30 ENE 1998

UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
USO UNICAMENTE EN SALA

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Facultad de Administración de Empresas

PROYECTO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO TIPO SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE PUEBLA

Trabajo Práctico Profesional

Que para obtener el Título de:

Lic. en Administración de Empresas

Presentan:

María de Lourdes García Aguas

Mariana García Quiroz

María Teresa Josefina Jiménez Cervantes

Puebla, Pue. Noviembre de 1990

UPAEP – Secretaría General
Dirección General de Apoyos Académicos
Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.
Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
USO UNICAMENTE EN SALA

Noviembre 21 de 1990

U. P. A. E. P.
Dirección de la Escuela de
Administración de Empresas

A quien corresponda:

El que suscribe, hace constar que ha fungido como asesor del trabajo práctico profesinal: "Proyecto para el establecimento de una tienda de autoservicio tipo supermercado en la Ciudad de Puebla", realizado por María de Lourdes García Aguas, Mariana García Quiroz y Ma. Teresa Josefina Jiménez Cervantes.

A lo largo de su realización y una vez concluído, hace constar que el trabajo realizado por estas jóvenes, cumple en forma amplia y suficiente, con los requisitos para presentarse como ya terminado ante esta Universidad, a fin de optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a petición de las interesadas, y para los fines que a sus intereses convenga.

Atentamente

M. A. Adolfo Martínez Tapia

46111

UAEM
BIBLIOTECA DE TESIS
USO UNICAMENTE

GRACIAS

Por el apoyo y confianza que me otorgaron: mis Padres, Hermanos y amigos.

María de Lourdes.

A mis Padres y Hermanos por haber contribuido a mi formación académica.

Mariana.

A mi familia y a mis amigos, por el apoyo y comprensión que me han brindado.

María Teresa.

Agradecemos al M. A. Adolfo Martínez Tapia, por su colaboración en la realización de este trabajo práctico profesional.

Damos las gracias a todas las personas que nos proporcionaron la información necesaria para llevar a cabo este trabajo.

L. A. E. Patricia Carpinteiro Gómez

INDICE

	Págs.
Introducción.	6
CAPITULO I	
Poceso de investigación de mercados	
1. Información necesaria para determinar la viabilidad de un negocio.	11
2. Establecer la necesidad de información.	14
3. Especificar los objetivos de investigación.	14
4. Determinar la fuente de datos.	14
5. Desarrollar las formas para recopilar los datos.	15
6. Diseño de la muestra.	18
7. Recopilar los datos.	20
8. Procesar los datos.	20
9. Analizar los datos.	20
10. Presentar los resultados de la investigación.	22
CAPITULO II	
Mercancías	
1. Selección y determinación de las mercancías.	27
2. Conceptos para la fijación de precios.	29
3. Catálogo de mercancías.	30
CAPITULO III	
Descripción del local y presentación de la mercancía en el autoservicio	
1. Espacio.	51
2. Iluminación.	51
3. Equipo.	51
4. Giro en bloque.	52
5. Ubicación vertical.	53
6. Ubicación horizontal.	53
7. Coordinación vertical horizontal.	54
CAPITULO IV	
Planeación estratégica	
1. Misión.	56
2. Metas.	56
3. Objetivos.	57
4. Estrategias.	57
a) Imagen del negocio.	57
b) Comunicación Mercadológica.	58
5. Políticas.	61
6. Procedimientos.	61
7. Programas.	61
8. Reglas.	62
9. Presupuestos.	62

	Págs.
CAPITULO V	
Inventarios	
1.Registro y control de las mercancías.	67
CAPITULO VI	
Presupuestos	
1. Presupuesto de venta.	71
2. Presupuesto de compra.	71
3. Presupuesto de gastos de operación.	73
4. Presupuesto de instalaciones físicas.	76
CAPITULO VII	
Estados financieros	
1. Estado de resultados.	80
2. Balance General.	80
a) IVA.	80
b) Razones financieras.	81
CAPITULO VIII	
Personal	
1. Número de empleados.	94
2. Descripción de puestos.	95
3. Salario.	102
4. Prestaciones.	103
a) Retenciones al gerente.	103
b) Gastos patronales.	104
c) Pago de honorarios al contador.	104
5. Reclutamiento y selección.	105
a) Hoja de solicitud.	106
b) Entrevista.	106
c) Pruebas.	110
d) Investigación.	110
e) Exámen médico.	111
6. Contratación.	111
7. Introducción.	113
8. Capacitación.	113
CAPITULO IX	
Formas en que se puede constituir un negocio	
1. Unico propietario	117
2. Sociedad	117
3. Proceso constitutivo	120
4. Otras obligaciones.	120
Conclusión.	129
Bibliografía.	132

INTRODUCCION

El proyecto para el establecimiento de una tienda de autoservicio tipo supermercado, en la Ciudad de Puebla es un trabajo práctico profesional, realizado con el fin de:

1. Obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas y
2. Determinar la factibilidad de establecer un supermercado en la Ciudad de Puebla; por medio de una investigación de mercado, además, se dan a conocer los pasos para:
   a) La constitución legal y
   b) La administración necesaria para el buen funcionamiento del negocio.

El autoservicio es una forma de comercialización integral o parcial, en la que el consumidor efectua personalmente las operaciones de compra sin el auxilio directo de vendedores. El concepto de autoservicio no se limita sólo a tiendas grandes, sino también a medianas y pequeñas. De aquí la siguiente clasificación:

a) Hipermercado.- Son tiendas grandes de autoservicio que disponen de más de 1500 metros cuadrados de área de ventas y ofrece una gran diversificación de productos.
b) Supermercado.- Tienda mediana cuya área de ventas es de 200 a 1500 metros cuadrados, cuenta con productos alimenticios y no alimenticios, y el
c) Minisuper.- Es la tienda pequeña cuya área de ventas alcanza hasta 200 metros cuadrados y prevalecen productos alimenticios.

La primera tienda de autoservicio fue inaugurada en 1930, en Jamaica Long Island E.U.A.. En 1933 este tipo de tiendas proliferó en California, Ohio, Pennsylvania y otras ciudades.

En México tiene origen en la década de los cuarentas como un sistema de ventas de alimentos al menudeo y al igual que en Estados Unidos han tenido un gran éxito en toda la República Mexicana. Actualmente las tiendas más grandes de autoservicio son: Aurrerá, Gigante, Comercial Mexicana, entre otras.

El autoservicio ofrece, como ya se mencionó, tres posibilidades. En la primera los clientes encuentran casi todo lo que necesitan, pero debido a la dimensión de este tipo de tiendas el servicio es masificado y los clientes necesitan más tiempo para realizar sus compras. La segunda opción, aunque ofrece menor surtido en comparación del hipermercado, el servicio es rápido y da una atención personal. En la tercera opción, también existe una atención personal pero la cantidad de productos que ofrece es bastante limitada, ya que son artículos comestibles.

El motivo por el cual se eligió una tienda de autoservicio tipo supermercado fue por la inquietud de tener un negocio, en el cual, se tenga un contacto directo con los consumidores, y se les otorge un servicio personal y rápido.

El establecimiento de un autoservicio puede hacerse en cualquier zona urbana, porque el mercado demanda este tipo de servicio; como ejemplo se realizó el estudio en la Ciudad de Puebla.

Con este estudio se beneficia a:

1. Los dueños de tiendas de autoservicio que pretenden:
   a)Establecer una tienda adicional para tener mayor participación en el mercado de la Ciudad de Puebla y
   b)Hacer modificaciones a su actual negocio para mejorar el servicio que proporciona a sus clientes y la administración de su negocio.

2. A los inversionistas interesados en incursionar en este tipo de empresa comercial, y a,

3. Personas interesadas en establecer un negocio de giro diferente basándose en la forma de esta investigación.

Las fuentes de información deben de ser elegidas cuidadosamente para que el resultado de la investigación sea óptimo. Las fuentes que se utilizaron para el desarrollo de este proyecto son:

1. Cámara Nacional de Comercio.
2. Investigación de campo (encuestas).
3. Entrevistas a:
   a) Dueños de supermercados y
   b) Personas para realizar los presupuestos.
4. Textos y
5. Dependencias Gubernamentales.

1. Cámara Nacional de Comercio.- Por medio del mapa mercadológico que da a conocer los niveles socioeconómicos, de los cuales se eligieron los niveles medio-alto y alto.

En cualquiera de las zonas donde se encuentren esos niveles socioeconómicos, es posible establecer un negocio de esta naturaleza, considerando además el lugar adecuado dentro de ésta, y que exista una demanda del servicio que se pretende dar.

Las zonas que se eligieron son:
   a) San José Mayorazgo
   b) Humbolt
   c) San Manuel y
   d) Mirador.

De las zonas anteriores se descartaron Humbolt y San Manuel, por no tener un lugar con el tamaño necesario para el local. De

esta manera, el estudio se realizó en el Mirador y en San José Mayorazgo, que sí cuentan con el lugar necesario además de tener las características antes mencionadas.

2. Investigación de campo (encuestas).- Se realizaron encuestas en las zonas elegidas para conocer la población, hábitos de compra, competencia y determinar las necesidades que debe satisfacer el supermercado en cada una de las zonas elegidas.

3. Entrevistas a:
a) Dueños de supermercados. Sólo fue posible entrevistar al dueño del supermercado La Gran Vía de Puebla, quien proporcionó información referente a permisos, nivel de ventas y abastecimiento de artículos que más se venden, adicionales a los ya obtenidos en la encuesta.
b) Personas para realizar los presupuestos en mercancías, mobiliario y equipo, terrenos, construcción y otros.

4. Textos.- En esta fuente de información fue necesario realizar visitas a bibliotecas, con el fin de consultar libros que se relacionaran con cada uno de los temas tratados en el presente proyecto. La bibliografía de estos libros se da a conocer al final del trabajo.

5. Dependencias Gubernamentales.- Facilitaron formas y permisos necesarios para la constitución del autoservicio. (SSA, SHCP, SEDUE, y H.AYUNTAMIENTO).

Los temas que se mencionan en el desarrollo del proyecto, se consideran necesarios e indispensables para el éxito del supermercado. Para poder determinar el lugar más factible en que se puede establecer una tienda de autoservicio, tomando encuenta el nivel socioeconómico y las necesidades que se presentan en la Ciudad de Puebla, fue necesario realizar una investigación de campo en las zonas elegidas (Cap. 1). Con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y del supermercado es conveniente identificar los productos de mayor preferencia para que así los beneficios sean mayores (Cap. 2). El mobiliario del supermercado debe ser adecuado, de tal forma que permita la exhibición de la mercancía en el área de ventas (Cap. 3). La razón social y el proceso administrativo son puntos esenciales para el negocio; en cuanto lo hacen único en relación a los demás (Cap. 4).

En un adecuado control de las mercancías es ideal tener un sistema de inventarios que nos permita conocer el manejo y cantidad de mercancías a comprar y la forma de llevarlo a cabo (Cap. 5). En cuanto a determinar a futuro las ventas y compras del negocio es necesario realizar presupuestos, los cuales nos permitirán, además, conocer el tiempo en que se recupera la inversión. Es conveniente aclarar que no se considera el valor del dinero a través del tiempo, ya que en las condiciones económicas del país es difícil predecir la inflación, todos los presupuestos están realizados a precios del tercer trimestre de 1990, los ajustes que sean necesarios en el futuro serán

realizados con índices actualizados. Además sólo se da a conocer el monto total de la inversión, sin tomar encuenta las posibles formas de financiamiento, dejando está decisión a los interesados en establecer el autoservicio (Cap. 6).

Con el fin de saber cómo se encuentra el negocio en cualquier momento, es necesario realizar documentos contables que permitan conocer la posición financiera del negocio, en un periodo determinado y a una fecha determinada (Cap. 7).

Para poder atender a los clientes y que a la vez el supermercado funcione de manera correcta, se debe contar con un número óptimo de empleados que cubran con ciertas características que cada uno de los puestos, dentro del supermercado, requiere (Cap.8). En México existen diferentes tipos de sociedades mercantiles, en las que se puede constituir un negocio, se tomo la decisión que el autoservicio se estableciera como sociedad anónima, debido a que esta sociedad representa más seguridad para los inversionistas, ya que la responsabilidad es hasta por el monto de la inversión (Cap. 9).

CAPITULO I

Proceso de investigación de mercado

INFORMACION NECESARIA PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UN NEGOCIO

a) Estructura social:

> Grupos bastante estables dentro de una sociedad que están jerárquicamente ordenados y cuyos miembros comparten valores, intereses y actitudes semejantes. [1]

b) Información económica.- que afecta el sistema de compra del consumidor. Para elegir las zonas que tengan negocios con tendencia a la alta o al menos esten estacionarios, para que se justifique su rentabilidad. La rentabilidad es la obtención de utilidades, mayor de lo que paga el banco en intereses, para que se justifique el trabajo y riesgo del inversionista.

c) Información de los lugares donde hay mezcla de niveles socioeconómicos altos.- Para obtener esta información se recurrió a la Cámara Nacional de Comercio, en donde tienen un mapa mercadológico de segmentación de mercado

> proceso de clasificar a los consumidores en grupos que presentan diferentes necesidades, características y comportamiento. [2]

de la Cd. de Puebla. Esta información se necesita para poder elegir los segmentos

> consumidores cuya reacción ante un conjunto de estímulos de mercadotecnia es semejante. [3]

en donde se realiza la investigacón de mercado. A continuación se presenta la clasificación de niveles socioeconómicos que tiene la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), en su mapa mercadológico:

Las carterísticas de las clases sociales que se mencionan son tomadas del libro Mercadotecnia, conceptos y estrategia de Martín L. Bell.

Nivel socioeconómico "A", porcentaje del total de la población 3.95%, características:

> El registro social o clase alta-alta, se compone de familias prominentes, normalmente ricos de segunda generación. Los valores clásicos de la clase social alta-alta se sumarizan en estas frases: vivir graciosamente, conservar la reputación de la familia y demostrar responsabilidad comunitaria. La clase alta-baja se forma por las familias de nuevos ricos, no siempre bien aceptadas. En esta clase se incluyen los miembros de la elite ejecutiva de cada ciudad, así como a los fundadores de grandes empresas.

Nivel socioeconómico "B", porcentaje del total de la población 8.84%, características:

> En la clase media alta se encuentran profesionistas que

han obtenido un éxito moderado, propietarios de negocios medianos y gente organizada a nivel gerencial. También se encuentran las personas más jovenes, de las que se espera llegen a este nivel ocupacional, cuando se encuentren a mediados de sus años treinta o a finales de ellos. Las preocupaciones motivacionales de las personas de la clase media alta, son el éxito en la carrera y un estilo de vida de buen gusto.

Nivel socioeconómico "C", porcentaje del total de la población 8.05%, características:

En la cumbre del mundo del hombre promedio se encuentra la clase media-baja. En su mayoría, son extracciones de los rangos de trabajadores de oficina a nivel no gerencial, propietarios de pequeños negocios, y aquellos altamente pagados pero procedentes de familias de nivel bajo, que están preocupados en que se les acepte en los clubes de más categoría, iglesias y zona en la que viven. Las palabras claves para entender las motivaciones y metas de la clase media baja son respetabilidad y esfuerzo. Esto quiere decir el vivir en un hogar bien en cuanto a manutención, decentemente amueblado, comprar trajes y vestidos de buenas tiendas y ahorrar para la educación universitaria de los niños.

Nivel socioeconómico "D", porcentaje del total de la población 17.04%, características:

En la mitad del mundo del hombre promedio se encuentra la clase baja-alta, llamada en algunas ocasiones la clase del hombre trabajador. Muchas de estas personas tienen muy buenos ingresos; pero no se preocupan por convertirse en respetables dentro de los senderos de la clase media. Están más orientados hacia disfrutar la vida diaria que a prever el futuro o preocuparse de lo que la clase media piensa de ellos.

Nivel socioecionómico "E", procentaje del total de la población 62.12%, características:

La clase baja-baja está formada de trabajadores sin educación alguna, y aquellos que tienen empleo esporádicamente. Muchas de las amas de casa en esta clase están afligidas con una pobreza real. La apatía y el fatalismo parecen ser los resultados naturales de esta condición, y estas características típicas influyen en su comportamiento de compra.

El significativo mercadotécnico de estratificación social se indica en la descripción de las cinco clases sociales. La presunción es que existe una tendencia, aun cuando ésta no es la excepción por motivo alguno, para que la gente en una determinada clase social se comporte en formas más o menos iguales. Las necesidades físicas y psicológicas tienden a ser bastante similares y sus ambientes son virtualmente idénticos.

Con esta información se detectan en el mapa las zonas socioeconómicas altas (se considera que son altas aquellas que tienen mayor capacidad adquisitiva como la clasificación "A, B" la clasificación C todavía tiene capacidad adquisitiva pero en menor proporción que las dos anteriores, las dos restantes tienen una capacidad adquisitiva sumamente reducida, en éstas solo compran productos básicos los cuales tienen precios controlados y su margen de utilidad es mínimo).

d) Capacidad de compra.- Los niveles de ingreso de las áreas comerciales, son muy importantes para saber la capacidad de gasto en relación con la calidad de mercancías que se ofrecen. Como ya se mencionó anteriormente las clases de nivel bajo compran más artículos de primera necesidad, los cuales, tienen precios controlados y el nivel de ganancias sobre ellos es mínimo, por lo tanto entre más productos se compren de los no controlados el margen de utilidad será mayor en beneficio del negocio.

e) La competencia.- Un paso muy importante en el análisis, es el estudio de la competencia, es decir, los centros comerciales ya exixtentes y los posibles nuevos negocios.

f) Costo ganancia.- Si al construir un negocio no se gasta lo necesario, esto puede impedir el logro de los objetivos que se habían establecido. Sin embargo, tampoco se pueden justificar altos costos de construcción en relación con los beneficios que se pueden obtener, hay que encontrar el punto medio.

g) Servicios alternos.- Que se ofrecen o se proporcionarán en el futuro en la zona elegida.

Considerando los puntos antes mencionados, se pueden elegir las zonas en las cuales es viable el establecimiento de una tienda de autoservicio. Las zonas elegidas para el proceso de investigación son San José Mayorazgo y el Mirador (ésta zona abarca Pilares, Mirador y Unidad Guadalupe).

PASOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

El proyecto formal de la investigación de mercado puede verse como una serie de pasos. Los nueve pasos que integran a la investigación son:

1. Establecer la necesidad de información.
2. Especificar los objetivos de investigación.
3. Determinar la fuente de datos.
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos.
5. Diseñar la muestra.
6. Recopilar los datos.
7. Procesar los datos.
8. Analizar los datos y
9. Presentar los resultados de la investigación.

El libro de Investigación de Mercado de Thomas C. Kinnear y James R. Taylor en el Sistema de Investigación de Mercado considera estos pasos, pero debido a las características del

trabajo que se está realizando se han unido los pasos uno y dos, para mostrar en forma simultánea, la información que se requiere para alcanzar el objetivo deseado. También se unieron los pasos siete y ocho para mostrar los resultados de la encuesta que se llevó a cabo y analizarla.

PASOS UNO Y DOS: NECESIDAD DE INFORMACION Y OBJETIVOS

Los objetivos específicos de la investigación deben de responder al objetivo general del proyecto.

Objetivo General

Determinar la factibilidad de establecer una tienda de autoservicio en la Ciudad de Puebla.

Objetivo específico:

1.Determinar las zonas más convenientes para establecer la tienda.

Para ello se necesita información de:

a) La competencia y,
b) Estratos socioeconómicos

Esta información la se va a obtener a través de seleccionar las zonas con niveles socioeconómicas A, B, y C, en la ciudad de Puebla, que no cuenten con un centro de abasto cercano o que no esté surtido debidamente para satisfacer las necesidades de su población y del negocio. Y a través de investigar el tipo de mercado de las zonas seleccionadas en Puebla, por medio de encuestas para conocer sus características como son: edad, sexo, percepción económica de la familia, y hábitos de compra.

2.- Elegir la mejor alternativa.

a) Conocer el mercado real
- a.1 Sexo
- a.2 Edad
- a.3 Nivel de ingresos
- a.4 Nivel de compra

a.4.1 Hábitos de compra.
- cuánto
- cuándo
- cómo
- dónde
- qué
- por qué
- quién

b) Conocer la competencia:
- b.1 Tipos de tiendas
- b.2 Fuerzas y debilidades
- b.3 Futuro ambiente competitivo

c) Determinar las características que esperan de una tienda de autoservicio.

La encuesta que se formule debe considerar los objetivos que se mencionan en renglones anteriores, y el tipo de información requerida para el desarrollo de la encuesta.

PASO TRES: DETERMINACION DE FUENTES DE DATOS

Los encuestados son una de las fuentes primarias más

importantes de la información de mercado. La información puede recopilarse de los encuestados, mediante la comunicación y la observación. La comunicación requiere

> que el encuestado proporcione información activamente, mediante una respuesta verbal, mientras que la observación comprende la grabación del comportamiento del encuestado. La entrevista personal, tiene la ventaja adicional de que, permite la presentación visual de categorías de medición de escalas y de otro material de apoyo que pueden facilitarle al encuestado la comprensión de las preguntas formuladas. Todas estas ventajas contribuyen para que el encuestado sienta un mayor deseo por suministrar una mayor cantidad de información. Cuándo el tema no es emocional y el cuestionario esta diseñado y administrado adecuadamente, la calidad de la información generalmente será buena, a pesar del medio que se utilice. [4]

PASO CUATRO: DESARROLLAR LAS FORMAS PARA RECOPILAR LOS DATOS

> El cuestionario estructurado-directo es la técnica más común de recopilación de información el cual exige que las preguntas se formulen para todos los encuestados con exáctamente las mismas palabras y en exactamente la misma secuencia. Esta estandarización está diseñada con el fin de controlar la parcialidad en las respuestas asegurando que los encuestados están respondiendo exáctamente a la misma pregunta. La respuesta a una pregunta estandarizada puede requerir la selección de una alternativa tomada de un conjunto predeterminado de respuestas. [5]

Formato de la encuesta practicada para el proceso de investigación. Se realizó con el fin de saber las preferencias de cada rango de edades.

ESTA ENCUESTA ES REALIZADA CON EL OBJETO DE OBTENER INFORMACION PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE ESTABLECER UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO

1 .- ¿Cuántas personas habitan en su casa?

0 a 2 años	Mujeres_____		Hombres_____	
0 a 13 "	_____		_____	
14 a 25 "	_____		_____	
26 a 50 "	_____		_____	
51 a más "	_____		_____	

2.- ¿Cáda que tiempo surte su despensa?

8 días_____ 15 días_____ 30 días_____ Otros_____

3.- ¿Dónde acostumbra surtir su despensa?. (mencione en orden de importancia considerando la cantidad que consume).

Supermercado_____ Mercado_____ Minisuper_____
Tienda de esquina_____ Trabajo_____

4.- ¿De los siguientes artículos ¿Cuál es el que más compra?

Artículo:	Marca	Cantidad	Frecuencia	Tamaño
ABARROTES COMESTIBLES				
Aceite				
Botanas				
Café				
Cereales				
Atún				
Chiles				
Fruta en almibar				
Chocolate				
Harina natural				
Harina preparada				
Gelatina				
Galletas				
Consomes				
Sopas				
Sopas preparadas				
Mieles				
Cajeta				
Mermelada				
Jugos de sabor				
Refrescos:				
Cola				
Sabor				
Salsas				
Leche enlatada				
Otros				
ABARROTES NO COMESTIBLES				
Papel Higiénico				
Dentrificas				
Servilletas				
Detergentes				
Jabón de barra				
Limpiadores				

Pañales _____ _____ _____ _____
Toallas sanitarias _____ _____ _____ _____
Medias _____ _____ _____ _____
Shampoo _____ _____ _____ _____
Jabón de tocador _____ _____ _____ _____
Cremas _____ _____ _____ _____
Desodorantes _____ _____ _____ _____

LACTEOS

Leche _____ _____ _____ _____
Quesos _____ _____ _____ _____
Mantequilla _____ _____ _____ _____
Cremas _____ _____ _____ _____
Yogurt _____ _____ _____ _____
Otros _____

ARTICULOS DEL HOGAR

Escobas, trapeadores _____ _____ _____ _____
Recogedores _____ _____ _____ _____
Gergas, fibras _____ _____ _____ _____
Cubetas _____ _____ _____ _____
Otros _____

SALCHICHONERIA

Jamón _____ _____ _____ _____
Tocino _____ _____ _____ _____
Chorizo _____ _____ _____ _____
Salchicha _____ _____ _____ _____
Longaniza _____ _____ _____ _____
Otros _____

5.-Las tiendas que hay en ésta zona ¿satisfacen sus necesidades?

