



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA UN MINISÚPER EN EL  
MUNICIPIO DE PAPANTLA, VERACRUZ.

# TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

**LUZ MARÍA CASTELLANOS CALDERÓN**

**Director de Tesis**

**Mtra. Susana Sánchez Solís**

**Revisor de Tesis**

**LAE. José Antonio Olmedo Bolaños**

BOCA DEL RÍO, VER.

ENERO 2014.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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 esta 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.

## DEDICATORIA

### *A Dios*

Porque sin su presencia nada de esto sería posible.

### *A mis padres: Ana Laura Calderón de las Heras y Rafael Castellanos Ruiseco*

Por contar siempre con su apoyo incondicional y guiarme por la vida con los valores, principios, y herramientas necesarias para seguir adelante; formando el carácter que hoy en día tengo. Gracias por sus ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan, han sido motor determinante a lo largo de mi vida.

### *A mi hermano: Rafael Alfonso Castellanos Calderón*

Por ayudarme a buscar el equilibrio en mi vida, por tus palabras de aliento cuando más las he necesitado; sé que cada logro que tenga a lo largo de mi vida es la felicidad de ambos.

### *A mis abuelos y tíos: Martha, Manolo y Aracely*

Por demostrarme su cariño incondicional, por la calidez humana que siempre me proporcionaron; y sobre todo, porque el desarrollo de mi vida profesional nunca hubiera sido posible sin ustedes.

### *A mi jefe y amigo: Lic. Jorge A. Carvallo Delfín*

Por darme la oportunidad de integrarme a su equipo de trabajo; por creer en mí, motivándome y apoyándome a seguir adelante; además de admirarlo como ejemplo de vida, perseverancia y éxito.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos .....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos .....	10
1.4 Hipótesis .....	10
1.5 Variables .....	11
1.5.1 Variable independiente .....	11
1.5.2 Variable dependiente .....	11
1.6 Definición de variables .....	11
1.7 Tipo de estudio.....	14
1.8 Diseño .....	14
1.9 Población y muestra.....	14
1.10 Instrumento de medición .....	16
1.11 Recopilación de datos .....	19
1.12 Proceso .....	19
1.13 Procedimiento .....	20

1.14	Análisis de datos .....	20
1.15	Importancia del estudio .....	21
1.16	Limitaciones del estudio .....	21

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1	El Proyecto de inversión.....	22
2.1.1	Conceptualización de los proyectos de inversión .....	23
2.1.2	Aspectos que dan origen a los proyectos de inversión .....	24
2.1.3	Clasificación de los proyectos de inversión .....	25
2.1.4	Etapas de un proyecto de inversión.....	26
2.1.4.1	Estudio de mercado .....	26
2.1.4.2	Estudio técnico .....	30
2.1.4.3	Estudio financiero .....	31
2.1.4.4	Estudio de organización .....	34
2.1.5	Emplazamiento del proyecto .....	40
2.1.5.1	Factores a considerar en la construcción de la empresa .....	41
2.1.5.2	Ubicación de la empresa .....	41
2.1.6	Niveles de proyecto de inversión .....	42
2.2	El Mercado comercial.....	45
2.2.1	Clasificación de los mercados .....	46
2.2.1.1	Mercado industrial .....	47
2.2.1.2	Mercado de consumo .....	49
2.2.1.3	Mercado de servicios .....	50
2.2.3	Tendencia de los mercados en el siglo XXI .....	50
2.2.4	Situación actual del sector comercio en México .....	54
2.2.5	Origen de los minisúper en México.....	58
2.2.6	Características de los minisúper .....	58
2.2.7	Influencia estadounidense en el surgimiento de los minisúper en México .....	60

2.2.8 Influencia económica de los minisúper en nuestro país .....	61
2.2.8.1 En la sociedad Mexicana .....	62

### CAPÍTULO III PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN Y EQUIPAMIENTO DE UN MINISÚPER EN EL MUNICIPIO DE PAPANTLA, VER.

3.1 Justificación del proyecto .....	64
3.2 Resumen ejecutivo .....	65
3.3 Presentación del proyecto .....	66
3.4 Proyecto de inversión para la instalación y equipamiento de un minisúper en Papantla, Veracruz .....	66
3.4.1 Descripción del servicio .....	66
3.4.2 Planeación estratégica .....	69
3.4.3 Cultura organizacional .....	70
3.4.4 Aspectos de mercadotecnia.....	70
3.4.5 Estrategias de mercado .....	89
3.4.6 Aspectos de la operación .....	92
3.4.7 Aspectos Legales .....	93
3.4.8 Aspectos Financieros .....	94

### CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones.....	99
4.2 Sugerencias .....	101

### BIBLIOGRAFÍA

### ANEXOS

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la constante aceleración del ritmo de vida en las ciudades ha modificado los gustos y hábitos de las personas a la hora de elegir sus productos, los horarios corridos, el tráfico, las largas distancias y la incorporación de la mujer a las fuerzas de trabajo, impiden a los trabajadores del siglo XXI dedicar largas jornadas de tiempo para realizar sus compras.

Las tiendas de autoservicio y departamentales tal y como las conocemos hoy en día parecen un elemento parte de la realidad urbana, incluso podría decirse que su presencia y características han dejado de sorprendernos. Hemos dejado de ser conscientes de todas las actividades que realizamos en ellas y olvidado cómo hace algunos años había que realizar visitas a distintos establecimientos para poder tener, por ejemplo, todos los artículos que requeríamos para tener cubierta por completo la lista del “súper”.

El recorrido empezaba con la pollería o carnicería, después a la frutería y verdulería, a la tortillería, y finalmente a la tienda de abarrotes para comprar algunos artículos, y qué decir cuando además se tenía que hacer unas paradas adicionales para ir a la farmacia a comprar algunas medicinas.

Frente a esta situación, en la actualidad, una visita a una tienda de conveniencia implica hacer todo esto y más en un mismo lugar, es decir, no

solamente podemos comprar la lista del súper, sino también una multiplicidad de artículos e incluso contratar algunos servicios (como realizar recargas telefónicas, operaciones bancarias y pago de servicios).

En la zona de Papantla no existen supermercados o tiendas de conveniencia que cuenten con un gran surtido de productos para las actividades domésticas, solo se ubican las llamadas “tienditas de la esquina” y existen alrededor de cinco consideradas las más importantes, pero carecen de espacio y variedad en los productos, por lo que difícilmente cumplen con el trabajo de mantener satisfechas las necesidades de las familias al abastecerlas de insumos domésticos.

A partir de esta premisa es posible identificar un nuevo perfil de consumidor que demanda adquirir productos de fácil acceso (un solo lugar) en su propio municipio sin necesidad de trasladarse hasta las ciudades vecinas, lo cual implica además de un costo, una gran pérdida de tiempo. Se abre así un nicho de mercado que ha sido muy poco explotado y estudiado en Papantla, Veracruz por lo cual se toma como una gran ventaja y se hace la propuesta de un proyecto de inversión para el equipamiento e instalación de un minisúper en dicho municipio.

Con el fin de fundamentar esta propuesta se realizaron las investigaciones pertinentes que sirvan para plantear las bases de la viabilidad económica de un minisúper y conocer las características del posible mercado potencial.

En el primer capítulo se presenta la enumeración de objetivos que sirvieron como guía del estudio, y se marcó una hipótesis de trabajo que sirvió para orientar y delimitar la investigación.

Durante el segundo capítulo se establece un marco teórico que sirve como referencia para lo que fue ejecutar el proyecto de investigación.



En esta etapa se hizo una investigación exhaustiva para la definición de las variables dependiente e independiente las cuales fueron el proyecto de inversión y el minisúper.

En el tercer capítulo, se ejecutó el proyecto de inversión para un minisúper y se realizó trabajo de campo donde se inquirió el perfil del consumidor, se reconoció a la competencia directa, se realizaron encuestas para la recolección de datos y posterior análisis y se elaboró un informe final donde se presentaron los resultados obtenidos de la investigación.

Finalmente en el cuarto capítulo se presentaron las conclusiones obtenidas a partir del proyecto de inversión y del trabajo de campo así como la redacción de sugerencias obtenidas a partir de la experiencia del estudio para que sean tomadas en cuenta por los posibles inversionistas.

## **CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La ciudad de Papantla, se localiza al norte del estado de Veracruz y colinda con el municipio de El Tajín, Gutiérrez Zamora y la ciudad de Poza Rica. De acuerdo con el censo de población y vivienda del INEGI en 2010 la población del municipio de Papantla es de 158,599 habitantes de los cuales 53,546 comprenden la cabecera municipal.

Dentro de la ciudad de Papantla se ha podido observar que no se cuenta con el servicio de tiendas departamentales o supermercados, donde las familias puedan cubrir la necesidad de comprar su despensa y artículos domésticos, que estén al alcance de sus posibilidades económicas; debido a que necesitan esperar los días de quincena y fines de semana para realizar sus compras, así mismo muchas veces necesitan de tiempo y dinero extra para desplazarse hasta los puntos donde existen supermercados más cercanos como son Tuxpan o Poza Rica.

Los habitantes del municipio de Papantla llevan muy arraigadas sus costumbres y tradiciones, también están muy comprometidos con las actividades que desarrollan día a día. Estas personas se ven en la necesidad de realizar las compras del hogar, en su mayoría, en lugares aledaños al municipio, por lo que tienen que esperar los fines de semana o días de quincena para realizar dichas visitas debido al tiempo que les lleva desplazarse desde su vivienda hasta las zonas aledañas a Papantla.

En la zona de Papantla no existen supermercados o tiendas de conveniencia que cuenten con un gran surtido de productos para las actividades domésticas, solo se ubican las llamadas “tienditas de la esquina” y existen alrededor de cinco consideradas las más importantes, pero carecen de espacio y variedad en los productos, por lo que difícilmente cumplen con el trabajo de mantener satisfecha las necesidades de las familias al abastecerlas de insumos domésticos.

El número promedio de miembros en las familias veracruzanas son de cuatro integrantes, quiere decir que existen alrededor de 13,500 familias aproximadamente en la cabecera municipal de Papantla, con un gasto aproximado para realizar las compras del hogar que rondan entre los \$550.00 y \$1100.00 mensuales.

Con base a la información anterior, en promedio una familia común en Papantla gasta mensualmente \$800.00 en productos para el hogar. Tomando en cuenta que existen mil familias potencialmente compradoras, se genera una derrama económica mensual en insumos y artículos para los hogares de \$800,000.00

En el modelo común de una familia en Papantla el padre trabaja en empresas aledañas a la ciudad y las madres del hogar se quedan en casa a realizar las labores domésticas, por lo que las compras de la casa se realizan los

fines de semana o los días que los padres tienen libres para desplazarse con su familia a efectuar dichas compras.

Entre los productos más demandados por las familias tradicionales se encuentran los de productos de limpieza para el hogar, lavandería, productos de higiene personal, alimento para mascotas, recargas para teléfonos celulares, carnes rojas y blancas, así como frutas y verduras para consumo de la familia.

Habiendo destacado dicha información se reconoce que existe un importante nicho de mercado no cubierto dentro de Papantla Veracruz, lo que representa una atractiva oportunidad de negocio.

Al observar dicha situación, surgió la idea de crear el minisúper, entendiendo que las personas de este lugar y de sus alrededores estarán conformes de tener a su alcance una empresa que les brinde productos dentro de la misma zona donde viven, sin tener que viajar largas distancias para adquirirlos, con el respectivo gasto adicional que esto ocasiona y a un precio que sea accesible a sus ingresos.

Un minisúper que permanezca abierto las 24 horas del día y que este dedicado a la venta de abarrotes, carnes frías, vinos y licores, lácteos, frutas y verduras, desechables, así como el servicio de recargas telefónicas para celular y se encontrará ubicado en la zona centro de Papantla, Veracruz. A través de este proyecto se pretendió llegar a los habitantes de dicha localidad, cubriendo la latente demanda insatisfecha de artículos para el hogar.

La creación del establecimiento permitiría que los habitantes de Papantla y sus alrededores encuentren un gran surtido de productos domésticos, sin tener que realizar viajes foráneos para cubrir sus necesidades, a un precio acorde a su nivel socioeconómico.

Al momento de emprender cualquier tipo de negocio o empresa ya sea chico, mediano o grande es muy común sentir miedo e incertidumbre por el destino de dicha empresa. Afortunadamente dentro de la rama de la Administración existen diversas herramientas que se pueden utilizar para hacer más segura la apertura de un nuevo negocio y disminuir el riesgo de perder el capital invertido en dicho proyecto.

Basándose en dicha información se propone un proyecto de inversión para un minisúper en el municipio de Papantla Veracruz, como solución a la demanda generada por las familias de esta localidad de obtener productos de la canasta básica a precios accesibles y sin necesidad de viajar a otros puntos para obtenerlos; para esto se generó la siguiente pregunta de investigación: ¿El diseño de un proyecto de inversión permitirá determinar acciones para la implementación y equipamiento de un minisúper en el municipio de Papantla, Veracruz?

## **1.2 Justificación**

A través de un reconocimiento informal en la conducta de consumo de productos del hogar de las familias típicas del municipio de Papantla, fue posible identificar la necesidad que se tiene de abrir un minisúper que pueda abastecer a las familias de los insumos de la canasta básica de necesidades.

Habiendo ya identificado que únicamente existen cinco tiendas en esta zona y que cuentan con una cantidad muy limitada de productos que no abastecen a toda la comunidad, se llegó a la conclusión de que existe una importante oportunidad de negocio con un mercado potencial insatisfecho y que se ven obligados a emprender viajes relativamente largos para poder cubrir las necesidades de toda la familia.

Debido a esto se propuso la idea de abrir un minisúper en el municipio de Papantla que cubra la necesidad de las familias del lugar de surtir su casa de los productos de la canasta básica sin tener que desplazarse largas distancias para poder obtener los insumos para su familia y a precios accesibles lo que además aporta una ventaja importante pues se otorga un ahorro derivado de ya no tener que viajar hasta las zonas donde se encuentran los grandes supermercados.

A pesar de tener ya en mente el tipo de negocio que se quería poner en marcha, no fue posible basarse únicamente en las ideas o conjeturas a las que se llegan personalmente para abrir un negocio formal. Fue necesario plasmar todas las ideas y realizar un estudio y análisis previo de las condiciones y recursos sobre las que se abrirá el negocio.

A fin de facilitar la creación del nuevo minisúper se concluyó realizar un proyecto de inversión donde se expusieron y analizaron los puntos más importantes a la hora de emprender un negocio, entre los cuales destacan: un estudio de mercado para conocer a los clientes potenciales, sus hábitos de consumo y la competencia, ubicación del minisúper e instalaciones, equipo para abrir el minisúper (anaqueles, vitrinas, refrigeradores, báscula, rebanadora, etc.). Los proveedores que surtirán al minisúper, personal que laborará, la creación de la imagen corporativa del minisúper y el marco legal que comprende los trámites y requisitos necesarios para poner en marcha la empresa.

A través del proyecto de inversión fue posible plasmar los antecedentes relativos a cuatro puntos muy importantes: el mercado al que va dirigido el minisúper, los aspectos administrativos y legales y por último el marco legal a tomar en cuenta antes de iniciar operaciones.

Una ventaja muy importante que aportó el proyecto de inversión es que señala la parte mínima del presupuesto de capital que es necesaria para poder abrir el negocio y se reconoce si es viable o no para el emprendedor el minisúper

o si necesitará de inversionistas adicionales o de un préstamo en el banco para poder abrir la empresa.

Con el objetivo de tener una mayor certeza al momento de crear el nuevo minisúper, se ha eligió la herramienta administrativa del proyecto de inversión ya que ayudó a determinar la viabilidad económica de la empresa naciente, estudio y reconocimiento del mercado meta, aspectos legales y administrativos, el recurso humano y el cálculo de los costos e inversiones para iniciar operaciones.

Teniendo perfectamente delimitados los puntos arriba mencionados se hizo evidente que la incertidumbre al momento de decidir el nuevo minisúper se podría ver considerablemente disminuida, pues la toma de decisiones se hace sobre cimientos estudiados y con bases cualitativas y cuantitativas y no simplemente al azar.

A través del proyecto de inversión se realizó un estudio que sirvió como soporte en la creación de la nueva empresa y así evitar el mal uso de los recursos con los que se cuentan, además de ayudar a asignarlos correctamente. También a través de dicho estudio se aportará el máximo de información para ayudar al emprendedor a elegir las mejores opciones para el futuro negocio.

Por último, el proyecto de inversión generará un análisis del entorno en el que nacerá la empresa por lo que se determinará el impacto de las diferentes variables que puedan afectar al minisúper y se definirán las distintas opciones por las que será posible emprender la inversión.

Cuando se inician operaciones en una empresa, comienzan a aparecer situaciones que anteriormente no se habían previsto, se descubren cosas que hasta ese momento no se conocían. El disponer de un documento donde se

plasma el desarrollo de la idea de un proyecto de inversión ayuda a mitigar el impacto de estas eventualidades en el negocio.<sup>1</sup>

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un proyecto de inversión para la apertura (instalación y equipamiento) de un minisúper en Papantla, Veracruz.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Contextualizar los contenidos de un proyecto de inversión.
- Analizar las ventajas y desventajas de los proyectos de inversión.
- Indagar las necesidades y beneficios de una tienda de conveniencia en Papantla Veracruz.
- Identificar los requerimientos del Municipio de Papantla, Veracruz.
- Diseñar y aplicar un instrumento de medición que sirva para identificar el mercado potencial al que irá dirigido el minisúper.
- Diseñar un proyecto de inversión para un minisúper en la zona.

### **1.4 Hipótesis**

#### **1.4.1 Hipótesis de trabajo**

El diseño de un proyecto de inversión contribuirá a la instalación y equipamiento de un minisúper en Papantla, Veracruz.

---

<sup>1</sup> Flores Uribe, Juan Antonio, *Proyecto de inversión para las PYME*. Bogotá, ECOE Ediciones, 2004, p.4



### **1.4.2 Hipótesis nula**

El diseño de un proyecto de inversión no contribuirá a la instalación y equipamiento de un minisúper en Papantla, Veracruz.

### **1.4.3 Hipótesis alterna**

Se generarán oportunidades de trabajo que establezcan una relación más estrecha entre la población del municipio de Papantla, Veracruz a través del diseño de estrategias establecidas en un proyecto de inversión.

## **1.5 Variables**

### **Variable independiente**

El diseño de un proyecto de inversión

Enlace: Contribuir

### **Variable dependiente**

Un Minisúper

## **1.6 Definición de variables**

### **Conceptual**

Un proyecto es una propuesta ordenada de acciones que pretenden dar la solución o reducción de la magnitud de un problema que afecta a un individuo o grupo de individuos y en la cual se plantean las características, tipos y período de los recursos requeridos para complementar la solución propuesta de las

limitaciones técnicas, sociales, económicas y políticas en las cuales el proyecto se desarrollará.

Los elementos de un proyecto de inversión son los siguientes:

- 1) Marco de referencia o diagnóstico de situación
- 2) Prestatario individual, colectivo o institucional
- 3) El costo del proyecto y su financiamiento
- 4) Ejecución del proyecto
- 5) Proyecciones financieras
- 6) Evaluación socioeconómica del proyecto.

El detalle y contenido interno es variable y depende del tipo y forma de enfoque se pretenda dar a la inversión.<sup>2</sup>

Un proyecto de inversión es una propuesta de acción que requiere la utilización de un conjunto de recursos humanos, materiales y tecnológicos ya que busca obtener rentabilidad y utilidad. De esta manera, al utilizar un proyecto claramente definido se facilita la toma de decisiones y se puede encarar con menor riesgo o con un riesgo acotado la resolución de problemas o el aprovechamiento de oportunidades.<sup>3</sup>

Un proyecto de inversión es toda iniciativa emprendedora en una empresa nueva integralmente vista, o en un frente específico de una organización en operación, la cual exige aplicar factores de producción, para obtener beneficios

---

<sup>2</sup> Aguirre, Juan Antonio, *Introducción a la evaluación económica y financiera de inversiones agropecuarias*. México, Editorial IICA. 2006, 3ª ed. p. 5

<sup>3</sup> Córdoba Padilla, Marcial, *Formulación y evaluación de proyectos*, Bogotá, ECOE ed. 2006, p. 4

tangibles o intangibles, traducidos en bienes materiales, que aportan riqueza o bienes sociales, que mejoran el capital humano o el sistema de vida en general.<sup>4</sup>

Se puede decir que un proyecto de inversión es una propuesta que surge como resultado de estudios que la sustentan y que está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos.

El propósito del proyecto de inversión es poder generar ganancias o beneficios adicionales a los inversionistas que lo promueven y como resultado de éste, también beneficiados los grupos o poblaciones a quienes va dirigidos.<sup>5</sup>

## **Operacional**

Tienda de conveniencia o minisúper son los establecimientos con menos de 500 m<sup>2</sup> con un horario comercial superior a las 18 horas y un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de tienda 24 horas. Tienen un amplio surtido de productos, concentrado en alimentación, bebidas, revistas y periódicos, tabaco, bazar, etc. Generalmente se ubican en el centro de las ciudades.<sup>6</sup>

Las tiendas de conveniencia son comúnmente conocidas como minisúper ya que a pesar de que ofrecen una amplia gama de productos es mucho menor que los que se encuentran en un supermercado, por lo que su objetivo es satisfacer a corto plazo ciertas necesidades de forma rápida y a cualquier hora del día.

---

<sup>4</sup> Ramírez, Elbar y Cajigas, Margot, *Proyecto de inversión competitivos*, Bogotá, Palmira, 2004, p. 42

<sup>5</sup> Fernández Espinoza, Saúl. *Los proyectos de inversión*. Cartago, ed. tecnológica de Costa Rica, 2007, p. 15

<sup>6</sup> García Sánchez, María Dolores. *Manual de Marketing*. Madrid, ed. ESIC, 2003, p. 461

### **1.7 Tipo de estudio**

El tipo de estudio utilizado en la elaboración de este trabajo fue el descriptivo ya que se basó en la elaboración de un proyecto de inversión para un minisúper de nueva creación, cuyo objetivo principal es determinar específicamente las bases administrativas, financieras, operativas y legales para la apertura del nuevo negocio disminuyendo así la incertidumbre que se causa y generar información real e importante para la acertada toma de decisiones.

