	45
15-8	33	33	-	33	-	-	-
15-2	250	248	-	248	-	-	-
15-1	85	83	-	83	-	-	-
15-1	239	233	-	233	-	-	-
15-8	38	38	-	38	-	-	31
15-0	240	225	-	230	-	-	19
15-5	887	872	8	883	-	-	124
15-4	6	8	-	8	-	-	-
11-4	19	11	7	17	-	-	10
102-8	910	881	12	881	28	-	291
103-3	215	217	-	213	-	-	87
104-8	298	298	-	297	-	-	32
106-7	283	282	-	282	-	-	81
106-7	178	154	8	164	-	-	83
108-0	1 349	934	378	1 278	23	6	883
110-3	1 182	742	375	1 094	29	12	888
111-8	1 703	1 210	405	1 522	88	13	1 187
112-2	888	449	202	554	87	37	484
113-7	1 170	983	105	1 050	94	-	448
114-1	877	735	145	880	87	8	888
118-0	1 882	1 472	274	1 473	283	35	874
118-0	2 534	2 315	82	2 389	149	3	870
117-8	818	585	9	592	8	-	91

FALLA DE ORIGEN

Características de las viviendas por municipio,
ciudad urbana y AGEB

Cuadro No. 2
PARTE A
continuación

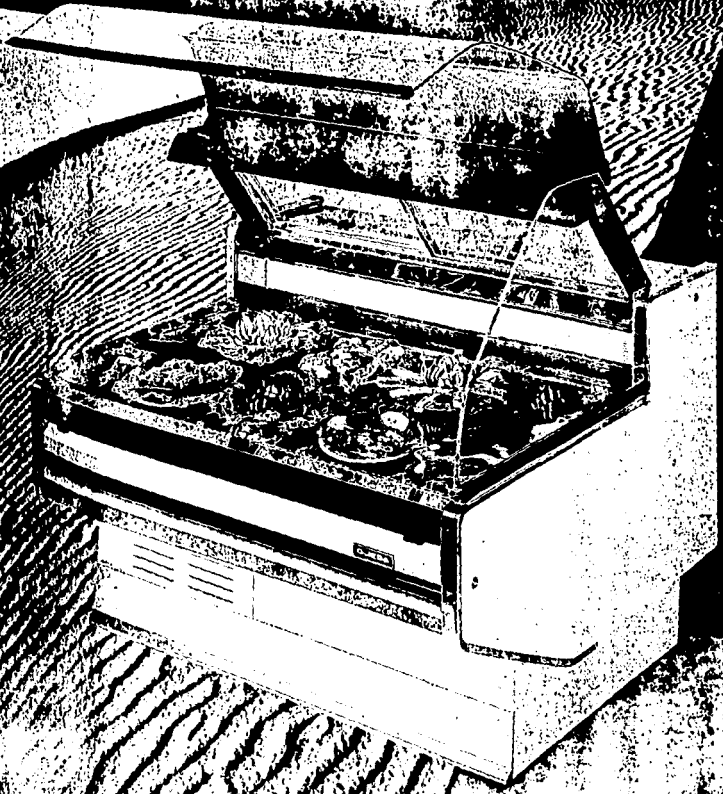
MUNICIPIO, CIUDAD URBANA Y AGEB	TOTAL DE VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS**	VIVIENDAS PARTICULARES					
		CON TECHO DE LOSA DE CONCRETO	CON TECHO DE LAMINA DE ASBESTO, CARTON O METALICA	CON PAREDES DE TABIQUE	CON PAREDES DE ADobe	CON PAREDES DE MADERA	CON PISO DE CEMENTO
MUNICIPIO HIDALGO							
CIUDAD URBANA HIDALGO							
118-A	2 114	1 837	75	1 674	74	3	488
118-B	404	373	11	370	18	.	84
120-1	2 019	1 760	110	1 747	139	4	892
131-1	1 489	1 382	77	1 373	80	3	436
132-1	1 327	1 284	32	1 284	4	.	339
133-0	135	140	.	181	.	.	84
135-A	293	260	.	278	.	.	10
136-1	232	208	.	212	.	.	18
137-0	512	477	3	481	10	.	111
138-0	498	452	8	478	.	.	84
139-0	360	323	.	350	3	.	375
130-0	1 041	911	49	896	.	3	
TOTAL DE AGEB RURALES							
17 VIGASTIANO CARRANZA	117 820	102 884	12 262	113 841	836	888	88 119
CIUDAD URBANA VIGASTIANO CARRANZA	117 820	102 884	12 262	113 841	834	888	88 119
201-1	1 137	1 019	83	1 077	18	10	811
202-0	1 347	1 213	104	1 305	30	.	873
203-2	1 201	1 023	209	1 044	3	.	888
204-7	1 145	1 017	88	1 112	17	.	475
205-7	1 638	1 408	103	1 019	10	5	455
206-3	618	550	43	536	9	.	301
207-0	1 044	880	151	863	32	3	604