Si _____ No _____

Por qué _____

6.-Los precios sobre los productos que compran son:

Baratos _____ Caros _____ Normales _____

7.- ¿En ésta zona cree necesaria la apertura de una tienda de autoservicio?

Si _____ No _____

Por qué _____

GRACIAS

Nombre del encuestado: _____

Dirección: _____

PASO CINCO: DISEÑO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta que es difícil contar con información exacta sobre la cantidad de personas que existen dentro de la zona de estudio, o la cantidad de familias que existen en ella, se tomó la decisión de contar los lotes que existen en las zonas geográficas elegidas. Información proporcionada por el archivo de Catastro.

Supongase que se conoce el tamaño deseado de un intervalo de confianza asociado con éste, si se conoce la desviación, el tamaño requerido de la muestra (n) basado en el uso de la distribución normal es:

$$n = (z\ \sigma\ /\ E\ )^2$$

En esta fórmula z es el valor utilizado para el grado de confianza especificado, σ es la desviación estándar de la población (o su estimación), y E es el factor de error "más y menos", permitido en el intervalo (siempre la mitad del total del intervalo de confianza).

De acuerdo con la información recopilada se puede determinar la desviación estándar con la fórmula:

$$\sigma = \sqrt{E|x - \bar{x}|^2 / N)}$$

$\bar{x}$ = media x = número de lotes por manzana
E = sumatoria N = total de lotes de la zona

Para los siguientes cálculos consultar las tablas que se presentan en renglones posteriores.

Desviación estándar para San José Mayorazgo.

$$\sigma = \sqrt{6072.84 / 54} = 10.64$$

Desviación estándar para el Mirador

$$\sigma = \sqrt{2613.92 / 24} = 10.44$$

Cálculo para el tamaño de muestra necesario para la investigación
Con un factor de error de 5, 4, 3
Con un 95% de confiabilidad

Tamaño de muestra para San José Mayorazgo

$n= (1.96(10.64)/ 5)^2$
n= 17.4 aprox. 18 encuestas

$n= (1.96(10.64)/ 4)^2$
n= 27.18 aprox. 28 encuestas

$n= (1.96(10.64)/ 3)^2$
n= 48.32 aprox. 49 encuestas (tamaño de la muestra elegido).

Tamaño de muestra para el Mirador

$n= (1.96(10.44)/ 5)^2$
n= 16.74 aprox. 17 encuestas

$n= (1.96(10.44)/ 4)^2$

n= 26.15 aprox. 27 encuestas

$n= (1.96(10.44)/ 3)^2$

n= 46.49 aprox. 47 encuestas (tamaño de muestra elegido).

No existe un tamaño de muestra que sea estadísticamente óptima para cualquier estudio. La única forma de asegurar la precisión requerida sería seleccionando la muestra más grande posible. De esta manera, la variable que requiere el tamaño mayor de la muestra lograría su precisión específica. [7]

Datos de San José Mayorazgo.

No.	lotes	Y	No.	lotes	Y	No.	lotes	Y
1	24	35.52	19	40	100.80	37	40	100.80
2	12	322.56	20	31	1.08	38	39	81.72
3	36	36.48	21	26	15.68	39	18	143.04
4	36	.36.48	22	22	63.36	40	36	36.48
5	38	64.64	23	25	24.60	41	36	36.48
6	38	64.64	24	14	254.72	42	36	36.48
7	9	439.32	25	40	100.80	43	36	36.48
8	25	24.60	26	40	100.80	44	36	36.48
9	16	199.88	27	30	0	45	28	3.84
10	32	4.16	28	26	15.68	46	28	3.84
11	32	4.16	29	10	398.40	47	15	223.80
12	32	4.16	30	32	4.16	48	36	36.48
13	11	359.48	31	25	24.60	49	39	81.72
14	4	673.92	32	22	63.36	50	38	64.64
15	26	15.68	33	50	401.60	51	38	64.64
16	21	80.28	34	50	401.60	52	37	49.56
17	18	143.04	35	50	401.60	53	30	0
18	40	100.80	36	40	100.80	54	29	0.92

No.= número de manzana

Total de manzanas = 54 Total de lotes = 1618

$\bar{x}$ =1618/54 = 29.96 $Y = |x - \bar{x}|^2 = 6072.84$

Datos de la zona el Mirador:

Pilares

No.	lotes	Y
1	31	55.06
2	32	70.90
3	2	465.71
4	4	383.38
5	32	70.90
6	34	108.58
7	36	154.26
8	38	207.94

Mirador

No.	lotes	Y
9	20	12.82
10	14	91.78
11	25	2.02
12	34	108.58
13	25	2.02
14	29	29.38
15	25	2.02
16	25	2.02
17	25	2.02
18	20	12.82

Unidad Guadalupe.

No.	Lotes	Y
19	34	108.58
20	35	130.42
21	14	91.78
22	11	158.26
23	10	184.42
24	11	158.26

Total de manzanas =24 Total de lotes = 566

$x = 566/24 = 23.58$ $Y = |x - \bar{x}|^2 = 2613.92$

PASO SEIS: RECOPILACION DE DATOS

La recopilación de datos para la investigación del lugar idóneo se llevó a cabo en las colonias Sn. José Mayorazgo y Mirador. El número de encuestas a realizar para cada una de las zonas mencionadas son: 49 y 47 respectivamente (ver paso anterior).

La forma de selección de la casa en cada una de las zonas es aleatoria ya que en algunas casas darán información, en otras no por estar ocupadas las personas o no tener tiempo simplemente.

PASO SIETE Y OCHO: PROCESO Y ANALISIS DE DATOS

A continuación se analizan las preguntas 1, 2, 3, 5, 6, 7

1.- ¿Cuántas personas habitan en su casa?

	San José Mayorazgo		Mirador	
	Mujeres	Hombres	mujeres	hombres
00 a 02 años	4	2	2	0
03 a 13 "	33	21	30	29
14 a 25 "	50	42	40	33
26 a 50 "	42	38	46	33
51 a más "	12	10	13	7
Total	141	113	131	102
	254		233	
Porcentaje de la población	3.03%		8.3%	

San José Mayorazgo tiene una población en base a la muestra realizada de 8382.83 (8383), personas, que son en promedio 1680 familias cada familia de 5.18 personas, este número nos indica que como zona demográfica es buena. El Mirador tiene una población de 2808 personas, con 566 familias por lo tanto cada familia tiene un promedio de 4.96. Esta es otra zona de buen tamaño para poner un autoservicio pero con menores dimensiones.

2.-¿Cada qué tiempo surte su despensa?

	San José Mayorazgo	Mirador
Cada semana	15	17
Cada quince días	21	20
Cada treinta días	11	5
Cada tres semanas	1	
Cada tres días	1	
Cada día		1
Total	49	34

Se observa que las personas en las dos zonas investigadas

tienden a surtir su despensa con mayor frecuencia cada quince días y con menor frecuencia cada día esto nos sirve para ubicar, los días en que se debe tener mayor o menor nivel de ventas.

3.- ¿Dónde acostumbra surtir su despensa?

	San José Mayorazgo	Mirador
Supermercado	41	38
Mercado	12	17
Minisuper	2	1
Tienda de la esquina	7	7
Trabajo	6	2
Total	68	65

Observando detenidamente esta información se puede notar que las personas en las dos zonas investigadas con el paso del tiempo tienen una tendencia a comprar sus productos en los grandes almacenes o tiendas de autoservicio, los cuales ofrecen gran variedad de productos con el consecuente ahorro en tiempo. Esto no implica que los comercios pequeños en comparación con estos supermercados no tengan oportunidad de venta o que desaparecerán porque mucha gente para comprar imprevistos prefieren ir a lugares donde no tengan que hacer grandes filas. En donde se compra con más frecuencia es el mercado. Lugar donde acostumbran comprar frutas y verduras por "frescura" (ésto no es más que un aspecto psicológico).

5.- ¿Las tiendas que hay en esta zona satisfacen sus necesidades?

	San José Mayorazgo	Mirador
Si	21	24
Razones:		
	-Hay muchas tiendas	- Las tiendas tienen todo - Hay calidad y precio - Está Aurrera, el mercado
No	26	21
Razones:		
	-No están bien surtidas -Está la Conasupo -Los productos no son frescos -Los precios son caros	-Surten en el centro -Precios elevados -No están bien surtidas
Total	No 47	Si 45

En ambas zonas se satisfacen las necesidades de las personas en un 51% y 49% en San José Mayorazgo y el Mirador respectivamente.

6.- Los precios que le otorgan sobre los productos que compra son:

46111

	San José Mayorazgo	Mirador
Baratos	3	2
Caros	18	18
Normales	23	25
Total	44	45

Los precios que se otorgan en las dos zonas tienden a ser de normales a caros en su gran mayoría. Al respecto se puede establecer como, política conservar precios del centro porque las personas tienden a pensar que es más barato, para que los consumidores sean fieles y se capte más el mercado.

7.- ¿En esta zona creé necesaria la apertura de una tienda de auoservicio?

	San José Mayorazgo	Mirador
Si:	33	29
Razones:		
- Encontraría Todo		- Para todo hay clientel
- Ahorro en tiempo		- La zona da precios caros
- Precios bajos		- Si esta surtida si
- Verduras y frutas encontraría		- Con este concepto no hay un super en la zona
No:	12	15
Razones:		
- Hay de todo		- Compran en el centro
- Hay muchas tiendas pequeñas		- Aurrera está cerca
		- Hay muchas tiendas

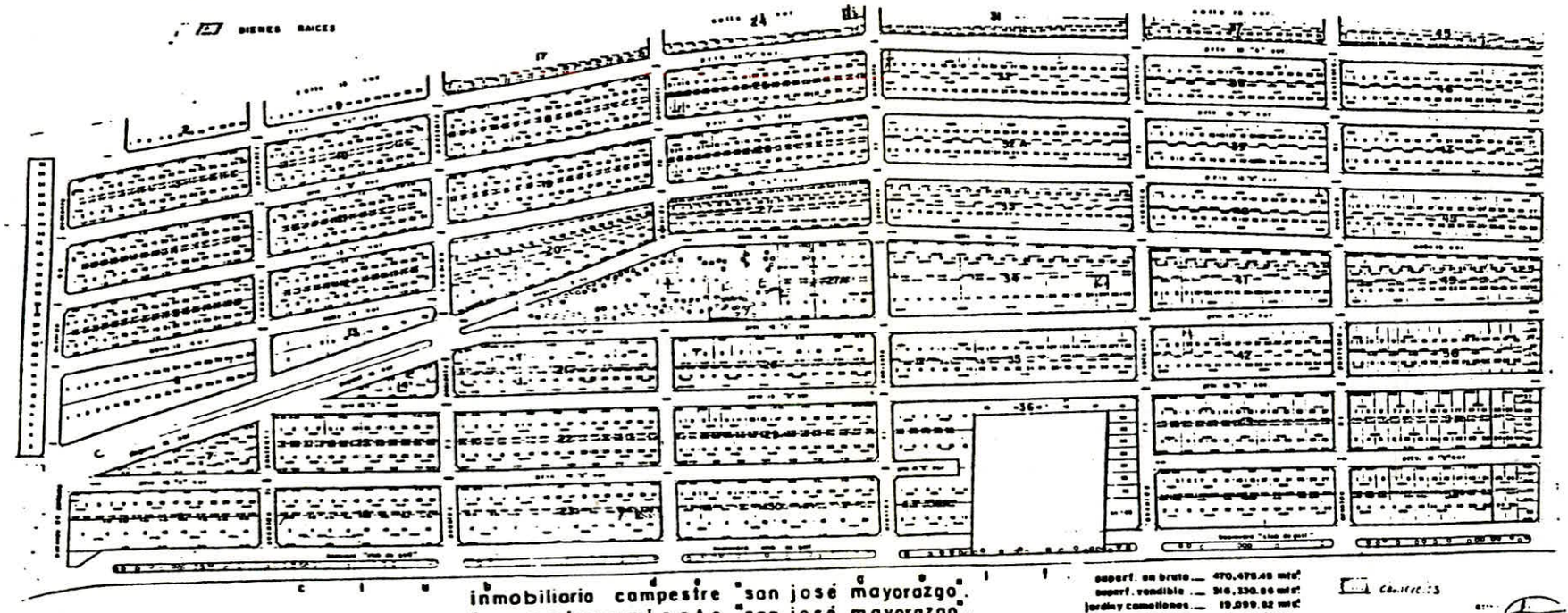
Esta pregunta es complemento de la pregunta cinco, en donde las personas opinan que sí se necesita un supermercado que ofrezca gran diversidad de productos, porque muchas veces tienen que ir al centro o a las tiendas de departamento ésto se dió más en la zona de San José Mayorazgo.

PASO NUEVE: RESULTADO DE LA INVESTIGACION

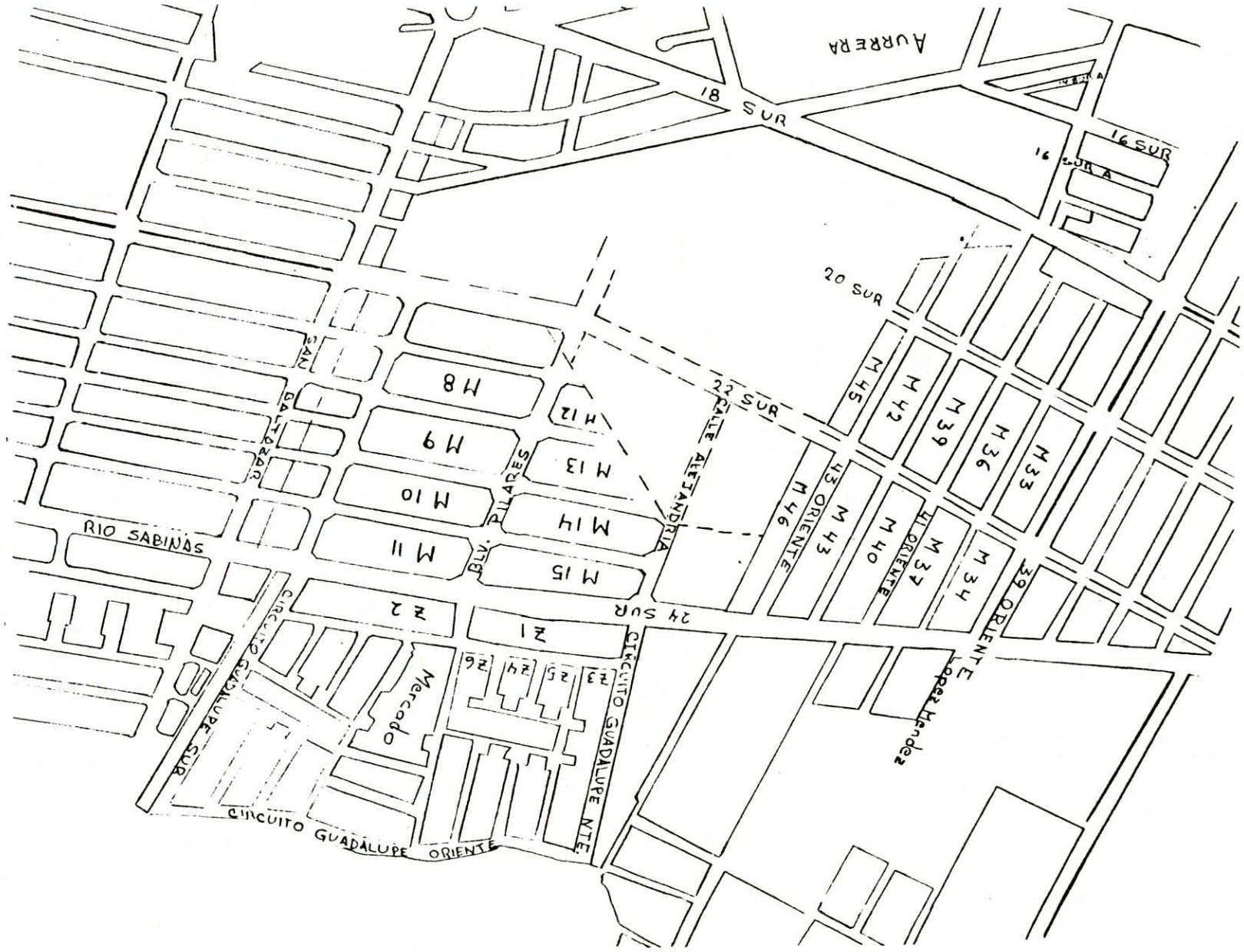
El resultado que se presenta a continuación es parcial ya que como se ha venido comentando se va a realizar la investigación en dos zonas, el resultado final reflejará, cuál de las dos zonas elegidas es la mejor para el establecimiento de una tienda de autoservicio.

Se considera como la mejor solución hasta el momento la zona de San José Mayorazgo a reserva del análisis de compra que se tiene en otro capítulo sobre hábitos de compra en los artículos de uso común.

Se anexan dos mapas que muestran las zonas investigadas: San José Mayorazgo y Mirador (Mirador, Pilares, Unidad Guadalupe).



inmobiliaria campestre "san josé mayorazgo".
fraccionamiento "san josé mayorazgo".
plano de lotificacion.
puebla pue. octubre de 1973.


AURERA
18 SUR
16 SUR
16 SUR A
20 SUR
22 SUR
24 SUR
M 8
M 9
M 10
M 11
M 12
M 13
M 14
M 15
M 16
M 17
M 18
M 19
M 20
M 21
M 22
M 23
M 24
M 25
M 26
M 27
M 28
M 29
M 30
M 31
M 32
M 33
M 34
M 35
M 36
M 37
M 38
M 39
M 40
M 41
M 42
M 43
M 44
M 45
M 46
Z 1
Z 2
Z 3
Z 4
Z 5
Z 6
RIO SABINAS
CIRCUITO GUADALUPE SUR
CIRCUITO GUADALUPE NTE
CIRCUITO GUADALUPE ORIENTE
PILARES
BLVD. ALEJANDRIA
39 ORIENTE
41 ORIENTE
43 ORIENTE
Mercado
Lopez Mateos

[1] Kotler, Philip: Fundamentos de Mercadotecnia, trad. Rosa María Rosas Sánchez, 4 a. ed., México, Prentice-Hall, 1987, p.130.

[2] Ibid. p.45.

[3] Ibid.

[4] Kinnear, Thomas C.; Taylor, James R. y Kresge, Sebastians: Investigación de mercados, trad. Giovanny Ciardelli Fadul, Colombia, McGraw-Hill, 1981, p.507.

[5] Ibid.

[6] Kazmier, Leonard J.: Estadística aplicada a la administración y economía, trad. Catalina Esguerra y Catalina de Barella, México, McGraw-Hill, 1985, p.129.

[7] (4) Ibid. p. 291.

CAPITULO II

Mercancías

SELECCION Y DETERMINACION DE LA MERCANCIA

Antes de seleccionar las mercancías que se van a ofrecer, se debe que tomar en cuenta que, los artículos que se tienen son de uso común.

Los artículos de uso común pueden presentarse de tres formas, que son:

1.- Artículos básicos. Son aquéllos que se adquieren periódicamente.[1]
Por ejemplo pastas, aceites, jaleas, etc.

2.- Artículos de impulso. Son los que se compran sin planeación, ni búsqueda previa. Normalmente estos artículos se encuentran en el área de caja.[2]
Por ejemplo rastrillos, dulces, gomas de mascar, etc.

3.-Artículos de urgencia. Se adquieren cuando se presenta la necesidad.[3]

Tomando en cuenta lo anterior se procedió a la selección de la mercancía que se va a vender, pero por la gran variedad de artículos que existen y las diversas marcas que hay, se realizó una clasificación por departamentos, estos departamentos contienen los artículos según características de cada uno.

Los departamentos son los siguientes:

1.- Abarrotes comestibles. Abarca todos los productos alimenticios.
2.- Abarrotes no comestibles. Aquellos artículos que se utilizan para uso personal o aseo del hogar.
3.- Vinos y licores.
4.- Artículos del hogar.
5.- Varios.
6.- Botanas y
7.- Refrescos.

Hay que tomar en cuenta que la división que se realizó por departamentos, facilita el control de las mercancías que se tienen, además, el desarrollo de los presupuestos tanto de venta como de compra.

Una vez que se decidió que departamentos se van a tener, se procedió a realizar una investigación de campo, en la cual, se levantaron encuestas para conocer los productos que más preferencia tienen y las marcas que más consumen (ver capítulo i).

Las encuestas realizadas sirvieron para determinar los principales artículos que debe contener cada departamento.

Se aclara que dentro de la encuesta, la pregunta número 4, se mencionan algunos productos que son de mayor consumo. No se

preguntó por todos los artículos, ya que una encuesta tan larga es imposible que sea contestada al momento.

A continuación se enumeran los productos esenciales que debe contener cada departamento.

1.- Abarrotes comestibles.
- a) Aceites
- b) Consomés
- c) Pastas para sopa
- d) Sopas preparadas
- e) Conservas
- f) Leche en polvo
- g) Vinagre
- h) Atún
- i) Salsas
- j) Chocolates (solubles y en barra)
- k) Cafés (solubles y de grano)
- l) Mermeladas
- m) Cajeta
- n) Mayonesa
- ñ) Mostaza
- o) Gelatinas
- p) Galletas
- q) Harinas (naturales y preparadas)
- r) Hojuelas de maiz
- s) Jugos y polvos para agua de sabor
- t) Pan
- u) Semillas (arroz, frijol, lenteja, etc.)
- v) Azúcar, sal
- w) Chiles

2.- Abarrotes no comestibles
- a) Detergentes
- b) Jobones de pastilla (ropa)
- c) Limpiadores
- d) Shampoo (ropa)
- e) Insecticida
- f) Servilletas
- g) Papel higiénico
- h) Dentríficas
- i) Antitraspirantes
- j) Almidones
- k) Papel aluminio

Vinos y Licores
- a) Ron
- b) Brandy
- c) Vinos
- d) Rompope
- e) Cerveza

3.- Salchichonería
- a) Jamones
- b) Queso de puerco

c) Pastel de pollo
d) Salchichas
e) Huevo
f) Lácteos

4.- Artículos del hogar.
a) Escobas
b) Trapeadores
c) Jaladores
d) Jergas

5.- Varios
a) Cerillos
b) Rastrillos
c) Cepillos dentales
d) Medias, pantymedias, tobimedias
e) Focos
f) Dulces
g) Refrescos y
h) Botanas

CONCEPTOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS

Una vez conocidos los productos que se van a ofrecer, se fijarán los precios correspondientes a cada artículo que se exhiba.

Para la fijación de precios se debe tomar en cuenta, que los precios de venta de cada artículo tienen un margen establecido de la utilidad que se desea obtener. El margen radica principalmente de un 20 a 30 % más del precio comprado, según investigaciones realizadas a tiendas de autoservicio y proveedores.

Uno de los problemas a los que se enfrentan es que algunos de los artículos que se tienen son controlados, por SECOFI, estos productos son principalmente aplicados a la canasta básica. Se le llama canasta básica a todos los artículos de consumo necesario para la familia, y por lo consiguiente tienen un margen mínimo de utilidad, pero son necesarios en nuestra tienda para la captación de más clientes, además de ser el giro principal del negocio.