### **1.8 Diseño de la investigación**

El trabajo de investigación para el proyecto de inversión fue de tipo propositivo ya que se realizó una recopilación de información y una investigación de campo a través de una encuesta al público objetivo, al que se pretende llegar para reconocer así las posibilidades de éxito del futuro minisúper.

### **1.9 Población y muestra**

En la zona de Papantla, Veracruz habitan 53,546 personas según la encuesta de población y vivienda INEGI 2010 de los cuales 17,469 personas son mujeres mayores de 31 años. El mercado meta al que se pretende llegar son mujeres entre 31 y 45 años, madres de familia que de acuerdo a los datos de la investigación representan ser las encargadas de realizar las compras del hogar.

Las personas seleccionadas para el estudio se eligieron de forma probabilística, esto significa que fueron seleccionadas al azar.

La fórmula utilizada para calcular la muestra a quienes se aplicará la encuesta fue la siguiente:

$$n = \frac{o^2 N p q}{e^2 (N - 1) + o^2 p q}$$

Variables:

$\sigma$  Nivel de confianza – 1.7

$N$  Público objetivo – 17, 469

$p$  Probabilidad a favor – 50%

$q$  Probabilidad en contra – 50%

## 1.10 Instrumento de medición

### ENCUESTA

Instrucciones: Subraye o encierre la respuesta que se aproxime más a su situación, necesidades y gustos. Puede marcar más de una respuesta en caso de ser necesario.

Sexo: Femenino ( )      Masculino ( )      Edad: \_\_\_\_\_ años

Ocupación: Estudiante ( ) Empleado ( ) Ama de casa ( ) Otro \_\_\_\_\_

1. ¿Con cuántos focos cuenta en su casa?

- a) Menos de 5      b) De 6 a 10      c) De 11 a 15      d) 15 o más

2. ¿Con qué servicios cuenta en su hogar?

- a) Teléfono    b) Internet    c) Sistema de televisión por cable  
d) Sistema de alarma

3. ¿Se realizan compras para abastecer la despensa de su hogar?

- a) Sí    b) No

4. ¿Quién es el encargado de realizar las compras de despensa de su hogar?

- a) Esposa    b) Esposo    c) Hijos    d) Otro

¿Quién? \_\_\_\_\_

5. ¿De quién se acompaña para hacer las compras del hogar?

- a) Esposa    b) Esposo    c) Hijos    d) Suegros    e) Amigos

Otros ¿Quién? \_\_\_\_\_

6. ¿Cada cuánto realiza las compras de la despensa de su hogar?

- a) Diario b) Cada 8 días c) Cada 15 días d) Cada mes

7. ¿En qué localidad realiza sus compras?

---

8. ¿Qué lugares visita para comprar la despensa de su hogar?

- a) Supermercados b) Tiendita de la esquina c) Tienda de conveniencia

9. ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente para la abastecer la despensa de su hogar?

- a) Menos de \$1000.00 b) De \$1000.00 a \$2900.00 c) De \$2900 en adelante

10. ¿Quién paga por las compras de la despensa de su hogar?

- a) Esposo b) Esposa c) Hijos d) Otro

¿Quién? \_\_\_\_\_

11. ¿Qué método de pago utiliza al realizar las compras de la despensa de su hogar?

- a) Efectivo b) Tarjeta de crédito c) Vales de despensa d) Cheque  
e) Monedero electrónico

12. ¿Alguna vez se ve en la necesidad de comprar despensa espontáneamente?

- a) Sí b) No

13. ¿Estaría dispuesto a cambiar las tiendas que visita actualmente si en su localidad hubiera un minisúper con amplio surtido?

- a) Sí b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué características le gustaría encontrar en un súper cerca de su hogar?

- a) Amplio surtido b) Tamaño grande c) Estacionamiento

- d) Rampa para personas con capacidades diferentes e) Carritos de compras  
f) Bolsas biodegradables g) Letreros de áreas h) Aire acondicionado

15. ¿Qué horario de servicio le gustaría que tuviera un minisúper cerca de su hogar?

- a) De 6:00 a.m. a 9:00 p.m. b) De 6:00 a.m. a 10:00 p.m.  
c) De 7:00 a.m. a 10:00 p.m.

16. ¿Qué familia de productos compran consecutivamente cuando compran su despensa?

- a) Enlatados b) Semillas c) Lácteos d) Frutas y verduras  
e) Carne, pollo y pescado f) Salchichonería  
g) Perfumería e higiene personal h) Artículos de limpieza para la casa

17. ¿Usted compra despensa para otras personas?

- a) No b) Sí

¿Para quién? \_\_\_\_\_

18. ¿Qué le haría regresar a comprar la despensa en una tienda?

- a) Precios bajos b) Amplio surtido c) Promociones d) Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

19. ¿Qué aspecto es más importante al comparar la calidad de los productos que consume?

- a) Rango de precios b) Preferencia o gusto por determinada marca

20. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de la apertura de un minisúper en su localidad?

- a) Radio b) Perifoneo c) Volanteo d) Grupo musical e) Espectaculares f) Televisión



21. ¿Qué influye más en usted al momento de realizar sus compras?

a) Recomendaciones de amigos o familiares   b) Gustos de los integrantes de la familia

22. ¿Qué colores le atraen en un súper o tienda?

a) Verde   b) Naranja   c) Amarillo   d) Azul

### **1.11 Recopilación de datos**

En la primera etapa de la recopilación de datos se procedió a elaborar una encuesta que sirviera como instrumento para obtener información relevante para el proyecto de inversión. Ésta se realizó también a través de una investigación documental en libros, artículos de internet, revistas y material bibliográfico que sirviera como referencia para elaborar una encuesta profesional.

La encuesta fue aplicada al público objetivo los días 29, 30 y 31 de mayo en el centro de la ciudad de Papantla a los peatones que en ese momento transitaban por ahí , entre las 17:00 y 19:00 horas.

### **1.12 Proceso**

El proceso que se siguió para la elaboración de la tesis de proyecto de inversión fue:

1. Identificación del problema que se va a estudiar.
2. Definir el tipo de estudio que se llevará a cabo para proponer una solución al problema.
3. Delimitar la estructura del proyecto de inversión.
4. Identificar el mercado meta.

5. Recolección y análisis de datos.
6. Elaboración del proyecto de inversión.
7. Presentación del proyecto de inversión.

### **1.13 Procedimiento**

- Se procedió a identificar el fenómeno de estudio, el cual es la elaboración de un proyecto de inversión con el fin de brindar bases formales y adecuadas que sirvan como soporte para la apertura de un minisúper en Papantla, Veracruz.
- Se fijó un objetivo general y objetivos específicos que se persiguen a lo largo del proyecto de inversión y que delimitan las tareas a ejecutar para terminar el trabajo adecuadamente.
- Fue identificado el mercado meta al cual aplicar el instrumento de medición donde se obtuvo información clara y precisa que sustente las bases del proyecto de inversión para el minisúper. Posteriormente se analizaron los datos obtenidos para integrarlos al proyecto de inversión.
- Finalmente, se elaboró un proyecto de inversión que sirve como sustento y brinda bases fidedignas para la apertura del nuevo negocio.

### **1.14 Análisis de datos**

A través de la documentación bibliográfica, el estudio de las variables definidas, la recolección de los datos obtenidos en las encuestas, que se realizaron a miembros del público objetivo es posible argumentar que el proyecto de inversión como herramienta administrativa funge un papel indispensable al momento de abrir una nueva empresa.

### **1.15 Importancia del estudio**

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.<sup>7</sup> La importancia del proyecto de inversión está basada en su estructura en sí, la cual busca recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar las ventajas y desventajas de invertir en una determinada iniciativa de negocio.

El proyecto de inversión sirvió como guía para no proyectarse ciegamente a ofrecer un producto en el mercado; se obtiene a través del mismo, así como sustentos cualitativos y cuantitativos que permiten conocer distintos aspectos importantes a la hora de emprender un nuevo negocio, conocer el mercado meta, los gustos y preferencias del mismo, el recurso humano que se va a contratar, el capital de inversión mínimo necesario y las estrategias de mercadotecnia convenientes son solo algunos de los puntos expuestos en un proyecto de inversión que servirán como base en la apertura del minisúper.

### **1.16 Limitaciones del estudio**

Es común durante la realización de cualquier trabajo o proyecto encontrarse con obstáculos en el camino que detengan temporalmente las tareas a realizar. En este caso se hizo frente al escaso o nulo interés de las personas por contestar la encuesta. También fue difícil encontrar información actualizada para conformar el marco teórico, así como para hallar profesionales en el tema a los cuales entrevistar de manera formal, para obtener datos de la industria de las tiendas de conveniencia.

---

<sup>7</sup>SapagChain, Nassir y SapagChain, Reinaldo, *Preparación y evaluación de proyectos*. México, McGraw Hill Interamericana, 2003, 5ª ed. p. 37

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 El proyecto de inversión**

En el mundo actual en el que se vive no se concibe ya una decisión de inversión sin que pueda llevarse a cabo sin antes realizar estudios previos que demuestren factibilidad técnica, ambiental, legal y financiera; estos estudios tienen como único y principal propósito demostrar que los proyectos estudiados no solo sean factibles desde un punto de vista técnico, sino que además puedan pagar el costo de la inversión y se generen ganancias adicionales.

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

Así, visto de esta manera, este aspecto no es solo de interés de la propia empresa, involucra a los inversionistas y entidades financieras que participan en la operación de dicho proyecto.

### 2.1.1 Conceptualización de los proyectos de inversión

Para conocer visiblemente el concepto de proyecto de inversión, es necesario mencionar algunas definiciones importantes como:

Inversión: Es aquella parte de la producción que no se destinó al consumo inmediato sino a la producción de nuevos bienes de consumo o nuevos bienes de capital; su fin es mantener e incrementar la producción de bienes de consumo, para lo cual es necesario reponer el stock de capital que se gasta en el proceso de producción, además de incrementar dicho stock.

Proyecto: Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.<sup>8</sup>

Ahora que ya se tienen dos palabras claves se puede definir lo que es un proyecto de inversión. Un proyecto de inversión es una actividad económica propuesta para obtener en futuro un beneficio, son acciones a las que se les asigna determinados recursos ya sean humanos, materiales o tecnológicos que estarán en condiciones de producir bienes o servicios requeridos para la satisfacción de una necesidad.

Este tiene como principal objetivo mejorar el estado la condición de vida de una comunidad y este se mide a corto, mediano y largo plazo. Con este se tomaran decisiones para el uso de algunos recursos.

El autor Hernández, Hernández Abraham expone que el proyecto de inversión es “Un conjunto de planes detallados que tiene por objetivo aumentar la

---

<sup>8</sup>Baca Urbina Gabriel. “*Evaluación de proyectos*”. Sexta edición México 2010, Editorial Mc. Graw Hill. Pág.2

productividad en la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos en un plazo razonable”.

Proyecto de inversión es “Un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad”.<sup>9</sup>

El libro evaluación de proyectos de inversión el autor Baca Urbina Gabriel señala que: “La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que sea, tiene como objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable”. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

### **2.1.2 Aspectos que dan origen a los proyectos de inversión**

Los proyectos de inversión pueden surgir de una idea innovadora de una persona que quiere satisfacer las necesidades de la sociedad en que vivimos, o también pueden surgir de la misma organización para la mejor de misma; así mismo por la necesidad de algunos individuos o empresas para aumentar las ventas de productos o servicios.

Se basan en las necesidades individuales y colectivas que tienen las personas, ya que son ellas las que deben satisfacer sus carencias a través de una adecuada asignación de los recursos, siempre y cuando teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse, es ahí donde se encuentra la importancia que tiene el buscar el impacto que puede

---

<sup>9</sup>Baca Urbina Gabriel. “*Evaluación de proyectos*”. Sexta edición México 2010, Editorial Mc. Graw Hill. Pág.3

tener dicha inversión sobre el bienestar de la comunidad en la que pueda desarrollarse.

Actualmente existen muchas herramientas como evaluación de proyectos, que permite establecer ventajas y desventajas, además establecer si es rentable o si es factible el mismo.

### **2.1.3 Clasificación de los proyectos de inversión**

Existen diferentes clasificaciones para los proyectos de inversión, en este caso se enfocará a la clasificación que indica Hernández, Hernández Abraham. Es importante conocer los tipos de proyectos para conocer en donde se encuentra la empresa en la que se pretende llevar a cabo las actividades.

De acuerdo al sector que van dirigidos, pueden ser:

✓ Agropecuarios: Son los que se ubican en el sector primario y están encaminados a materias primas, es decir, no entran en un proceso de transformación, algunos ejemplos que se pueden citar son: la producción del café, la cría y engorda de ganado, los proyectos agrícolas, etc.

✓ Industriales: Se ubican en el sector secundario, su característica es la transformación de materias primas en productos que se comercializan en el mercado local, nacional o internacional, por ejemplo: la producción de medicamentos, producción de azúcar, alimentos enlatados. Etc.

✓ De servicios: Se ubican en el sector terciario y son aquellas prestaciones que se brindan a la sociedad, por ejemplo: escuelas en todos sus niveles, transportes, agua potable, etc.

De acuerdo a su naturaleza, los proyectos de inversión se clasifican en:

- ✓ Dependientes: Son 2 o más proyectos que se necesita que uno de estos sea aprobado para que el otro sea aceptado.
- ✓ Independientes: Son 2 o más proyectos que de forma individual son analizados y que por consiguiente son aprobados o rechazados de manera autónoma y su desarrollo es individual.
- ✓ Mutuamente excluyentes: Sucede cuando un proyecto es seleccionado por encima de un conjunto de proyectos, quedando estos descartados ya que compiten por los recursos disponibles.

#### **2.1.4 Etapas de un proyecto de inversión.**

Para llevar a cabo un proyecto de inversión es necesario conocer las etapas y en qué consiste cada una de ellas, las cuales son: el estudio de mercado, el estudio técnico, estudio financiero, y el estudio organizacional, los cuales son la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión, a continuación se detalla cada una de ellas para su mayor comprensión:

##### **2.1.4.1 Estudio de mercado**

Es uno de los más importantes y complejo de los análisis ya que más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad de producto que este demandará , se tienen que analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso si se requiere se analizan las condiciones de mercado externo.



Estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio, consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.<sup>10</sup>

Siempre es recomendable realizar las investigaciones con las fuentes primarias ya es que son estas quienes proporcionan la información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración de producto en un mercado determinado; además es útil para pronosticar una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar del producto y así contestar la primera pregunta más importante del estudio : ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?

Por lo tanto si la respuesta es positiva el estudio puede continuar, si la respuesta es negativa se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable.

El investigador de mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero es perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias.

---

<sup>10</sup>Baca Urbina Gabriel. *“Evaluación de proyectos”*. Sexta edición México 2010, Editorial Mc. Graw Hill. Pág.3

Para cuantificar la oferta y la demanda es necesario determinar fuentes primarias y secundarias, cada una de acuerdo responde a la necesidad de información y la principal diferencia radica en la confiabilidad, ya que la fuente primaria proporciona información directa, actualizada y objetiva.

Realizar la investigación de mercados es muy importante en un proyecto de inversión, porque tiene como objetivo primordial verificar las posibilidades real de penetración del producto de mercado, que muestra un panorama para la toma de decisiones y la elección o diseño de la estrategia que permita generar una ventaja o una oportunidad.

Los objetivos y la estructura del análisis del mercado para un proyecto de inversión son los siguientes:

- ✓ Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- ✓ Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- ✓ Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- ✓ Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

La estructura de la investigación de mercado para un proyecto de inversión comprende los siguientes análisis: de mercado, de la oferta, de la demanda, de los precios, análisis de la comercialización y la conclusión del análisis de mercado, el análisis del estudio proporciona información veraz y directa acerca de lo que se debe de hacer en el proyecto con el fin de tener el máximo de probabilidad de éxito cuando el producto salga a la venta.

La investigación de mercados consiste en recolectar determinada información procedente del mercado, para ser analizada y, en base a dicho análisis tomar decisiones. Podemos realizar una investigación de mercados para que haya una oportunidad de negocio, conocer la viabilidad de un nuevo negocio o producto, encontrar la razón o solución para un problema.

Para poder tener más en claro el concepto de investigación de mercados, veamos cuales son los pasos necesarios para llevarla a cabo.

✓ Definir el problema: tal vez esta es la tarea más difícil, ya que implica un conocimiento completo del problema. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

✓ Necesidades y fuentes de información: existen dos tipos de fuentes de información las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente, sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa) el investigador debe de saber exactamente cuál es la información que existe y con esa base decidir donde realizara la investigación.

✓ Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos: si se obtiene información a partir de encuestas habrá que diseñar estas de manera distinta a como se procede en la obtención de información de fuentes secundarias.

✓ Procesamiento y análisis de los datos: una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se continúa con el procesamiento y análisis. Los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que un adecuado procesamiento de tales datos es vital para cumplir ese objetivo.

✓ Informe: ya que la información se ha procesado adecuadamente, solo falta que el investigador rinda su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso.

#### **2.1.4.2 Estudio técnico:**

El objetivo principal de esta fase inicial del proyecto es diseñar como se va a producir el servicio que se pretende ofrecer, aquí se define donde se ubica la empresa, donde se obtiene la materia prima que se plantea utilizar, y el recurso humano que será necesario para llevar a cabo el proyecto.

Las partes que conforman al estudio técnico son:

- ✓ Análisis y determinación de la localización óptica del proyecto
- ✓ Análisis y determinación del tamaño óptico del proyecto
- ✓ Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos
- ✓ Identificación y descripción del proceso
- ✓ Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto

El factor más importante para determinar el tamaño del proyecto es la demanda, una de las condiciones es que la demanda sea superior al tamaño propuesto, ya que si esta fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación puesto que es un riesgo.<sup>11</sup>

El tamaño del proyecto en relación con el abastecimiento de los insumos es un claro ejemplo por la cual las empresas se han visto tranquilizadas, para que

---

<sup>11</sup>Baca Urbina Gabriel. *“Evaluación de proyectos”*. Sexta edición México 2010, Editorial Mc. Graw Hill. Pág.84

esta no sea limitante es recomendable hacer una lista de proveedores de materias primas de insumo especificando los alcances de cada uno para suministrar.

Tamaño y la tecnología influyen a su vez en las relaciones entre el tamaño, inversiones y costo de producción, a mayor escala propician un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada, esto alcanza disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y elevar la rentabilidad del proyecto.<sup>12</sup>

#### **2.1.4.3 Estudio financiero**

En este estudio se presenta los análisis financieros del proyecto, el cual comprende la inversión, financiamiento y los presupuestos de ingresos y gastos, que van ayudar así a tomar una decisión correcta, si se invierte o no en el proyecto.

Se tienen tres tipos de presupuestos que son las ventas, la inversión y los gastos, también esto nos ayudara a decidir si el proyecto necesita algunos cambios o modificaciones.

En este estudio se debe contestar los siguientes cuestionamientos:

¿Cuánto y cuando se va a invertir?

¿Cómo se planea financiar la inversión?

¿Cuáles son las utilidades esperadas?

---

<sup>12</sup>Baca Urbina Gabriel. “*Evaluación de proyectos*”. Sexta edición México 2010, Editorial Mc. Graw Hill. Pág.85

Algunos de los movimientos que se proponen realizar para determinar las respuestas a las preguntas anteriores son:

- ✓ Formular el presupuesto de inversión
- ✓ Integrar estados financieros optimistas, pesimista y realista

Otros elementos que son muy importantes considerarlos para llevar a cabo el análisis financiero son: la inversión, financiamiento, presupuesto y los estados financieros, esto tendrá como producto final la evaluación económica. A continuación se explica muy breve el significado del análisis financiero.

#### a) Inversiones

Aquí se calcula el monto de las inversiones requeridas para la creación y realización del proyecto que servirá para decretar las necesidades del financiamiento. Esta puede ser fija, diferida y de capital de trabajo:

- ✓ Inversión fija: son los terrenos, la maquinaria, obra civil, el equipo e instalaciones.
- ✓ Inversión diferida: son los gastos para el comienzo del crédito
- ✓ Capital de trabajo: se toma en cuenta las políticas de ingresos a seguir, el tamaño de inversión, y el tiempo estimado en que se piensa que habrá un nuevo ingreso.

#### b) Financiamiento

Es la contribución de capitales para estimular a una empresa a llevar a cabo una actividad, se debe incluir el estudio de las fuentes disponibles de financiamiento, así como los requisitos que son necesarios y además la posibilidad de poder incluirlos.

### c) Presupuestos

Son los documentos en los cuales se diseñan los ingresos previstos, ya que es un importante medio de regulación económico- financiero.

### d) Estudios financieros

Aquí debe de presentar ya la situación financiera del proyecto, porque nos muestra los activos, pasivos y el capital contable que es muy importante para el proyecto.

Los estados financieros que se emplean para determinar los resultados de las operaciones son las siguientes:

- Estado de pérdida y ganancias: se muestran aquí los resultados económicos de un periodo establecido con la finalidad de mostrar la utilidad o pérdida contable que genera el proyecto.
- Balance general: en este se va a señalar la situación financiera en fechas determinadas.
- Flujos de efectivo: es la aplicación del efectivo en las etapas de ejecución en la operación del proyecto.
- Costos: en este se va abarcar todos los costos que intervienen directamente o indirectamente en la compra de la mercancía o productos que vamos a vender.
- Estado de resultados: en este su finalidad es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto que viene siendo el beneficio real por la operación del inmueble.

La evaluación económica es la que va a describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son

la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto, se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y en ambos se muestra su aplicación práctica.