208-5	820	744	103	884	4	.	460
209-3	1 100	904	184	1 044	38	.	899
210-2	751	655	80	731	5	10	411
211-7	881	708	185	837	23	.	482
212-1	1 573	1 220	333	1 551	.	5	1 040
213-6	2
214-3	1
215-3	895	828	40	881	14	.	454
216-4	651	603	23	624	.	.	144
217-4	742	702	20	727	.	.	324
218-2	447	445	25	445	6	.	170
219-3	514	455	37	428	7	.	183
220-6	726	651	75	712	8	.	440
221-0	3 084	2 883	67	2 953	42	8	2 182
222-6	1 705	1 670	41	1 678	22	8	1 397
223-A	670	532	31	550	.	.	328
224-4	602	487	67	507	.	.	413
225-8	823	687	33	520	5	.	201
226-3	672	509	61	551	15	.	271
227-8	637	552	65	608	10	5	241
228-2	1 045	930	190	1 021	.	10	672
229-7	1 002	818	189	1 040	.	17	681
230-A	912	731	135	843	41	6	408
231-4	857	688	157	825	12	3	458
232-8	1 221	1 036	180	1 154	4	3	600
233-3	908	738	137	877	7	.	573
234-6	628	520	154	601	.	10	628
235-2	920	825	203	983	6	4	678
236-7	824	1 329	3	1 520	14	.	124
237-1	1 835	1 713	63	1 763	.	14	1 320
238-8	535	484	37	527	.	.	287
239-0	1 258	1 180	32	1 221	11	4	780
240-3	723	643	50	708	.	.	382
241-8	714	650	110	643	28	8	401
242-2	1 573	1 253	204	1 473	54	17	843
243-7	1 020	757	225	940	45	15	688
244-1	130	122	8	129	.	.	48
245-6	931	601	65	560	.	.	287
246-0	1 501	1 300	174	1 467	.	9	600
247-5	503	353	146	435	.	3	382
248-A	1 389	1 310	12	1 329	.	4	897
249-4	1 421	1 352	39	1 389	15	.	895
250-7	699	630	38	601	.	.	385
251-8	1 205	1 135	99	1 222	24	5	641
252-0	650	573	95	595	13	10	232
253-3	1 080	1 000	77	1 010	8	14	324
254-A	1 614	1 444	130	1 576	.	16	425
255-4	1 230	1 056	154	1 200	4	8	482
256-9	532	484	46	481	.	14	297
257-3	862	865	8	869	.	.	377
258-9	3	3	.	3	.	.	.
259-0	585	501	.	503	.	.	74
260-1	489	421	.	421	.	.	105
261-A	606	573	23	523	.	5	108
262-4	1 093	957	100	1 055	17	8	386
263-8	1 807	1 430	143	1 554	8	18	500
264-2	1 234	1 221	83	1 320	.	13	383
265-8	624	400	78	481	.	5	190
							223

H

FALLA DE ORIGEN



OJEDA



DEA-12

FALLA DE ORIGEN



OJEDA



DEP-24

FALLA DE ORIGEN



OJEDA



FALLA DE ORIGEN

E5C - 36