Los artículos que contiene la canasta básica son los siguientes:

1. Pastas alimenticias
2. Galletas
3. Lácteos
4. Cafés solubles y de grano
5. Chiles
6. Detergentes
7. Jabones
8. Semillas

Existen varios artículos que no son controlados, por lo que

se puede obtener un margen de utilidad mayor, pero la única desventaja a la que se enfrenta el supermercado, es que se deben establecer precios iguales a los de la competencia o menor, ya que si se dan a mayor precio menos clientes se captarán.

CATALOGO DE MERCANCIAS

Es una lista de todos los artículos que se tienen a la venta, divididos en departamentos según las características de éstos.

El catálogo se realizó con el fin, de que el dueño del autoservicio, tenga una información completa de todos y cada uno de los artículos que se desean vender en la tienda.

La clave que se designe a cada uno de los artículos servirá de ayuda para el control de la mercancía. La clave será captada por la máquina registradora una vez efectuado el pago de la mercancía vendida. Al término del día, la información será vaciada a las tarjetas de almacén por el auxiliar contable.

El catálogo de la mercancía se elabora de la siguiente manera:

1.- Clave.

a) Departamento.
b) Grupo.
c) Marca.
d) Tamaño y
e) Presentación.

2.- Unidad por caja.
3.- Precio por caja.
4.- Precio por unidad.
5.- Precio al público y
6.- Utilidad.

1 Clave.- Se forma de la siguiente manera:

a) Departamento. Se determina un número para cada departamento del autoservicio, así tenemos:

Departamento	Clave.
Abarrotes Comestibles	01
Abarrotes no comestibles	02
Vinos y licores	03
Salchichonería	04
Articulos del hogar	05
Varios	06
Botanas	07
Refrescos	08

b) Grupo. Se forman por los artículos que son de la misma

familia; y se le asigna un número. En cada departamento existirán los siguientes grupos. Por ejemplo:

	Clave
Aceites	01
Consomés	02
Pastas	03

c)Marca. De los artículos que se tienen a la venta existen diversas marcas, a las que también se les asigna un número. Por ejemplo:

	Clave
Maravilla	01
La Morena	04
Axión	05

d)Tamaño. De una misma marca pueden existir dos o más tamaños que forman un artículo distinto. Por ejemplo:

	Clave
Lata de 100 grs.	01
Lata de 200 grs.	02
Frasco de 500 grs.	03

e)Presentación. Los artículos independientemente del tamaño varian según color o sabor. Por ejemplo.

	Clave
Maizena:	
Fresa.	02
Chocolate.	03

Una clave completa del artículo se forma de la siguiente manera:

	Clave
Aceite Maravilla	0101010101
Chocomilk	0108010101

Artículo	Depto	Grupo	Marca	Tamaño	Presentación
Aceite	01	01	01	01	01

A continuación se presenta un catálogo de las mercancías con las que se puede iniciar el negocio. (Precios optenidos al tercer trimestre de 1990).

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
RAJAS VERDES						
LA MORENA						
LATA DE 100 grs.	0104040201	100	$42,327	$423	$490	$67
LATA DE 200 grs.	0104040202	48	$31,533	$657	$850	$193
RAJAS ROJAS						
LA MORENA						
LATA DE 200 grs.	0104040202	48	$49,000	$1,021	$1,163	$142
CHILPOTLE ADOBADOS						
LA MORENA						
LATA DE 100 grs.	0104040302	100	$68,000	$680	$820	$140
ATUN						
YBARRA						
UNICO	0104050101	48	$107,300	$2,235	$2,510	$275
SALSAS						
CATSUP						
CLEMENTE						
FCO DE 400 grs.	0105010101	24	$47,900	$1,996	$2,850	$854
BUFALO						
UNICO	0105020101	48	$16,500	$344	$600	$256
VINAGRES						
DE ALCOHOL						
BOTELLA DE 750 mls.	0106010101	12	$12,500	$1,042	$1,620	$578
LECHES						
CLAVEL						
NESTLE						
LATA DE 410 mls.	0107010101	48	$62,354	$1,299	$1,400	$101
NIDO						
NESTLE						
LATA DE 340 grs.	0107010201	24	$103,632	$4,318	$4,750	$432
LATA DE 850 grs.	0107010202	12	$122,556	$10,213	$11,235	$1,022
DESCREMADA SVELTES						
NESTLE						
LATA DE 340 grs.	0107010301	24	$111,048	$4,627	$5,090	$463
LATA DE 850 grs.	0107010302	12	$122,460	$10,205	$11,225	$1,020
MAGNOLIA						
NESTLE						
LATA DE 340 grs.	0107010401	24	$74,832	$3,118	$3,430	$312
LATA DE 850 grs.	0107010402	12	$89,832	$7,486	$8,235	$749
LA LECHERA						
NESTLE						
LATA DE 397 ml.	0107010501	48	$89,472	$1,864	$2,050	$186
LA CHIQUITA						
NESTLE						
LATA DE 113 ml.	0107010601	72	$49,680	$690	$760	$70
MEDIA CREMA NESTLE						
LATA DE 225 ml.	0107010701	48	$93,072	$1,939	$2,230	$291
BONUS						
NESTLE						

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
ACEITE MARAVILLA 1L	0101010101	12	$30,000	$2,500	$2,800	$300
ACEITE YBARRA	0101020101	20	$11,300	$565	$750	$185
CONSOMES						
KNORR SUIZA						
CUBOS	0102010101	288	$118,000	$410	$550	$140
FCO DE 450 grs.	0102010102	24	$88,700	$3,696	$7,500	$3,804
MAGGI						
POLLO						
FCO DE 225 grs.	0102020101	24	$77,736	$3,239	$3,725	$486
FCO DE 450 grs.	0102020102	12	$73,452	$6,121	$7,039	$918
TOMATE						
FCO DE 225 grs.	0102020201	24	$77,736	$3,239	$3,725	$486
FCO DE 450 grs.	0102020202	12	$73,452	$6,121	$7,039	$918
PASTAS						
ITALPASTA						
CODO	0103010101	12	$4,800	$400	$600	$200
MO$O	0103010102	12	$4,800	$400	$600	$200
FIDEO	0103010103	12	$4,800	$400	$600	$200
SPAGUETI	0103010104	12	$4,800	$400	$600	$200
LETRA	0103010105	12	$4,800	$400	$600	$200
SOPAS PREPARADAS						
CAMBELL'S						
CHAMPI$ON						
LATA DE 300 grs.	0103020101	24	$37,800	$1,575	$1,890	$315
LATA DE 420 grs.	0103020102	24	$48,000	$2,000	$2,400	$400
ESPARRAGOS						
LATA DE 300 grs.	0103020201	24	$37,800	$1,575	$1,890	$315
LATA DE 420 grs.	0103020202	24	$48,000	$2,000	$2,400	$400
POLLO						
LATA DE 300 grs.	0103020301	24	$37,000	$1,575	$1,890	$315
LATA DE 420 grs.	0103020302	24	$48,000	$2,000	$2,400	$400
ELOTE						
LATA DE 300 grs.	0103020401	24	$37,000	$1,575	$1,890	$315
LATA DE 420 grs.	0103020402	24	$48,000	$2,000	$2,400	$400
CONSERVAS						
PI$A EN REBANADAS						
HERDEZ						
LATA DE 1kg.	0104010101	24	$56,000	$2,334	$2,800	$466
DURAZNOS						
HERDEZ						
LATA DE 1kg.	0104020101	24	$90,000	$3,750	$4,100	$350
GUAYABAS						
HERDEZ						
LATA DE 1kg.	0104030101	24	$47,400	$1,975	$2,900	$925
CHILES JALAPE$OS						
HERDEZ						
LATA DE 200 grs.	0104040101	48	$31,533	$657	$725	$68
LATA DE 350 grs.	0104040102	24	$25,184	$1,049	$1,154	$105

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
LATA DE 340 ml.	0107010801	24	$88,128	$3,672	$4,040	$368
LATA DE 850 ml.	0107010802	12	$104,220	$8,685	$9,560	$875
COFFEEMATE						
NESTLE						
FRASCO DE 315 grs.	0107010901	12	$44,952	$3,746	$4,420	$674
FRASCO DE 460 grs.	0107011001	12	$58,950	$4,913	$5,800	$888
CHOCOLATES						
CHOCOMILK						
LATA DE 550 grs.	0108010101	12	$84,400	$7,033	$8,750	$1,717
LATA DE 950 grs.	0108010102	6	$85,300	$14,217	$17,700	$3,483
QUICK						
LATA DE 250 grs.	0108020101	24	$60,500	$2,521	$3,000	$479
CARLOS V						
LATA 950 grs.	0108030101	6	$40,500	$6,750	$8,100	$1,350
ABUELITA						
PAQUETE DE 6	0108040101	24	$80,200	$3,342	$3,900	$558
IBARRA						
PAQUETE DE 6	0108050101	24	$88,000	$3,667	$4,000	$333
CAFE SOLUBLE						
DECAF						
FRASCO DE 100 grs.	0109010101	24	$91,800	$3,825	$4,106	$281
NESCAFE						
FRASCO DE 200 grs.	0109020102	12	$64,700	$5,392	$5,880	$488
DOLCA						
FRASCO DE 200 grs.	0109030102	12	$51,500	$4,292	$4,900	$608
ORO						
FRASCO DE 200 grs.	0109040102	12	$61,380	$5,115	$6,300	$1,185
CAFE DE GRANO						
LEGAL	0109050103	84	$136,000	$1,619	$1,750	$131
MERMELADA DE FRESA						
MCCORMICK						
FRASCO DE 270 grs.	0110010101	24	$48,700	$2,029	$2,340	$311
CAJETA						
CORONADO						
FRSCO DE 250 grs.	0111010101	25	$68,600	$2,744	$3,300	$556
FRASCO DE 500 grs.	0111010102	6	$29,500	$4,917	$5,960	$1,043
MIEL DE MAIZ						
KARO						
VAINILLA						
FRASCO DE 500 ml.	0111010101	24	$58,900	$2,454	$4,540	$2,086
FRASCO DE 1000 ml.	0111010102	12	$48,000	$4,000	$7,900	$3,900
MAPLE						
FRASCO DE 500 ml.	0111010201	24	$58,900	$2,454	$4,540	$2,086
FRASCO DE 1000 ml.	0111010202	12	$48,000	$4,000	$7,900	$3,900
SIN SABOR						
FRASCO DE 500 ml.	0111010301	24	$58,900	$2,454	$4,540	$2,086
FRASCO DE 1000 ml.	0111010302	12	$48,000	$4,000	$7,900	$3,900

LISTA DE PRECIOS

& SURTIBIEN &
$$$$$$$$$$

ABARROTES COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
MAYONESA						
MCCORMICK						
FRASCO DE 250 grs.	0112010101	24	$55,820	$2,326	$2,655	$329
FRASCO DE 390 grs.	0112010102	12	$37,880	$3,157	$3,640	$483
KRAFT						
FRASCO DE 250 grs.	0112020101	24	$34,000	$1,417	$1,818	$401
MOSTAZA						
MCCORMICK						
FRASCO DE 250 grs.	0113010101	24	$14,220	$593	$1,500	$908
GELATINAS						
PRONTO		50	$24,000	$480	$750	$120
NARANJA						
P/LT	0114010101			$480	$750	$120
LIMON						
P/LT	0114010102			$480	$750	$120
CEREZA						
P/LT	0114010103			$480	$750	$120
GROSEYA						
P/LT	0114010104			$480	$750	$120
RAPIDA		50	$28,000	$560	$880	$120
NARANJA						
P/LT	0114020101			$560	$880	$120
LIMON						
P/LT	0114020102			$560	$880	$120
CEREZA						
P/LT	0114020103			$560	$880	$120
GROSEYA						
P/LT	0114020104			$560	$880	$120
VAINILLA						
P/LT	0114020105			$560	$880	$120
CHOCOLATE						
P/LT	0114020106			$560	$880	$120
SAYES		50	$49,500	$990	$1,230	$210
NARANJA						
P/1/2LT	0114030101			$990	$1,230	$210
LIMON						
P/1/2LT	0114030102			$990	$1,230	$210
COCO						
P/1/2LT	0114030103			$990	$1,230	$210
VAINILLA						
P/1/2LT	0114030104			$990	$1,230	$210
CHOCOLATE						
P/1/2LT	0114030105			$990	$1,230	$210
ROMPOPE						
P/1/2LT	0114030106			$990	$1,230	$210
GALLETAS						
GAMESA						
SURTIDO RICO						

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
CAJA DE 1 KG. NEVADA	0115010101	10	$45,000	$4,500	$5,700	$1,200
CAJA DE 1 kg. SANDWICH	0115010201	10	$32,000	$3,200	$3,600	$400
CAJA DE 1 KG. RECANELA	0115010301	10	$28,000	$2,800	$3,400	$600
CAJA DE 1 KG. ARCO IRIS	0115010401	10	$27,000	$2,700	$2,900	$200
P/20 CREMA DE NIEVE	0115010502	20	$6,100	$305	$500	$195
P/20 CUETARA	0115010202	20	$8,000	$400	$500	$100
RIZADAS						
CAJA DE 1 KG. MARIAS	0115010101	10	$30,000	$3,000	$3,500	$500
CAJA DE 1 KG. CHYAVALIN	0115010201	10	$25,000	$2,500	$3,000	$500
CAJA DE 1 KG. HARINA	0115010301	10	$39,000	$3,900	$4,400	$500
NATURAL SAN BLAS.						
PAQUETE DE I KG. ARROZ TRES ESTRELLAS	0116010101	10	$12,100	$1,210	$1,320	$110
CAJA DE 250 grs. FECULA DE MAIZ	0116010202	24	$33,000	$1,375	$1,998	$623
MAIZENA NATURAL						
CAJA DE 95 grs.	0116010101	24	$54,700	$2,279	$2,735	$456
CAJA DE 160 grs.	0116010201	24	$55,500	$2,313	$2,775	$463
SOBRES DE SABOR		144	$54,000	$375	$450	$75
FRESA						
UNICO	0116010201			$375	$450	$75
CHOCOLATE						
UNICO	0116010202			$375	$450	$75
CANELA						
UNICO	0116010203			$375	$450	$75
VAINILLA						
UNICO	0116010204			$375	$450	$75
COCO						
UNICO	0116010205			$375	$450	$75
NUEZ						
UNICO	0116010206			$375	$450	$75
MANGO						
UNICO	0116010207			$375	$450	$75
PI@A						
UNICO	0116010208			$375	$450	$75
HOJUELAS DE MAIZ						

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

ABARROTES COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
CORN FLAKES						
CAJA DE 210 grs.	0117010101	24	$91,300	$3,804	$4,365	$561
CAJA DE 340 grs.	0117010102	30	$92,200	$3,073	$3,150	$77
ZUCARITAS						
CAJA DE 210 grs.	0117010201	36	$96,200	$2,672	$3,100	$428
AGUAS						
FRESCA FRISCO						
SOBRE DE 70 gr.	0118010101	24	$38,000	$1,583	$1,880	$297
NESTEA						
SOBRE DE 70 grs.	0118010201	85	$63,900	$752	$1,220	$468
FRASCO DE 680 grs.	0118010202					
TANG		24	$72,144	$3,006	$6,890	$3,884
SOBRES DE 70 grs.	0118010301	72	$49,000	$681	$914	$233
JUGOS						
DEL VALLE						
FRISCO DE 250 ml.	0118020101	24	$16,000	$667	$800	$133
PAU-PAU						
UNICO	0118020201	24	$9,600	$400	$480	$80
JUMEX						
UNICO	0118020301	24	$26,700	$1,113	$1,350	$238
PAN						
BIMBO						
BLANCO						
CHICO	0119010101	1	$638	$638	$750	$112
GRANDE	0119010102	1	$1,318	$1,318	$1,550	$232
INTEGRAL						
CHICO	0119010201	1	$1,038	$1,038	$1,250	$212
GRANDE	0119010202	1	$1,494	$1,494	$1,800	$306
MEDIAS NOCHES						
PAQUETE DE 8 PZAS.	0119010303	1	$1,245	$1,245	$1,500	$255
BIMBOLLOS						
PAQUETE DE 8 PZAS.	0119010403	1	$1,992	$1,992	$2,400	$408
TOSTADO						
UNICO	0119010504	1	$1,038	$1,038	$1,250	$212
MOLIDO						
PAQUETE DE 500 grs.	0119010604	1	$623	$623	$750	$127
TORTILLINAS						
BOLSA CON 10 PZAS.	0119010704	1	$789	$789	$950	$161
ROLES DE CANELA						
PAQUETE CON 6 PZAS.	0119010805	1	$1,577	$1,577	$1,900	$323
ROLES GLASEADOS						
PAQUETE CON 6 PZAS.	0119010905	1	$1,660	$1,660	$2,000	$340
PAQUETE CON 2 PZAS.	0119010906	1	$581	$581	$700	$119
COLCHONES						
PAQUETE CON 6 PZAS.	0119011005	1	$581	$581	$700	$119
PANQUE						
PASAS						
UNICO	0119011104	1	$1,204	$1,204	$1,450	$246

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
NUEZ UNICO	0119011204	1	$1,370	$1,370	$1,650	$280
PANQUECITO PAQUETE DE 2 PZAS.	0119011306	1	$581	$581	$700	$119
MANTECADAS PAQUETE DE 4 PZAS.	0119011407	1	$581	$581	$700	$119
DONAS PAQUETE DE 4 PZAS.	0119011507	1	$581	$581	$700	$119
BIMBU$UELOS PAQUETE DE 4 PZAS.	0119011607	1	$457	$457	$550	$93
NEGRITO PAQUETE DE 1 PZA.	0119011708	1	$291	$291	$350	$59
CONCHAS PAQUETE DE 2 PZAS.	0119011806	1	$623	$623	$750	$127
PAQUETINES MARINELA GANSITO PAQUETE DE 1 PZA.	0119010108	1	$284	$284	$350	$66
PINGUINO PAQUETE DE 2 PZAS.	0119010206	1	$365	$365	$450	$85
SUBMARINO FRESA PAQUETE DE 2 PZAS.	0119010306	1	$365	$365	$450	$85
VAINILLA PAQUETE DE 2 PZAS.	0119010406	1	$365	$365	$450	$85
CHOCORROLES PAQUETE DE 2 PZAS.	0119010506	1	$365	$365	$450	$85
PAY PI$A UNICO NUEZ	0119010608	1	$486	$486	$600	$114
UNICO PIPUCHO	0119010708	1	$608	$608	$700	$92
PAQUETE CON 1 PZAS.	0119010808	1	$243	$243	$300	$57
BARRITAS PI$A PAQUETE DE 2 PZAS.	0119010906	1	$179	$179	$215	$36
FRESA PAQUETE DE 2 PZAS.	0119011006	1	$179	$179	$215	$36
CANELITAS PAQUETE DE 6 PZAS.	0119011105	1	$196	$196	$235	$39
TRIKITRAKES PAQUETE DE 4 PZAS.	0119011208	1	$196	$196	$235	$39
PLATIVOLOS PAQUETE DE 6 PZAS.	0119011305	1	$196	$196	$235	$39
SUAVICREMAS VAINILLA PAQUETE DE 2 PZAS.	0119011406	1	$196	$196	$235	$39

& SURTIBIEN &
$$$$$$$$$$

LISTA DE PRECIOS

ABARROTES COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
CHOCOLATE						
PAQUETE DE 2 PZAS.	0119011506	1	$196	$196	$235	$39
POLVORONES						
PAQUETE DE 4 PZAS.	0119011508	1	$291	$291	$350	$59
PRINCIPE						
PAQUETE DE 2 PZAS.	0119011606	1	$332	$332	$450	$118
SEMILLAS						
ARROZ						
MARCA LIBRE						
PRECIO / KG.	0120010101	40	$64,000	$1,600	$1,950	$350
SUPER EXTRA						
PRECIO / KG.	0120010201	40	$42,900	$1,073	$2,500	$1,428
FRIJOL NEGRO						
GRANO						
PRECIO / KG.	0120020101	40	$74,000	$1,850	$3,900	$2,050
LA SIERRA						
LATA DE 410 grs.	0120020102	24	$36,000	$1,500	$1,880	$380
MACHACADOS						
LATA DE 410 grs.	0120020202	24	$42,816	$1,784	$1,990	$206
REFRITOS						
LATA DE 410 grs.	0120020302	24	$42,816	$1,784	$1,990	$206
CLAROS						
LATA DE 410 grs.	0120020402	24	$42,816	$1,784	$1,990	$206
LENTEJA						
BOLSA DE 1 KG.	0120030101	25	$15,750	$630	$820	$190
SAL						
PAQUETE DE 1 KG.	0120040101	25	$10,295	$412	$450	$38
AZUCAR						
PRECIO / KG.	0120050101	50	$62,000	$1,240	$1,450	$210

& DURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES NO COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
DETERGENTES						
ARIEL						
BOLSA DE 1/4 KG.	0201010101	72	$44,500	$618	$740	$122
BOLSA DE 1/2 KG.	0201010102	36	$44,500	$1,236	$1,484	$248
BOLSA DE 1 KG.	0201010103	18	$44,500	$2,472	$2,967	$495
ULTRA						
BOLSA DE I KG.	0201010104	12	$55,500	$4,625	$5,420	$795
VIVA						
BOLSA DE 1/4 KG.	0201020101	72	$42,000	$583	$669	$86
BOLSA DE I/2 KG.	0201020102	36	$42,000	$1,167	$1,400	$233
BOLSA DE 1 KG.	0201020103	18	$42,000	$2,333	$2,800	$467
FOCA						
BOLSA DE 1/4 KG.	0201030101	72	$42,000	$583	$669	$86
BOLSA DE 1/2 KG.	0201030102	36	$42,000	$1,167	$1,400	$233
BOLSA DE 1 KG.	0201030103	18	$42,000	$2,333	$2,800	$467
ROMA						
BOLSA DE 1/4 KG.	0201040101	72	$38,000	$528	$633	$105
BOLSA DE 1/2 KG.	0201040102	36	$38,000	$1,056	$1,266	$210
BOLSA DE 1 KG.	0201040103	18	$38,000	$2,111	$2,534	$423
AXION						
BOLSA DE 1/4 KG.	0201050101	72	$39,300	$546	$654	$108
BOLSA DE 1/2 KG.	0201050102	36	$39,300	$1,092	$1,310	$218
BOLSA DE 1 KG.	0201050103	18	$39,300	$2,183	$2,545	$362
SALVO						
BOLSA DE 1/4 KG.	0201060101	72	$39,800	$553	$663	$110
BOLSA DE 1/2 KG.	0201060102	36	$39,800	$1,106	$1,327	$221
BOLSA DE 1 KG.	0201060103	18	$39,800	$2,211	$2,653	$442
RAPIDO						
BOLSA DE 1/4 KG.	0201070101	72	$42,600	$592	$710	$118
BOLSA DE 1/2 KG.	0201070102	36	$42,600	$1,183	$1,420	$237
BOLSA DE 1 KG.	0201070103	18	$42,600	$2,367	$2,668	$301
BOLD 3						
BOLSA DE 1/4 KG.	0201080101	72	$43,900	$610	$732	$122
BOLSA DE 1/2 KG.	0201080102	36	$43,900	$1,219	$1,464	$245
BOLSA DE 1 KG.	0201080103	18	$43,900	$2,439	$2,926	$487
JABONES DE PASTILLA						
ZOTE						
MEDIANO	0202010101	80	$40,000	$500	$600	$100
GRANDE	0202010102	40	$40,000	$1,000	$1,200	$200
CORONA						
UNICO	0202020103	40	$37,000	$925	$1,090	$165
POPO						
UNICO	0202030103	40	$37,000	$925	$1,000	$75
OLA						
MEDIANO	0202040101	30	$44,900	$1,497	$1,800	$303
LIMPIADORES						
VEL ROSITA						
BOTELLA DE 500 ml.	0203010101	24	$41,500	$1,729	$1,960	$231