#### **2.1.4.4 Estudio de organización**

Este estudio consiste en concretar cómo se hará la empresa, aquí entra la figura jurídica así como la estructura organizacional que se adoptará para llevar a cabo el proyecto así como un análisis de ambos aspectos.

Se deberá seleccionar la figura jurídica que beneficie a la empresa en términos legales, determinar y describir las obligaciones ante las dependencias de gobierno y definir la estructura organizacional de la empresa. Este estudio también aporta datos para la formulación de los presupuestos de inversión y de egresos, así como los porcentajes de tributación.<sup>13</sup>

En conclusión este estudio es el más importante porque sin los permisos y los trámites legales, el proyecto no se podría llevar a cabo.

#### Organización Jurídica

En este apartado haremos referencia, a las formas en que se puede organizar jurídicamente una empresa.

La Ley General de Sociedades Mercantiles, promulgada el 28 de julio de 1934, establece en 264 artículos los lineamientos relativos a éstas. Con respecto a la personalidad jurídica, las sociedades mercantiles inscritas en el Registro Público de Comercio tienen personalidad jurídica distinta a la de los socios, también las

---

<sup>13</sup>[www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx)



sociedades no inscritas en el Registro Público de Comercio, pero que se hayan expresado como tales ante terceros (sociedades irregulares), consten o no en escritura pública, tendrán personalidad jurídica.

Por tal motivo los acreedores particulares de un socio no podrán, mientras dure la sociedad, hacer efectivos sus derechos, sino que los ejercerán sobre la utilidad que le corresponde al socio o en cualquier otro reembolso identificable en la parte que le pertenezca.

La aceptación de la constitución de la sociedad depende, del objeto de la misma por lo que las sociedades que tengan un objeto ilícito, serán nulas y procederá a su liquidación a petición de cualquier persona, por lo tanto al constituir una sociedad será con el propósito de proporcionar algún bien y prestar un servicio, dentro de los términos que marca la Ley.

### Requisitos

La Sociedad se constituirá ante Notario Público, y en la misma forma se harán constar sus modificaciones. La escritura constitutiva en el inicio legal de la misma y deberá contener:

- Los nombres, la nacionalidad y el domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
- El objeto de la sociedad.
- Razón social o denominación.
- Su duración.
- El importe de capital.
- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes, el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valoración.
- El domicilio de la sociedad.

- La manera conforme a la cual, haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores.
- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
- La manera de hacer la distribución de las utilidades o pérdidas, entre los miembros de la sociedad.
- El importe de fondos de reserva.
- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.
- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad, y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.
- Cuando el capital sea variable, así se expresará, indicando el mínimo que se fije.

Todos estos requisitos y las demás reglas que se establezcan en la escritura sobre la organización y funcionamiento de la sociedad, constituirán los estatutos de la misma. El Código Civil en su artículo 28 establece que: “Las personas morales se regirán por las leyes correspondientes, por su escritura y por sus estatutos”.

Si el contrato social no se hubiere otorgado en escritura ante Notario Público, pero contuviera todos los puntos anteriores, cualquier persona que figure como socio podrá demandar el otorgamiento de la escritura correspondiente.

En caso de que la escritura no sea presentada en él, plazo de 15 días, a partir de su constitución ante el Registro Público de Comercio Cualquier Socio podrá demandar dicho registro, asimismo las personas que celebren operaciones a nombre de la sociedad, antes del registro de la escritura constitutiva contraerán ante terceros responsabilidad ilimitada y solidaria, consecuentemente de dichas operaciones.

## Ventajas

El elemento primordial por el cual se pretende constituir la sociedad en todo proyecto de inversión, es por todas las opciones que se tienen para su mejor funcionamiento, en cuanto a su actividad preponderante, su organización, sus derechos y obligaciones en materia tributaria, de las ventajas más comunes son:

1. Representación de la sociedad. La representación de la sociedad corresponderá a su administrador o administradores, quienes podrán realizar todas las operaciones inherentes a la misma.
2. Responsabilidad de socios. El socio que se integre como nuevo, es responsable de todas las obligaciones contraídas antes de su admisión, por otra parte, el socio que se separe de una sociedad será responsable para con terceros de todas las operaciones pendientes en el momento de su separación, es decir, que pese a estar fuera de la sociedad es responsable de los actos que quedasen pendientes a la fecha de su retiro.
3. Resultado de la sociedad. La distribución de las utilidades, podrán hacerse después de que hayan sido aprobadas por la asamblea de socios o accionistas, según los estatutos en la escritura constitutiva, los estados financieros que así lo reflejen. No podrá distribuirse utilidad mientras no hayan sido absorbidos mediante la aplicación de otras partidas del patrimonio, las pérdidas sufridas en años anteriores o varios periodos contables anteriores, o haya sido reducido el capital, además de la utilidad, deberá separarse el cinco por ciento como mínimo para formar el fondo de reserva, hasta que sea igual a la quinta parte del capital social.
4. En cuanto a sus obligaciones tributarias y derechos fiscales. Estas se hacen más sencillas apoyándose en las diferentes leyes que rigen la materia.

A continuación se mencionan como ejemplo, dos tipos de sociedades: la Anónima y la Cooperativa.

### **A. Sociedad anónima**

Es una sociedad que existe bajo una denominación, compuesta exclusivamente por socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. Implicando que un socio debe responder a pagos hasta por un monto equivalente al valor propio de sus acciones.

#### Características de la sociedad:

- a) Existe bajo una denominación
- b) Se compone de socios (accionistas) con responsabilidad limitada al pago de sus aportaciones
- c) Que el capital se divide en acciones por títulos negociables, ya sean nominativos o al portador,
- d) Que las acciones pueden estar presentadas

#### Constitución de la sociedad anónima

Para proceder a la constitución de una sociedad anónima, se requiere:

1. Que haya como mínimo cinco socios y que cada uno de ellos, suscriba por lo menos una acción.
2. Que el capital no sea menor a los cincuenta mil pesos y que esté íntegramente suscrito.
3. Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el 20% del valor de cada acción.
4. Que se exhiban íntegramente el valor de cada acción que tenga que pagarse, toda o en parte, con bienes distintos del numerario.

La sociedad anónima puede constituirse por comparecencia ante notario público de las personas que la integraran, para la protocolización del acta constitutiva, o por suscripción pública.

La escritura pública debe contener además de los datos enunciados en el artículo sexto de la Ley General de Sociedades Mercantiles:

1. La parte exhibida del capital.
2. La cantidad, el valor nominal el capital y la naturaleza de las acciones que integran el capital.
3. La Participación y los términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones.
4. La participación en la utilidad concedida a los fundadores.
5. Las facultades de la Asamblea General de Accionistas, y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para el ejercicio del derecho de voto.
6. El nombramiento de uno o varios comisarios.

## **B. Sociedad cooperativa**

Es aquella que está integrada por personas de la clase trabajadora, reportan a la sociedad su trabajo personal, algunas veces (cooperativa de productores) o se aprovisionan a través de ella, o utilizan los servicios que ésta distribuye (cooperativa de consumidores) y que existen con un número de socios no menor de 10 y un capital variable, funcionan sobre principios de igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros, que tienen un solo voto.

No persiguen fines de lucro, procuran el mejoramiento social y económico de sus miembros y reparten a prorrata entre los propios miembros, en proporción al tiempo trabajado al monto de las operaciones realizadas, según se trate de

cooperativas de producción o de consumo, los rendimientos que obtengan y su duración es indefinida.

Para existir como sociedad cooperativa, deben reunirse las siguientes condiciones:

1. Estar integrados por individuos de la clase trabajadora, que aporten a la sociedad su trabajo personal, cuando se trata de cooperativas de productores, o se aprovisioné a través de la sociedad o utilicen los servicios de ésta, para distribuir, cuando se trate de cooperativas de consumidores.
2. Estar en función de principios de igualdad en derecho y obligaciones de sus miembros.
3. Funcionar con una cantidad variable de socios, que nunca debe ser inferior a 10.
4. Tener capital variable y duración indefinida.
5. Conceder a cada socio un sólo voto.
6. No perseguir fines de lucro.
7. Procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados, mediante la acción conjunta en una obra colectiva.

### **2.1.5 Emplazamiento del proyecto**

Los estudios preliminares entre otras cosas ayudan a conocer la ubicación de los consumidores, así como las empresas con las que se va a competir y el territorio que estas controlan.

Todos estos conocimientos deben ser tomados en cuenta a la hora de seleccionar el espacio físico en donde se construirá la futura empresa, la cual debe estar ubicada estratégicamente, sin embargo, en la actualidad no siempre es posible, debido a los costos de los predios, planes de desarrollo de los gobiernos, las disposiciones ecológicas, etc.

Una buena selección es aquella que permita estar cerca de los mercados de consumo, de la materia prima, de la mano de obra, que se cuente con todos los servicios, accesos, etc.

#### **2.1.5.1 Factores a considerar en la selección de construcción de la empresa**

- Institucionales: Investigación minuciosa de las legislaciones en cuanto a construcción, usos de suelo, ecología, salubridad, estímulos fiscales, etc.
- Servicios: Tales como agua, luz, drenaje, teléfono, especialmente los que requiera la empresa para su funcionamiento.
- Materia Prima: Se analizan los posibles proveedores y las distancias que hay a la empresa, ya que así se disminuyen los costos de transporte considerando que el volumen sea oportuno y eficiente.
- Mano de obra: Se analiza la calificada y la no calificada, la cantidad que requiere cada una de ellas tomando en cuenta que se va a realizar y el costo de transportación a la empresa cuando sea necesario.
- Ubicación estratégica: Se refiere a la comunicación que existe en lo referente a transporte, tanto para empleados como para consumidores (vías y medios de comunicación).
- Costo de adquisición de terrenos: Donde se planea construir la empresa.
- Seguridad pública: Dada la situación que priva en el país, este factor es de gran relevancia, ya que de este dependen varias tomas de decisiones.
- Otros servicios: Hospitales, bomberos, bancos, etc.
- Disponibilidad de espacio: Se refiere a la disponibilidad de predios que reúnan los requisitos de ubicación, sobre todo en cuanto a superficie.

#### **2.5.1.2 Ubicación de la Empresa**

En los proyectos se recomienda, clarificar el lugar exacto en donde se va a construir las instalaciones, esto es sumamente importante ya que así se ubica el

lugar y las condiciones específicas de la zona, y de esta manera observar si se pueden llevar a cabo los fines; por lo anterior, se recomienda ilustrar la ubicación con:

- Plano de la República Mexicana, señalando el estado donde está la empresa.
- Plano del estado, señalando el municipio en donde se ubica la empresa.
- Plano del municipio, señalando el lugar donde se ubica la futura empresa.
- Croquis de localización, detallando puntos clave: calles, avenidas, edificios conocidos, que permitan a cualquier persona llegar al sitio.

#### **2.1.6 Niveles de Proyectos de Inversión**

Se refiere a la profundidad con que la investigación se realiza, así se tiene:

##### **Estudio general de gran visión**

Consiste en identificar el objetivo que se desea alcanzar, con la finalidad de planear en forma acertada cualquier detalle que pueda ayudar a perfeccionar dicho proyecto.

Para realizar la investigación se debe de partir del conocimiento total del proyecto para lo cual se intercambian ideas con los inversionistas, aclarando dudas respecto del impacto que tendrá el proyecto en la empresa y en la sociedad.

Una vez realizado lo anterior, se procede a efectuar una visita en el lugar donde se piensa establecer la empresa, es decir conocer el medio ambiente tanto físico como social, por ejemplo:



- Vías de comunicación
- Medios de Información
- Planteles educativos
- Topografía de terreno
- Hospitales
- Urbanización
- Integración social de la zona (liderazgos formales o informales, etc.)

Con la información anterior se procede a elaborar un documento llamado Perfil, detallando las fortalezas y debilidades del proyecto, así como los posibles obstáculos que se tendrán, para que éstos puedan ser superados; es de vital importancia, ya que muchos proyectos pueden ser desechados en este momento o bien modificarlos para que puedan realizarse.

### **Proyecto preliminar (estudio previo de factibilidad)**

Se lleva a cabo con el objetivo de obtener información sobre el proyecto a realizar, sin hacer investigaciones de campo para conocer el ambiente y el ámbito de aplicación del proyecto es decir, nos da una idea de las alternativas que se tienen y las condiciones que lo rodean.

Los aspectos a tomar en cuenta en esta fase son:

- a) Antecedentes del proyecto: Aquí se presenta un resumen de las circunstancias que dieron origen a la idea del proyecto.
- b) Aspectos del mercado: Se analizan las variables económicas que lo pueden afectar.
- c) Aspectos técnicos: Se hará un análisis sobre el equipo o innovaciones tecnológicas con las que contará el proyecto.

- d) Aspectos financieros: Se cuantifican las fuentes de ingresos y egresos.
- e) Evaluación del proyecto: Se analizan las condiciones externas, así como los indicadores financieros y económicos.

### **Proyecto definitivo (estudio de factibilidad)**

En esta etapa se elabora el documento del proyecto, que se integra por los análisis económicos, financieros, etc. Estableciendo los elementos cuantificables y tomar decisiones acertadas, considerando los siguientes aspectos:

- a) Estudio de mercado: Estudio de la oferta y la demanda junto con las muestras, las entrevistas y los cuestionarios.
- b) Estudio de disponibilidad de insumos: Se analizan las condiciones y la organización de la producción y su destino.
- c) Localización y tamaño: Se define en qué lugar se va a ubicar el proyecto, utilizando un análisis de los diferentes lugares alternativos.
- d) Ingeniería del proyecto: Se estudian los elementos del diseño y las especificaciones necesarias.
- e) Inversión y financiamiento: Tener bien definido el financiamiento del proyecto y condiciones en que se otorga, tomando en cuenta como el proyecto cubrirá sus deudas.
- f) Proyecciones financieras: Se realizan estados financieros pro-forma como estado de resultados, estado de origen y aplicación de recursos, balance general y flujo de caja.
- g) Evaluación financiera: Se elaboran análisis para medir la rentabilidad del proyecto (contable y de valores descontados).
- h) Evaluación económica-social: Se mide el impacto del proyecto en la sociedad.
- i) Organización del Proyecto: Se establece la forma de organización y administración, así como del organigrama de la empresa.

- j) Proyecto final (definitivo): Contiene toda la información, tratando los puntos más importantes, algunas veces se presenta una lista de contratos de venta y puede presentar por escrito la cotización de la inversión.

## 2.2 El Mercado Comercial

El concepto de mercado tiene diversas interpretaciones según el ámbito en que se quiera utilizar, el mercado puede definirse como la zona geográfica donde se encuentran compradores y vendedores ofreciendo bienes o mercancías por un determinado precio. En el área de la mercadotecnia la definición de mercado se puede limitar como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong el mercado se define como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”

Un mercado es toda persona, grupo de personas u organizaciones que quieren, pueden y son capaces de comprar el producto de una empresa. Por ejemplo, si usted quiere comprar un automóvil nuevo, entonces formará parte del mercado de los automóviles nuevos.<sup>14</sup>

Para que una empresa pueda producir y poner a la venta de manera eficaz sus productos primero debe entender lo que las personas necesitan y quieren obtener del producto que van a comprar; sin embargo, existen grupos distintos de

---

<sup>14</sup>Hoffman K., Douglas, Czinkita R., Michael *et al.*, *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*, 3a ed., trad. de Pilar Mascaró Sacristán, México, Thomson., 2007, p. 262

clientes que aunque demanden el mismo producto, cada grupo específico buscará características distintas en dicho producto.

### **2.2.1 Clasificación de los Mercados**

Definir y reconocer el tipo de mercado donde se realizarán las actividades de comercio de los productos o servicios brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que se deben realizar, sin embargo, cada mercado cuenta con características específicas y cada uno de ellos está integrado por tipos de personas de edad, sexo, costumbres y estilo de vida distintos. A partir de esta premisa se deduce que así como cada individuo es único en sus gustos, necesidades y preferencias, los productos que consuman también son distintos.

Por estos motivos, es imposible pretender que los productos diseñados sean para uso de un solo individuo, lo que sí es posible es integrar grupos de personas, es decir segmentos que tengan gustos y preferencias parecidos.

Las posibilidades de clasificación de los mercados son infinitas debido a la existencia de múltiples criterios en función de los objetivos propuestos.

Dependerá del objeto de interés: tipo de producto, tipo de demanda del cliente, situación competitiva a la que se enfrenta la organización e incluso los ámbitos geográfico y temporal en su delimitación. De tal forma que se pueda clasificar y definir los conceptos de mercado como se indica a continuación:

1. Desde el punto de vista geográfico:
  - Mercados locales y/o mercados regionales
  - Mercados nacionales
  - Mercados multinacionales y extranjeros
  - Mercados globales

2. Según el tipo de consumo:
  - Mercado de consumo
  - Mercado de servicios
  - Mercadotecnia industrial
  
3. Según el tipo de productos:
  - Mercado de materias primas
  - Mercado de productos industriales
  - Mercado de productos informáticos
  - Mercado de productos manufacturados
  - Mercado de servicios
  
4. Según el tipo de demanda:
  - Mercado disponible
  - Mercado real
  - Mercado potencial
  - Mercado meta<sup>15</sup>

Con el fin de tener un conocimiento más detallado y conforme con la variable que se pretende describir, se definirán los tipos de acuerdo al consumo.

#### **2.2.1.1 Mercado industrial**

El mercado industrial se encuentra conformado por los consumidores que compran insumos para producir o revender. Este tipo de mercado tiene características específicas entre las que se encuentran: cantidad reducida de compradores, un análisis más profundo antes de comprar, cantidad mayor de cada compra en volumen y dinero y una menor actividad de mercadotecnia.

---

<sup>15</sup> Fernández Valiñas, Ricardo, *Segmentación de mercados*, 2ª ed. México, Thomson, 2001, p. 12

El mercado industrial está formado por todas aquellas empresas industriales que trabajan para otras empresas. Este tipo es importante en todos los países y tienen características especiales:

1. La condición de la figura del comprador, que suele ser una persona física técnicamente calificada o bien una empresa especializada; de esta primera diferenciación se desprende otra muy importante relativa a las motivaciones de compra, casi siempre lógicas y no emocionales.
2. El número de empresas que están en el mercado industrial –número limitado-, y su forma de actuar dentro de dicho mercado, ya que cada empresa trabaja para un número escaso de empresas clientes y algunas solo trabajan para un cliente al que venden toda la producción; esta producción se contrata según normas, planos y especificaciones técnicas establecidas por la empresa cliente, lo que da lugar a que los contactos comerciales entre estas empresas sean directos en el dominio de los gerentes o facultativos técnicos, lo que confirma lo dicho anteriormente respecto a que los motivos de compra obedezcan a motivaciones prácticas y lógicas.
3. La rigidez de la demanda que suele caracterizar al mercado industrial. Las empresas auxiliares pueden planificar su producción de acuerdo con sus empresas clientes. Esto permite que la estructura de las empresas auxiliares sea diferente, ya que la estructura comercial es prácticamente inexistente; porque la producción está contada y vendida, la ocupación calculada y los stocks y la estacionalidad prevista.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Herrero Ortiz, José A, *Monólogo de un vendedor*, Madrid, Díaz de Santos, 2007, p. 25

### 2.2.1.2 Mercado de consumo

El mercado de consumo es el que está constituido por personas que compran para la satisfacción de sus propias necesidades de forma inmediata. Sus principales características son: gran cantidad de compradores, pocos productos por cada comprador igual que en dinero y es necesaria una mayor actividad de mercadotecnia.

Los mercados de consumo están compuestos por todos los compradores finales de productos y servicios, en ellos participan aquellas personas o unidades familiares, o de otro tipo, que demandan productos y servicios generalmente a los agentes de los mercados organizacionales para su uso o consumo final; las características más relevantes son:

- La elevada oferta de productos y marcas en cada categoría de producto, principalmente en los mercados de productos que han superado la etapa de lanzamiento en su ciclo de vida.
- Elevado nivel de competencia entre las marcas, por lo que los oferentes realizan grandes esfuerzos en la construcción de marca.
- Gran volumen de existencias debido a las ventas masivas de productos, que suele ofrecerse en unidades pequeñas para satisfacer la demanda de cada consumidor final.
- Alta rotación de los productos, ya que las ventas masivas implican una constante renovación de las existencias.
- Gran sensibilidad de la demanda hacia las variables de Marketing.
- Comunicación basada en herramientas persuasivas y medios de comunicación de masas como la televisión, la radio o la prensa destacando su utilización constante en campañas de publicidad y promoción de ventas

debido a la necesidad de dirigirse a un público objetivo de carácter masivo y desagregado.<sup>17</sup>

### **2.2.1.3 Mercado de servicios**

Los servicios son todas aquellas actividades identificables como intangibles, las cuales son el objeto principal de las operaciones de la empresa y se realizan con el fin de proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

En las empresas de servicios no se tiene como objetivo principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a llevarse a su casa o a poseer permanentemente por lo que el servicio es el objeto de mercadotecnia, es decir, la compañía vende los servicios y son el giro principal de su oferta al mercado.

### **2.2.3 Tendencia de los Mercados en el Siglo XXI**

Los especialistas en marketing coinciden en señalar que la tendencia clave que afectará a la estrategia de marketing en el siglo XXI será el comercio global. La nueva economía a diferencia de la tradicional basada en la manufactura industrial, estará sustentada en la industria de la información, en la cual las empresas se asociarán en redes conjuntas que trabajarán en línea (on-line), es decir, a través de comunicaciones electrónicas llamadas ebusiness.

Esta forma de hacer negocios ya está desplazando en algunos países a las transacciones realizadas en las tiendas tradicionales, pero éstas no desaparecerán completamente porque y como afirma Philip Kotler, uno de los

---

<sup>17</sup>Esteban Talaya, Águeda, de Madariaga Miranda, Jesús García et al., *Principios de marketing*, 3ª. ed., Madrid, ESIC editorial, 2008, p.92



expertos mundiales en marketing, para mucha gente acudir a las tiendas es también una experiencia social.