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES NO COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
SUAVITEL						
BOTELLA DE 500 ml.	0203020101	24	$43,000	$1,792	$2,038	$246
BOTELLA DE 1000 ml.	0203020102	12	$40,000	$3,333	$3,787	$454
TAMI						
BOTELLA DE 500 ml.	0203030101	12	$13,750	$1,146	$1,465	$319
DOWNY						
BOTELLA DE 500 ml.	0203040101	12	$56,400	$4,700	$5,100	$400
PINOL						
BOTELLA DE 1 LT.	0203050102	12	$30,500	$2,542	$3,200	$658
MAESTRO LIMPIO						
BOTELLA DE 500 ml.	0203060101	12	$33,300	$2,775	$3,247	$472
AJAX BICLORO						
BOTE DE 240 grs.	0203070103	48	$49,800	$1,038	$1,350	$313
AJAX AZUL						
BOTE DE 240 grs.	0203070203	48	$40,000	$833	$980	$147
CLORALEX						
BOTELLA DE 500 ml.	0203080301	15	$22,770	$1,518	$1,800	$282
ALMIDON						
CAJA DE 250 grs.	0203090403	15	$8,400	$560	$648	$88
INSECTICIDA						
RAID CASA JARDIN						
GRANDE	0204010101	15	$26,800	$1,787	$2,460	$673
SERVILLETAS						
PETALO						
P/125 serv.	0205010101	48	$62,000	$1,292	$1,500	$208
REGIO						
P/500 serv.	0205020102	15	$68,250	$4,550	$5,500	$950
PAPEL HIGIENICO						
REGIO						
P/4 ROLLOS	0206020101	24	$61,000	$2,542	$3,000	$458
VOGUE						
P/4 ROLLOS	0206030101	24	$55,000	$2,292	$2,700	$408
PETALO						
P/4 ROLLOS	0206010101	24	$63,500	$2,646	$3,000	$354
TOALLAS FEMENINAS						
CONFORT						
CAJA CON 10 TOALL.	0207010101	24	$66,500	$2,771	$3,350	$579
EVAX						
CAJA CON 10 TOALL.	0207020101	24	$78,500	$3,271	$3,530	$259
KOTEX						
CAJA CON 10 TOALL.	0207030101	40	$38,000	$950	$1,250	$300
PA$ALES						
CHICO LASTIC						
MEDIANO						
BOLSA DE 10 PA$A.	0208010101	24	$132,000	$5,500	$7,100	$1,600
CHICO						
MEDIANO						
BOLSA DE 10 PA$A.	0208020101	24	$110,400	$4,600	$5,520	$920

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES NO COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
EXTRAGRANDRE						
BOLSA DE 10 PA#A.	0208030101	24	$141,600	$5,900	$7,080	$1,180
JABONES DE TOCADOR						
ZEST						
PASTILLA DE 200 grs.	0209010101	72	$78,000	$1,083	$1,300	$217
PASTILLA DE 150 grs.	0209010102	96	$78,000	$813	$950	$138
PASTILLA DE 100 grs.	0209010103	144	$78,000	$542	$650	$108
PALMOLIVE						
PASTILLA DE 200 grs.	0209020101	72	$52,600	$731	$850	$119
PASTILLA DE 150 grs.	0209020102	96	$52,600	$548	$650	$102
PASTILLA DE 100 grs.	0209020103	144	$52,600	$365	$438	$73
SPLENS						
PASTILLA DE 200 grs.	0209030101	72	$78,000	$1,083	$1,290	$207
PASTILLA DE 150 grs.	0209030102	96	$78,000	$813	$975	$163
PASTILLA DE 100 grs.	0209030103	144	$78,000	$542	$650	$108
CAMAY						
PASTILLA DE 200 grs.	0209040101	72	$52,600	$731	$870	$139
PASTILLA DE 150 grs.	0209040102	96	$52,600	$548	$656	$108
SHAMPOO						
HEAD' SHOULDERS						
BOTELLA DE 750 ml.	0210010102	12	$90,000	$7,500	$9,400	$1,900
CAPRICE						
BOTELLA DE 950 ml.	0210020104	12	$51,200	$4,267	$6,800	$2,533
PERT PLUS						
BOTELLA DE 500 ml.	0210030103	12	$21,000	$1,750	$2,800	$1,050
DENTRIFICAS						
COLGATE						
GRANDE	0211010101	92	$162,000	$1,761	$2,300	$539
CHISPAGEL						
GRANDE	0211020101	12	$26,000	$2,167	$2,440	$273
CREST						
GRANDE	0211030101	24	$51,200	$2,133	$2,280	$147
DESODORANTE						
OBAO ROLLON						
FRESCA						
UNICO	0212010101	12	$30,000	$2,500	$3,200	$700
FLORAL						
UNICO	0212010201	12	$30,000	$2,500	$3,200	$700
SECA						
UNICO	0212010301	12	$30,000	$2,500	$3,200	$700
VINOS Y LICORES						
LICORES						
BACARDI BLANCO						
BOTELLA DE 1000 ml.	0301010102	12	$109,800	$9,150	$10,500	$1,350
BOTELLA DE 500 ml.	0301010101	24	$96,000	$4,000	$6,000	$2,000
BACARDI A#EJO						

& SURTIBIEN &
****

LISTA DE PRECIOS

ABARROTES NO COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
BOTELLA DE 1000 ml.	0301010202	12	$144,000	$12,000	$13,500	$1,500
BACARDI SOLERA						
BOTELLA DE 750 ml.	0301010303	12	$205,200	$17,100	$18,000	$900
BRANDY PRESIDENTE						
BOTELLA DE 1000 ml.	0301020102	12	$138,000	$11,500	$13,500	$2,000
BOTELLA DE 750 ml.	0301020103	12	$109,200	$9,100	$10,500	$1,400
BOTELLA DE 500 ml.	0301020101	18	$118,800	$6,600	$7,000	$400
BRANDY DON PEDRO						
BOTELLA DE 1000 ml.	0301030102	12	$187,200	$15,600	$17,000	$1,400
BOTELLA DE 750 ml.	0301030103	12	$148,800	$12,400	$14,600	$2,200
BOTELLA DE 500 ml.	0301030101	18	$167,400	$9,300	$11,000	$1,700
TEQUILA BLANCO						
BOTELLA DE 1000 ml.	0301040102	12	$96,000	$8,000	$9,000	$1,000
BOTELLA DE 500 ml.	0301040101	12	$63,600	$5,300	$6,300	$1,000
BRANDY FUNDADOR						
BOTELLA DE 750 ml.	0301050103	12	$194,400	$16,200	$17,100	$900
VINOS						
PADRE KINO						
BOTELLA DE 500 ml.	0302010101	18	$50,400	$2,800	$3,100	$300
CERVEZA						
TECATE						
BOTE	0303010101	24	$28,400	$1,183	$1,400	$217
SUPERIOR						
BOTELLA DE 1000 ml.	0303020101	12	$18,000	$1,500	$1,650	$150
ROMPOPE						
CORONADO						
BOTELLA DE 900 ml.	0304010101	12	$103,888	$8,657	$10,000	$1,343
SALCHICHONERIA						
JAMON DE PIERNA						
DEL PRADO						
PRECIO/KG.	0401010101	4	$8,700	$2,175	$3,100	$925
JAMON COCIDO						
DEL MONICO						
PRECIO/KG.	0401020101	4	$6,700	$1,675	$2,500	$825
QUESO DE PUERCO						
TRES HERMANOS						
PRECIO/KG.	0402030101	4	$5,300	$1,325	$1,800	$475
PASTEL DE POLLO						
TRES HERMANOS						
PRECIO/KG.	0403030101	4	$5,300	$1,325	$1,800	$475
SALCHICHA						
PRECIO/KG.	0404030101	4	$5,300	$1,325	$1,800	$475
TOCINO						
PRECIO/KG.	0405010101	4	$8,500	$2,125	$2,550	$425
MANTEQUILLA IBERIA						
BARRA DE 90 grs.	0406010102	24	$11,000	$458	$550	$92

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

ABARROTES NO COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
BARRA DE 255 grs.	0406010103	12	$11,000	$917	$1,250	$333
HUEVO						
CALVARIO	0407010101	24	$51,290	$2,137	$2,780	$643
ARTICULOS DEL HOGAR						
ESCOBAS						
NORMAL	0501010101	12	$28,000	$2,333	$5,500	$3,167
JALADORES						
MEDIANO	0502010102	12	$42,000	$3,500	$5,000	$1,500
GRANDE	0502010103	12	$36,000	$3,000	$6,100	$3,100
JERGA						
BLANCO	0503010101	25	$26,500	$1,060	$1,575	$515
AZUL	0503010201	25	$29,000	$1,160	$1,998	$838
FIBRA						
VERDE	0504010101	50	$39,000	$780	$1,350	$570
DOBLE	0504010201	50	$39,000	$780	$1,550	$770
NEGRA	0504010301	50	$39,000	$780	$1,600	$820
VARIOS						
CERILLOS						
UNICOS	0601010101	9	$1,000	$111	$1,350	$1,239
CEPILLOS DENTALES						
PRECIO/PZA.	0602010101	24	$42,500	$1,771	$2,200	$429
PANTIMEDIAS						
SUPER TRANSPARENTES						
DORIAN	0603010101	12	$26,204	$2,184	$2,900	$716
ALIVE	0603010201	12	$103,280	$8,607	$10,300	$1,693
CARLA	0603010301	12	$36,588	$3,049	$3,965	$916
FRESCANON	0603010401	12	$24,550	$2,046	$2,800	$754
FOREVA	0603010501	12	$76,560	$6,380	$7,650	$1,270
CAMEO	0603010601	12	$20,640	$1,720	$2,600	$880
MALLA						
POP	0603020701	12	$18,886	$1,574	$1,890	$316
CAMEO	0603020602	12	$15,336	$1,278	$1,534	$256
TOBIMEDIA						
SUPER TRANSPARENTE						
CAMEO	0603030601	12	$8,256	$688	$1,000	$312
FRESCANON	0603030401	12	$9,663	$805	$1,100	$295
MALLA						
CAMEO	0603030601	12	$8,196	$683	$820	$137
DORIAN	0603030101	12	$9,348	$779	$935	$156
FOCO	0604010101	160	$112,000	$700	$900	$200
			$513,007			
DULCES						
PALETA TUTSI POP	0605010101	24	$3,950	$165	$300	$135
PASTILLAS						

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES NO COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
SELZ SODA	0605020101	100	$2,950	$30	$50	$21
ACIDITAS	0605020201	100	$4,270	$43	$100	$57
SALVAVIDAS	0605020301	20	$4,800	$240	$350	$110
HALLS DE MENTA	0605020401	16	$6,715	$420	$550	$130
HALLS DE MIEL	0605020401	16	$6,715	$420	$550	$130
CERTS	0605020601	20	$6,400	$320	$420	$100
CRACKUPS	0605020701	18	$7,200	$400	$600	$200
CHICLOSOS						
BOCATI	0605030101	100	$2,950	$30	$50	$21
SUGUS	0605030201	24	$9,000	$375	$500	$125
MENTA	0605030201			$375	$500	$125
LIMON	0605030201			$375	$500	$125
UVA	0605030201			$375	$500	$125
MENTA	0605030201			$375	$500	$125
NARANJA	0605030201			$375	$500	$125
TUTSI						
CHOCOLATE	0605030301	20	$3,380	$169	$180	$11
DULCE DE CACAHUATE						
MAZAPAN	0605040101	30	$4,750	$158	$350	$192
OBLEAS						
CORONADO	0605050101	20	$2,000	$100	$200	$100
CHICLETS						
CLORETS	0605060101	12	$6,400	$533	$650	$117
ADAMS						
PRES.TIPO AMERICANO	0605060201	24	$7,680	$320	$400	$80
PRES. DE CAJITA	0605060202	60	$6,240	$104	$150	$46
CHOCOLATE						
NESTLE						
LECHE Y ALMENDRA	0605070101	24	$14,800	$617	$800	$183
LECHE Y AVELLANA	0605070201	24	$18,500	$771	$850	$79
CRACKEL						
TIX TIX MIQUIS	0606010101	1	$284	$284	$350	$66
TIX TIX SWITS	0606010201	1	$27	$27	$33	$6
TIX TIX CHICO	0606010202	1	$27	$27	$33	$6
BOMBIUX		1	$40	$40	$50	$10
BONBIUX CUBO	0606010301	1	$40	$40	$50	$10
BOMBIUX BOLA	0606010302	1	$81	$81	$100	$19
CHUCHULUCOS	0606010401	1	$81	$81	$100	$19
PASTILLIN	0606010501	1	$81	$81	$100	$19
ABEJITAS	0606010601	1	$81	$81	$100	$19
MINIS	0606010701	1	$122	$122	$150	$28
PALETA SWITS	0606010801	1	$122	$122	$150	$28
FREQUIBON	0606010901	1	$162	$162	$200	$38
MARAQUITAS	0606011001	1	$162	$162	$200	$38
CAJETIUX	0606011101	1	$162	$162	$200	$38
TIX TIX TRICOLOR	0606011201	1	$162	$162	$200	$38
TAKATAKA	0606011301	1	$162	$162	$200	$38
PACHICLON	0606011401	1	$162	$162	$200	$38

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES NO COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
GUDULUP	0606011501	1	$203	$203	$250	$47
PASTILLON	0606011601	1	$203	$203	$250	$47
TRICKS	0606010701	1	$203	$203	$250	$47
MAZAPAN	0606010801	1	$203	$203	$250	$47
CHUPARINDO	0606010901	1	$203	$203	$250	$47
PALETAS TIX TIX	0606011001	1	$203	$203	$250	$47
MINIS CAJITA	0606011101	1	$203	$203	$250	$47
FRUTINAS	0606011201	1	$203	$203	$250	$47
RASTRILLOS						
ULTRA BARBA PLATINO	0607010101	$144	$91,000	$632	$1,000	$368
CIGARROS						
FIESTA	0608010101	$10	$8,385	$839	$1,050	$212
DELPRADO	0608020101	$10	$8,385	$839	$1,050	$212
SPORT SUAVES	0608030101	$10	$8,385	$839	$1,050	$212
MONTANA						
EXTRA LARGOS	0608040201	$10	$8,385	$839	$1,050	$212
CAJETILLA DE LUJO	0608040301	$10	$8,385	$839	$1,050	$212
RALEIGH						
C/FILTRO	0608050401	$10	$10,382	$1,038	$1,300	$262
S/FILTRO	0608050501	$10	$10,382	$1,038	$1,300	$262
VICEROY						
EXTRA LARGOS	0608060201	$10	$11,979	$1,198	$1,500	$302
CAJETILLA DE LUJO	0608060301	$10	$11,979	$1,198	$1,500	$302
KENT						
EXTRA LARGOS	0608070201	$10	$11,979	$1,198	$1,500	$302
CAJETILLA DE LUJO	0608070301	$10	$11,979	$1,198	$1,500	$302
CAMEL						
CAJETILLA DE LUJO	0608080301	$10	$11,979	$1,198	$1,500	$302
JOHN PLAYER SP.						
CAJETILLA DE LUJO	0608090301	$10	$13,575	$1,358	$1,500	$143
BOTANAS						
PAPAS						
SALADAS CHICA	0701010101	1	$504	$504	$600	$96
SALADAS GRANDE	0701010102	1	$1,200	$1,200	$1,500	$300
ADOBADA						
PRESN. CHICA	0701010201	1	$504	$504	$600	$96
PRESN. GRANDE	0701010202	1	$1,200	$1,200	$1,500	$300
RUFFLES						
PRES.CHICA	0701010301	1	$504	$504	$600	$96
PRES.GRANDE	0701010302	1	$1,200	$1,200	$1,500	$300
REGIAS						
CHICA	0701010401	1	$504	$504	$600	$96
CHEETOS						
PRESN.GRANDE	0701010502	1	$1,200	$1,200	$1,500	$300
PALOMAS DE FRESA						
PRESN. CHICO	0701010601	1	$420	$420	$500	$80

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES NO COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
SABRITONES						
PRESN. CHICA	0701010701	1	$420	$420	$500	$80
PRESN. GRANDE	0701010702	1	$1,200	$1,200	$1,500	$300
FRITOS SIN						
PRESN. CHICA	0701010801	1	$420	$420	$500	$80
PRESN. GRANDE	0701010802	1	$1,200	$1,200	$1,500	$300
FRITOS CH						
PRESN.CHICA	0701010901	1	$420	$420	$500	$80
PRESN. GRANDE	0701010902	1	$1,200	$1,200	$1,500	$300
CHURRUMAIS						
PRESN. CHICO	0701011001	1	420	$420	$500	$80
PRESN. GRANDE	0701011002	1	1200	$1,200	$1,500	$300
RANCHERITOS						
PRESN. CHICA	0701011101	1	504	$504	$600	$96
PRESN. GRANDE	0701011102	1	1200	$1,200	$1,500	$300
REAL DE CERDO						
PRESN. CHICA	0701011201	1	504	$504	$600	$96
PRESN. GRANDE	0701011202	1	1200	$1,200	$1,500	$300
PIZZEROLAS						
PRESN. CHICA	0701011301	1	504	$504	$600	$96
PRESN. GRANDE	0701011302	1	1200	$1,200	$1,500	$300
PALOMAS DE CARAMELO						
PRESN. CHICA	0701011401	1	420	$420	$500	$80
PALOMAS DE CHILE						
PRESN. CHUICA	0701011501	1	420	$420	$500	$80
CACAHUATE						
CHILE						
PRESN. CHICO	0701011601	1	405	$405	$600	$195
PRESN. GRANDE	0701011602	1	1840	$1,840	$2,300	$460
SAL						
PRESN. CHICO	0701011701	1	405	$405	$500	$95
PRESN. GRANDE	0701011702	1	1840	$1,840	$2,300	$460
JAPONESES						
PRESN. CHICO	0701011801	1	405	$405	$500	$95
REFRESCOS						
COCA COLA						
COLA						
12ML	0801010101	$24	$7,344	$306	$350	$44
26ML	0801010102	$12	$7,344	$612	$700	$88
FANTA						
PI%A						
12ML.	0801010101	$24	$7,344	$306	$350	$44
NARANJA						
12ML	08010100201			$306	$350	$44
UVA						
12ML	0801010301			$306	$350	$44

& SURTIBIEN &

LISTA DE PRECIOS

****

ABARROTES NO COMESTIBLES

ARTICULO	CLAVE	UNI	P/C	P/U	P/P	UTILIDAD
GROSEYA						
12ML	0801010401			$306	$350	$44
LIMON						
12ML	0801010501			$306	$350	$44
TORONJA						
12ML	0801010601			$306	$350	$44
SPRITE						
12ML	0801020101	$24	$7,344	$306	$350	$44
PEPSI COLA						
COLA						
12ML	0802010101	$24	$7,344	$306	$350	$44
26ML	0802010102	$12	$7,344	$612	$700	$88
MIRINDA						
MANZANA						
12ML	0802010201	$24	$7,344	$306	$350	$44
NARANJA						
12ML	0802010301			$306	$350	$44
GROSEYA						
12ML	0802010401			$306	$350	$44
SQUARE						
12ML	0802010501	$24	$7,344	$306	$350	$44
JARRITOS						
NARANJA						
12ML	0803010101	$24	$7,344	$306	$350	$44
26ML	0803010102	$12	$7,344	$612	$700	$88
LIMON						
12ML	0803010201			$306	$350	$44
26ML	0803010202			$612	$700	$88
TORONJA						
12ML	0803010301			$306	$350	$44
26ML	0803010302			$612	$700	$88
MANDARINA						
12ML	0803010401			$306	$350	$44
26ML	0803010402			$612	$700	$88
GROSEYA						
12ML	0803010501			$306	$350	$44
26ML	0803010502			$612	$700	$88
TAMARINDO						
12ML	0803010601			$306	$350	$44
26ML	0803010602			$612	$700	$88

[1] Kotler, Philip: Fundamentos de Mercadotecnia. Trad. Rosa Sánchez, 4a ed. México, Prentice-Hall, 1987 p. 219

[2] Ibid p.230

[3] Ibid

CAPITULO III

Descripción del local y presentación de la mercancía dentro del autoservicio

Para un buen funcionamiento del supermercado es necesario saber como distribuir el mobiliario dentro del local y la mercancía en cada uno de los muebles.

Se empezará por describir el local y el mobiliario necesario para el supermercado y después la forma de acomodar la mercancía en el mobiliario.

ESPACIO.

El espacio del local, es la extención que tiene en metros cuadrados. Del total de dicha extensión un 80 % se destina al área de ventas y el 20% restante a la bodega. Actualmente en México se maneja un concepto más de autoservicio, el de bodega; de tal manera que ahora existen Bodega Aurrera, Bodega Blanco y Bodega Comercial Mexicana. Este concepto consiste, en no tener una bodega de almacenamiento, sino que toda la mercancía se localiza en el área de ventas. Para el desarrollo de este proyecto se maneja el primer concepto

La bodega se debe localizar en la parte posterior o en alguna de las laterales de la entrada principal del negocio.Tanto la entrada como la salida deben ser amplias, para facilitar el paso de los clientes. Ambas deben ser de preferencia con cristales transparentes , que permitan ver desde afuera las instalaciones de la tienda y los productos que se ofrecen.

Los pisos deben permitir la fácil limpieza y el paso de los carritos, las paredes deben estar pintadas de color claro para que permita que la mercancía exhibida se distinga mejor.

ILUMINACION.

La iluminación es un gran factor de ventas ya que atrae a los clientes. Por lo anterior es recomendable una buena iluminación tanto en el interior del local como en el exterior. En éste último con un letrero luminoso y al mismo tiempo formará parte de la fachada del supermercado.

EQUIPO.

En cuanto al equipo es indispensable contar con:

a) Estantes. Pueden ser de madera o metal, su forma es de media pirámide y se colocan pegados a la pared.
b) Góndolas. Son exhibidores de metal con las mismas características del estante y se colocan en los pasillos centrales del negocio, tienen dos caras.
c) Botaderos. Son para presentar mercancía en forma masiva en aparente desorden con el fin de crear imagen de economía.
d) Refrigeradores. En esta categoría se pueden localizar los refrigeradores horizontales y verticales, destinados a la

exhibición de legumbres, lácteos y todos aquellos que requieran refrigeración.

e) Mostrador para máquina registradora. Tiene la forma de una " c " invertida y es el lugar, a la salida de la tienda, en donde los clientes han concluido sus compras y acuden a pagar.

f) Máquina registradora. Se coloca en la parte delantera derecha del mostrador.

g) Básculas, ya sean mecánicas o electrónicas. Las primeras indican sólo el peso de la mercancía y en las electrónicas se marca el precio por kilo, y con el peso se indica a la vez el precio total, acelerando el servicio al cliente.

h) Canastillas con asa y/o carritos. Los carritos son mejores ya que permiten un volumen de compra mayor y sobre todo más cómoda.

Una vez descrito el mobiliario se verá la forma de colocar la mercancía de tal manera que los clientes lo localicen fácilmente y que recorran todo el local

Se debe tomar en cuenta que cuando un cliente ingresa a un supermercado generalmente espera lo siguiente.

1.- Ver en abundancia la mercancía en venta.
2.- Tener libre acceso a los productos.
3.- Identificar rápida y fácilmente los productos exhibidos y que las etiquetas se encuentren hacia el frente, de cara al cliente.
4.- Poder comparar marcas, calidades y precios
5.- Servicio personal en algunos productos como salchichonería
6.- Comprar productos en perfecto estado y,
7.- Encontrar productos básicos.

Para lograr que el cliente recorra toda la tienda es necesario colocar departamentos claves en cada una de las esquinas. De tal manera que salchichonería y lácteos estén al fondo del negocio, cerca de la entrada y salida vinos, licores y botanas. Para que el cliente pase por más exhibidores; creando la necesidad de adquirir artículos no planificados.

En cuanto a la colocación de la mercancía en los estantes y góndolas. Existen cuatro formas de colocarlas:

1.-Giro en bloque.
2.-Ubicación vertical.
3.-Ubicación horizontal y
4.-Coordinación vertical-horizontal.

A continuación se describe cada una de las formas de colocar la mercancía

1.-GIRO EN BLOQUE.

Se caracteriza en que, la mercancía se coloque en grupos de artículos en forma vertical, por ejemplo las mermeladas, las

jaleas y otros forman sendos verticales dentro del giro.

2.- UBICACION VERTICAL.

Se forma de la siguiente manera: En la parte de arriba del estante se colocan artículos caros, de alta calidad, de mucho margen y delicados; en la parte de abajo del estante se ponen artículos de poca calidad, de poco margen, de consumo popular, grandes y pesados.

3.- UBICACION HORIZONTAL

Consiste en colocar a los lados extremos del giro, artículos de venta baratos de poco margen y de consumo diario; en el centro se ubican artículos conocidos de mucha venta y de alto margen; a la derecha del centro se colocan los artículos grandes, caros, de mucha venta y de alto margen; a la izquierda del centro los artículo pequeños, baratos y de poco margen. Esta ubicación se ordena siguiendo el sentido de circulación de grande, mucha venta y alto margen a pequeño, barato, poca venta y menos margen.

Sin embargo no se puede aplicar a negocios donde no hay un camino fijo para los clientes. Es decir si los clientes vienen en sentido contrario se encuentran con una ubicación que no favorece a la venta.

4.- COORDINACION DE UBICACION VERTICAL Y HORIZONTAL.

La atención de los clientes se encuentra a la altura de la vista, en el centro y un poco más a la derecha de la línea vertical central de un giro. Este es el lugar donde más venta hay. Por tal razón aquí deben colocarse los artículos con margenes y ventas excelentes. Partiendo desde este punto central hacia todos los lados, disminuye la atención y la venta con el aumento de la distancia.

De las formas anteriores, se observó que en las tiendas de autoservicio, la mercancía esta colocada utilizando las dos primeras formas.

La ubicación de la mercancía en exhibición deben mantenerse de esta forma, ya que los clientes están acostumbrados a ellas, y si se cambia por una sóla ubicación u otra se podrían ver perjudicadas las ventas.

La mercancía exhibida dentro del giro deberá presentarse por lo menos en doble fila frente al pasillo, porque una no es suficiente para llamar la atención del cliente. Además deberán colocarse avisos en cada departamento.

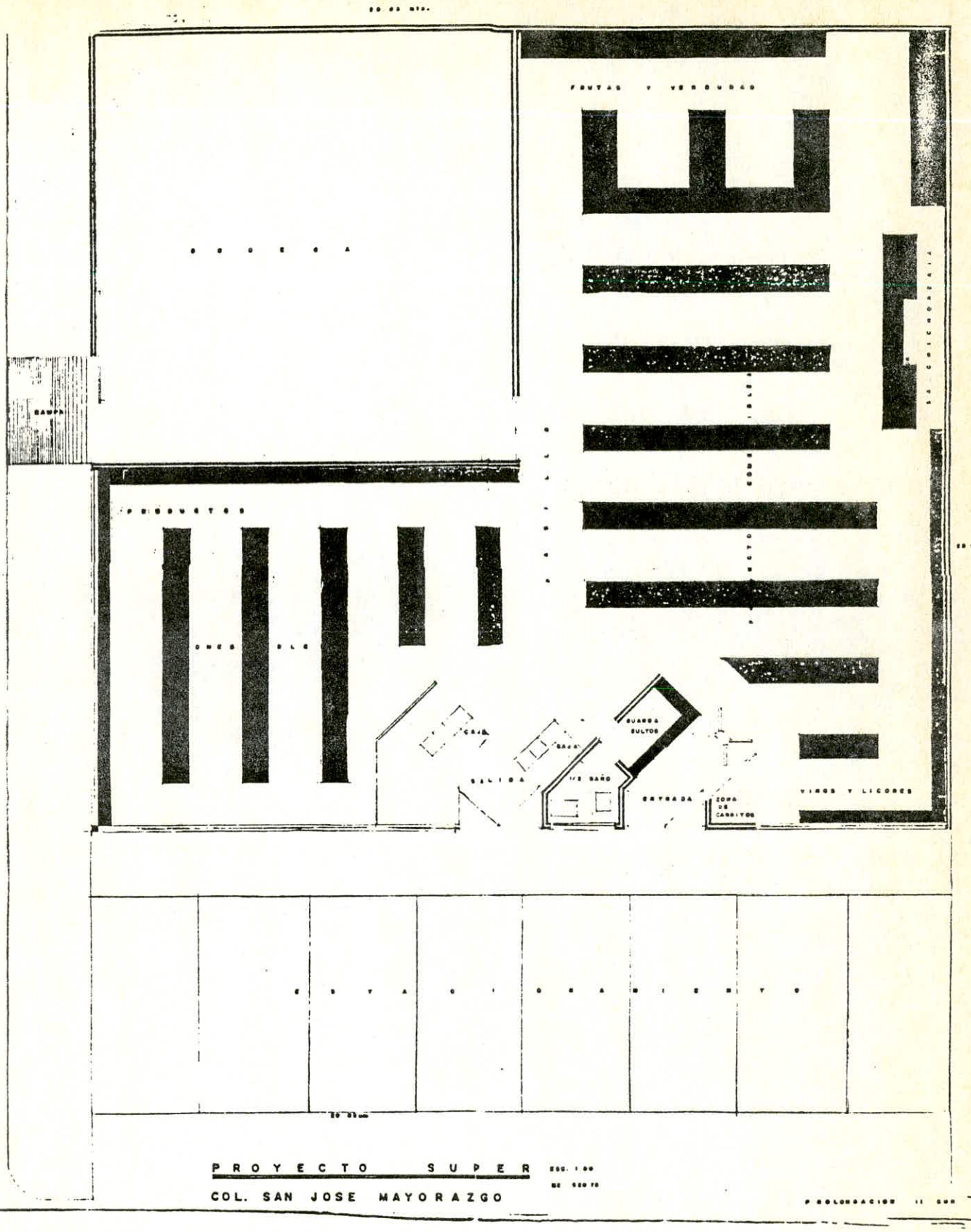
Como los clientes, al llegar a las cajas registradoras son suceptibles a compras no planificadas, a pesar de que al llegar

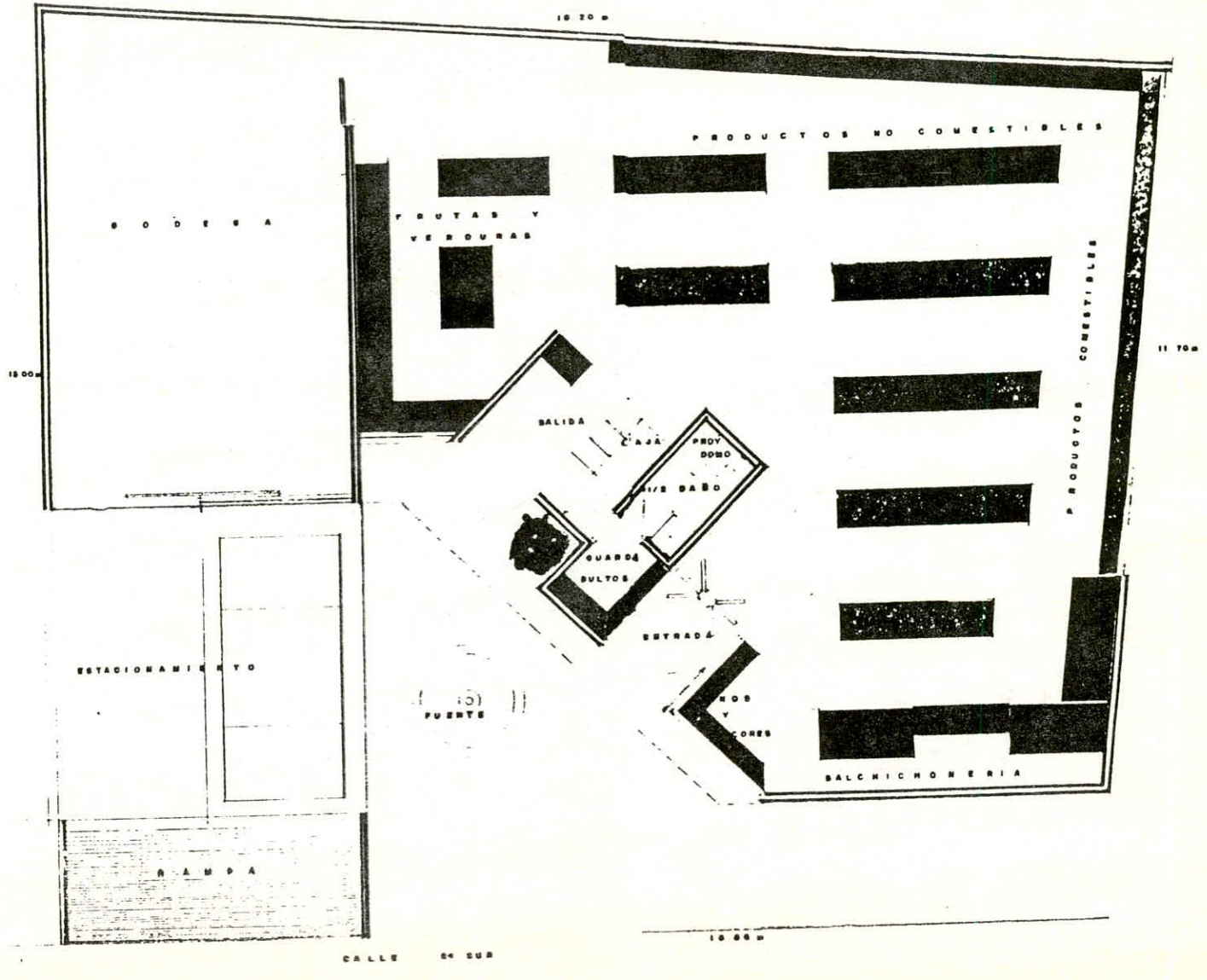
aquí ya han reunido todo lo que buscan, en este punto les toca esperar su turno de pagar y tienen tiempo para fijarse en los productos expuestos en los exhibidores que están colocados delante de la caja registradora, en ellos deben ofrecerse artículos de impulso como son: gomas de mascar, chocolates, dulces, etc.

Finalmente es de suma importancia vigilar el área de ventas, esto con el fin de evitar robos; ya que representan una pérdida para el autoservicio. Para tal efecto se deben considerar los siguientes aspectos:

1.- Los clientes no deben entrar al negocio con bolsas.
2.- La cajera debe de abrir cubetas y otros objetos cerrados y
3.- Los clientes deben sacar todos los artículos del carrito y colocarlos sobre el mostrador de la caja registradora.

A continuacion se muestran los planos de los locales en cada una de las zonas, San José Mayorazgo y Mirador respectivamente.


FRUTAS Y VERDURAS
BODEGA
BAHIA
PERECEDEROS
CAJA
SALIDA
SANIT.
GUARDA BULTOS
1/2 BAÑO
ENTRADA
ZONA DE CARRITOS
VINOS Y LICORES
CALLE 17 PONIENTE
PROYECTO SUPER
COL. SAN JOSE MAYORAZGO



PROYECTO SUPER ESC 1:50

M2 218.00

COL. LOS PILARES

CAPITULO IV

Planeación estratégica

Cualquier negocio que pretenda tener éxito, y asegurar su existencia a largo plazo debe considerar a la planeación como una etapa importante para su logro.

Dentro de la planeación se encuentran las fases sobre las cuales se encaminará el negocio, y éstas son:

1. Misión
2. Metas
3. Objetivos
4. Estrategias.
5. Políticas
6. Procedimientos
7. Reglas
8. Programas y
9. Presupuéstos

Es conveniente aclarar que todas las fases mencionadas son de gran importancia para el desarrollo de la planeación, por lo cual es necesario que se cumplan todas y cada una de ellas para alcanzar el éxito del negocio.

Con el propósito de llevar acabo la planeación, es necesario definir las fases y desarrollarlas en beneficio del negocio.

MISION

> Se refiere a propósito amplio al que la sociedad espera que sirva la organización.[1]

Para poder establecer la misión es bueno considerar que debe ser flexible, de tal forma que permita a la empresa su desarrollo. La misión debe contestar a qué, cuándo se realiza, y que asegure la supervivencia de la organización. Además se debe distinguir de que tipo de negocio se trata, quienes son sus clientes y cuales son sus expectativas.

El supermercado es una tienda de autoservicio de abarrotes comestibles y no comestibles que quiere ofrecer un servicio personal y rápido.

Con las características anteriores la misión del autoservicio es la siguiente:

> Proporcionar bienestar a cada familia, ofreciendo alimentos y productos diversificados para el hogar en forma eficiente y de calidad.

META

> Es un estado o condición futura que cuando se alcanza contribuya al cumplimiento de la misión.[2]

Las metas que se quiere alcanzar dentro del autoservicio son:

a) Tener un surtido amplio en cada uno de los departamentos del supermercado.
b) Contar con personal capacitado para atender a los clientes en forma rápida y cordial.
c) Ser competitivo en precios.

OBJETIVOS

> Estos derivan de las metas y suelen ser a corto plazo , específicos y mensurables.
> Los objetivos constituyen el plan básico del negocio cada departamento debe también tenerlos.[3]

Para alcanzar cada una de las metas fijadas anteriormente, es necesario establecer objetivos que permitan conocer la forma de cumplirlos. Por esto se irán desarrollando los objetivos para cada una de las metas.

META a)

a.1 Tener una lista de proveedores que permita comparar costos en cada ciclo de compra.
a.2 Establecer un sistema de inventarios, de tal forma que permita conocer el nivel mínimo de existencia para realizar la requisición de compra y
a.3 Mantener por los menos dos filas de 6 productos cada una en todos los artículos colocados en los estantes.

META b)

b.1 Contratar personal que reuna los requisitos establecidos por cada uno de los puestos.

META c)

c.1 Revisar los precios periódicamente de la competencia y de los proveedores.

ESTRATEGIAS

> La estrategia denota un programa general de acción y un despliegue implícito de empeños y recursos para obtener objetivos amplios.
>
> El propósito de las estrategias es determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas, una descripción del tipo de empresa que se desea.[4]

Con los conceptos anteriores se definen:

a) La imagen del negocio y
b) La comunicación mercadológica.

a)Imagen del negocio.

La imagen del negocio permitirá que los clientes se familiaricen con él
Dicha imagen la constituyen:

a.1 Nombre
a.2 Slogan y
a.3 Logotipo

Para elegir el Nombre y el Slogan se sometieron a criterio de personas, quienes decidieron cuales se identifican más con el supermercado.

a.1 NOMBRE.

Todo negocio debe tener un nombre que lo distinga de los demás y que lo haga único. Tiene las características de ser fácil de pronunciar y además dar una idea del giro del negocio.

A continuación se mencionan algunos nombres que van de cuerdo con las características o giro del negocio, de los cuales uno será el elegido:

Surtibien.
Surtitodo y
Super Mayorazgo o Super Mirador.

El nombre elegido fué el de Surtibien, independientemente del lugar donde sea más conveniente establecer el supermercado.

a.2 SLOGAN.

> Frase importante y fácil de captar para publicar un producto, servicio o compañía.[5]

De las frases que a continuación se mencionan como slogan de la tienda de autoservicio, la elegida fue la primera.

Estar cerca de usted para satisfacer sus necesidades.
Todo al alcance de su mano.

a.3 LOGOTIPO.

> Es la parte de una marca que puede reconocerse, pero que no es pronunciable, por ejemplo un simbolo, diseño, color, etc.[6]

Como se mencionó en el capitulo anterior, es necesario un letrero luminoso en la fachada de la tienda de autoservicio. El letrero contendrá el Logotipo y el Nombre del negocio.

Con el fin de que el Nombre y el Logotipo no sean utilizados por otro negocio es necesario protegerlos con el derecho de autor ante la Secretaría de Educación Pública.

b) Comunicación Mercadológica.

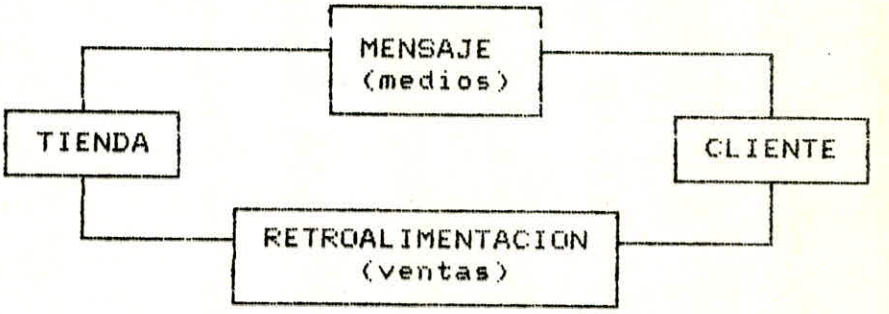
En este tema se explica como será la comunicación que se desea tener entre: tienda - cliente.

Para tal efecto se definirá primero lo que es:

COMUNICACION:
Enlace entre dos puntos.

Dos elementos son los componentes esenciales de la comunicación; el emisor y el receptor. Los instrumentos básicos del proceso, el mensaje y los medios.[7]

A continuación se muestra el sistema de comunicación entre tienda - cliente de una manera sencilla:



Los medios que se utilizan para la comuncación son:

b.1 Publicidad
b.2 Promoción de ventas
b.3 Venta personal

Primero se definirán cada uno de los medios y después se desarrollarán.

b.1 Publicidad:
Todo tipo de presentación y promoción pagadas y no personales de ideas bienes o servicios por un patrocinador identificado.[8]

b.2 Promoción de ventas:
Diseñado para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales, distribuir muestras, premios y cupones de descuento.[9]

b.3 Venta personal:
Consiste en una comunicación personal e individual en contraste con la comunicación impersonal y masiva de la publicidad y la promoción de ventas.[10]

b.1 PUBLICIDAD

Se pueden encontrar diferentes tipos de publicidad. En este caso la que va de acuerdo con la naturaleza del negocio es la

siguiente:

> "Publicidad de detallistas: publicidad utilizada para conducir a las personas hacia una tienda detallista. El objetivo de la publicidad detallista es lograr ventas inmediatas de los productos anunciados en una tienda particular.
>
> El problema para algunos negocios es saber cuanto se debe destinar a la publicidad.
>
> Los gastos de publicidad se expresan como porcentaje de ventas de un negocio. En la mayoría de los negocios los costos de publicidad son un pequeño porcentaje de ventas, con frecuencia de un 2 a 3 %."[12]

¿Qué se logrará con la publicidad? El objetivo de la publicidad es modificar la conducta del receptor; además de permanecer en el pensamiento de los clientes, de tal manera que cuando necesiten del servicio, acudan de inmediato a la tienda. Para el autoservicio es importante que los clientes sepan que no es necesario ir más lejos para conseguir lo que quiere.

Para lograr el objetivo de la publicidad es necesario establecer objetivos específicos, en este caso el objetivo es dar a conocer la tienda de autoservicio.

Los medios que se utilizarán para la publicidad del autoservicio son los siguientes:

Bolantes.
Mantas.
Sonido y
Anuncio luminoso.

Los tres primeros medios serán utilizados durante el primer mes de establecido el negocio y el último es permanente.

Estos medios han sido elegidos debido a que el tamaño del mercado que se desea impactar es reducido, de tal manera que si se utilizán los medios masivos; como son radio, televisión, y prensa, resultaría demasiado costoso, ya que impacta al mercado que no beneficia.

Contenido de los medios que se utilizarán:

Bolante: contendrá nombre, logotipo y slogan del negocio; productos generales que ofrece la tienda. También estará la dirección y teléfono del mismo. Para que el bolante sea conservado por el público contendrá además consejos prácticos para el hogar.

Dichos bolantes serán repartidos en la zona en la que se establezca la tienda, ya que este es el mercado que se desea impactar.

Manta: colocada en la calle más transitada cerca de la

tienda, indicará el nombre, logotipo, slogan y productos que ofrece.

Sonido: a bordo de la unidad móvil de la tienda (camioneta) recorrerá la zona en la que se ubicará el autoservicio, dando a conocer los mismos datos que los medios anteriores. A excepción del logotipo ya que éste es un medio auditivo.

Anuncio luminoso: como se mencionó en el capítulo 3, se colocará en la fachada de la tienda, constará de nombre y logotipo.

b.2 PROMOCION DE VENTAS.

Con respecto a la colocación de los exhibidores y de la mercancía dentro del local, como se menciona en la definición de promoción de ventas, se ha tratado ya en temas anteriores.

b.3 VENTA PERSONAL.

"La venta personal es el principal método promocional que se utiliza para alcanzar la meta de que las ventas produzcan una buena utilidad."[13]

En el caso de la tienda de autoservicio está a cargo tanto del local como de las personas que trabajan ahí. De tal manera que si la labor de equipo que se realiza no es buena, las ventas disminuyen, es decir, el local debe tener características agradables para la venta. El personal deberá reunir los requisitos específicos tratados en el capítulo 8.

POLITICAS

Son planes en el sentido de que son principios generales o maneras de comprender, que guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones[14]

Las políticas del autoservicio se mencionan a continuación y se detallarán en los capítulos siguientes:

La tienda considera al ser humano como la pauta de la eficacia, por lo cual, las decisiones que se tomen no deben lesionar la dignidad del trabajador.

El horario de servicio será en punto de la hora establecida por los lineamientos del supermercado.

Para acomodar los productos se debe tomar encuenta que los primeros en adquirir serán los primeros en salir.

El margen de utilidad será de un 25 a 30 % sobre el costo de compra.

PROGRAMAS Y PROCEDIMIENTOS

Los primeros son planes en tanto establecen un método

habitual de manejar actividades futuras.[15]
Dentro de los procedimientos se encuentran:

Ciclo de Compra
Inventarios Perpetuos
Tarjetas de Almacén
Registro de claves
Descripción de Puestos y
Selección y capacitación de personal.

Los segundos son un conjunto de metas,políticas, reglas, asignación de tareas y otros elementos necesarios para seguir un curso de acción determinado.[16]

Los procedimientos para realizar los programas anteriores son explicados en el capítulo de inventarios y en el de personal respectivamente.

REGLAS

Una regla ordena que se tome o no se tome una acción específica y definida con respecto a una situación.[17]

Las reglas que norman las decisiones son:

La tienda no realizará una contratación hasta no cerciorarse en lo posible de que la persona que lo solicita algún puesto vacante reune los requisitos de dicho puesto.
No se deben crear puestos innecesarios.
No tener en exhibición productos en mal estado.
Mantener las instalaciones limpias.

PRESUPUESTOS

Considerado como un plan, es la expresión de resultados esperados en términos numéricos.[18]

Los presupuestos que se necesitan para proyectar el funcionamiento del supermercado son:

Compras
Ventas
Suministros
Terreno
Edificio
Salario y
Prestaciones

Estos presupuestos se explican en el capítulo 6.

[1] Gibson, James L.; Ivancevich, John M y Donnelly, James H. Jr.: Organizaciones, conducta, estructura, proceso, trad. Leonor Tejada Conde-Pelayo y Francisco Gutiérrez Noriega, México, Interamericana, 1984, p.42.

[2] Ibid.

[3] Koontz, Harol; O'Donnell, Ciril y Weihrich, Heinz: Administración, trad. Sauri Jaled de Allub y Alfredo Diaz Mate, 8a ed., México, McGraw-Hill, 1987, p.115

[4] Ibid.

[5] Andrew, Jenkins-Murphy: The language of marketing in english, Regents Publishing Company, Inc., 1981. p.55

[6] Kotler, Philip: Fundamentos de Mercadotecnia, trad Rosa María Rosas Sánchez, México, Prentice- Hall, 1987, p. 216

[7] Ibid p. 385

[8] Ibid

[9] Stanton, Williams: Fundamentos de Mercadotecnia, México McGraw-Hill, 1986, p. 368

[10] Ibid p. 369

[11] Holtje, Herbert F.: Teoría y Problemas de Publicidad, trad. Narciso Sabogal y Jesús Villamizar, México, McGraw-Hill, p.12

[12] Kinner, Thomas C; Taylor, James R, Kesqu, Sebastians, Investigación de Mercados, trad. Giovanny Ciardelli Fadul, Colombia, McGraw-Hill 1981, p. 420.