Algunas predicciones sobre las tendencias de los mercados mundiales en el siglo XXI, basadas en las opiniones de tres destacados especialistas en marketing (AlRies, Jack Trout y Philip Kotler) son las siguientes:

- a) A medida que las empresas acceden a mercados más grandes las estrategias exitosas serán las que reducen las líneas de productos que fabrican, permitiéndoles concentrar sus esfuerzos en lo que hacen mejor y en forma innovativa, en respuesta a un segmento específico del mercado global. En otras palabras, cuanto mayor sea el mercado más especializadas deben ser las empresas.
- b) La globalización provocará un reposicionamiento de las empresas en dos direcciones: la primera dirección se tomará cuando una compañía vuelva a sus raíces, y es válida para las que se hayan desviado de sus perspectivas iniciales; la segunda dirección es dar un paso adelante, especialmente en el mundo de la tecnología.
- c) Las marcas serán menos importantes en el futuro y su poder no dependerá del tamaño de la empresa sino del grado de especialización y de su elección del segmento del mercado.
- d) La manera de tener éxito en el mercado será masificar o concentrar las fuerzas contra un objeto limitado. La clave no es competir en un campo igualado con los competidores de todo el mundo, sino crear una marca que no tenga competidores reales.
- e) En el futuro, alcanzar la máxima calidad en la fabricación de un producto sólo será el precio para entrar en el mercado, será más importante permanecer en el mercado mediante la capacidad de crear nuevos productos o negocios.

- f) El cambio demográfico creará espacios rentables en el marketing de consumo enfocado hacia las necesidades de las generaciones de mayor edad.
- g) Habrá una explosión de oportunidades en el campo de la diversión o entretenimiento. Las personas querrán que las diviertan en cualquier cosa que estén haciendo, en el trabajo, comprando o consumiendo.
- h) Veremos el mercado segmentado en consumidores de altos ingresos y consumidores de bajos ingresos, mientras la clase media, la mayor en la actualidad, va a continuar disminuyendo en tamaño. Este cambio conlleva, sin embargo, un peligro porque la clase media es un ancla para la estabilidad social.
- i) Los especialistas en marketing dejarán de concentrarse en grandes segmentos para buscar y dirigirse a nichos específicos. En los nichos hay riqueza. Normalmente sólo una o dos firmas se dedicarán a un determinado nicho y servirán bien, por lo que obtendrán un gran margen de ganancias. Los productos también van a ser cada vez más especializados (como, por ejemplo, diseñar un traje, un mueble, una bicicleta, un auto, etc., a la medida del cliente).
- j) Una de las razones por las que las marcas serán menos importantes, es que a los ojos del consumidor muchas de ellas son similares y aceptables. Los consumidores cada vez comprarán más las marcas por el precio. Esto explica la tendencia a gastar más en promociones comerciales, sobre todo en incentivos de precio, y menos en publicidad. La publicidad masiva es cada vez menos eficaz y frente a una oferta de productos relativamente uniforme, los consumidores son altamente sensibles al precio.
- k) Para ganar, las compañías tendrán que ofrecer alta calidad a un precio más bajo que el de sus competidores. Cada producto debe diseñarse teniendo presentes un determinado grupo de clientes y el precio que ellos están dispuesto a pagar. El resto implica reducir los costos para obtener la utilidad deseada. Esto es lo que Kotler llama costo dirigido por el precio en vez de precio dirigido por el costo.

- l) Los servicios complementarios a las ventas serán cada vez más importantes como valor competitivo. La diferenciación se producirá por el aumento del servicio y de la calidad del servicio (oferta completa).
- m) La velocidad será crucial. Las ventajas estarán del lado de los competidores que se mueven rápido, porque las ventanas de las oportunidades en el mercado son cada vez más cortas y los clientes quieren las cosas ya.
- n) Cada vez más, los vendedores serán reemplazados por las ventas telefónicas y los programas de venta por computador.
- o) Los mercados para clientela de bajos recursos también pueden ser rentables. Se requiere una cuidadosa segmentación, un buen desarrollo del producto y eficiencia en los costos.
- p) Los vencedores del mañana serán las compañías que conduzcan su industria a elegir su mercado-objetivo cuidadosamente y a producir la mejor relación valor-precio en esos mercados objetivo.

A primera vista, la presentación de las principales tendencias que se han previsto para el futuro inmediato a nivel mundial, podrían parecer muy lejanas de las preocupaciones actuales de las pequeñas y microempresas rurales. Pero hoy, con los avances acelerados de la globalización y el criterio predominante a nivel de las políticas macroeconómicas de que toda empresa, prescindiendo de su tamaño, tiene que crear ventajas competitivas para poder participar de una manera sustentable en las economías de mercado, ya no es realista suponer que las pequeñas empresas rurales no se verán afectadas por estas tendencias.

Sin perjuicio de reconocer que este último tipo de empresas, en grandes regiones de América Latina y el Caribe, presentan características específicas que hacen aconsejable la aplicación de estrategias de apoyo, también específicas, las tendencias examinadas en esta sección, tarde o temprano, deberán ser consideradas tanto por los propios microempresarios rurales como por las instituciones nacionales y los organismos internacionales que se preocupan de su desarrollo.

## 2.2.4 Situación actual del sector Comercio en México

Según el último censo económico (INEGI, 2009) el Sector Comercio representa el 49.9% del total de las unidades económicas del país y muestra un crecimiento del 17.6% con respecto a censo anterior realizado en 2003.



Fuente: <http://inegi.gob.mx>

De acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) el Comercio al por Menor comprende las unidades dedicadas a la compra venta de bienes de consumo final, segmento al cual pertenecen las tienditas de conveniencia. Tres subsectores del Comercio al por menor registraron más de la mitad (50.7%) del personal ocupado total: alimentos, bebidas y tabaco (31.4%), tiendas de autoservicio y departamentales (10.4%) y productos textiles (8.9%).

De las 153 clases en que el SCIAN divide al comercio, sobresalen 10. La clase de actividad de tiendas de abarrotes y misceláneas reportó el mayor porcentaje de unidades económicas (31.2%) y de personal ocupado total 19.2%, es decir, que por cada 10 establecimientos comerciales tres son tiendas de abarrotes y misceláneas y por cada 100 personas ocupadas en el comercio, 19 laboran en este tipo de unidades económicas.

Así, el Censo 2009 destaca la presencia del Comercio (y en menor medida las Industrias manufactureras), en el aparato productivo según la cantidad de unidades económicas que la componen.

En este orden de ideas el Comercio registró 49.9% del total de las unidades económicas de las cuales 46.7% corresponden al Comercio al por menor y 3.2% al Comercio al por mayor. En datos actuales (INEGI, 2011), el total Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos se conforma por un total de 996,186 entidades económicas y se desglosa de la siguiente manera:

- 631,081 son Abarrotes, ultramarinos y misceláneas
- 365,105 otros tipos de comercio al por menor
- 27,226 tiendas departamentales y de autoservicio



Fuente: <http://inegi.gob.mx>

Más del 90% de unidades comerciales en este formato está constituido por empresas micro, pequeñas y medianas MIPYME (INEGI, 2009) que representan un canal relevante para la distribución de diversos mayoristas y proveedores, así como para pequeños productores regionales que de otra manera no tendrían acceso a los mercados finales. Por su nivel de impacto en la creación de empleo son una red de protección que de una u otra forma substituyen un seguro de

desempleo que no existe en el país (FUNDES, 2009). El 97% del total de las empresas dedicadas al Comercio al por Menor son microempresas (2-10 empleados).

Número de Establecimientos comerciales por tamaño

Estados De Personal Ocupado <sup>a/</sup>		Unidades Económicas	
		Absoluto	%
<b>Total</b>		<b>1,858,550</b>	<b>100.0</b>
<b>Micro</b>	0 a 2	1,306,315	70.3
	3 a 5	418,500	22.5
	6 a 10	78,984	4.2
<b>Pequeñas</b>	11 a 15	20,106	1.1
	16 a 20	9,704	0.5
	21 a 30	8,969	0.5
<b>Medianas</b>	31 a 50	6,692	0.4
	51 a 100	4,927	0.3
<b>Grandes</b>	101 a 250	3,521	0.2
	251 a 500	693	0.0
	501 a 1000	124	0.0
	MÁS DE 1001	15	0.0

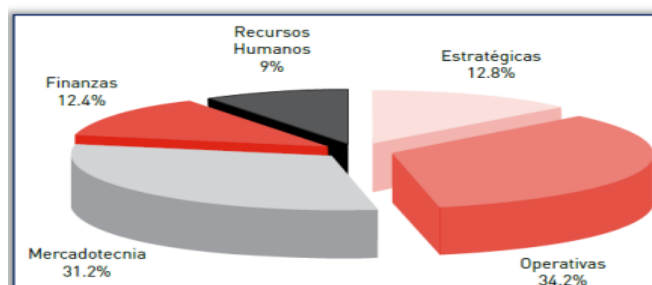
Fuente: Censo Económico 2009

Fuente: <http://inegi.gob.mx>

A diferencia de otros negocios que nacen como propuestas de mejora económica, las tiendas de conveniencia surgen en su gran mayoría como planes de contingencia para enfrentar o tratar de evitar la crisis económica de una familia. Se ha identificado y clasificado las problemáticas de negocio obsoleto, tener precios poco competitivos y una mala imagen, así como un conjunto de carencias en materia de áreas base de su existencia, tales como el modelo de negocio, precios poco competitivos y falta de regulación.

A través de detallados estudios, se pretenden abordar de forma específica las áreas de oportunidad estrategia, operación, mercadotecnia, finanzas y recursos humanos, las cuales en términos cualitativos, representan diferentes niveles de peso en cuanto a las oportunidades por trabajar (FUNDES, 2009).

Estructura de la problemática de las tiendas por área



Fuente: FUNDES, 2009

Fuente: <http://inegi.gob.mx>

Desafortunadamente, el uso de tecnología en este sector no está generalizado, y como arroja el estudio de FUNDES sobre su Programa de Comercio Detallista, el problema inicia desde que el modelo de negocio de estas tiendas es obsoleto hasta el cambio que han tenido los hábitos de consumo de las personas: en México sólo 33% de las micro unidades en el canal tradicional utilizan tecnología y en su mayoría se refiere solo al uso de computadora, limitando su desarrollo en áreas como costos, innovación y mejoras operativas, que pueden aumentar hasta en un 30% con este componente (CNN Expansión, 2010).

Lo que se plantea a continuación tiene en mente el papel que juegan estos establecimientos como un destacado eslabón en la cadena de valor que representan y como un importante núcleo de acceso a clientes finales.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> GS1 México, Organismo Regulador de Estándares de Negocios

### **2.2.5 Origen de los minisúper en México**

Se llaman tiendas de conveniencia, minimarket o minisúper a los establecimientos con menos de 500 m<sup>2</sup>, con un horario comercial superior a las 18 horas, un período de apertura de 365 días del año.

Las tiendas de conveniencia, por su tamaño, ofrecen una variedad menor de productos que los supermercados, pero aun considerable por sí sola. Los productos ofrecidos suelen centrarse en bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y alimentos, principalmente comida chatarra (panecillos, frituras, dulces y golosinas), comida rápida, enlatados, congelados, conservas y minoritariamente, productos frescos. Debido a que los clientes suelen ir de paso o con prisa, es frecuente que se venda comida preparada y consumible inmediatamente, así como la fácil búsqueda de los productos.

Cuentan con buena calidad, amabilidad y el establecimiento esta refrigerado, algo que las tiendas normales no contaban con esa comodidad para el ser humano, recibías mal trato por el dueño porque siempre estaba frustrado, se te antojaba algo y estaba cerrado, los días festivos no abrían, los domingos medio día, etc.; una infinidad de cosas que no tenían la tiendas y que ahora han tomado terreno gracias a la efectividad y el éxito de trabajo en equipo que prestan la tiendas de conveniencia cuya principal particularidad es satisfacer las compras de urgencia o no planeadas de forma que se evite entrar en algún autoservicio por el tiempo.

### **2.2.6 Características de los Minisúper**

1. Buena ubicación: Generalmente se encuentran establecidas en gasolineras, centros comerciales, anexos a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación.



2. Tamaño: Su tamaño varía de los 50 a los 500 metros.
3. Horarios: Manejan horarios con gran amplitud incluso algunas permanecen abiertas las 24 hrs. El nombre de la cadena líder a nivel mundial Seven Eleven se deriva del primer horario en que se ofreció el servicio a los clientes de “7 am a 11 pm”.
4. Servicio: Cuentan con estacionamiento propio y personal capacitado.
5. Rapidez: Son comercios en los que se permanece poco tiempo debido a las dimensiones de la tienda , la practicidad del acomodo de los productos y la rapidez en el área de cajas.

Las tiendas de conveniencia se caracterizan por abrir las 24 horas, los siete días de la semana, los 365 días del año, y generalmente por ocupar espacios con menos de 500 metros cuadrados. Estas particularidades las hacen más atractivas para los consumidores que buscan productos de primera necesidad y no tienen tiempo de escudriñar en lugares con un inventario más grande.

Desde el punto de vista económico de las empresas, se originan las tiendas de conveniencia por los años 60. Esto origino un incremento en ventas de productos de distintas empresas apoyando al concesionario a cambio de que el mercara su producto, llegaron al punto de que una tienda de conveniencia debería ser lo más cómoda posible, dependiendo del clima de la ciudad contrarrestar el efecto térmico, autoservicio para el cliente, buenos precios y sobre todo la rapidez y eficacia al momento de pagar.

En México este mercado se encuentra en la llamada etapa de “penetración”, tercera de cinco fases de desarrollo del mercado detallista. En ésta tanto los grandes jugadores como los nuevos intentan acceder a nuevas zonas geográficas con tiendas de formatos innovadores y con la tendencia de crear estrategias que van más allá de los precios bajos.

Las cifras son claras. Según un estudio realizado por la agencia TNS los mexicanos realizan 430 viajes de compra al año y cerca de 91 por ciento se hacen en el canal tradicional o al detalle.

### **2.2.7 Influencia estadounidense en el surgimiento de los minisúper en México**

Las tiendas de conveniencia en México están influidas por las tradiciones “estadounidenses” o “americanas”, como popularmente se les denomina, ya que éste concepto comercial, ha sido utilizado en los Estados Unidos aproximadamente desde hace 40 años, desarrollándose y expandiéndose con una velocidad vertiginosa, inundando los mercados tanto en las ciudades como en los suburbios.

La calidad de vida en los Estados Unidos es muy diferente a la de México. Allá la mayoría de la población tiene facilidad para adquirir productos a crédito, lo cual da la oportunidad de adquirir pronto productos caros como una vivienda y automóviles. Al tener un medio de desplazamiento no es tan importante vivir en zonas donde los servicios estén centralizados, como sucedía en las ciudades principales de México. De hecho en los Estados Unidos la gente puede vivir y vive a distancias considerables de su trabajo o de zonas comerciales.

El producto básico que busca el consumidor estadounidense en un establecimiento de éste género, es “la conveniencia”, es decir lo que se traduce en características como la comodidad, la imagen, el estacionamiento, la rapidez, la confianza en la calidad, características esenciales de un punto de venta en el que un consumidor satisface sus necesidades según sus “conveniencias” derivadas del tipo y estilo de vida que desarrolla, como parte de una sociedad moderna.

La clave, para el éxito de éste tipo de puntos de venta, se podría ver reflejada en la fusión de la tiendita de la esquina, que es atendida por una familia, que conoce a todos los de la colonia que viven alrededor de la tienda, y a una Institución que avale la calidad de los productos que se ofrecen y la formalidad del servicio.

### **2.2.8 Influencia económica de los minisúper en México**

Las tiendas departamentales y de autoservicio representan los establecimientos donde las familias mexicanas gastan continuamente para adquirir diversos bienes.

Muchos de los alimentos, bebidas y tabaco, son adquiridos en supermercados. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (Enigh 2010) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de los 29 millones 43 mil 363 hogares contabilizados en México, 99% realizan gastos en este rubro. Es decir, 28 millones 854 mil 607 hogares destinan 33.7% de su ingreso para comprar diversos alimentos (cereales, carnes, pescados y mariscos, leche y sus derivados, huevo, aceites y grasas, etc.), bebidas, entre otros, lo que implica un gasto mensual promedio de \$2,818.

En estos establecimientos, así como en tiendas departamentales algunas familias también compran ropa y calzado, monto que, según la Enigh, asciende \$594 mensuales aproximadamente. En estas tiendas se adquieren artículos y servicios para el hogar, los cuales incluyen cristalería, blancos y utensilios, enseres domésticos y cuidados de la salud, entre otros; en estos bienes las familias gastan al mes \$539.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup><http://www.economia.gob.mx>

Los artículos de educación y esparcimiento forman parte de la oferta de los supermercados, en las que 64.1% de las familias contabilizadas en la Enigh 2010, gastan 13.4% de su ingreso, lo que representa \$1,738 mensuales.

Así mismo se ofertan artículos para el cuidado personal (jabón de tocador, lociones y perfumes, pasta dental y enjuague bucal, hilo y cepillo dental, shampoos y enjuagues para el cabello, desodorantes y talcos, cremas para el cuerpo y para la cara, cremas para afeitar y rastrillos, cosméticos, polvo y maquillaje, papel sanitario, pañuelos desechables, rasuradoras, secadoras, etc). Cada mes las familias gastan en este rubro \$630, lo que representa 7.5% de su ingreso.

#### **2.2.8.1 Para la sociedad**

La existencia y expansión de las tiendas de autoservicio y departamentales en el país contribuye a la creación de empleos. Según la clasificación que realiza el IMSS, en estos dos tipos de tienda, se generaron en 2011 alrededor de 44 mil empleos. Además, se crea un efecto multiplicador en actividades relacionadas con las promociones, seguridad, servicios y logística, entre otros. En su conjunto, estas actividades complementarias crearon un total de 3 millones 380 mil empleos el año pasado.

Por otro lado desde hace varios años ha cambiado el papel de la mujer, ha pasado de ser exclusivamente ama de casa a ser una aportadora de ingresos y administradora de los recursos del hogar, eso le ha dado una mayor oportunidad de decisión de compra en los hogares.

El cambio en el papel de la mujer ha ocasionado una variación en la selección de los productos que se consumen en México por lo que, en la actualidad registran un crecimiento en ventas artículos y alimentos que requieren un menor tiempo de preparación, que son de fácil consumo y saludables.

Es importante entender las necesidades y aspiraciones de la mujer con el fin de construir mejores estrategias de marca en la industria de productos de consumo masivo. Es un hecho que la mujer ha incrementado aún más su participación en la actividad económica.

### **CAPÍTULO III**

## **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN Y EQUIPAMIENTO DE UN MINISÚPER EN EL MUNICIPIO DE PAPANTLA, VERACRUZ**

### **3.1 Justificación del Proyecto**

El presente documento describe el modelo de negocio en la implementación y abastecimiento de un minisúper ubicado en el municipio de Papantla, Veracruz denominado Súper CH-V.

En el documento se explica el objeto del negocio y el tipo de necesidades que se observaron en el municipio de Papantla, se describirá la planeación estratégica que se llevará a cabo, su filosofía empresarial, la situación del mercado y su competencia. Se analizarán las estrategias para la introducción en el mercado, posteriormente se describirán los aspectos y logística necesarios para el desarrollo del negocio.

Se plantearán los aspectos financieros para verificar lo referente al monto de inversión requerido para la implementación del negocio, las fuentes de financiamiento a utilizar, así como el retorno de inversión y el tiempo que se llevará a recuperar dicha inversión.

### **3.2 Resumen Ejecutivo**

El presente documento describe el modelo de negocio en la implementación y abastecimiento de un minisúper ubicado en el Municipio de Papantla, Veracruz denominado Súper CH-V.

Súper CH-V estará ubicado en la zona centro de Papantla, Veracruz y estará constituido por los departamentos de abarrotes, quesos y carnes, vinos y licores, panadería, frutas y verduras, artículos de limpieza y desechables.

La población del municipio de Papantla está compuesta por un aproximado de 1,000 familias de nivel socioeconómico medio, en su mayoría los clientes potenciales son mujeres entre los 31 a 45 años.

La estrategia de precios que se utilizará hará poder posicionarse en la zona será de precios por debajo de la competencia, obteniendo una ventaja competitiva.

Súper CH-V realizará campañas publicitarias de spots en radio antes, en la apertura y durante las operaciones del mismo, además el apoyo de servicios de perifoneo y volanteo.

El personal necesario para iniciar operaciones consta de 5 integrantes en las áreas de: Dirección General, Compras, Marketing, Recursos Humanos e Intendencia.

La ventaja competitiva de Súper CH-V radica en la amplia gama de surtido en las líneas de producto, además de una atención especializada al cliente, que las tiendas de la localidad no cuentan, razón por la cual se asegura la aceptación de Súper CH-V por parte de los habitantes.

Para el inicio de operaciones se requiere una inversión de \$1, 304,954.78.

### **3.3 Presentación del Proyecto**

Las personas que habitan en el municipio de Papantla llevan muy arraigadas sus costumbres y tradiciones, de igual manera son muy comprometidos con las actividades que desarrollan día a día.

Estas personas se ven en la necesidad de realizar las compras del hogar, en su mayoría en lugares aledaños al municipio, así como tener que esperar los fines de semana o días de quincena para realizar dichas visitas a lugares donde encuentren una extensa variedad de productos para el hogar y a precios accesibles.

La implementación de Súper CH-V permitirá que los habitantes de Papantla y sus alrededores encuentren un gran surtido de productos para el hogar sin tener que realizar viajes foráneos para cubrir esa necesidad, a un precio acorde a su nivel socioeconómico y de fácil acceso.

### **3.4 Proyecto de Inversión para la instalación y equipamiento de un minisúper en Papantla, Veracruz**

Para las empresas que inician labores es indispensable definir los aspectos que se consideran para lograr el éxito deseado, por ello un proyecto de inversión se vuelve indispensable, dado que clarifica cada uno de los elementos que lo integran, haciendo una planeación oportuna, que traerá como consecuencia grandes beneficios; a continuación se describirán las acciones a seguir.

#### **3.4.1 Descripción del Servicio**

Súper CH-V es un minisúper que permanece abierto las 24 Hrs. dedicado a la venta de abarrotes, carnes frías, vinos y licores, lácteos, frutas y verduras,



desechables, así como el servicio de recargas telefónicas, ubicado en el municipio de Papantla, Veracruz.

A través de este proyecto se pretende llegar a los habitantes de dicha localidad, ya que en la zona no cuentan con el servicio de tiendas departamentales o supermercados donde las familias puedan cubrir la necesidad de hacer su despensa y poder adquirir artículos de primera necesidad y que estén al alcance de sus posibilidades económicas, debido a que actualmente se ven en la necesidad de esperar los días de quincena y fines de semana para realizar sus compras en lugares alejados de su comunidad.

Es importante recalcarlo ya que al observar dicha situación, surgió la idea de crear Súper CH-V, entendiendo que las personas de éste lugar y de sus alrededores estarán contentos de tener a su alcance un minisúper que les brinde productos mismos que en otras ciudades encontraban, al mejor precio y sin la necesidad gastar más a la hora de viajar a otro lugar.

<b>CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS ESTABLECIDO POR LA SECRETARIA DE ECONOMÍA</b>		
<b>TAMAÑO</b>	<b>No. DE EMPLEADOS</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
MICRO	0-10	HASTA 30 MDP
PEQUEÑA	11-50	HASTA 400 MDP
MEDIANA	51-250	HASTA 1100 MDP
GRANDE	251 EN ADELANTE	DE 1101 MDP EN ADELANTE

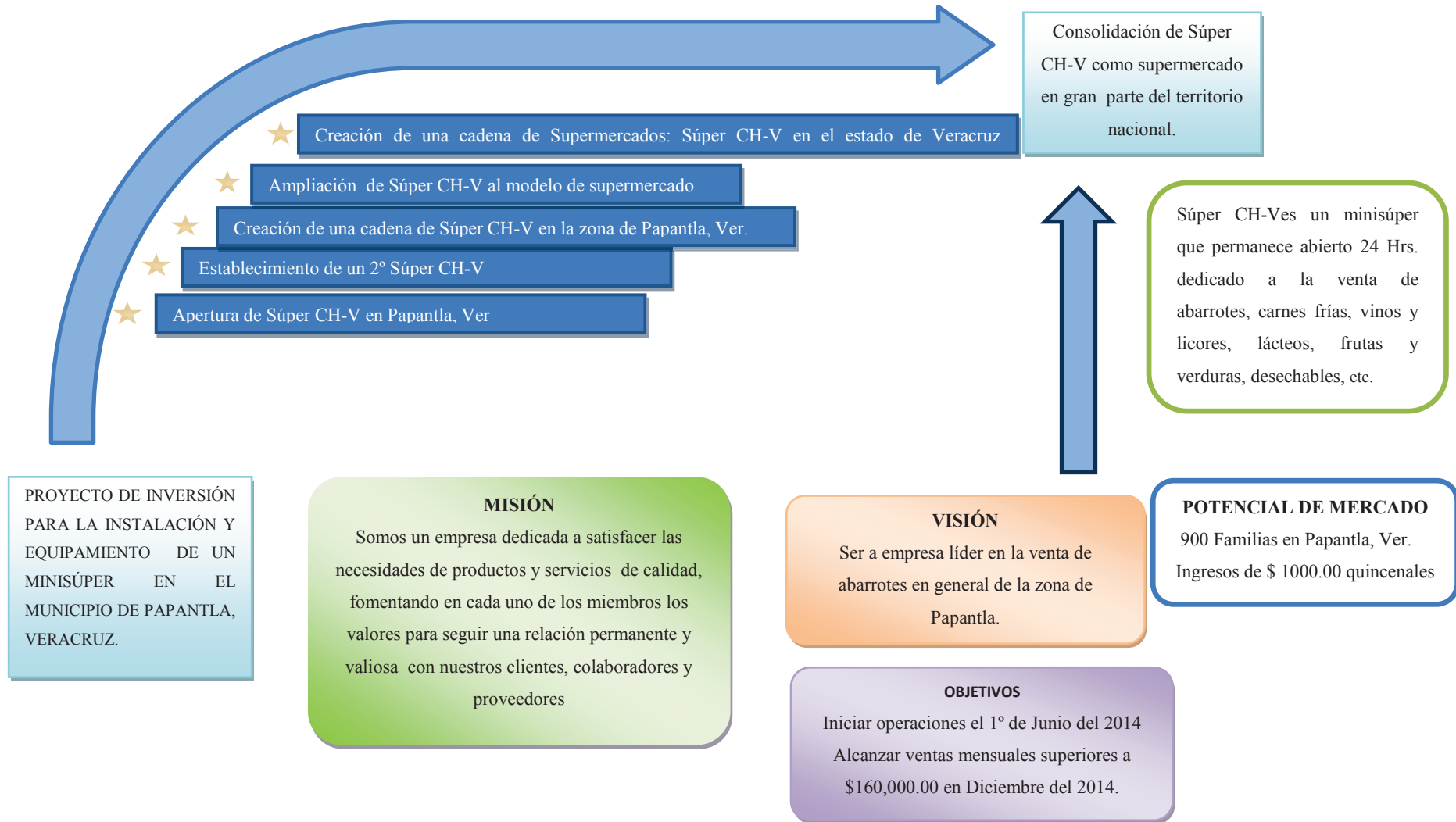
Tabla 1. Ordenación de empresas según la Secretaria de Economía <http://economia.gob.mx>

<b>CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SECTOR SEGÚN LA S.E</b>			
<b>TAMAÑO</b>	<b>INDUSTRIA</b>	<b>COMERCIO</b>	<b>SERVICIO</b>
MICRO	0-30	0-5	0-20
PEQUEÑA	31-100	6-20	21-50
MEDIANA	101-500	21-100	51-100
GRANDE	501 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE

Tabla 2. Ordenación de empresas según la Secretaría de Economía <http://economia.gob.mx>

De acuerdo a la clasificación por Empleados, Sector y Monetario que hizo la Secretaría de Economía, Súper CH-V por ser un negocio en apertura, se ubica en la clasificación de micro empresa y contará con 5 personas que estarán laborando, posteriormente irá incrementando su personal con el transcurso del tiempo.

### 3.4.2 Planeación Estratégica para Súper CH-V



### 3.4.3 Cultura Organizacional

**MISIÓN.** Somos una empresa dedicada a cubrir las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos y servicios de calidad, siguiendo una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores y proveedores, garantizando así nuestra permanencia y crecimiento.

**VISIÓN.** Ser la Empresa líder en la venta de abarrotes en general en la zona de Papantla, Veracruz.

**VALORES.** Honestidad, respeto, calidad, higiene, amabilidad, responsabilidad, honradez, trabajo en equipo y lealtad.

#### **OBJETIVOS**

- Iniciar operaciones el 1° de Junio del 2014 en el municipio de Papantla, Ver.
- Alcanzar ventas mensuales a los \$160,00.00 en los próximos 6 meses.

### 3.4.4 Aspectos de Mercadotecnia

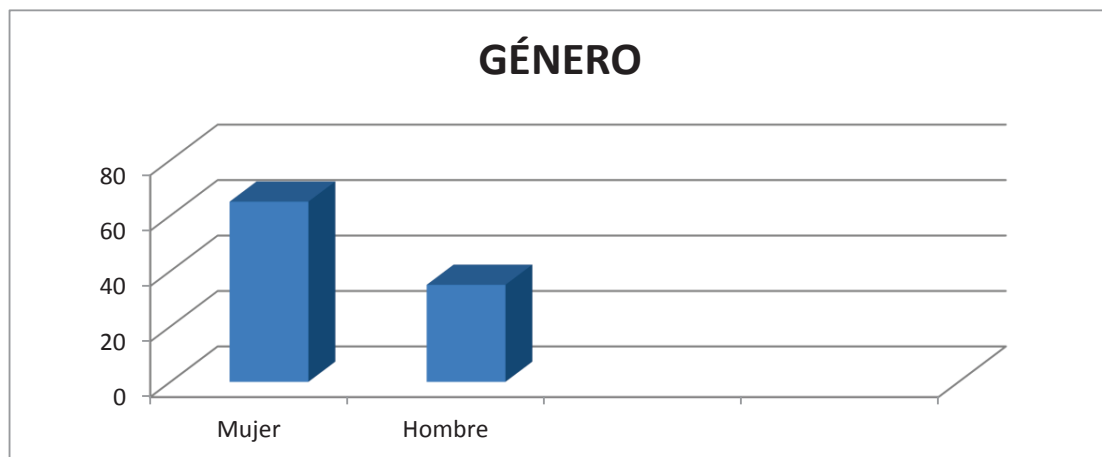
#### Investigación de mercados

Para lograr que la investigación sea confiable fue necesario realizar un estudio de mercado a fin de conocer los requerimientos de la población y las oportunidades de instalar el negocio dentro del área, la investigación de mercados permite tener un panorama más amplio de la situación que prevalece en el entorno y el comportamiento actual y futuro de los posibles compradores.

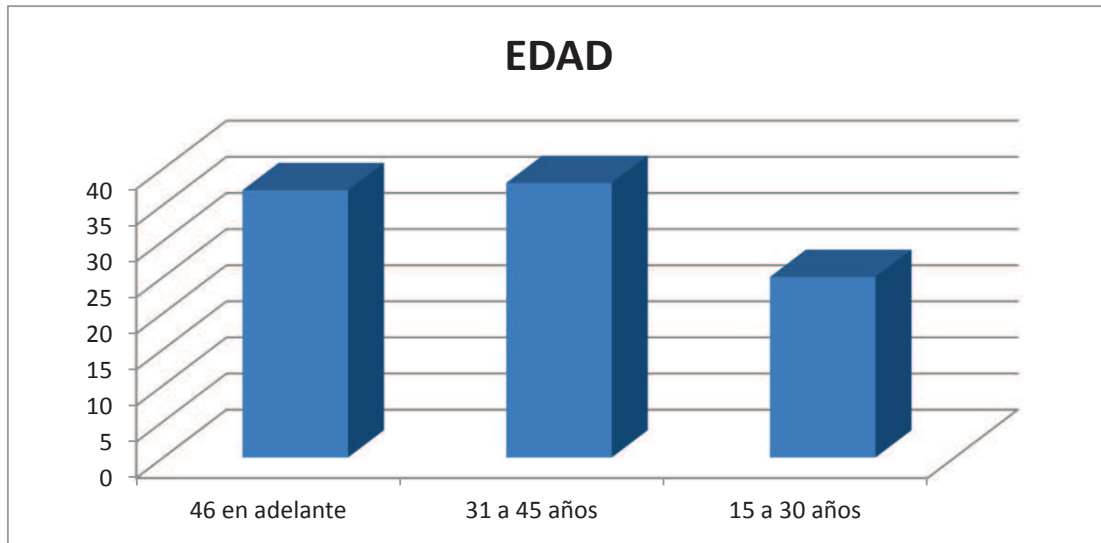


Fig.1 Análisis FODA

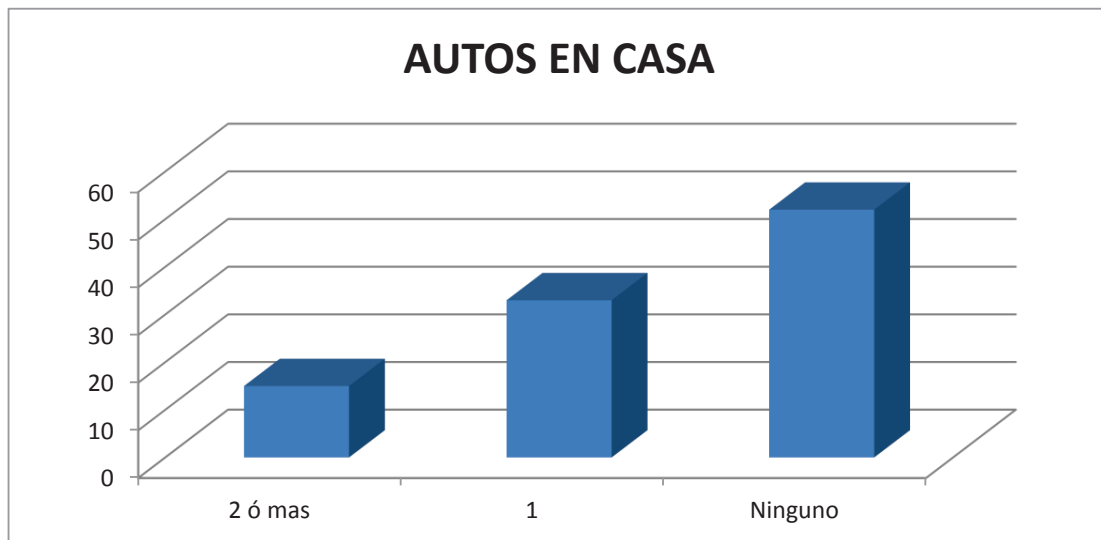
A continuación se presenta en forma de gráfica de barras los datos que se obtuvieron a través de la encuesta y su respectivo análisis



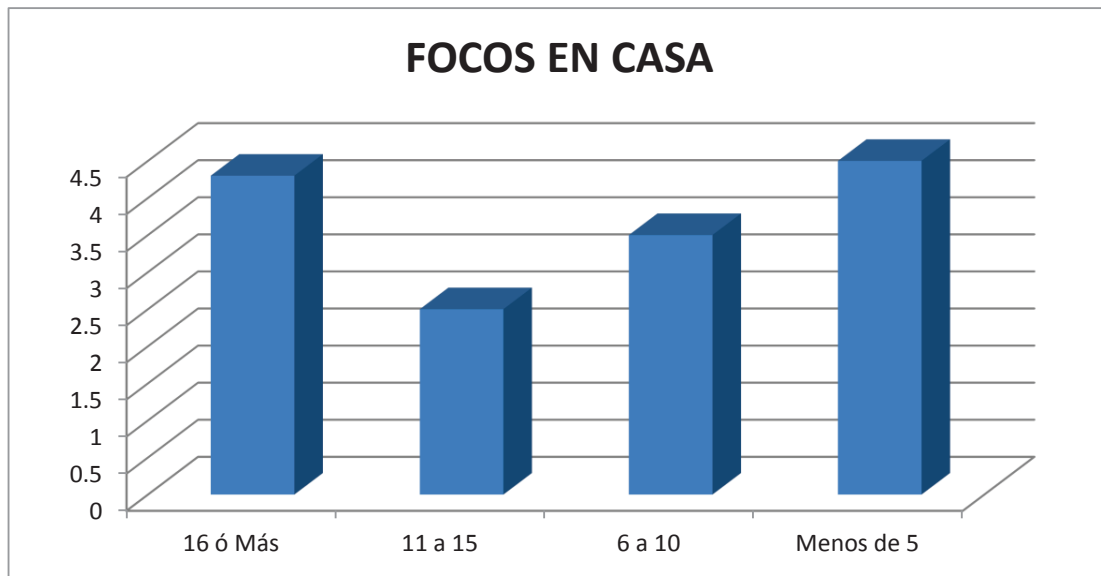
Del 100% de los encuestados, el 65% son mujeres y el 35% restante son hombres, por lo que la mayor parte de la población está representado por mujeres.



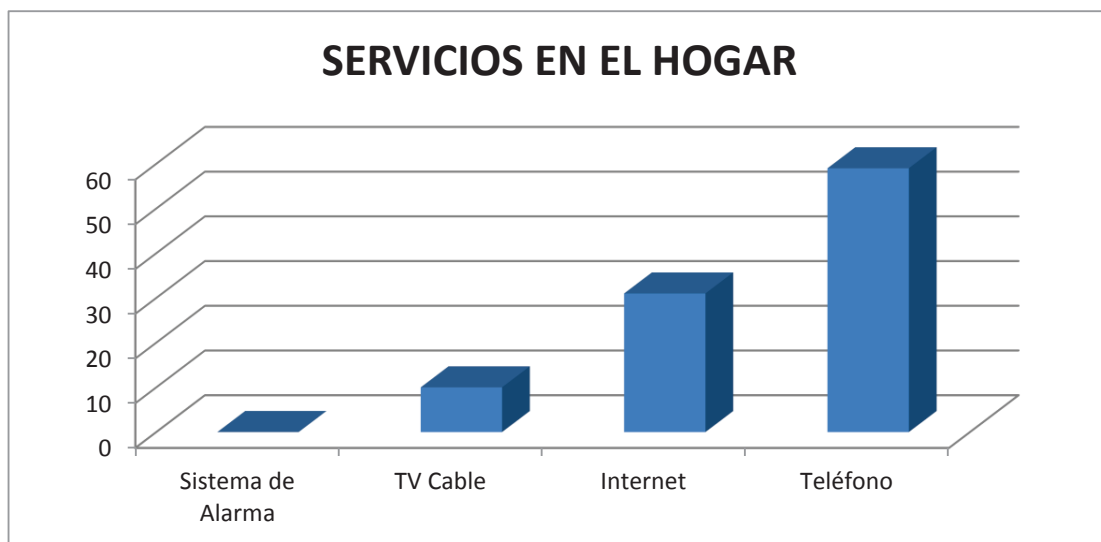
Del 100% de los encuestados el 38% tiene un rango de edad de 31 a 45 años, el 37% se encuentra en un rango de 46 años en adelante, mientras que el 25 % restante oscila en edades de entre 15 a 30 años. Por lo que nuestro mercado está enfocado en habitantes mayores de 31 años.



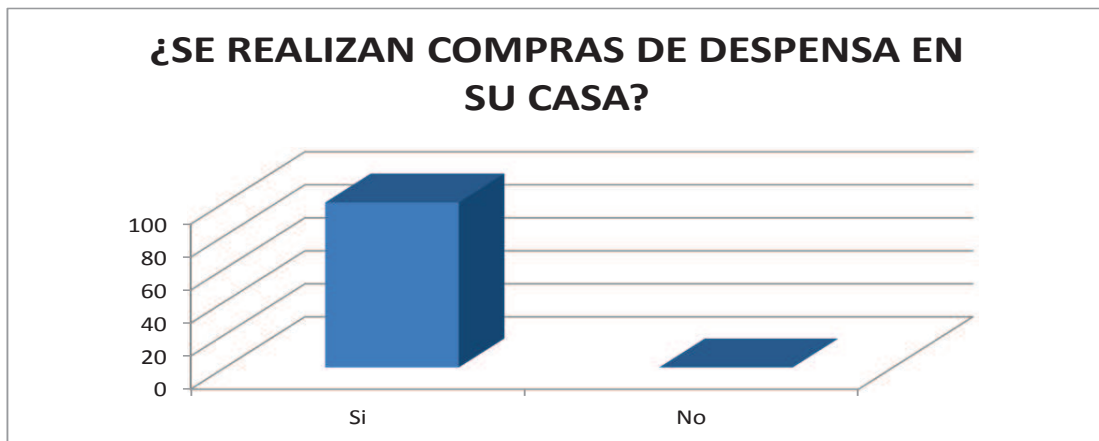
Del 100% de las personas encuestadas el 52% de los habitantes no cuenta con un automóvil propio, el 33% cuenta con un automóvil en casa, y el 15 % restante tiene más de 2 automóviles.



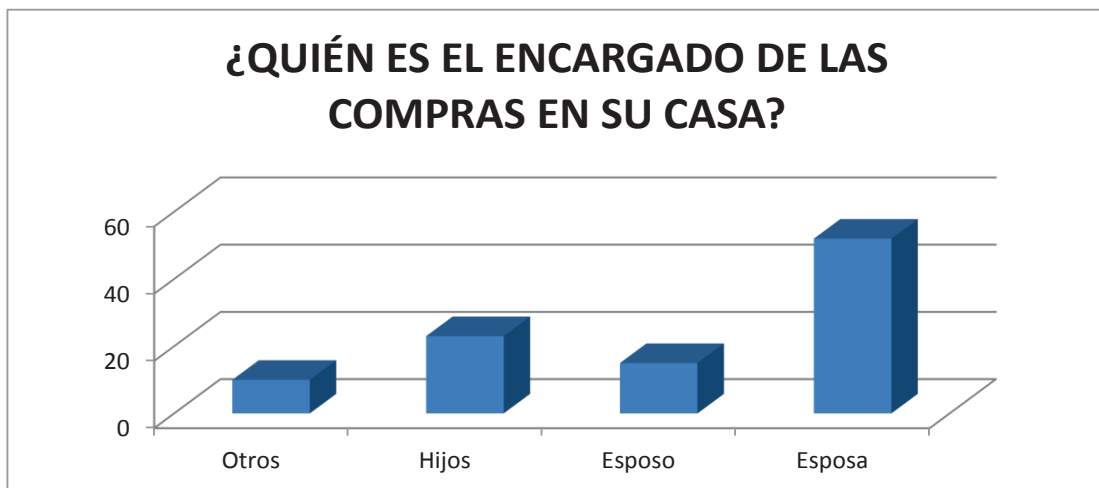
Del 100% de los encuestados, el 46% de la población tiene entre 6 y 10 focos en su domicilio, el 27% de los encuestados tienen menos de 5 focos, el 20% de los encuestados tienen de 11 a 15 focos, y el 7% tienen más de 16 focos.



Del 100% de los encuestados, el 59% tienen teléfono en su hogar, el 31% de los encuestados tienen internet en su hogar, y el 10% de los encuestados tienen TV Cable; nadie en la población cuenta con un sistema de alarma en casa.