[13] Ibid. p.368.

[14] (3) Ibid. p.116

[15] (3) Ibid. p.120

[16] (3) Ibid. p.118

[17] (3) Ibid. p.120

[18] (3) Ibid. p. 121

CAPITULO V

Inventarios

En este capítulo se señala el principal movimiento de la organización dentro del almacén, así como llevar un control adecuado de las mercancías que se compren y las mercanías que se vendan.

Dentro de la organización del almacén se llevará un orden de los productos que se adquieran. Estos productos deberán ser agrupados según los departamentos que se tengan. El registro de la mercancía deberá ser llevada en tarjetas auxiliares de almacén, estas tarjetas indicarán el nombre del producto, el control de las compras y ventas que se requieren para satisfacer la demanda, así como el punto de reorden, para pedir la mercancía que se desea.

Se debe tomar en cuenta que existen marcas que no necesitan almacenarse, ya que el mismo proveedor surtirá de 2 a 3 veces por semana, si hay mercancías que no se han vendido, las cambiarán por nuevas y se pedirán los productos que hagan faltan en exhibición. Estos proveedores son principalmente Bimbo, Marinela, Sabritas y Danone.

Hay proveedores como Coca Cola, Pepsi Cola y Jarritos que surten de 1 a 2 veces por semana, por lo que se comprará la cantidad necesaria para satisfacer la demanda del cliente. Al iniciar el negocio se deben comprar los envases de cada proveedor, para que al momento que lleguen a surtir ,se compre solamente el líquido, el costo total de los envases es indicado en el balance general,en la cuenta denominada suministros.

A continuación se muestra el costo de cada caja de envases:

Artículo		número de cajas	Costo por caja	Total
Coca Cola	grande	8 cajas	($ 9,780)	$ 78,240.00
Coca Cola	mediana	7 cajas	($ 12,290)	$ 86,030.00
Jarro	grande	7 cajas	($ 9,000)	$ 63,000.00
Jarro	mediana	7 cajas	($ 12,000)	$ 84,000.00
Pepsi Cola	grande	7 cajas	($ 9,780)	$ 68,460.00
Pepsi Cola	mediana	7 cajas	($ 12,290)	$ 86,030.00
Sprite	única	7 cajas	($ 13,680)	$ 95,760.00
Fanta	única	7 cajas	($ 13,680)	$ 95,760.00
				$657,280.00

Existen proveedores que no surten en forma inmediata, como es la compañía Nestlé, ya que al hacer el pedido tardan de 3 a 4 semanas en surtir la mercancía, por este hecho es necesario hacer el pedido por mes, para tener un nivel de mercancías adecuado en exhibición y en almacén, para que no falten los productos cuando sean requeridos.

Para las demás mercancías que se tienen se pueden surtir con proveedores establecidos en la Ciudad de Puebla, ya que existen demasiadas casas abarroteras, empacadoras y bodegas que contienen

artículos para el hogar, que surten toda la mercancía que se requiera, y las marcas que más se demandan; además, los precios que ofrecen pueden obtener un margen de utilidad, sobre el costo de los productos que se compren.

Al realizar las compras en la Ciudad de Puebla, se tiene mayor facilidad para adquirir las mercancías cuando no se tenga, pero es necesario llevar un nivel mínimo de inventario para hacer compras de 8 a 15 días, ya que se puede tener un descuento por el alto volumen y variedad de mercancías que se adquieran, así el nivel de inventario es menor y la rotación de los productos es mayor.

Para la compra de la mercancía se deberá llevar un ciclo de compra adecuado de los productos que hagan falta.

Primeramente se realizará una requisición de compra. Está será llenada por el encargado de la bodega, el cual deberá llevarle al administrador del negocio, comunicándole las mercancías que se necesiten. El administrador analizará la requisición de compra y procedera a la elección del proveedor. El administrador deberá contar con una lista de los proveedores que le surten e irá a comprar la mercancía que se necesite o en su caso hablar por telefono para que le surtan.

A continuación se muestra una lista de proveedores, los cuales, pueden surtir la mercancía y la estantería .

+Abarrotes de Oriente de Puebla
(4 oriente num. 1605)
+Galletas, Pastas y Abarrotes
(Blvd. norte 3412)
+Comercializadora de Abarrotes
(Blvd. Tlax. num 1909)
+Compañia Nestlé
(Centro comercial San Manuel local num. 12)
+Cerveza déposito y expendio
(Av. Hermanos Serdan 159)
+Cerveza déposito y expendio
(Diagonal 14 pte. 3324)
+Empacadora de Carnes Frías Del Prado
(Lanceros de Oaxaca num.94)
+Jarritos y Manzanitas del Huerto
(14 oriente 3806)
+Embotelladora Herdomo
(Camino resurección 5425)
+Productos Marinela S.A y C.V
(Sn.Pablo Xalpa 520 Méx. D.F.)
+Bimbo
(Tel.45-66-99 y 41-08-82)
+Gonzales Nieto Refrigeración
(11 sur 1506)

Después de haber adquirido la mercancía, se recibirán los productos, verificando la calidad y cantidad de los mismos,

regresando aquellos productos que vengan defectuososo hechados a perder. Una vez recibida la mercancía se registrará en una nota de entrada de almacén y posteriormente se precederá al pago de la factura.

REGISTRO Y CONTROL DE LA MERCANCIA.

Una parte importante dentro del supermercado son las mercancías. Por esta razón es necesario hacer un registro de las compras y ventas de las mercancías exhibidas en el área.

Con este registro podemos conocer la utilidad o pérdida que se tiene.

Existen tres procedimientos para llevar un control de la mercancía:

1.-Procedimeinto global o mercancías generales
2.-Procedimiento analítico o pormenorizado y
3.-Procedimiento de inventarios perpetuos o continuos.

Cabe señalar que una vez elegido el procedimiento de control, es necesario continuar con el mismo procedimiento y no hacer cambios.

El procedimiento óptimo para el control de las mercancías del supermercado es el de inventarios perpetuos, que se basa en el control constante de los inventarios, y nos permite cumplir con el servicio al cliente todos los días; ya que no es necesario cerrar el autoservicio para determinar el inventario final, además se puede detectar cualquier robo o error en el manejo de las mercancías, dado que son la función principal de una empresa comercial.

Este procedimiento consiste en manejar las operaciones referentes a la mercancía, en base a dos conceptos: precio de costo y precio de venta.

Las cuentas propias del sistema son tres: Almacén, costo de ventas y ventas.

Almacén: es una cuenta de activo circulante que registra todos los movimientos de mercancías a precio de costo. Carga del saldo inicial de las compras, de los gastos de compra y de las devoluciones sobre venta a precio de costo. Abona por las ventas a precio de costo y por las devoluciones y rebajas sobre venta. Su saldo es deudor y nos dice en todo momento lo que debe haber en mercancía.

Costo de ventas: es cuenta de resultados de naturaleza deudora que registra todas las mercancías vendidas a precio de costo. Carga a precio de costo y abona por las devoluciones sobre venta a precio de costo.

Ventas: cuenta de resultados de naturaleza acreedora que registra el importe de la mercancía vendida a precio de venta. Abona de las ventas a precio de venta y carga de las devoluciones sobre venta a precio de venta y de las rebajas sobre venta.

El registro de las operaciones que se realicen deberán ser llevados a través de los libros de contabilidad como son el libro diario, libro mayor, libro de inventario y balances y el de socios que son esenciales para la presentación de la información ante la SHCP.

Para complementar el control de las mercancías en los inventarios, se utilizan las tarjetas auxiliares de almacén, las cuales, son necesarias para llevar el registro de cada artículo existente dentro del autoservicio.

A continuación se muestra el formato de la tarjeta auxiliar de almacén, y el registro de la compra y venta de los artículos.

MOVIMIENTO DE ALMACEN

Artículo ACEITE MARAVILLA — Unidad 1
Almacén SURTIBIEN — Clave 0101010101
Maximo 480 — Minimo 60 — Existencia revisada

Fe	Rem. num.	Unidades			Costo uni.	Costo prom.	Valores		
		Entrada	Salida	Exis			Debe	Haber	Saldo
1 3 11	003	480	64	480 416	$2,500 $2,500		1200	160	1200 1040

(Las cantidades que se encuentran en Debe, Haber y Saldo, estan consideradas en miles de pesos.)

Para registrar las mercancías que se tienen, se utilizará el método UEPS (Ultimas Entradas Primeras Salidas).El UEPS se basa en la suposición de que los últimos artículos en entrar al almacén, son los primeros en salir, por lo que las existencias al finalizar cada ejercicio quedan prácticamente registradas a los últimos precios.

Para conocer el nivel de reorden por el cual se decide ordenar la compra del producto es la siguiente:

a)Cuando los proveedores de los productos que se compran se localizan en la Ciudad de Puebla y surten en forma inmediata.

Para calcular el punto de reorden para estos artículos, se debe considerar lo siguiente: Como es fácil adquirir los productos se deberá tener un mínimo de las mercancías de lo que se consume en un día para adquirir nueva mercancía.

Por ejemplo:

Consumo mensual de aceite es:
160 cajas x 12 botellas = 1920 lts.
1920 lt./ 30 días = 64 lt.(requisición de compra).

b)Cuando los proveedores tardan en abastecer los productos.

Para calcular el punto de reorden para estos artículos, se debe tomar encuenta el tiempo que tardan en surtir la mercancía, por lo que es necesario tener un tiempo adecuado (21 días) para que llegue la mercancía requerida, sin que falte ésta.

Por ejemplo:

La lechera de 397 ml.
demanda 7 cajas x 48 u. = 336u.
336 u / 30 días = 11.2 u

Punto de reorden:
11 u x 21 días = 231 u.
231 u / 48 Latas = 5 cajas*

CAPITULO VI

Presupuestos

En este capítulo se analizan los presupuestos para el funcionamiento del supermercado:

Presupuesto:
Es la expresión de resultados en términos numéricos[1].

Para el desarrollo de la tienda de autoservicio existen 4 tipos de presupuestos:

1.- Presupuesto de venta.
2.- Presupuesto de compra.
3.- Presupuesto de Gastos de Operación y
4.- Presupuesto de Instalaciones físicas

PRESUPUESTO DE VENTA Y COMPRA.

En estos temas se determina el comportamiento de la demanda obtenida, el cual nos ayudará a conocer que se espera que haga el mercado durante un periodo determinado.

Debido a que las ventas indicarán lo que se debe comprar y viceversa, se comprará lo que se va a vender, por lo tanto utilizaremos sólamente el concepto de ventas para ambos.

Como fuente de información para realizar los presupuestos de venta y compra, Se recurre a la pregunta número cuatro de la encuesta aplicada en el capítulo 1.

Para estimar qué cantidad de artículos se pueden vender, se realizó el siguiente cálculo para cada uno de los productos del catálogo en las dos zonas; San José Mayorazgo y Mirador. Por ejemplo:

De un total de 1680 familias que viven en la zona San José Mayorazgo, 49 familias fueron encuestadas aleatoriamente, de estas 49 familias se obtuvo que consumen 142 litros al mes de aceite lo que da un total de 4869 Lts.por las 1680 familias.

San José Mayorazgo

49 familias - 142 litros
1680 familias - X Lts.
x = 4869 lts.

Se pretende obtener un 40 % de participación en el mercado, de cada una de las zonas ya mencionadas. Este 40 % fue decidido a través de haber entrevistado al dueño del super La Gran Vía, que tiene características semejantes al que se quiere establecer, y tiene un 35 % de participación en su zona. El porcentaje que se desea abarcar es mayor al super La Gran Vía, debido a que se tiene menor competencia en el Mirador y sin competencia alguna en la zona de San José Mayorazgo.

El 40% de participación lo dividimos de la siguiente manera:

Inicialmente se quiere abarcar un 30 % del mercado y el 10 % restante, calculado sobre la misma población,como ventas de paso.

El total de litros de aceite que se consumen en la zona, es de 4869 por el 40% de participación, se obtuvieron 1948 lts. de aceite, de los 1948 lts. de aceite se dividió entre 12 que es elnúmero total de botellas que contiene la caja, y dió un total de 163 cajas, que son las que se necesitan al mes; de 163, cajas que se obtuvieron por 30,000.00 que vale la caja de aceite (precio proveedor) dió un total de 4,860,000.00 que es nuestro costo de compra. El litro de aceite (precio al público) se da a 2,800.00 (precio controlado por el Instituto Nacional del consumidor) multiplicado por 12 botellas que contiene la caja da un total de 33,600.00, este multiplicado por 163 cajas que se requieren, da un total de 5,476,800.00, que son las ventas presupuestadas; a estas ventas le restamos el costo de compra 4,860,000.00 da una utilidad al mes de 616,800.00.

4869 x 40 % = 1948 lts.: : 12 bot.=
163 cajas a 30,000.00 = 4,860,000.00 Costo de compra
P.p. 2800 x 12 bot. = 33,600.00
33,600 x 163 caj. = 5,476,800.00 ventas presupuestada.

5,476,800.00 vtas. presupuestadas
menos 4,860,000.00 costo de compra

616,800.00 utilidad por mes

Una vez realizada esta operación con los demás artículos, se obtuvo la sumatoria por departamento, del costo de compra y del precio de venta, todos proyectados a un mes, esto no quiere decir que sea el inventario deseado, si no la proyección de compra y venta de los artículos.

Para proyectar las ventas y compras a un año, se tomará a éste como el 100% de las ventas. Para determinar que participación tiene cada mes, del total de las ventas tenemos un promedio de 8.35%, sin considerar que hay meses en que las ventas aumentan o disminuyen según el período estacionario. De lo anterior la participación de cada mes es la siguiente:

MES	%
Noviembre	8.35
Diciembre	8.77
Enero	8.35
Febrero	8.35
Marzo	8.35
Abril	8.52
Mayo	8.45
Junio	8.35
Julio	8.08
Agosto	7.92

Septiembre	8.35
Octubre	8.16

PRESUPUESTOS DE GASTOS DE OPERACION.

a) Gastos de administración y ventas.

Este presupuesto tiene por objeto planear los gastos en que incurrirán las funciones de distribución y administración del autoservicio para llevar acabo las actividades propias del negocio.

Los gastos en que se incurren son:

Sueldos de las personas que trabajan.
Depreciaciones de edificio, equipo de reparto, mobiliario y equipo de oficina.
Varios (uniformes, bolsas de plástico etc.)
Luz, Teléfono, Agua, Predial,
Papeleria
Honorarios
Gasolina y suministros
Primas de seguro
Aseo y limpieza.

Gastos de aseo y limpieza.

Bolsa de jabón Roma	4 kg ($ 2,111)	$ 8,444.00
Escobas	2 pza($ 4,666)	$ 4,666.00
Jaladores	2 pza($ 3,000)	$ 6,000.00
Jerga	3 mts($ 1,060)	$ 3,180.00
Pinol	4 lts($ 2,541)	$ 10,164.00
Cloro	4 lts($ 3,060)	$ 12,144.00
Franela	4 mts($ 1,160)	$ 4,640.00
Cubetas	2 pza($ 6,500)	$ 13,000.00
		$ 62,238.00

Todos estos gastos están proyectados para cada uno de los meses del año.

(Ver tabla 6.1 y 6.2)

MIRADOR

PRESUPUESTO DE VENTAS (tabla 6.2)

			8.35%	8.77%	8.35%	8.35%	8.35%	8.52%	8.45%	8.35%	8.08%	7.92%	8.35%	8.16%	
DEPARTAMENTO	PROMEDIO	PROYECCION	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTALES
ABARROTES COMESTIBLES	50,228,954	602,747,448	50,329,412	52,845,883	50,329,412	50,329,412	50,329,412	51,336,000	50,958,530	50,329,412	48,702,597	47,728,545	50,329,412	49,204,685	602,752,710
ABARROTES NO COMESTIBLES	13,396,748	160,760,976	13,423,541	14,094,719	13,423,541	13,423,541	13,423,541	13,692,012	13,591,336	13,423,541	12,989,648	12,729,855	13,423,541	13,123,562	160,762,379
VINOS Y LICORES	7,344,910	88,138,920	7,359,600	7,727,580	7,359,600	7,359,600	7,359,600	7,506,792	7,451,595	7,359,600	7,121,713	6,979,279	7,359,600	7,195,133	88,139,689
SALCHICHONERIA	879,347	10,552,164	881,106	925,161	881,106	881,106	881,106	898,728	892,120	881,106	852,625	835,573	881,106	861,415	10,552,256
ARTICULOS DEL HOGAR	1,256,355	15,076,260	1,258,868	1,321,811	1,258,868	1,258,868	1,258,868	1,284,045	1,274,604	1,258,868	1,218,177	1,193,813	1,258,868	1,230,735	15,076,392
VARIOS	5,047,749	60,572,988	5,057,844	5,310,737	5,057,844	5,057,844	5,057,844	5,159,001	5,121,068	5,057,844	4,894,358	4,796,471	5,057,844	4,944,815	60,573,517
BOTANAS	2,828,073	33,936,876	2,833,729	2,975,416	2,833,729	2,833,729	2,833,729	2,890,404	2,869,151	2,833,729	2,742,134	2,687,291	2,833,729	2,770,403	33,937,172
REFRESCOS	847,377	10,168,524	849,072	891,525	849,072	849,072	849,072	866,053	859,685	849,072	821,627	805,194	849,072	830,097	10,168,613
TOTAL	81,829,513	981,954,156	81,993,172	86,092,831	81,993,172	81,993,172	81,993,172	83,633,035	83,018,087	81,993,172	79,342,878	77,756,020	81,993,172	80,160,846	981,962,728

PRESUPUESTO DE COMPRAS

DEPARTAMENTO	PROMEDIO	PROYECCION	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTALES
ABARROTES COMESTIBLES	39,899,556	478,794,672	39,979,355	41,978,323	39,979,355	39,979,355	39,979,355	40,778,942	40,479,097	39,979,355	38,687,088	37,913,347	39,979,355	39,085,924	478,798,852
ABARROTES NO COMESTIBLES	11,116,569	133,398,828	11,138,802	11,695,742	11,138,802	11,138,802	11,138,802	11,361,578	11,278,037	11,138,802	10,778,759	10,563,184	11,138,802	10,889,880	133,399,993
VINOS Y LICORES	6,006,538	72,078,451	6,018,551	6,319,478	6,018,551	6,018,551	6,018,551	6,138,922	6,093,783	6,018,551	5,824,011	5,707,531	6,018,551	5,884,052	72,079,080
SALCHICHONERIA	662,290	7,947,480	663,615	696,795	663,615	663,615	663,615	676,887	671,910	663,615	642,164	629,321	663,615	648,785	7,947,549
ARTICULOS DEL HOGAR	670,837	8,050,038	672,178	705,787	672,178	672,178	672,178	685,622	680,580	672,178	650,451	637,442	672,178	657,157	8,050,109
VARIOS	3,660,815	43,929,780	3,668,137	3,851,543	3,668,137	3,668,137	3,668,137	3,741,499	3,713,988	3,668,137	3,549,570	3,478,579	3,668,137	3,586,164	43,930,164
BOTANAS	2,293,904	27,526,848	2,298,492	2,413,416	2,298,492	2,298,492	2,298,492	2,344,462	2,327,223	2,298,492	2,224,197	2,179,713	2,298,492	2,247,127	27,527,088
REFRESCOS	739,844	8,878,132	741,324	778,390	741,324	741,324	741,324	756,151	750,591	741,324	717,362	703,015	741,324	724,757	8,878,210
TOTALES	65,050,352	780,604,230	65,180,453	68,439,476	65,180,453	65,180,453	65,180,453	66,484,062	65,995,209	65,180,453	63,073,602	61,812,130	65,180,453	63,723,846	780,611,044

PRESUPUESTOS DE GASTOS OPERATIVOS

		NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
SUELDOS	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	28,520,448
IMPUESTOS	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	7,003,152
DEPRECIACION														
EDIFICIO	361,458	361,458	361,458	361,458	361,458	361,458	361,458	361,458	361,458	361,458	361,458	361,458	361,458	4,337,496
MOBILIARIO	185,767	185,767	185,767	185,767	185,767	185,767	185,767	185,767	185,767	185,767	185,767	185,767	185,767	2,229,204
EQUIPO DE OFICINA	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	52,020
EQUIPO DE REPARTO	216,667	216,667	216,667	216,667	216,667	216,667	216,667	216,667	216,667	216,667	216,667	216,667	216,667	2,600,004
VARIOS	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	504,000
LUZ	600,000	600,000	600,000	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000	726,000	726,000	7,932,000
TELEFONO	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	324,000
AGUA	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	600,000
PREDIAL	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	840,000
PAPELERIA	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	2,380,080
GASTOS DE CONSTITUCION	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	470,304
HONORARIOS	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	4,800,000
GASOLINA Y SUMINISTRO	105,000	105,000	105,000	115,500	115,500	115,500	115,500	115,500	115,500	115,500	115,500	127,050	127,050	1,388,100
PRIMAS DE SEGURO	164,847	164,847	0	0	164,847	0	0	164,847	0	0	164,847	0	0	659,388
ASEO Y LIMPIEZA	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	746,856
TOTALES	5,487,144	5,487,144	5,322,297	5,392,797	5,557,644	5,392,797	5,392,797	5,557,644	5,392,797	5,392,797	5,557,644	5,470,347	5,470,347	

SAN JOSE MAYORAZGO

PRESUPUESTO DE VENTAS (tabla 6.1)

			8.35%	8.77%	8.35%	8.35%	8.35%	8.52%	8.45%	8.35%	8.08%	7.92%	8.35%	8.16%	
DEPARTAMENTO	PROMEDIO	PROYECCION	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTALES
ABARROTES COMESTIBLES	85,461,600	1,025,539,200	85,632,523	89,914,149	85,632,523	85,632,523	85,632,523	87,345,174	86,702,930	85,632,523	82,864,593	81,207,301	85,632,523	83,718,867	1,025,548,153
ABARROTES NO COMESTIBLES	35,502,326	426,027,912	35,573,331	37,351,997	35,573,331	35,573,331	35,573,331	36,284,797	36,017,997	35,573,331	34,423,481	33,735,012	35,573,331	34,778,363	426,031,631
VINOS Y LICORES	11,592,960	139,115,520	11,616,146	12,196,953	11,616,146	11,616,146	11,616,146	11,848,469	11,761,348	11,616,146	11,240,673	11,015,860	11,616,146	11,356,556	139,116,734
SALCHICHONERIA	2,555,657	30,667,884	2,560,768	2,688,807	2,560,768	2,560,768	2,560,768	2,611,984	2,592,778	2,560,768	2,477,996	2,428,436	2,560,768	2,503,542	30,668,152
ARTICULOS DEL HOGAR	1,937,697	23,252,364	1,941,572	2,038,651	1,941,572	1,941,572	1,941,572	1,980,404	1,965,842	1,941,572	1,878,814	1,841,238	1,941,572	1,898,183	23,252,567
VARIOS	10,505,243	126,062,916	10,526,253	11,052,566	10,526,253	10,526,253	10,526,253	10,736,779	10,657,832	10,526,253	10,186,010	9,982,289	10,526,253	10,291,020	126,064,017
BOTANAS	9,416,229	112,994,748	9,435,061	9,906,815	9,435,061	9,435,061	9,435,061	9,623,763	9,553,000	9,435,061	9,130,089	8,947,487	9,435,061	9,224,213	112,995,734
REFRESCOS	1,469,217	17,630,604	1,472,155	1,545,763	1,472,155	1,472,155	1,472,155	1,501,599	1,490,557	1,472,155	1,424,570	1,396,079	1,472,155	1,439,257	17,630,758
TOTALES	158,440,929	1,901,291,148	158,757,811	166,695,701	158,757,811	158,757,811	158,757,811	161,932,967	160,742,283	158,757,811	153,626,226	150,553,702	158,757,811	155,210,002	1,901,307,746