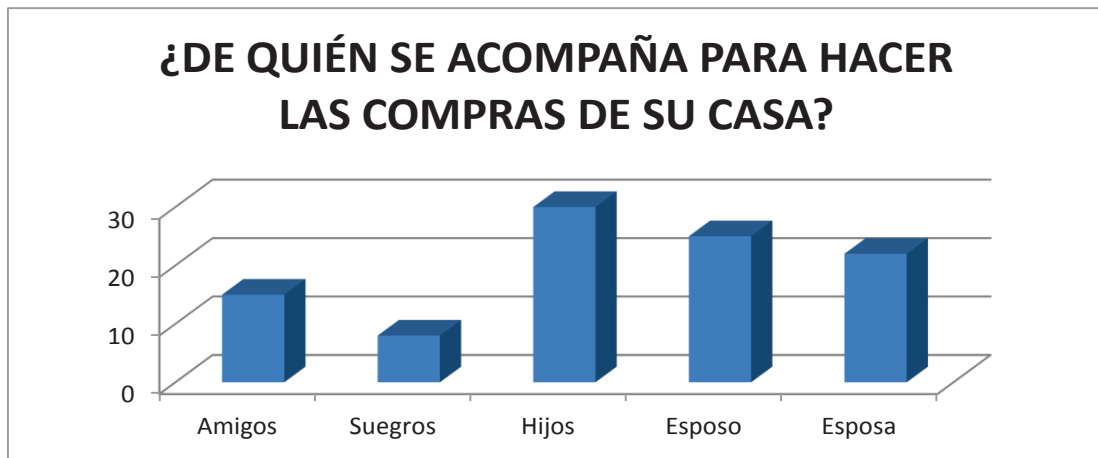


El 100% de los encuestados opinaron que si realizan compras de despensa en su hogar, aunque en algunos casos sean compras mínimas.

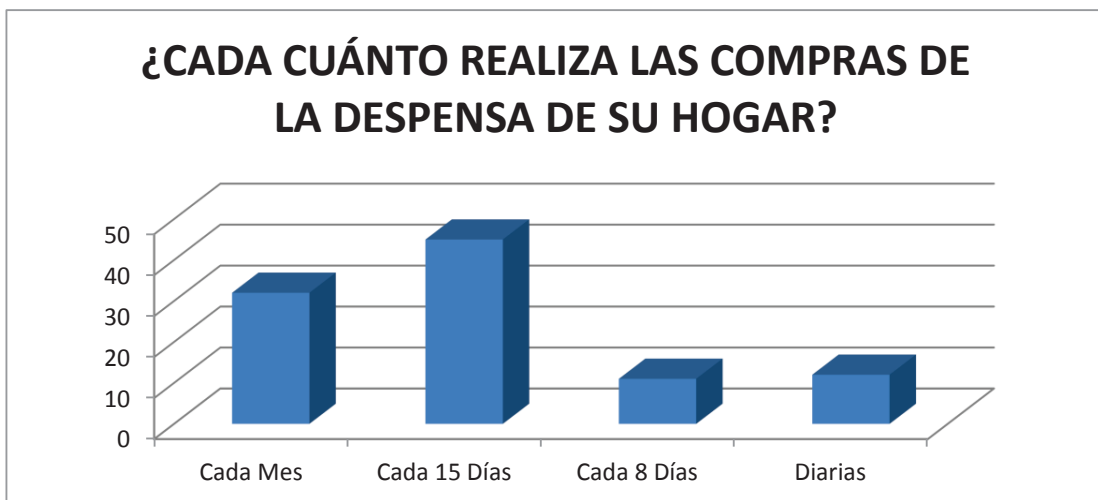


Del 100% de los encuestados el 52% está representado por amas de casa, que son las encargadas de realizar las compras del hogar, mientras que el 23% de las compras la realizan los hijos que son responsables de llevar a casa lo necesario para la alimentación, el 15% de las compras son realizadas por el padre de familia y el 10% restante de las compras son realizadas por otros integrantes de la familia como son tíos y suegros.

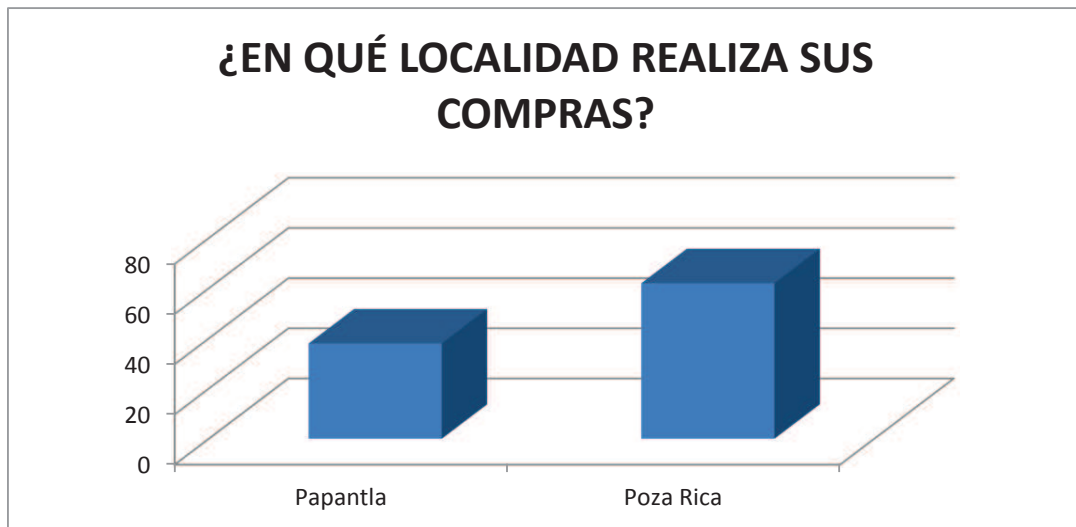




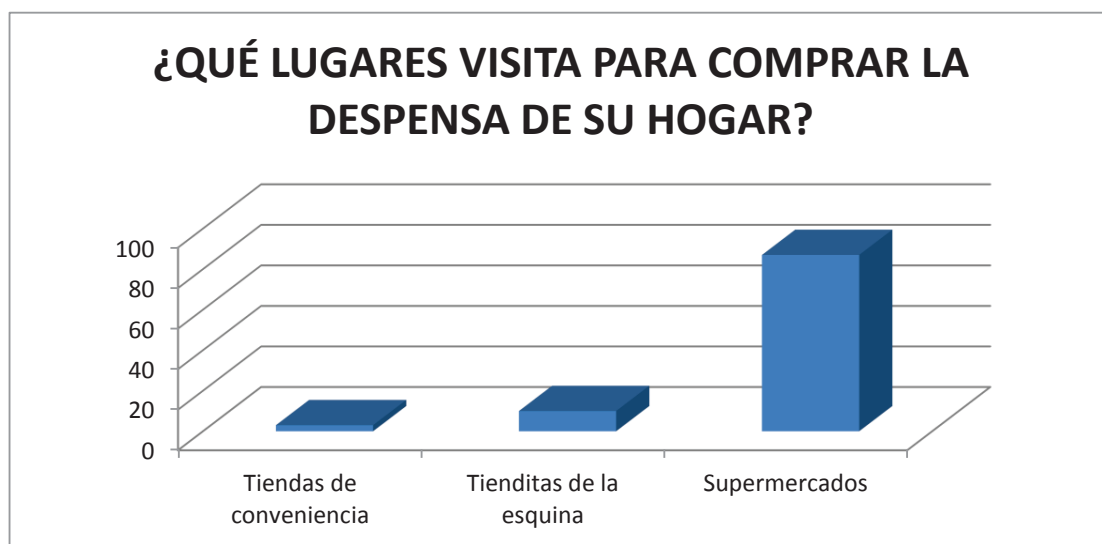
El 30% de los encuestados comentó que se acompaña de sus hijos al momento de realizar las compras, el 25% se acompaña del esposo, el 22% se acompaña de la esposa, el 15% realiza las compras con amigos(as) y el 8% restante se acompaña de otros integrantes de la familia como los suegros.



Del 100% de los encuestados el 45 % de las personas realiza sus compras de despensa cada 15 días, el 32 % realiza sus compras cada fin de mes, el 12% de las personas, compra diariamente sólo lo necesario, mientras que el 11 % compra semanalmente. Por lo que las compras quincenales son las que se realizan con más frecuencia entre los habitantes de la zona.

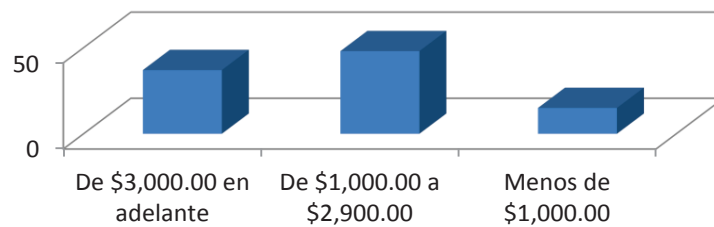


Del 100% de las encuestas realizadas, el 38% lleva a cabo sus compras en la localidad de Papantla y el 62% restante las realiza en la ciudad de Poza Rica, por lo que se puede notar que los encuestados salen de su localidad para realizar sus compras.



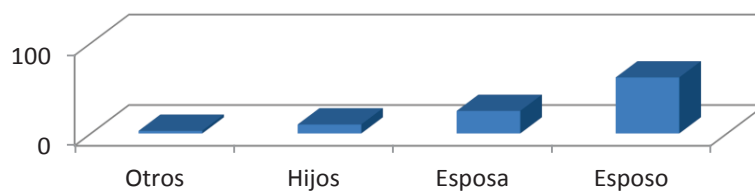
Del 100% de los encuestados el 87% prefiere comprar su despensa en supermercados, el 10% realiza sus compras las cuales son diariamente en las tienditas de la esquina, y el 3% realiza compras en tiendas de conveniencia.

### ¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO MENSUAL PARA COMPRAR LA DESPENSA DE SU HOGAR?

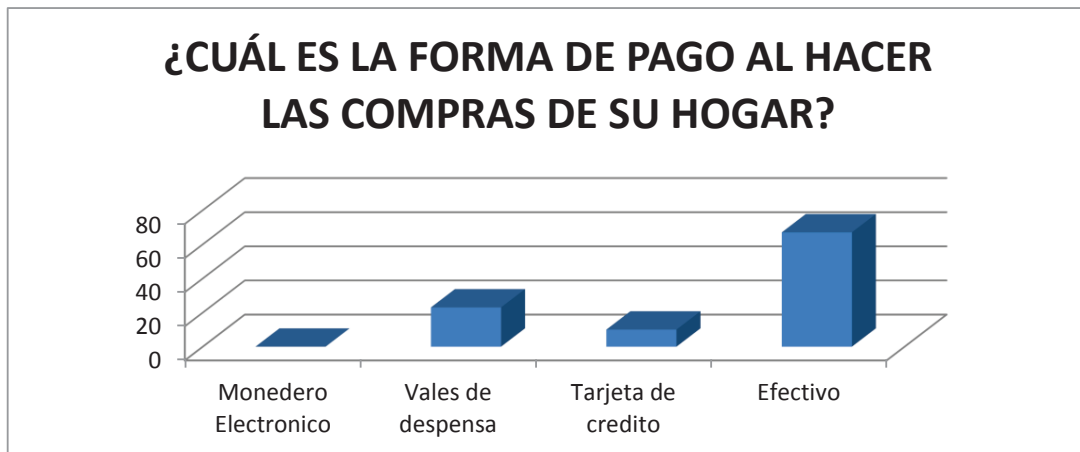


Del 100% de los encuestados el 48% gasta en promedio de \$1000.00 a \$2,900.00 mensuales para adquirir su despensa, el 37% eroga más de \$3000.00 en las compras mensuales y el 15% gasta menos de \$1000.00 al mes para comprar su despensa.

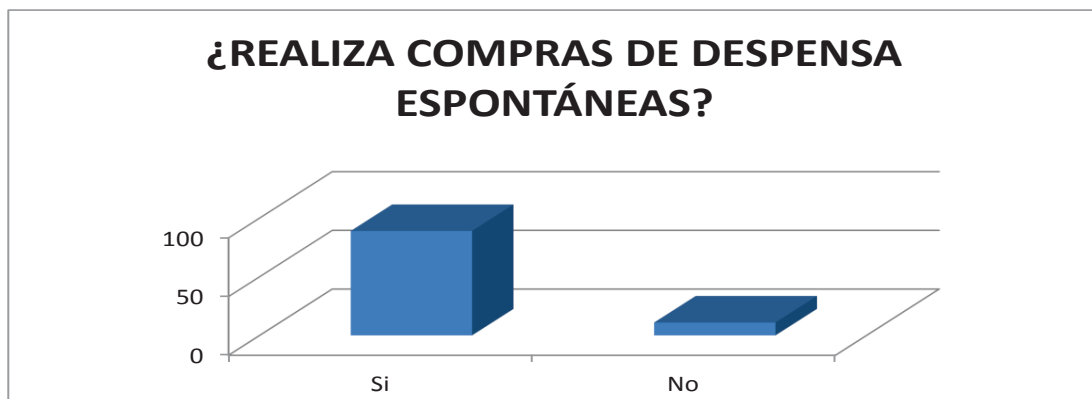
### ¿QUIÉN PAGA POR LAS COMPRAS DE LA DESPENSA DE SU HOGAR?



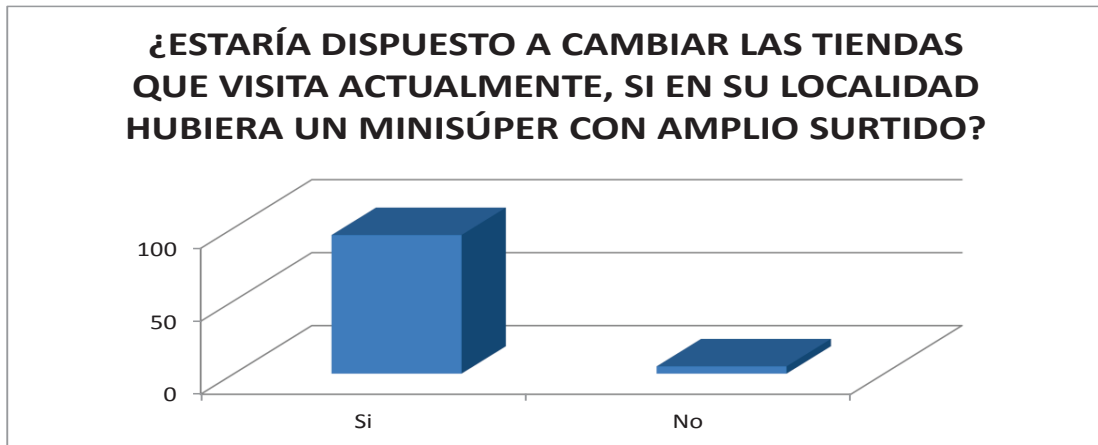
El 62% de las personas encuestadas, comenta que es el esposo quien paga por la despensa del hogar, el 25% está representado por las esposas que laboran y pueden solventar las compras del hogar, el 10% de las compras son pagadas por los hijos que llevan la despensa a sus familias y el 3% restante de las compras son pagadas por otros integrantes de la familia como lo comentaron los encuestados son en su mayoría suegros y tíos.



De acuerdo a la encuesta, el 77% de las personas paga sus compras en efectivo, el 23% paga su despensa con vales que le son entregados en sus lugares de trabajo, ninguno de los encuestados utiliza monedero electrónico para pagar su despensa, lo utilizan únicamente en compras departamentales, como en el caso de ropa y línea blanca.

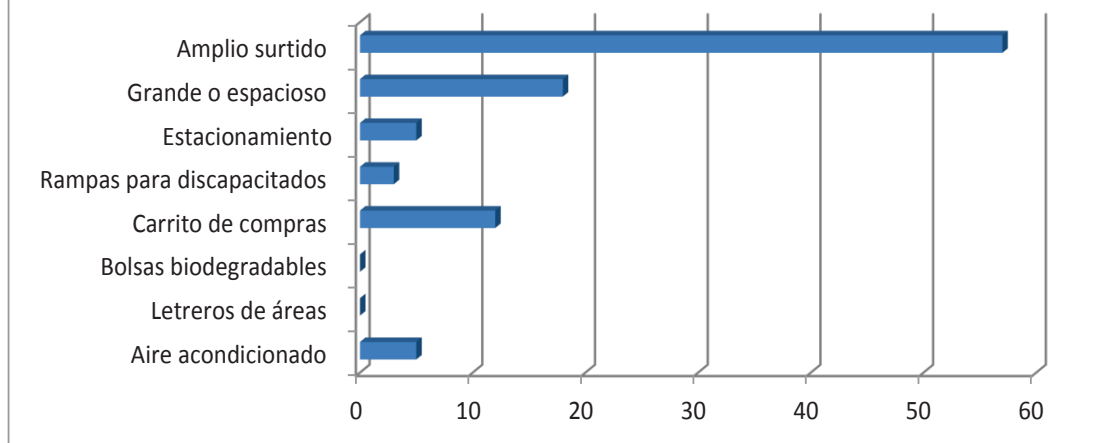


El 89% de los encuestados respondió que en algún momento realiza compras de despensa espontáneas debido a que cuentan con algún producto en su hogar y recurren a adquirirlo a la tiendita de la esquina. Mientras que el 11% restante no realiza compras espontáneas ya que adquiere todo lo que necesita en sus compras planeadas.



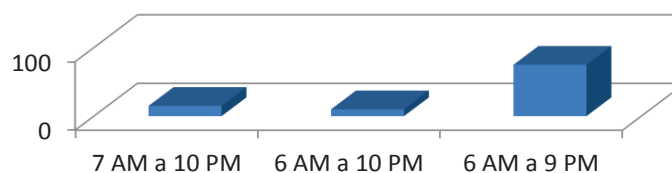
Del 100% de las personas encuestadas, el 95% respondió que sí estaría dispuesto a cambiar las tiendas que visita actualmente para realizar sus compras si hubiera un minisúper cerca de su localidad, mientras que el 5% restante no cambiaría los lugares donde acostumbra comprar ya que están contentos con los precios y el surtido que les ofrecen en su mayoría cadenas de supermercados nacionales.

## ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN MINISÚPER CERCA DE SU HOGAR?

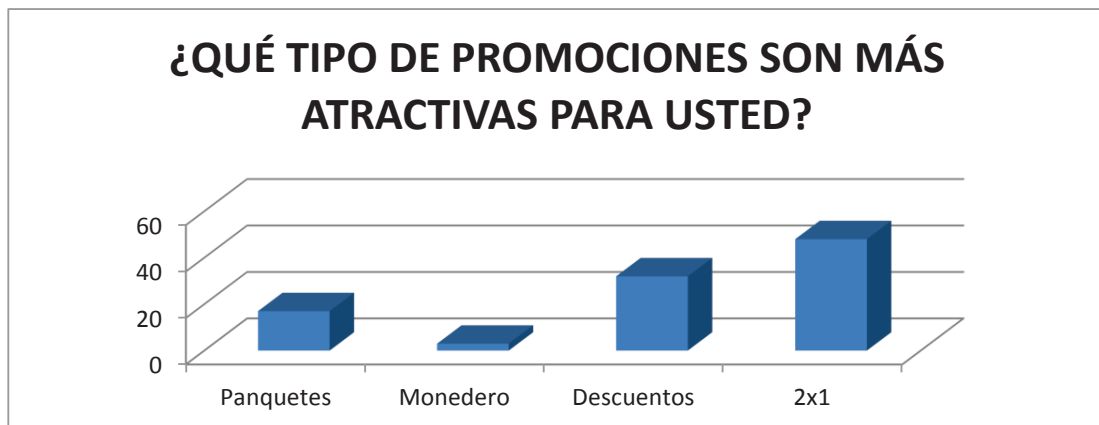


El 57% de las personas encuestadas respondió que le gustaría que un súper que estuviera cerca de su hogar contará con un amplio surtido en productos, un 18% respondió que le gustaría más que fuera grande y espacioso, un 12% comentó que le gustaría que tuviera carritos de compra, un 10% le gustaría que tuviera estacionamiento y aire acondicionado, y el 3% restante pediría que hubiera rampas para discapacitados.

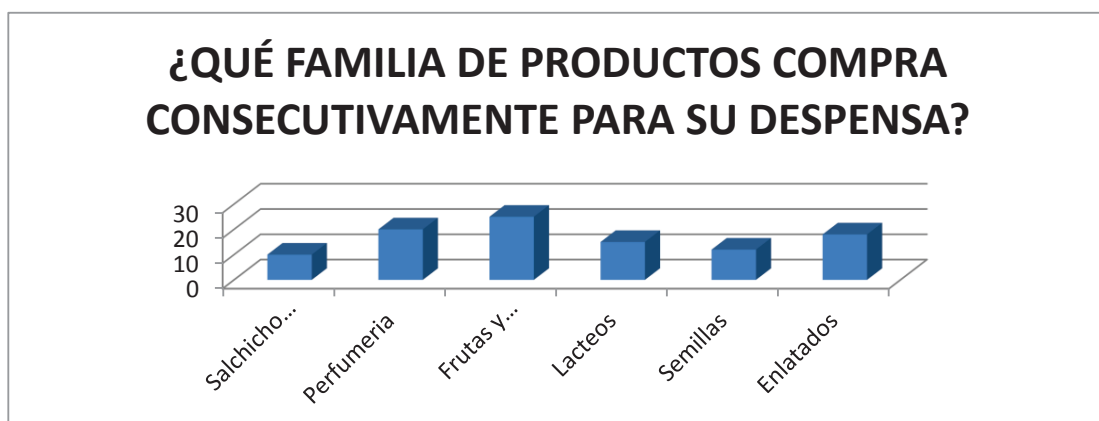
## ¿QUÉ HORARIO DE SERVICIO LE GUSTARÍA QUE TUVIERA UN MINISUPER CERCA DE SU HOGAR?