PRESUPUESTO DE COMPRAS

DEPARTAMENTO	PROMEDIO	PROYECCION	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTALES
ABARROTES COMESTIBLES	69,483,428	833,801,136	69,622,395	73,103,515	69,622,395	69,622,395	69,622,395	71,014,843	70,492,675	69,622,395	67,371,966	66,024,526	69,622,395	68,066,522	833,808,415
ABARROTES NO COMESTIBLES	29,563,957	354,767,484	29,623,085	31,104,239	29,623,085	29,623,085	29,623,085	30,215,547	29,993,373	29,623,085	28,665,567	28,092,256	29,623,085	28,961,089	354,770,581
VINOS Y LICORES	10,234,997	122,819,964	10,255,467	10,768,240	10,255,467	10,255,467	10,255,467	10,460,576	10,383,660	10,255,467	9,923,976	9,725,496	10,255,467	10,026,285	122,821,036
SALCHICHONERIA	1,927,314	23,127,768	1,931,169	2,027,727	1,931,169	1,931,169	1,931,169	1,969,792	1,955,308	1,931,169	1,868,747	1,831,372	1,931,169	1,888,012	23,127,970
ARTICULOS DEL HOGAR	1,051,747	12,620,964	1,053,850	1,106,543	1,053,850	1,053,850	1,053,850	1,074,928	1,067,024	1,053,850	1,019,787	999,391	1,053,850	1,030,300	12,621,074
VARIOS	8,023,705	96,284,460	8,039,752	8,441,740	8,039,752	8,039,752	8,039,752	8,200,547	8,140,249	8,039,752	7,779,881	7,624,283	8,039,752	7,860,086	96,285,301
BOTANAS	7,613,733	91,364,796	7,628,960	8,010,408	7,628,960	7,628,960	7,628,960	7,781,540	7,724,322	7,628,960	7,382,367	7,234,720	7,628,960	7,458,474	91,365,594
REFRESCOS	1,284,516	15,414,192	1,287,085	1,351,439	1,287,085	1,287,085	1,287,085	1,312,827	1,303,174	1,287,085	1,245,482	1,220,572	1,287,085	1,258,322	15,414,327
TOTALES	129,183,397	1,550,200,764	129,441,764	135,913,852	129,441,764	129,441,764	129,441,764	132,030,599	131,059,786	129,441,764	125,257,772	122,752,616	129,441,764	126,549,089	1,550,214,297

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACION

		NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
SUELDOS	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	2,376,704	28,520,448
IMPUESTOS	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	583,596	7,003,152
DEPRECIACION														
EDIFICIO	768,627	768,627	768,627	768,627	768,627	768,627	768,627	768,627	768,627	768,627	768,627	768,627	768,627	9,223,524
MOBILIARIO	253,842	253,842	253,842	253,842	253,842	253,842	253,842	253,842	253,842	253,842	253,842	253,842	253,842	3,046,104
EQUIPO DE OFICINA	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	4,335	52,020
EQUIPO DE REPARTO	215,800	215,800	215,800	215,800	215,800	215,800	215,800	215,800	215,800	215,800	215,800	215,800	215,800	2,589,600
VARIOS	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	264,000
LUZ	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	10,800,000
TELEFONO	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	324,000
AGUA	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	720,000
PREDIAL	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	780,000
GASTOS DE CONSTITUCION	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	39,192	470,304
PAPELERIA	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	198,340	2,380,080
HONORARIOS	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	4,800,000
GASOLINA Y SUMINISTRO	105,000	105,000	105,000	115,500	115,500	115,500	115,500	115,500	115,500	115,500	115,500	115,500	127,050	1,388,100
PRIMAS DE SEGURO	221,529	221,529	221,529	221,529	221,529	221,529	221,529	221,529	221,529	221,529	221,529	221,529	221,529	2,658,353
ASEO Y LIMPIEZA	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	62,238	746,856
TOTALES	6,303,203	6,303,203	6,303,203	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,325,253	6,325,253	75,766,541

PRESUPUESTO DE INSTALACIONES FISICAS

Este presupuesto tiene como misión planear los costos del mobiliario, para colocar toda la mercancía que se exhibirá, así como el costo del edificio y del terreno. A continuación se muestran los presupuestos para ambas zonas.

PRESUPUESTO DE INSTALACIONES FISICAS

Presupuesto para San José Mayorazgo.

Gondolas centrales		
9 tramos iniciales	193,000	$ 1'737,000
26 tramos adicionales	173,000	$ 4'498,000
18 cabeceras	115,000	$ 2'070,000
Estantes		
31 tramos	205,000	$ 6'355,000
Mostrador para caja registradora		
1 mostrador	600,000	$ 600,000
Base promocional	420,000	$ 420.000
Botaderos		
3 Bot. 80 x 90 mad.	215,000	$ 645,000
Vitrina refrigeradora		
1 vit.ref. nieto VW-20	4'985,000	$ 4'985,000
Básculas		
1 b. sweda cap.10K	1'200,000	$ 1'200,000
Rebanadora		
1 Mco Reninghous modelo 250	2'083,000	$ 2'083,000
Canastillas 15 pza.	56,000	$ 840,000
Carritos 15 pza.	140,000	$ 2'100,000
Máquina registradora	2'982,000	$ 2'928,000
Terreno		
529.76 m2	120,000	$ 63'571,200
Edificio		$187'470,000
		$281'502,200

PRESUPUESTO DE INSTALACIONES FISICAS

Presupuesto para el Mirador

Gondolas centrales		
6 tramos iniciales	193,000	$ 1'158,000
6 tramos adicionales	173,000	$ 1'038,000
10 cabeceras	115,000	$ 1'150,000
Estantes		
20 Tramos	205,000	$ 4'100,000
Mostrador para caja reg.	600,000	$ 600,000
Base promocional	420,000	$ 420,000
Botaderos		
3 botaderos de 80 x 80	215,000	$ 645,000
Vitrina refrigeradora		
nieto VW-20	4'985,000	$ 4'958,000
Básculas		
báscula sweda cap.10 k	1'200,000	$ 1'200,000
Rebanadora		
Mco Reninghous	2'083,000	$ 2'083,000
mod. 250		
Canastillas 10 pzas.	56,000	$ 560,000
Carritos 15 pzas	140,000	$ 2'100,000
Máquina registradora	2'280,000	$ 2'280,000
Terreno		
216 m2	80,000	$ 17'280,000
Edificio		$ 86'750,000
		$126'322,000

4 Koontz, Harold, O'Donnell, Ciril y Weihrich, Heinz: Administración, trad. Sauri Jaled de Allub y Alfredo Díaz Mata, México, McGraw Hill, 1987.

5 Lara Flores, Elías: Primer Curso de Contabilidad, ed. Trillas, 1984, p. 230.

6 Ibid.

CAPITULO VII

ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros que se deben llevar principalmente en el autoservicio son:

ESTADO DE RESULTADOS.

Es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio[1].

En las tablas 7.1 y 7.2 se muestra el estado de resultados proyectado para cada uno de los meses, reflejando la utilidad por la venta de la mercancía que se tiene, así como el costo de compra.

Basándose en el Código Fiscal de la Federación, artículo 10 del ISR, se debe pagar el 36 % de impuesto para Sociedades Mercantiles y el 35 % para personas físicas con activivad empresarial. Para efecto de presentar el estado de resultados se calculó el impuesto como persona moral.

BALANCE GENERAL.

Es un documento contable que presenta la situación financiera del negocio a una fecha determinada.[2]

El balance general nos presenta información en forma clara y detallada, el cual muestra el valor de cada una de las propiedades y obligaciones que se tienen, así como el valor total del capital requerido para establecer el negocio.

El balance general muestra los activos que se quieren tener al iniciar el negocio por lo que se muestra el costo de cada uno de los activos circulantes, fijos y diferidos. (ver tablas 7.3. y 7.4).

Se debe tomar en cuenta que todas las mercancías que se tienen están bajo una tasa de IVA grabable.

El IVA para todos los productos alimenticios como los que se encuentran en abarrotes comestibles, salchichonería, dulces, lácteos, y botanas, están grabados a la tasa del 0 %; los productos no alimenticios como los contenidos en abarrotes no comestibles, artículos del hogar, algunos varios como rastrillos, focos, medias, y refrescos están grabados a la tasa del 15 % y los vinos y licores están grabados a la tasa del 25 %. (ver cuadro 7.1.1 y 7.2.1)

b)Razones financieras

Las razones que se analizan en el funcionamiento del supermercado son:

b.1 Rotación de activo total.
b.2 Rentabilidad.

b.1 Rotación de activo total.Con las ventas que se tiene cuántas veces se cubre la inversión del negocio.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}} = \text{veces}$$

San José Mayorazgo (promedio del presupuesto)

$$\frac{158,757,811}{439,530,738} = .36 \text{ veces}$$

Mirador (Balance Gral.)

$$\frac{81,993,173}{213,874,671} = .38 \text{ veces}$$

b.2 Razón de rentabilidad. Da a conocer el beneficio que da cada peso invertido en el negocio.

b.2.1 Rendimiento de activo total

$$\frac{\text{UNDI}}{\text{Act.total}} = \%$$

b.2.2 Rendimiento sobre ventas.

$$\frac{\text{UNDI}}{\text{Ventas}} = \%$$

b.2.3 Rendimiento sobre Capital contable.

$$\frac{\text{UNDI}}{\text{Cap.contable}} = \%$$

	San José Mayorazgo	Mirador.
b.2.1	$\frac{136,615,274}{439,530,738} = 31.08\ \%$	$\frac{67,498,909}{213,874,671} = 31.56\ \%$
b.2.2	$\frac{136,615,274}{158,757,811} = 86\ \%$	$\frac{67,498,909}{81,993,173} = 82.32\ \%$
b.2.3	$\frac{136,615,274}{439,530,738} = 31.08\%$	$\frac{67,498,909}{213,874,671} = 31.5\ \%$

Recuperación

San José Mayorazgo

$$\frac{439,530,738}{136,615,274} = 3.2 \text{ años}$$

Mirador

$$\frac{213,874,671}{67,498,909} = 3.16 \text{ años}$$

(tabla 7.3)

SURTIBIEN
SAN JOSE MAYORAZGO

BALANCE GENERAL PRESENTADO AL 1-10-90

ACTIVO				
Circulante:				
Caja		100,000		
Bancos		5,300,000		
Inventario		68,501,150		
Suministros		657,280		
IVA acreditable		60,811,686	135,370,116	
Fijo:				
Terreno		63,571,200		
Edificio		187,470,000		
Mobiliario		31,460,869		
Equipo de of.		520,200		
Eq. de reparto		13,000,000	296,022,269	
Diferido:				
Gastos de Const		3,880,000		
Publicidad		1,600,000		
Seguros		2,658,353	8,138,353	
TOTAL ACTIVO				439,530,738
CAPITAL SOCIAL				439,530,738

(tabla 7.3.1)

SURTIBIEN
SAN JOSE MAYORAZGO

BALANCE GENERAL PRESENTADO AL 1-10-91

ACTIVO				
Circulante:				
Caja		100,000		
Bancos		236,445,164		
Inventario		67,076,326		
Suministros		657,280		
IVA acreditable		38,984,804	343,263,574	
Fijo:				
Terreno		63,571,200		
Edificio	187,470,000			
Depreciación	8,454,897	179,015,103		
Mobiliario	30,461,000			
Depreciación	2,792,262	27,668,738		
Equipo de of.	520,200			
Depreciación	47,685	472,515		
Eq. de reparto	13,000,000			
Depreciación	2,373,800	10,626,200	281,353,756	
Diferido:				
Gastos de Cons.	3,880,000			
Amortizacion	39,192	3,840,808		
Seguros	2,658,353			
Amortizacion	2,436,824	221,529	4,062,337	
TOTAL ACTIVO				628,679,667
PASIVO				
Circulante:				
Proveedores			22,833,716	
ISR por pagar			73,979,914	
PTU por pagar			20,549,976	
TOTAL PASIVO				117,363,606
Capital social			378,514,864	
Utilidades ret.			136,615,274	
CAPITAL CONTABLE				511,316,061

(tabla 7.4)

SURTIBIEN
EL MIRADOR

BALANCE GENERAL PRESENTADO AL 1-11-90

ACTIVO			
Circulante:			
Caja	100,000		
Bancos	2,733,106		
Inventario	35,537,282		
Suministros	657,280		
IVA acreditable	27,544,960	66,572,628	
Fijo:			
Terreno	17,280,000		
Edificio	86,750,000		
Equipo de of.	520,200		
Mobiliario	22,292,000		
Eq. de reparto	13,000,000	139,842,200	
Diferido:			
Gastos de Const	3,880,000		
Publicidad	1,600,000		
Seguros	1,979,843	7,459,843	
TOTAL ACTIVO			213,874,671
CAPITAL SOCIAL			213,894,523

(tabla 7.4.1)

SURTIBIEN
EL MIRADOR

BALANCE GENERAL PRESENTADO AL 1-10-91

ACTIVO				
Circulante:				
Caja		100,000		
Bancos		116,849,035		
Inventario		34,798,107		
Suministros		657,280		
IVA acreditable		21,448,123	173,852,545	
Fijo:				
Terreno		17,280,000		
Edificio	86,750,000			
Depreciación	3,976,038	82,773,962		
Equipo de of.	520,200			
Depreciación	47,685	472,515		
Mobiliario	22,292,000			
Depreciación	2,043,437	20,248,563		
Eq. de reparto	13,000,000			
Depreciación	2,383,337	10,616,663	131,391,703	
Diferido:				
Gastos de Cons.	3,880,000			
Amortizacion	39,192	3,840,808		
Seguros	1,979,843			
Amortizacion	1,814,856	164,987	4,005,795	
TOTAL ACTIVO				309,250,043
PASIVO				
Circulante:				
Proveedores			11,845,760	
PTU por pagar			10,134,135	
ISR por pagar			36,482,885	
TOTAL PASIVO				58,462,780
Capital social			188,972,755	
Utilidades ret.			67,498,909	
CAPITAL CONTABLE				250,787,263

(tabla 7.2.1)

IVA PROYECTADO PARA EL MIRADOR

Concepto	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCTUBRE
IVA acreditable												
Mobiliario	3,343,800											
Terreno	2,592,000											
Seguros	395,969											
Edificio	17,350,000											
Mercancia	3,448,629	3,621,061	3,448,629	3,448,629	3,448,629	3,517,602	3,491,737	3,448,629	3,337,158	3,270,415	3,448,629	3,371,562
Telefono	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050
Luz	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Equipo de of.	78,030											
Papeleria	29,751	29,751	29,751	29,715	29,715	29,715	29,715	29,715	29,715	29,715	29,715	29,715
Uniformes	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Publicidad	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250
Honorarios	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Otros	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481
IVA a favor		23,549,598	23,312,061	23,101,860	22,891,623	22,681,386	22,460,215	22,243,144	22,032,907	21,840,343	21,658,360	21,448,123
total	27,544,960	27,507,191	27,097,222	26,886,985	26,676,748	26,535,484	26,288,448	26,028,269	25,706,561	25,447,254	25,443,485	25,156,181
IVA por pagar Mercancia	3,995,362	4,195,130	3,995,362	3,995,362	3,995,362	4,075,269	4,045,304	3,995,362	3,866,218	3,788,894	3,995,362	3,906,076
IVA por enterar a favor	23,549,598	23,312,061	23,101,860	22,891,623	22,681,386	22,460,215	22,243,144	22,032,907	21,840,343	21,658,360	21,448,123	21,250,105

(tabla 7.1.1)

IVA PROYECTADO PARA SAN JOSE MAYORAZGO

Concepto	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCTUBRE
IVA acreditable												
Mobiliario	4,569,150											
Terreno	9,535,680											
Seguros	531,671											
Edificio	37,494,000											
Mercancia	8,176,623	8,585,454	8,176,623	8,176,623	8,176,623	8,340,155	8,278,830	8,176,623	7,912,324	7,754,080	8,176,623	7,993,897
Telefono	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050
Luz	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000
Equipo de of.	78,030											
Papeleria	29,751	29,751	29,751	29,751	29,751	29,751	29,751	29,751	29,751	29,751	29,751	29,751
Uniformes	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Publicidad	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250
Honorarios	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Otros	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481	36,481
IVA a favor		51,005,516	49,721,023	48,518,008	47,314,993	46,111,978	44,876,371	43,652,986	42,449,971	41,306,625	40,187,819	38,984,804
total	60,811,686	60,017,502	58,324,178	57,121,163	55,918,148	54,878,665	53,581,733	52,256,141	50,788,827	49,487,237	48,790,974	47,405,233
IVA por pagar												
Mercancia	9,806,170	10,296,479	9,806,170	9,806,170	9,806,170	10,002,294	9,928,747	9,806,170	9,482,202	9,299,418	9,806,170	9,587,029
IVA por enterar a favor	51,005,516	49,721,023	48,518,008	47,314,993	46,111,978	44,876,371	43,652,986	42,449,971	41,306,625	40,187,819	38,984,804	37,818,204

SAN JOSE MAYORAZGO

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (tabla 7.1)

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
VENTAS	158,757,811	166,695,701	158,757,811	158,757,811	158,757,811	161,932,967	160,742,283	158,757,811	153,626,226	150,553,702	158,757,811	155,210,002	1,901,307,746
COSTO DE VENTAS (compras)	129,441,764	135,913,852	129,441,764	129,441,764	129,441,764	132,030,599	131,059,786	129,441,764	125,257,772	122,752,616	129,441,764	126,549,089	1,550,214,297
RESULTADO BRUTO	29,316,047	30,781,849	29,316,047	29,316,047	29,316,047	29,902,368	29,682,497	29,316,047	28,368,454	27,801,086	29,316,047	28,660,913	351,093,449
PORCENTAJE EN UTILIDAD	18.47%	18.47%	18.47%	18.47%	18.47%	18.47%	18.47%	18.47%	18.47%	18.47%	18.47%	18.47%	18.47%
GASTOS DE OPERACION	6,303,203	6,303,203	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,313,703	6,325,253	6,325,253	75,766,541
RESULTADO DE OPERACION	23,012,844	24,478,646	23,002,344	23,002,344	23,002,344	23,588,665	23,368,794	23,002,344	22,054,751	21,487,382	22,990,794	22,335,659	275,326,908
PORCENTAJE EN UTILIDAD	14.50%	14.68%	14.49%	14.49%	14.49%	14.57%	14.54%	14.49%	14.36%	14.27%	14.48%	14.39%	14.48%
I.S.R.	8,284,624	8,812,312	8,280,844	8,280,844	8,280,844	8,491,919	8,412,766	8,280,844	7,939,710	7,735,458	8,276,686	8,040,837	99,117,687
P.T.U.	2,301,284	2,447,865	2,300,234	2,300,234	2,300,234	2,358,866	2,336,879	2,300,234	2,205,475	2,148,738	2,299,079	2,233,566	27,532,691
UTILIDAD NETA	12,426,936	13,218,469	12,421,266	12,421,266	12,421,266	12,737,879	12,619,149	12,421,266	11,909,565	11,603,186	12,415,029	12,061,256	148,676,530
	7.83%	7.93%	7.82%	7.82%	7.82%	7.87%	7.85%	7.82%	7.75%	7.71%	7.82%	7.77%	7.82%

MIRADOR

ESTADO DE RESULTADOS (tabla 7.2)

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
VENTAS	81,993,172	86,092,831	81,993,172	81,993,172	81,993,172	83,633,035	83,018,087	81,993,172	79,342,878	77,756,020	81,993,172	80,160,846	981,962,729
COSTO DE VENTAS	65,180,453	68,439,476	65,180,453	65,180,453	65,180,453	66,484,062	65,995,209	65,180,453	63,073,602	61,812,130	65,180,453	63,723,846	780,611,044
RESULTADO BRUTO	16,812,719	17,653,355	16,812,719	16,812,719	16,812,719	17,148,973	17,022,878	16,812,719	16,269,276	15,943,890	16,812,719	16,437,000	201,351,685
PORCENTAJE DE UTILIDAD	20.51%	20.51%	20.51%	20.51%	20.51%	20.51%	20.51%	20.51%	20.51%	20.51%	20.51%	20.51%	20.51%
GASTOS DE OPERACION	5,487,144	5,322,297	5,392,797	5,557,644	5,392,797	5,392,797	5,557,644	5,392,797	5,392,797	5,557,644	5,470,347	5,470,347	65,387,052
RESULTADO DE OPERACION	11,325,575	12,331,058	11,419,922	11,255,075	11,419,922	11,756,176	11,465,234	11,419,922	10,876,479	10,386,246	11,342,372	10,966,653	135,964,633
PORCENTAJE DE UTILIDAD	13.81%	14.32%	13.93%	13.73%	13.93%	14.06%	13.81%	13.93%	13.71%	13.36%	13.83%	13.68%	13.85%
I.S.R.	4,077,207	4,439,181	4,111,172	4,051,827	4,111,172	4,232,223	4,127,484	4,111,172	3,915,532	3,739,048	4,083,254	3,947,995	48,947,268
P.T.U.	1,132,557	1,233,106	1,141,992	1,125,507	1,141,992	1,175,618	1,146,523	1,141,992	1,087,648	1,038,625	1,134,237	1,096,665	13,596,463
UTILIDAD NETA	6,115,810	6,658,771	6,166,758	6,077,740	6,166,758	6,348,335	6,191,226	6,166,758	5,873,298	5,608,573	6,124,881	5,921,993	73,420,902
PORCENTAJE DE UTILIDAD	7.46%	7.73%	7.52%	7.41%	7.52%	7.59%	7.46%	7.52%	7.40%	7.21%	7.47%	7.39%	7.48%

CAPITULO VIII

Personal

El capítulo de personal, establece las características que debe tener el personal, las funciones que desempeña cada persona en el autoservicio, el número de personal mínimo necesario para que se proporcione el servicio a los clientes y el proceso para contratar al personal necesario.

Lo que proporcionan las personas a cualquier negocio es su trabajo, por esta razón, se considera necesario definir lo que es el trabajo.

El Trabajo:

> Es la actividad humana aplicada a la producción de bienes y servicios y, por ello, realizada con sujeción a normas de eficiencia. [1]

El artículo 20 de la Ley Federal del Trabajo (LFT) dice:

> Se entiende por relación de trabajo cualquiera que sea el acto que le de origen, a la prestación de un trabajo personal subordinado a una persona mediante el pago de un salario.

> En las definiciones expresadas anteriormente se habla de la eficiencia, pero se hace necesario definir primero a la eficacia, que es el grado en el cual las organizaciones producen bienes y servicios con recursos limitados. La eficacia se mide en términos de: 1) lograr finalidades con 2) recursos limitados. El concepto de eficiencia debe agregarse al de eficacia. La eficiencia se refiere al grado en que la organización maximiza sus finalidades con empleo mínimo de recursos.[2]

El ser humano pasa gran parte de su vida en el trabajo, por ley ocho horas diarias, por ello es de suma importancia, que los individuos se sientan a gusto en el desempeño de sus actividades cotidianas, cuando esto no se da, se manifiesta una apatía para el trabajo. Esto ocasiona problemas para las empresas de transformación, comercial y de servicios. El autoservicio es una empresa comercial, en donde, el servicio que se da, marca en gran medida la preferencia de los clientes.

Alguien a quien se le ha prestado un buen servicio, a quien se le ha ayudado a encontrar lo que realmente necesitaba. No algo que no necesitaba, que se vieron sus necesidades y se trató de atenderlas; acudirá al mismo lugar, y les contará a sus amigos. El cliente que repite es la mejor recomendación de cualquier negocio. Por estas razones el personal que se contrate es importante para asegurar, en cierto grado, el éxito de cualquier negocio.

La artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es importante porque rige lo relativo al trabajo, en sus distintas formas y expresa lo siguiente:

> Toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil, al afecto, se promoverá la creación de empleos y la organización social para el trabajo, conforme a la ley.