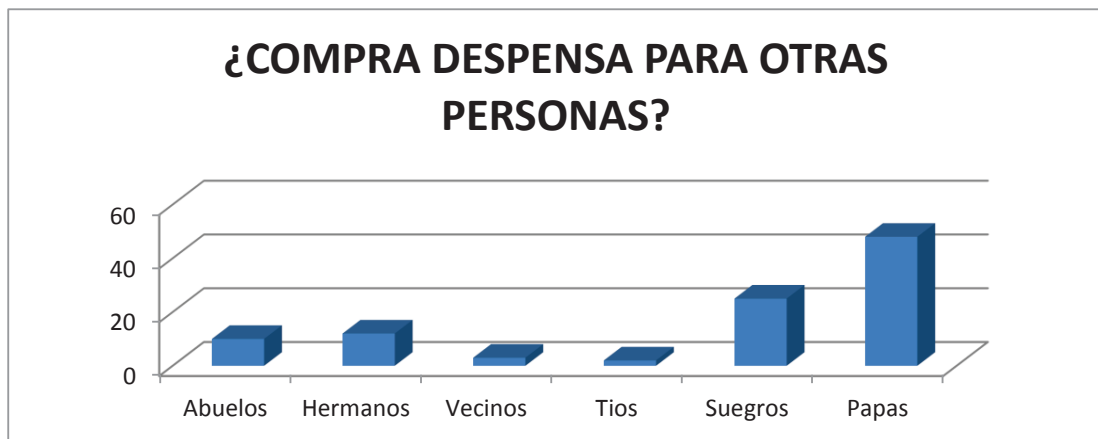
El 75% de los encuestados comentaron que les gustaría que un minisúper cerca de su localidad contara con un horario de atención de 6 a.m. a 9 p.m., ya que prefieren éste horario porque encontrarían un lugar donde comprar más temprano, mientras que un 15% opina que le agrada un minisúper con servicio de 7a.m. a 10 p.m. ya que estaría abierto en la noche, y el 10% restante le gustaría un minisúper que diera servicio de 6 a.m. a 10 p.m.



Del 100% de los encuestados al 48% le parecen más atractivas las promociones al 2x1, al 32% le agradan más los descuentos directos sobre algún producto, a un 17% le agrada las promociones por paquetes o ofertas armadas y el 3% restante le gustan las promociones de abono a monedero electrónico.



De las familias de productos que existen en un minisúper el 25% de los encuestados, compra frutas y verduras con más regularidad, el 20% compra artículos de perfumería, el 18% compra productos enlatados, el 15% productos lácteos, el 12% semillas y el 10% compra productos de salchichería de forma constante.

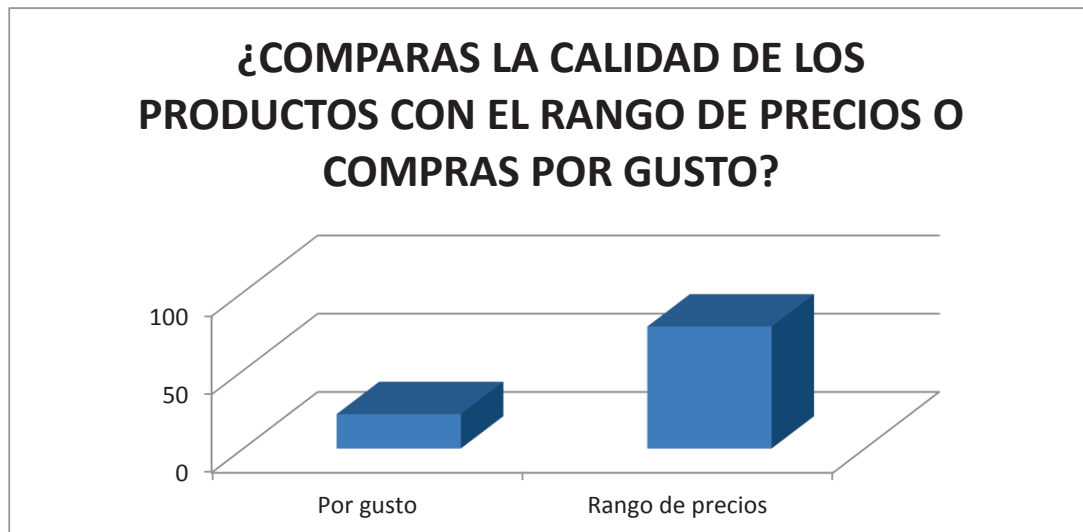


El 48% de los encuestados respondió que independientemente de comprar la despensa para su hogar, igualmente compra despensa para sus padres, el 25% compra despensa para sus suegros, el 12% compra despensa para sus hermanos, el 10% para sus abuelos, un 3% compra despensa para sus vecinos ya que aprovechan que alguien más va a hacer compras y un 2% compra despensa para sus tíos. Lo cual nos da la noción de que los encuestados no únicamente compran para ellos mismos sino que deciden sobre las compras de otros.

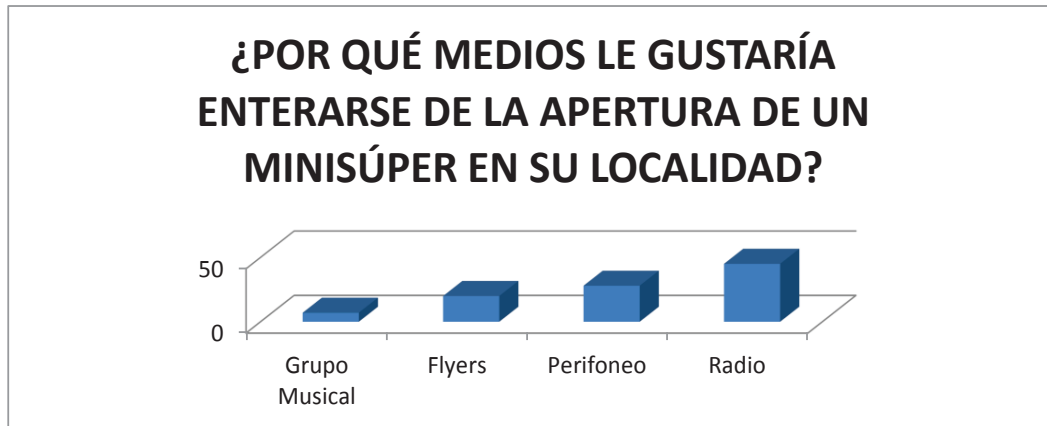




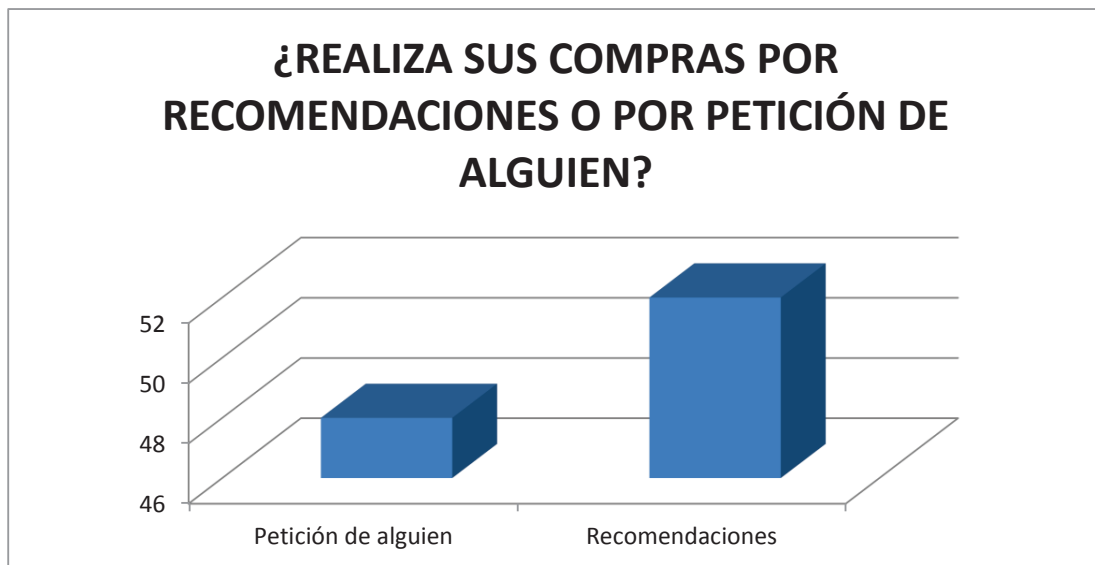
El 63% de las personas encuestadas regresarla a un minisúper si éste tuviera precios más bajos, mientras que un 17% volvería si encontrara más surtido, un 10% volvería si encontrara más promociones de compra y otro 10% volverla por otros aspectos como una buena atención al cliente.



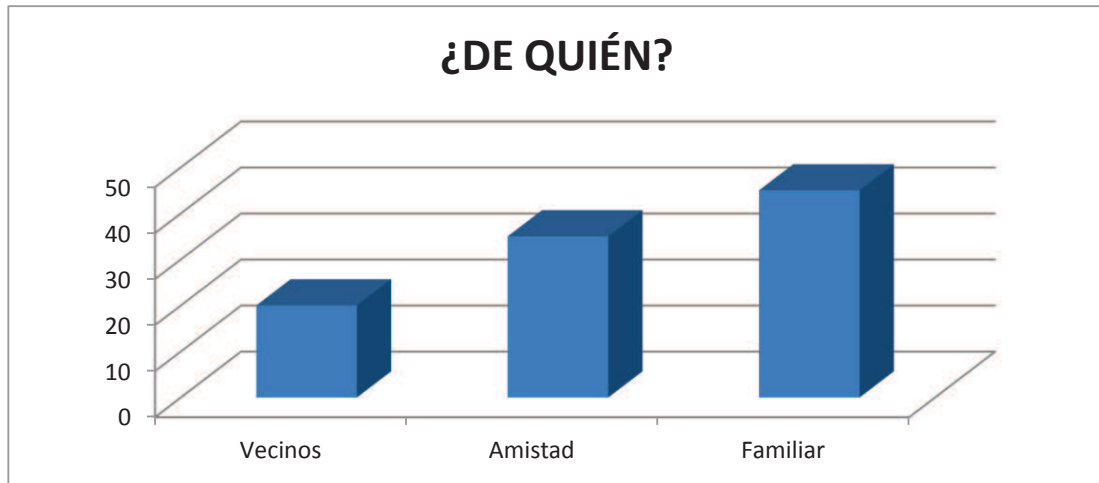
Del 100% de los encuestados, el 78% de los encuestados al comprar su despensa comparan los productos con el rango de precios y el 22% compran por gusto.



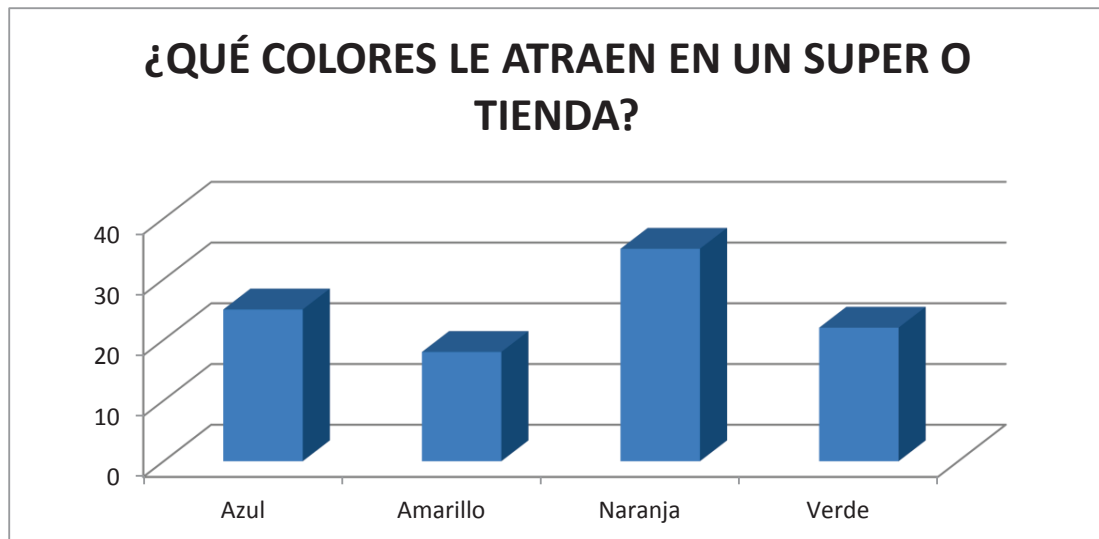
Del 100% de los encuestados, el 45% le gustaría enterarse de la apertura de un mini súper en su localidad a través de la radio, un 28% le gustaría enterarse por medio de publicidad en perifoneo, el 20% le gustaría enterarse a través de Flyers y el 7% restante le llamaría la atención ver la promoción con un grupo musical.



Del 100% de los encuestados, el 52% realiza sus compras por recomendación de otra persona y el 48% de los encuestados realiza sus compras por petición de alguien.



Del 100% de los encuestados, el 45% atiende las recomendaciones de los familiares para hacer sus compras, el 35% atiende las recomendaciones de alguna amistad, y el 20% de los encuestados realiza sus compras por recomendación de vecinos.



Del 100% de los encuestados, el 35% les atrae el color naranja para un súper o tienda, el 25% prefiere el color azul, el 22% el color verde y el 18% les agrada el color amarillo.

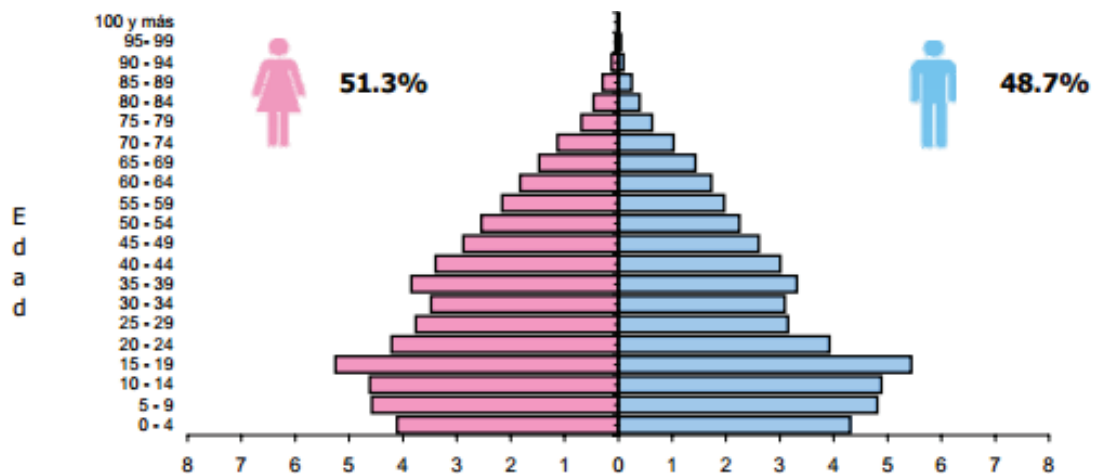
### Situación del Mercado

En la zona de Papantla no existen tiendas con una gran gama de productos para los diferentes usos, solo se ubican las llamadas “tienditas de la esquina” y existen alrededor de 5 consideradas las más importantes, pero carecen de espacio y variedad en los productos.

Papantla se localiza al norte del estado de Veracruz y colinda con El Tajín, Gutiérrez Zamora y la ciudad de Poza Rica.

### Consumidores

Acuerdo con el censo de población del INEGI en 2010 la población del municipio de Papantla es de 158,599 habitantes, los cuales 53,546 comprenden la cabecera municipal.



Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

El número promedio de miembros en las familias Veracruzanas son de 4 integrantes, quiere decir que existen alrededor de 13,500 familias aproximadamente en la cabecera municipal de Papantla, con un gasto

aproximado para realizar las compras del hogar que rondan entre los \$550 y \$1,100 mensuales.

### Competencia

Existen alrededor de 16 “tienditas de la esquina” en la parte de la cabecera municipal, de ellas, solo 5 son las que representan una competencia directa debido a que están ubicadas en los cuadros principales y son las más grandes del resto de las tiendas.

Dentro de la competencia indirecta se encuentran los supermercados que se ubican en las zonas aledañas a Papantla, como la ciudad de Poza Rica o Gutiérrez Zamora, así como las tiendas de conveniencia.

### Mercado Meta

#### Potencial de Mercado

En promedio el gasto mensual para realizar las compras del hogar es de \$800 multiplicado por 1,000 que representan el número de familias potencialmente compradoras, nos da un gasto promedio mensual de \$800,000 destinado para alimentos y artículos para el hogar en la zona.

En la mayoría de las veces, los padres de familia trabajan en empresas aledañas a Papantla y las señoras realizan las actividades del hogar, de esta forma realizan la compra de la despensa los días que descansa el esposo o van con los hijos en su mayoría fines de semana.

Los productos más comprados son los de la canasta básica, productos de limpieza, higiene, alimento para mascotas, recargas a celular, carnes rojas y

blancas, así como frutas y verduras. Los días festivos representan temporadas altas en ventas como lo son:

- Semana santa
- Verano
- Navidad y año nuevo

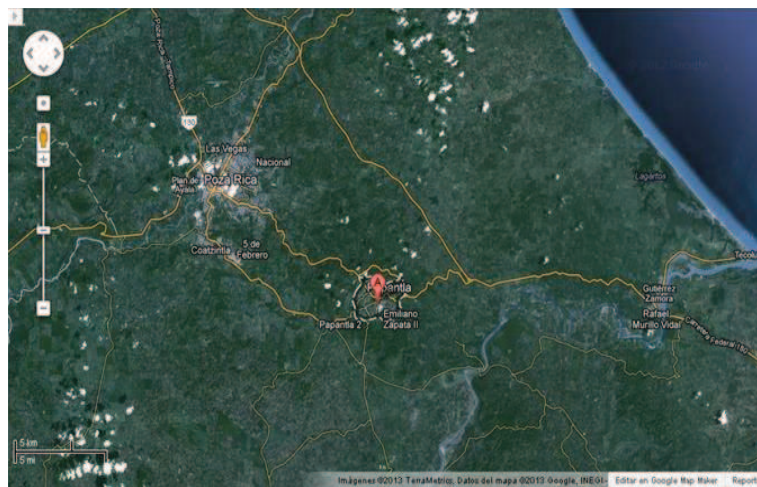
### Posicionamiento

La segmentación de mercado estará enfocada a mujeres casadas con edades entre los 31 y 45 años, que de acuerdo a los datos de la investigación representan la mayoría y son las encargadas de realizar las compras del hogar.

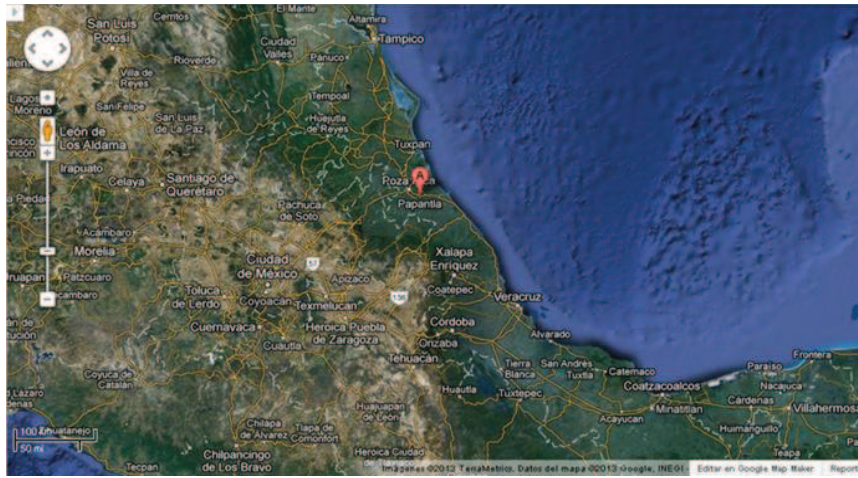
La estrategia principal a utilizar de entrada será de costos bajos, esta se caracterizará por tener los precios más bajos de los competidores, logrando con esto una ventaja competitiva y el reconocimiento de Súper CH-V a un menor tiempo.

Otra estrategia será enfocada en los productos, tener los productos más utilizados por las amas de casa así como productos nuevos y promociones cada 15 días.

### Macro Localización



### Micro Localización



#### 3.4.5 Estrategias de Mercado

Súper CH-V desarrollará una estrategia basada en las 8P's, la cual consiste de la siguiente manera:

**PRODUCTO:** La prioridad es abastecer a las familias de Papantla ofreciendo productos de buena calidad y a bajo costo, considerando las necesidades de los clientes de adquirir productos de consumo y utilidad para sus hogares.

**PRECIO:** Se utilizará la estrategia de precios bajos para la entrada al mercado y obtener la aceptación de Súper CH-V, obteniendo una ventaja competitiva. Se harán promociones de 2x1 de acuerdo a las condiciones pactadas con proveedores. Los descuentos se realizarán con base a la reducción del margen de utilidad en días pocos frecuentes, para tener una venta promedio semanal.

**PLAZA:** La ubicación será fundamental y estratégica para su fácil acceso y localización.

**PROMOCIÓN:** Se realizaran campañas publicitarias de spots en radio antes de la apertura y durante las operaciones de Súper CH-V. Servicios de perifoneo diario durante la semana anterior y posterior a su apertura, así como volanteo por toda la localidad y directo en tienda, mostrando los productos y ofertas de la semana.

**PERSONAS:** Se considera al recurso humano que se va involucrar en el proyecto que tendrá impacto directo en las percepciones

Encargado de ventas: Esta persona estará a cargo de la atención al cliente, recibirlo, proporcionarle información de promociones y productos en descuento, concretar las ventas, búsqueda de nuevos clientes y cobranza.

Encargado de compras: Verificará y controlará los inventarios, se encargará de asegurar el adecuado y completo abastecimiento de productos, así como dar aviso a proveedores para hacer los pedidos necesarios

Encargado de marketing: Se encargará de realizar las estrategias de mercadotecnia; promoción, publicidad, precios y ofertas. Observará el comportamiento de los consumidores, pronosticará ventas y estará pendiente de los gustos y preferencias que hay en ciertos productos.

Encargado de Recursos Humanos: Es la persona de contratar y capacitar al personal directo e indirecto de la empresa, supervisar el cumplimiento óptimo de los objetivos, proponer mejoras y hacer valer los derechos como empleados.

Encargado de finanzas: Persona contratada de manera externa para llevar a cabo la contabilidad de la empresa, documentos y nómina.



Encargado de Intendencia: Persona encargada de mantener ordenada, limpia y en constante acomodo las áreas del negocio.

Director general: Se encargará de apoyar y supervisar todas las áreas, así como de gestionar el desempeño de cada uno de los puestos.

**PRESENTACION:** Mantener ordenado anaqueles, pasillos y cualquier otro tipo área, decoración adecuada.

**PROCESOS:** Son los esquemas de trabajo donde se verá involucrado el personal y que dará continuidad al proyectos.

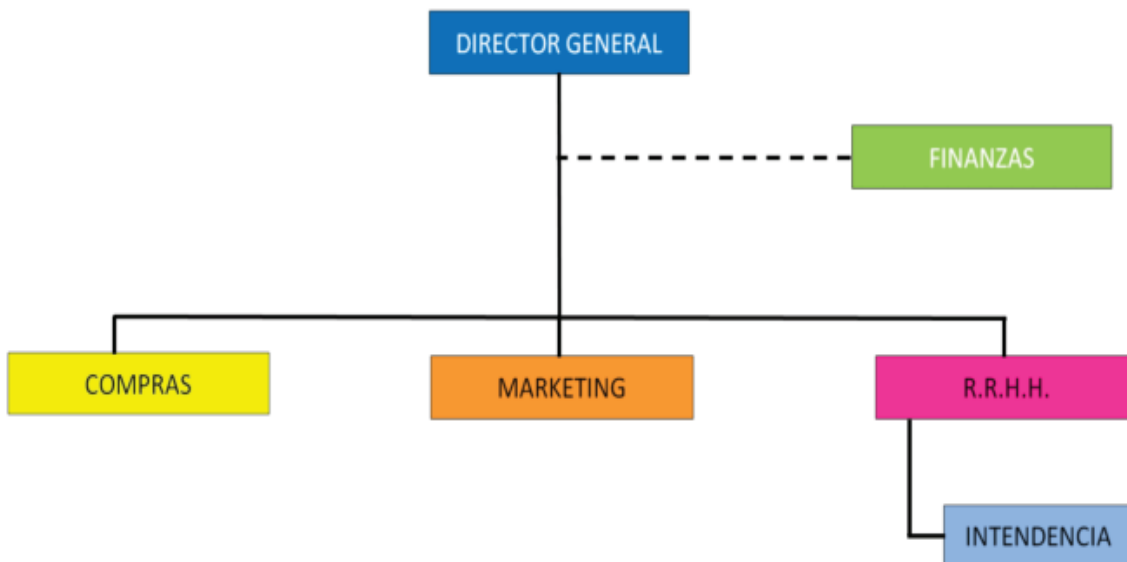
Atención al cliente: La persona encargada de ventas recibirá a los clientes, les ofrecerá productos así como información para ayudarle a los consumidores a obtenerlos y se encargará de despedirlos.

Abastecimiento: La persona encargada de las compras verificara el inventario, hará la lista de pedidos, hablara a proveedores para realizar las compras, recibirá la mercancía, las ordenara en bodega y programara los pagos.

**PRODUCTIVIDAD:** Se buscarán proveedores que den un buen costo y cumplan con las fechas de entrega, así como el apoyo para la promoción de la empresa.

### 3.4.6 Aspectos de la Operación

#### ORGANIGRAMA INICIAL



Este organigrama representa la organización que tendrá Súper CH-V al momento de realizar operaciones, con cinco puestos que se encargaran de realizar sus actividades de una forma eficaz, cubriendo todas las áreas de la organización. Se contará con outsourcing encargado del área de finanzas y responsable del área contable de la empresa.

Posteriormente se pretende aumentar la plantilla de trabajadores adicionando puestos gerenciales así como puestos auxiliares en cada uno de los departamentos que se necesiten. Todas las personas contratadas por Súper CH-V deberán tener como requisitos; actitud de servicio y experiencia en atención al cliente, así como capacitación constante sobre servicios al cliente. (Ver. Fig.2)

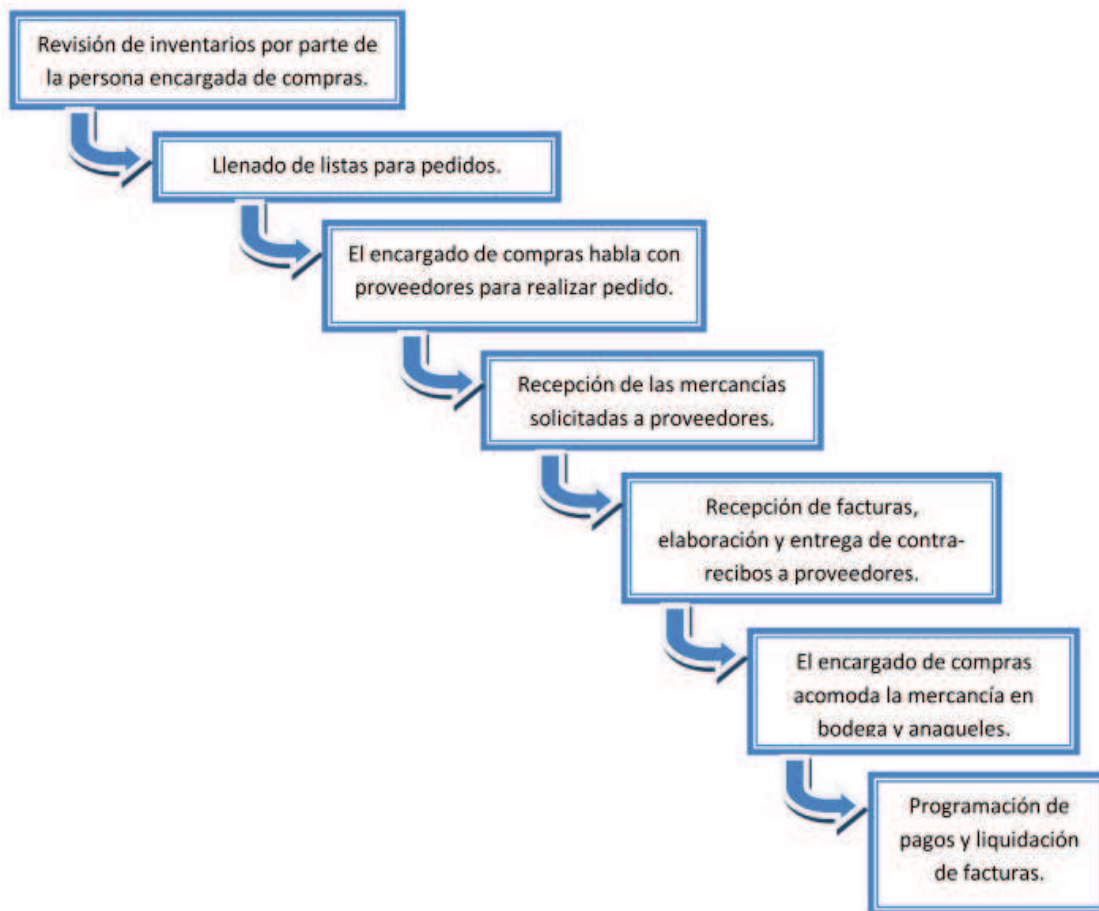


Fig. 2 Proceso de Abastecimiento para Súper CH-V

### 3.4.7 Aspectos Legales

Entre los aspectos a considerar para la apertura de Súper CH-V se tiene en cuenta los siguientes:

- Constitución de la sociedad ante un fedatario público e inscripción en el registro público de la propiedad
- Solicitud de licencias de usos de suelo, edificación y constitución ante el municipio de Papantla, Veracruz
- Aviso de declaración de apertura o licencia de funcionamiento

- Inscripción del registro empresarial ante el IMSS
- Inscripción en el sistema de información empresarial mexicano SIEM ante la secretaría de economía, con lo cual se puede acceder a información de proveedores y clientes potenciales

### 3.4.8 Aspectos Financieros

Derivado del estudio realizado al municipio de Papantla Veracruz, teniendo como fuente principal los datos obtenidos mediante la investigación de campo realizada en la localidad mediante encuestas se determinó que una familia gasta en despensa:

GASTO	1 FAMILIA	200 FAMILIAS
MENSUAL	\$ 800.00	\$ 160,000.00
ANUAL	\$ 9,600.00	\$ 1'920,000.00

### Estimación promedio de Clientes

Derivado de la consulta obtenida en la página [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx) el municipio de Papantla cuenta con un promedio de 13,500 familias distribuidas en la cabecera municipal. El número de familias de nivel económico medio aproximado es de 1,000 con base en los estudios realizados se estima que para los primeros meses un 20% del total de las familias mencionada anteriormente serán nuestros clientes potenciales, traducido en número de familias se estima que son aproximadamente 200.

TOTAL VENTAS ANUALES
\$ 1, 920,000.00

**Premisas de Gastos Operativos**

<b>NÓMINA ANUAL ESTIMADA</b>		<b>Aguinaldo</b>
Director General	\$ 75,000.00	\$ 3,375.00
Finanzas	\$ 54,000.00	\$ 2,430.00
Compras	\$63,000.00	\$ 2,835.00
Marketing	\$57,600.00	\$ 2,592.00
R.R.H.H	\$ 54,000.00	\$ 2,430.00
Intendencia	\$ 37,200.00	\$ 1,674.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 340.800.00</b>	<b>\$ 15,336.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 356,136.00</b>	

<b>GASTOS OPERATIVOS ANUALES ESTIMADOS</b>	
Energía eléctrica	\$ 180,000.00
Agua	\$ 6,000.00
Teléfono/Internet	\$ 14,440.00
Renta del local	\$ 22,000.00
Papelería	\$ 10,000.00
Mantenimiento del local	\$ 6,000.00
Mantenimiento de transporte	\$ 8,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 246,400.00</b>

<b>GASTOS DE PROMOCIÓN ANUALES</b>	
Publicidad exterior	\$ 16,500.00
Perifoneo	\$ 9,500.00
Radio	\$ 25,500.00
Volanteo	\$ 5,000.00
Souvenirs	\$ 10,000.00
Inauguración	\$ 5,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$71,500.00</b>

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 674,036.00</b>

GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	CANTIDAD	IMPORTE
Camiseta Polietileno	200 Kg. c/u	\$ 12,156.00
Rollo Poli papel de 500 Pzs.	3 pzs. c/u	\$ 400.00
Hoja poli papel	200 Kg. c/u	\$ 5,172.00
	<b>SUB TOTAL</b>	\$ 17,728.00
	16% IVA	\$ 2,836.48
	<b>TOTAL</b>	\$ 20,564.48

LOCAL	
CONCEPTO	MONTO
Modificaciones	\$280,000.00

MOBILIARIO Y EQUIPO			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Mostrador o mueble de caja (2.00x.90cm)	3	\$6,347.56	\$ 19,042.68
Frutero (1.75x60x1.50cm)	2	\$4,284.75	\$ 8,569.50
Góndola de pared	6	\$2,379.69	\$ 14,278.14
Góndola centrales (1.70 alto)	8	\$ 2,945.23	\$ 23,561.84
Góndola de cabecera	5	\$ 2,174.34	\$ 10,871.70
Muebles con divisiones (.80x2.00x.35cm)	2	\$ 2,645.90	\$ 5,291.80
Set de canastillas con 12 pzs.	4	\$ 1,379.31	\$ 5,517.24
Carrito de acero de mediano	25	\$ 1,740.00	\$ 43,500.00
		<b>SUBTOTAL</b>	\$ 130,632.90
		IVA 16%	\$ 20,901.26
		<b>TOTAL</b>	\$ 151,534.10

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Vitrina de cristal plano con entrepaños	1	\$18,548.28	\$18,548.28
Enfriador de dos puertas de cristal	2	\$17,031.90	\$34,063.80
Rebanadora de aluminio anodizado	1	\$5,678.24	\$5,678.24
Bascula de 30Kg electrónica	1	\$ 1,767.23	\$ 1,767.23
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 60,057.55</b>
		IVA 16%	\$ 9,609.20
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 69,666.75</b>

<b>EQUIPO DE TRANSPORTE</b>			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Nissan estaquitas blanca modelo 2002	1	\$68,500.00	\$68,500.00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$68,500.00</b>
		IVA 16%	\$10,960.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 79,460.00</b>

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Computadora de Escritorio HP Pro All In One, pantalla de 18.5"	3	\$ 6,572.38	\$ 19,717.14
Impresora Hp Business inkjet 2800	1	\$ 2,945.03	\$ 2,945.03
Impresora térmica Hp de tickets T-usb	2	\$ 1,467.82	\$ 2,935.64
SUB TOTAL			\$ 25,597.81
IVA 16%			\$ 4,095.64
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 29,693.45</b>

<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>					
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Maquinaria y equipo	6,006	6,006	6,006	6,006	6,006
Equipo de transporte	17,125	17,125	17,125	17,125	
Mobiliario y equipo	13,064	13,064	13,064	13,064	13,064
Equipo de computo	7,680	7,680	7,680	7,680	7,680
SUMA TOTAL	43,875	43,875	43,875	43,875	26,750

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>
Para el inicio de operaciones se requiere una inversión de: \$ 1,304,954.78



## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

Después de realizar los estudios pertinentes que se señalan para llevar a cabo un proyecto de inversión fue posible recolectar información y datos concluyentes que redujeran la incertidumbre que conlleva el equipamiento e instalación de un minisúper y fue posible determinar si existe un mercado potencial para este giro de negocio.

El objetivo principal de este estudio giro principalmente en la necesidad que tienen los habitantes de Papantla al no contar con un minisúper en su localidad y tener que desplazarse grandes distancias para poder cubrir sus necesidades, lo cual además implica grandes gastos de transporte y en la mayoría de los casos, no todos cuentan con los medios suficientes para poder acceder a los supermercados.

El surgimiento de un nuevo minisúper impacta directamente en cubrir todas las necesidades que antes no estaban satisfechas, tales como: gran surtido de productos (abarrotes, carnes frías, vinos y licores, lácteos, frutas y verduras, medicamentos, recargas telefónicas, depósitos bancarios, pago de servicios básicos), 24 horas del día abierto, estacionamiento, grandes espacios y sobre todo un gran trato al cliente.

Los aspectos de mercadotecnia son muy importantes ya que en ellos se menciona la situación en que se encuentran las empresas, en lo que respecta a los clientes y quienes serían los consumidores finales, así como el análisis detallado de la competencia para un minisúper y con ello ayudar a direccionarlo por un camino productivo, especificado económicamente; de igual manera las proyecciones financieras ayudan para determinar la viabilidad del mismo y saber si realmente se obtendrán ganancias y sus tiempos para lograrlo.

Los procesos operativos ayudan a tener una mejor atención con el cliente y manejar de manera eficiente los inventarios, productos y la convivencia con los proveedores; de la misma forma los aspectos legales orientara para un buen manejo de la administración, basada en cada ley para la operación de las actividades que se vayan a realizar.

El éxito de las tiendas de conveniencia reside en su ubicación, rapidez y amplitud de horario. Se puede decir que las tiendas de conveniencia surgen como respuesta a situaciones en las que el consumidor se enfrenta a necesidades que se traducen en actos de compra poco reflexivos y de baja implicación emocional. En estas circunstancias, los consumidores a parte de buscar, como siempre, una experiencia de compra satisfactoria valoran sobre todo la rapidez en el servicio, una mayor disponibilidad de tiempo y un cierto componente de acercamiento y especulación.

Se determinó que de acuerdo con el desarrollo del proyecto de inversión es viable llevarlo a cabo, considerando el contexto de la hipótesis sobre la instalación y equipamiento de un minisúper en Papantla ,Veracruz ; ya que a través del estudio de mercado se identificó que las familias necesitaban de un negocio de esta índole, con amplio surtido y que realmente al instalarlo se beneficiarían al no tener que viajar a otras comunidades en busca de productos para el consumo del hogar, esto permite el ahorro de tiempo, esfuerzo y dinero.

## **4.2 SUGERENCIAS**

Una vez determinada la viabilidad del proyecto, este representa una oportunidad de negocio. Considerando que sirva este estudio para que los empresarios analicen otros municipios donde se están presentando las mismas condiciones y así, se generen más fuentes de empleo y finalmente se obtenga no solamente enriquecimiento para el inversionista sino un beneficio para la población en general.

A partir de estas premisas recomiendo que se tomen en cuenta los siguientes puntos para el óptimo manejo de los recursos:

1. Identificar las principales líneas de acción que el minisúper puede llevar más adelante es decir, diseñar el perfil estratégico de la empresa como: agregar más productos (que en determinado momento podrían ser productos regionales).
2. Establecer indicadores críticos de éxito. Se refiere a los medios específicos que empleará la empresa para medir su progreso hacia el futuro. Se pueden expresar en términos de ingresos y utilidades totales potenciales.

3. Monitoreo o vigilancia permanente del entorno. Esta fase implica estar atento a los cambios que ocurren en el entorno local y el entorno más lejano.
4. Definir meticulosamente las funciones del personal: describir las actividades, autoridad y responsabilidades de los empleados para evitar deslinde de los compromisos con los que deben de cumplir.
5. Brindar un excelente servicio al cliente: el servicio al cliente puede ser un factor determinante en el éxito de un minisúper. La capacitación del personal es muy importante en este punto pues la correcta inversión en el desarrollo de las habilidades de los empleados se verá reflejado a corto y a largo plazo en las utilidades de la empresa
6. Seguimiento de trámites correspondientes a la apertura de un nuevo minisúper , entre ellos se encuentran:
  - a) La licencia de uso de suelo
  - b) Factibilidad comercial
  - c) Alta en la Secretaría de Hacienda
  - d) Permiso de venta de bebidas alcohólicas
  - e) Visto bueno de Protección Civil
  - f) Aviso de funcionamiento a la Secretaría de Salud
  - g) Licencia de anuncios
  - h) Alta ante el IMSS e INFONAVIT como patrón
  - i) Alta en tesorería general del estado
7. Cada cierto tiempo se deben de realizar encuestas de satisfacción al cliente para determinar el rumbo de la empresa y en que se puede seguir mejorando, también es importante que se tenga información del

comportamiento de la competencia, para conocer las debilidades o amenazas que podrían surgir en el camino, siguiendo una revisión constante al FODA de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

ASSAEL, Henry, *Comportamiento del Consumidor*, 6°ed., edit. Thomson, México, 1999.

AMADOR, Alfonso, *Auditoría administrativa*, Edit. McGraw-Hill Interamericana, México 2007.

BACA Urbina, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, México, Ed. Mc Graw Hill, 2010.

CHISNALL, Peter, *La esencia de la investigación de mercados*, edit. Prentice Hall, México 1996.

ESTEBAN Talaya, Águeda, de Madariaga Miranda, Jesús García et al., *Principios de marketing*, 3ª. ed., Madrid, ESIC editorial, 2008.

JERAME E, McCarthy, William D. Perreault, *Marketing un enfoque global*, México, Ed. McGraw Hill, 2001.

FERNANDEZ Espinoza, Saúl, *Los Proyectos de Inversión*, Costa Rica, Ed. Tecnológica de Costa Rica, 2007.

FISCHER, Laura y Navarro, Alma. *Introducción a la investigación de mercados*, 3a. ed., México, Mc Graw Hill, 1996,

FLORES Uribe, Juan Antonio, *Proyecto de inversión para las PYME*, Bogotá, ECOE ediciones, 2007.

HERNADEZ, Hernández Abraham y Hernández Villalobos Abraham, *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*, 5ª.ed., Mexico, Ediciones Parinfo S.A, 2005.

HOFFMAN K., Douglas, Czinkita R., Michael *et al.*, *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*, 3a ed., trad. de Pilar Mascaró Sacristán, México, Thompson., 2007

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 8ª. ed., México, Pearson Educación, 2008.

KRAMIS JOUBLANC, José Luis, *Sistemas y procedimientos administrativos*, Edit. Universidad Iberoamericana, México 2003.

LEHMAN, R, Donald, *Investigación y análisis de mercado*, trad. de Alberto García Mendoza, D.F., CECOSA, 1999,

MARTÍNEZ, Villegas, Fabián. *El C.P. y la auditoría administrativa*, Edit.PAC, México 2002.

MCDANIEL, Carl y Gates, Roger, *Investigación de mercados contemporánea*, 4ª. ed., trad. de María Teresa Aguilar, México, Thompson Editores, 1999.

RAMIREZ, Elbar y Cajigas, Margot, *Proyectos de inversión competitiva; Visión emprendedora estratégica*, Colombia, Edit. Universidad Nacional Palmira, 2004

RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín, *Estudio de sistemas y procedimientos administrativos*, 3ª ed., Edit. CENGAGE LEARNI, México 2002.

RODRIGUEZ, Valencia, Joaquín, *Sinopsis de la Auditoría administrativa*, Edit. TRILLAS, México 2003.

SAPAG Chaín, Nassir, *Proyectos de inversión Formulación y Evaluación*, México, Edit. Pearson Educación, 2007

## **LINKOGRAFIA**

Procuraduría Federal del consumidor

[http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2013/bol244\\_tiendas\\_autoservicio.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp)

Fondo de apoyo para las PYMES

<http://www.sistemaemprendedor.gob.mx/>

<http://www.economia.gob.mx/>

<http://www.gs1mexico.org/news/wp-content/uploads/2012/06/Comercio-tradicional-tiendita-de-la-esquina1.pdf>

<http://www.ruralfinance.org>

<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Publicaciones%20de%20Agroindustria%20Rural/B1646E.PDF>