La tienda que se está proyectando cumple con este precepto, porque proporciona trabajo digno para las personas y útil a la sociedad en la prestación de servicios, crea empleos y se ajusta a lo dispuesto en las leyes que nos rigen.

> Al pensar en un medio ambiente que permita el eficaz desenvolvimiento de los individuos que trabajan en grupos, la tarea esencial es observar que se entiendan con claridad los propósitos y objetivos, y los métodos para alcanzarlos. Si el esfuerzo de grupo ha de ser eficaz, las personas deden saber que es lo que se espera de ellas. Esta es la función de planeación. La tarea de la planeación es exactamente la minimización de riesgo y el aprovechamiento de las oportunidades. [3]

Elementos del método para alcanzar un medio ambiente eficaz y desenvolvimiento de los individuos que trabajan en la empresa:

1. Número de empleados.
2. Descripción de puestos.
3. Salario.
4. Prestaciones.
5. Reclutamiento y selección.
6. Contratación.
7. Introducción y
8. Capacitación.

La administración de personal busca personas que tengan en cada puesto y nivel, la capacidad necesaria para desarrollar sus labores, y que colaboren con el supermercado.

A continuación se mencionan las políticas y reglas que norman las relaciones de personal, en el autoservicio Surtitodo.

Política de personal

> Política: Conceptos o afirmaciones de carácter general que guían el pensamiento del personal en la toma de decisiones; la esencia de las políticas es la existencia de discreción, dentro de ciertos límites, en la toma de decisiones. [4]

> Las políticas de personal tienen la importancia especial de que repercuten directamente en todas las demás políticas, ya que éstas son operaciones realizadas por hombres. [5]

La tienda considera al ser humano como la pauta de la eficacia, por lo cual, las decisiones que se tomen no deben lesionar la dignidad del trabajador.

Regla:

> Def: enunciados que indican lo que se debe hacer o no hacer, sin permitir discresión o flexibilidad por ejemplo se prohibe fumar. [6]

a) La tienda no realizará una contratación hasta no serciorarse en lo posible de que la persona que solicita algún puesto vacante reune los requisitos que requiere dicho puesto.

b) No se crearán puestos innecesarios

Después de determinar las políticas y reglas que norman las relaciones de personal, se procede a desarrollar, los elementos del método expresados anteriormente.

NUMERO DE EMPLEADOS

La determinación del número de empleados que se va a contratar es de suma importancia. Este aspecto tiene que considerar tres puntos:

a) El horario.
b) Los departamentos que se van a tener en el supermercado y
c) La demanda.

a.1 Se debe tener, de preferencia un horario corrido, ya que en cualquier casa del nivel que sea, surgen imprevistos a cualquier hora; por tal motivo se tendrá un horario de 8 de la mañana a las 9 de la noche.

b.1 En lo referente a número de personal, se tendrá como mínimo una persona en salchichonería, una persona en caja y otra persona para arreglo de mercancia, sello de precios... Esto da un total de 4 personas de tiempo completo, 2 personas de medio tiempo y el gerente.

Considere que en caso de que se decida abrir un departamento de carnes se aumentará el personal por la mañana. En total semanalmente se pagarán cuatro salarios y medio, para tal efecto se hará una rotación de personal, el cual se desarrollará más adelante.

c.1 Dependiendo de la demanda se contratará a más o menos personal según las necesidades de la tienda. Para vacaciones de los trabajadores se puede emplear a una persona por tiempo determinado de seis semanas en el primer año, en años subsecuentes aumentará, este período de acuerdo a la ley. Para vacaciones de la persona encargada de caja se puede colocar alguna de las personas que haya demostrado mayor responsabilidad.

Se tiene que considerar que las personas por ley trabajan ocho horas diarias, tomando en cuenta esto, el horario de trabajo empezará de 8 de la mañana concluyendo el primer turno a las cinco de la tarde, hora en la cual entrará el segundo turno que termina su trabajo a las nueve de la noche. Para tal efecto se contratará personal de medio tiempo, las personas para este turno tendrán las mismas responsabilidades del turno completo.

	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
8 - 9	2, 3, 4	2, 3, 4	2, 3, 4	2, 3, 4	2, 3, 4	2, 3, 4	
9 -10	2,3,4,5	2,3,4,5	2,3,4,5	2,3,4,	2,3,4,5	2,3,4,5	5
10-11	2,3,4,5	2,3,4,5	2,3,4,5	2,3,4,	2,3,4,5	2,3,4,5	5
11-12	2,3,4,5	2,3,4,5	2,3,4,5	2,3,4,	2,3,4,5	2,3,4,5	5
12-13	2,3,4,5	2,3,4,5	2,3,4,5	2,3,4,	2,3,4,5	2,3,4,5	5
13-14	2,3,4,5	2,3,4,5	2,3,4,5	2, 3	2,3,4,5	2,3,4,5	5
14-15	3, 5	3, 5	3, 5	3, 4	3, 5	3, 5	5
15-16	2, 4	2, 4	2, 4	2, 4	2, 4	2, 4	
16-17	2, 3, 4	2, 3, 4	2, 3, 4	2, 3, 4	2, 3, 4	2, 3, 4	
17-18	c, d, 5	c, d, 5	c, d, 5	c, d,	c, d, 5	c, d, 5	
18-19	c, d, 5	c, d, 5	c, d, 5	c, d,	c, d, 5	c, d, 5	
19-20	c, d,	c, d,	c, d,	c, d,	c, d,	c, d,	
0-21	c, d,	c, d,	c, d,	c, d,	c, d,	c, d,	

Tiempo completo — Medio tiempo

1. Gerente
2. Auxiliar de contabilidad
3. Cajera — c
4. Encargado de salchichonería — d
5. Ayudante de tienda

Para que se cumpla con la obligación de llevar contabilidad, se contratará un Contador por honorarios.

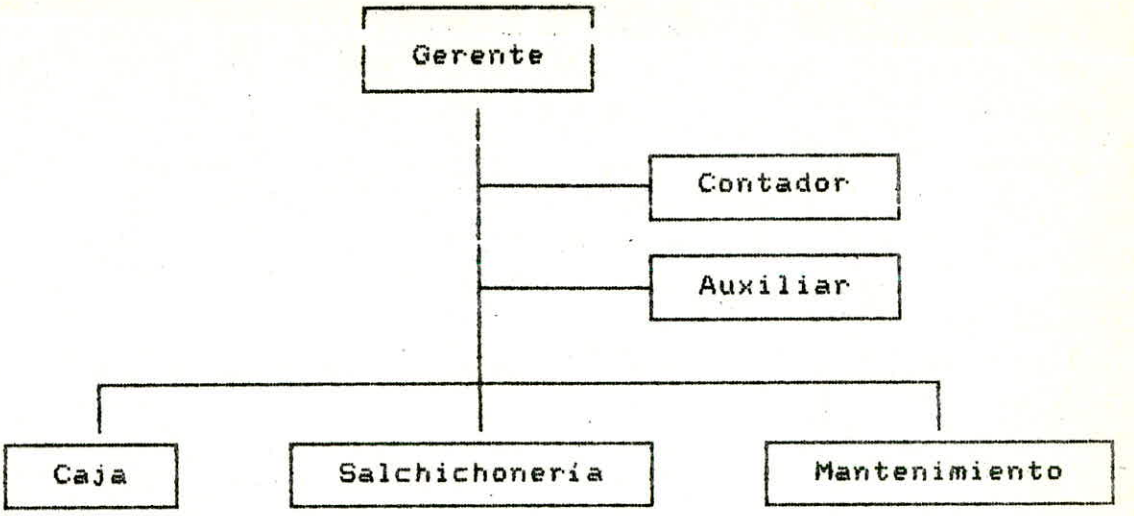
DESCRIPCION DE PUESTOS

Una razón importante por la que se producen conflictos en las empresas es que las personas no comprenden sus asignaciones ni las de sus compañeros de trabajo. Para que se comprenda se recomienda el uso de organigramas, de descripciones precisas de puesto (unidad de trabajo específico e impersonal) de las especificaciones de las líneas de autoridad y de información, que den vida a los puestos.

Debido a esto se considera conveniente definir autoridad y descripción de puestos para la elaboración de las cédulas de descripción.

> Se debe graficar toda estructura de organización, incluyendo las deficientes, porque una gráfica sólo indica la forma en que los departamentos se relacionan a lo largo de las principales líneas de autoridad. Por ello, es un tanto sorprendente encontrar en ocasiones gerentes de primer nivel que se enorgullecen de no tener un organigrama o que consideran que los organigramas deben mantenerse en secreto. Sin embargo, debe observarse que por lo general los organigramas muestran solo las relaciones formales de autoridad aunque también pueden ser importantes las relaciones informales y de información. [7]
>
> Autoridad: es el derecho de ejecutar o dar órdenes. La autoridad permite a su titular actuar en ciertas formas designadas e influir directamente en las acciones de otros a través de las órdenes que emita. [8]

Organigrama



Una descripción de puestos es: un enunciado o listado de deberes y responsabilidades (a veces llamados funciones). En la práctica, el formato de descripción de puestos por lo general incluye, para fines de identificación el título del puesto y algún tipo de número o código. Dependiendo de su uso, ésta puede ser toda la información comprendida, o la descripción puede incorporarse a un documento más amplio llamado "especificación del puesto". En las especificaciones siempre se incluye información sobre herramientas, equipos, productos o procesos, grado de supervisión recibida, responsabilidad de dirigir el trabajo de otros empleados, condiciones del puesto y, en ocasiones aspectos como, la identidad del supervisor de la organización y del puesto, y el número de empleados comprendidos en la especificación.

Cédula de descripción de puesto

Fecha: 01-04-90 Codif. 01

1. DATOS GENERALES.

Nombre del puesto: Gerencia

Supermercado: Surtitodo

Elaboró: Vo.Bo.

Objetivo del puesto: que se organice a las personas y recursos materiales del supermercado, para otorgar un servicio eficiente al cliente.

1.2 Puesto Inmediato superior ninguno

Puestos que dependen de él: el de mantenimiento, salchichonería y caja. De los dos turnos.

1.3 Naturaleza del puesto: Administrativo, cubriendo las distintas etapas del proceso administrativo, proporcionando apoyo a los distintos departamentos para dar un servicio eficiente.

2. FUNCIONES.

Realiza un control de mercancía a través de inventarios, para así pedir a los proveedores la mercancía que ya no se tenga en existencia (no hay que esperar a que se haya terminado completamente la mercancía). Contratar al personal necesario para cada departamento de acuerdo a las descripciones de puesto.

Verificar el estado del mobiliario y si es necesario realizar las reparaciones pertinentes por medio del personal adecuado. Se encargará del aspecto publicitario, detección de necesidades del cliente, coordinar a los empleados para que haya un ambiente cordial (laboral). Realizar trámites legales propios del negocio.

3. ESPECIFICACIONES

3.1 Escolaridad requerida Conocimientos administrativos

3.2 Experiesncia requerida en el puesto mínimo dos años

3.3 Responsabilidad: la responsabilidad de este puesto es amplia ya que coordina los recursos de la tienda (humanos y materiales). En su día de descanso la persona a cargo del autoservicio es la de caja.

3.3.1 Obligación de coordinar, dirigir y revisar el trabajo que desarrollan los empleados así como de entrenarlos y establecer controles para asegurar el seguimiento de los procedimientos establecidos. De este puesto dependen los demás puestos de la tienda.

3.3.2 Contactos con las personas que integran los distintos departamentos para obtener información y proporcionarla, para darle seguimiento, y negociar en caso de ser necesario. Con el fin de coordinar esfuerzos.

3.3.3 Cuidado y atención requerido en el otorgamiento del servicio así como manejo, guarda y custodia de los recursos necesarios para desempeñar el trabajo asignado, a fin de evitar perjuicios por actos erróneos, negligencia o falta de protección.

3.4 Condiciones de trabajo

3.4.1 Condiciones ambientales: temperatura ambiental, no tiene ruido, distracción por el movimiento propio del negocio.

3.4.2 Condiciones de trabajo (lugar) es cerrado, tiene acceso al público.

3.5 Riesgos

3.5.1 Opera vehículo automotriz para resolver asuntos relacionados con el negocio, con frecuencia.

3.6 Esfuerzo físico y posturas.

De pie X Caminando X Sentado X Carga

3.7 Viajes ocasionales por algunos productos o por el mobiliario y mercancía que no se encuentre en el estado, (en el municipio de Puebla).

3.8 Horario de trabajo: no tiene un horario fijo por la diversidad de sus funciones pero deberá estar en la hora de cambio de turno. El día de descanso del ayudante de tienda deberá estar al pendiente de la mercancía que haga falta. Su día de descanso será el martes, y cada una de las personas que trabajan en la tienda serán responsables de su área, pasando la persona auxiliar de contabilidad, a cobrar en la hora de la comida de la persona encargada de caja.

4. INFORMACION COMPLEMENTARIA

X Licencia de manejar

X Tarjeta de salud expedida por S.S.A.

Edad 25 a 45 años

Sexo F, M Estado Civil Indistinto

Cédula de descripción de puesto

Fecha: 01-04-90 Codif. 02

1. DATOS GENERALES.

Nombre del puesto: Auxiliar de Contabilidad

Supermercado: Surtitodo

Elaboró: Vo.Bo.

Objetivo del puesto: que se registren las operaciones comerciales del supermercado y recursos materiales, para el cumplimiento de las obligaciones fiscales, control de precios y existencia de la mercancía.

1.2 Puesto Inmediato superior Gerente.

Puestos que dependen de él: Ninguno.

1.3 Naturaleza del puesto: administrativo, facilita el trabajo contable, obteniéndose de esa forma información útil tanto para el gerente como para el contador, facilitando de esa forma el cumplimiento de los deberes fiscales y ejercicio del control pertinente para la toma de decisiones.

2. FUNCIONES.

Realiza el registro en tarjetas de control de inventario de las operaciones realizadas, para así pedir a los proveedores la mercancía que ya no se tenga en existencia (no hay que esperar a que se haya terminado completamente la mercancía). También tener control del precio de la mercancía que se tiene en la tienda.

3. ESPECIFICACIONES

3.1 Escolaridad requerida Conocimientos contables

3.2 Experiencia requerida en el puesto tres meses

3.3 Responsabilidad: la responsabilidad de este puesto es amplia ya que registra las entradas y salidas de mercancía de la tienda, y la información que proporciona nos es útil para la determinación del monto del impuesto al valor agregado.

3.3.1 Obligación de, revisar las operaciones realizadas en la tienda. para proceder a su registro.

3.3.2 Contactos con las personas que integran los distintos departamentos para obtener información de la mercancía en existencia y compararla con la información que se tiene registrada, en caso de que se detecten errores se deberán notificar al gerente.

3.3.3 Obligación de dar la información que se registra al contador el cual procesará y dará cause a los informes proporcionados.

3.4 Condiciones de trabajo

3.4.1 Condiciones ambientales: temperatura ambiental, no tiene ruido, ni distracción.

3.4.2 Condiciones de trabajo (lugar) es cerrado.

3.5 Riesgos

3.5.1 Los riesgos de este puesto son de índole administrativo, como errores en el registro de la información.

3.6 Esfuerzo físico y posturas.

De pie x Caminando x Sentado x Carga

3.7 Horario de trabajo: de 8 de la mañana a 5 de la tarde, con descanso de 2 a 3 pm. Día de descanso domingo. El día jueves el horario de 3 a 4 pm. sustituirá al encargado de caja.

4. INFORMACION COMPLEMENTARIA

Licencia de manejar

X Tarjeta de salud expedida S.S.A.

Edad 18 a 25 años

Sexo Femenino Estado Civil Indistinto

Cédula de descripción de puesto

Fecha 01-04-90 Codif. 03

1. DATOS GENERALES.

Nombre del puesto Cajera

Supermercado Surtitodo

Elaboró VO.BO.

1.1 Objetivo del puesto: que se cobre al cliente el monto de su compra.

1.2 Puesto inmediato superior: Dueño o Gerente.

Puestos que dependen de él ninguno

1.3 Naturaleza del puesto: de servicio al cliente para el cobro

2.FUNCIONES.

Realiza cobros de compra por parte del cliente, verificar que los productos tengan precio correcto, detectar posibles hurtos y evitarlos, dar al cliente los productos que desee del mostrador (mercancía que se pone al final del supermercado), recibir envase de refrescos, dar información sobre la ubicación de algunos productos o existencia al público.

3. ESPECIFICACIONES.

3.1 Escolaridad resquerida secundaria o equivalente

3.2 Experiencia requerida en el puesto: No se requiere

3.3 Responsabilidad: su responsabilidad es más amplia que en otros puestos del mismo nivel. Deberán de coincidir las cantidades en efectivo como, la que aparece en la máquina registradora. Tratar bien al cliente. El día martes es de descanso para el gerente o dueño, por lo tanto, la persona de caja es responsable del autoservicio, esta persona puede tomar decisiones en ese caso pero, no trascendentes, esas decisiones las toma el gerente o dueño.

3.3.1 Proporcionar información sobre la mercancía al cliente y dueño cuando lo soliciten.

3.3.2 Cuidado y atención sobre el precio de los productos.

3.3.3 Tareas rutinarias.

3.3.4 Reporta verbalmente a través de notas el trabajo realizado.

3.4 Condiciones de trabajo

3.4.1 Ubicación física: espacio cerrado, área de mostrador y cobro.

3.4.2 Condiciones ambientales: Variable dependiendo del clima ya que su puesto está ubicado a la entrada de la tienda, también esta expuesta la persona al ruido de la calle.

3.4.3 Medio ambiente limpio pero expuesto al smog.

3.5 Riesgos.

3.5.1 El que no cheque el corte de caja

3.5.2 Realizar el pago de mercancía pedida cuando no esté el dueño y que no cumpla las condiciones de compra.

3.6 Esfuerzo físico y posturas.

Condiciones de esfuerzo y postura que implica el desempeño del puesto:
De pie x caminando sentado x carga
3.7 Horario de trabajo y rotación de turnos:
De lunes a sábado de 8 de la mañana a 17 horas. Con descanso de una hora que será de 3 a 4 pm. El día martes de 3 a 4 pm. será sustituída la persona de caja por el auxiliar de contabilidad.

4. INFORMACION COMPLEMENTARIA.
4.1 Capacitación y adiestramiento requerido: Se dará en la introducción. Sobre el manejo de la caja registradora así como productos de cada departamento.
4.2 Documentos especiales necesarios para desempeñar el puesto.
x Tarjeta de salud expedida por S.S.A.
Licencia de manejo.
4.3 Requisitos que debe cubrir la persona que ocupará el puesto
Edad de 18 a 25 años
Sexo F.
Estado civil x soltera casada indiferente.

CEDULA DE DESCRIPCION DE PUESTO

Fecha 01-04-90 Codif. 04
1. DATOS GENERALES
Nombre del puesto Ayudande de salchichonería, lácteos, frutas y verduras
Supermercado: Surtitodo
Elaboró: Vo.Bo.
1.1 Objetivo del puesto: Que se de un servicio personal en el departamento de salchichonería, lácteos, frutas y verduras al cliente.
1.2 Puesto inmediato superior: dueño o gerente
Puestos que dependen de el ninguno
1.3 Naturaleza del puesto: dar atención personal al cliente

2.FUNCIONES
Atender al cliente cuando requiera productos de salchichonería, lácteos, así como pesar y dar precio de productos que requiera el cliente de frutas y verduras para su cobro posterior. Mantener limpio el lugar en donde se colocan los productos antes mencionados. Verificar la existencia y falta de dichos productos al dueño para abastecer a la tienda.

3. ESPECIFICACIONES.
3.1 Escolaridad requerida: mínimo secundaria
3.2 Experiencia requerida en el puesto: ninguna.
3.3 Responsabilidad: obligación de revisar el buen estado de la mercancía, retirar la que esté averiada, supervisar que el cliente no haga daño a la mercancia.
3.3.1 Proporcionar información sobre la existencia de la mercancía.
3.3.2 Informar sobre el estado que guarda el equipo de refrigeración, rebanadora. Para realizar la reparación pertinente.
3.3.3 Tareas rutinarias, requiere de órdenes específicas del Gerente.

3.3.4 Reporta verbalmente sobre el desempeño de su trabajo. La supervisión por parte del dueño es constante.
3.4 Condiciones de trabajo.
3.4.1 Espacio de trabajo: cerrado, área de ventas.
3.4.2 Condiciones ambientales, temperatura media baja por el área de refrigeración, de lácteos, salchichonería y verduras.
3.4 3 Medio ambiente limpio.
3.5 Riesgos.
3.5.1 Maneja mercancía que requiere de refrigeración.
3.5.2 Utiliza rebanadora de carnes.
3.6 Esfuerzo físico y posturas.
Condiciones de esfuerzo y postura que implica el desempeño del puesto.
De pie x Caminando poco Sentado solo como descanso
Carga paquetes poco pesados
3.7 Horario de trabajo y rotación de turno.
De lunes a sábado de 8 de la mañana a 17 horas. Con descanso de 2 a 3 pm.; excepto el jueves que descansará de 1 a 2 pm.

4 INFORMACION COMPLEMENTARIA.
4.1 Capacitación y adiestramiento requeridos: en la inducción deberá darse la capacitación sobre manejo de mercancias, así como presentación al público.
4.2 Documentos especiales necesarios para desempeñar el puesto.
x Tarjeta de salud expedida por S.S.A.
Licencia de manejo.
4.3 Requisitos que debe reunir la persona que ocupará el puesto.
Edad 18 a 25 años.
Sexo femenino Estado civil Indiferente

CEDULA DE DESCRIPCION DE PUESTO.

Fecha 01-04-90 Codif. 05
1. DATOS GENERALES.
Nombre del puesto: Ayudante de tienda
Supermercado: Surtitodo.
Elaboró Vo. Bo.
1.1 Objetivo del puesto: que se cuente con una distribución y presentación de mercancía e instalación agradable para, facilitar la compra al cliente.
1.2 Puestos inmediato superior: Gerente.
Puestos que dependen de el: ninguno.
1.3 Naturaleza del puesto: presta servicios de mantenimiento.

2. FUNCIONES.
Realiza funciones de limpieza del local (piso, cristales, gondolas), etiqueta mercancía y las ordena para su exhibición, retira mercancía dañada. Otra función es la vigilancia para evitar que el cliente dañe la mercancía o la hurte.

3. ESPECIFICACIONES.
3.1 Escolaridad requerida: Mínimo primaria.
3.2 Experiencia requerida en el puesto: Ninguna.
3.3 Responsabilidad: obligación de revisar la mercancía de los departamentos de la tienda para que estén en buen estado, y supervisar la acción de compra de los clientes, para evitar

daños y posibles hurtos de la mercancía.
3.3.1 Proporcionar información sobre falta de mercancía en existencia al dueño
3.3.2 Informar al dueño sobre productos que necesite para el desempeño de su trabajo.
3.3.3 Tareas rutinarias, requiere de órdenes e instrucciones específicas del jefe inmediato.
3.3.4 Reporta verbalmente el avance de su trabajo. La supervisión por parte del Gerente es constante.
3.4 Condiciones de trabajo
3.4.1 Ubicación física: espacio cerrado, área de ventas y almacén
3.4.2 Condiciones ambientales, temperatura media, ruido el que se produce por la refrigeración de los productos lácteos y de verduras y frutas, el cual no es elevado.
3.4.3 Medio ambiente limpio.
3.5 Riesgos.
3.5.1 Maneja mercancías las cuales son poco pesadas
3.5.2 Ocasionalmente opera vehículos, en zona urbana.
3.6 Esfuerzo físico y posturas.
Condiciones de esfuerzo y postura que implica el desempeño del puesto:
De pie x Caminando x Sentado
Carga x mercancía de distintos pesos y en distintas cantidades.
3.7 Horario de trabajo y rotación de puesto.
De viernes a miércoles de 9 a 15 horas.y de 17 a 19 horas. El domingo de 9 a 15 horas.

4. INFORMACION COMPLEMENTARIA.
4.1 Capacitación y adiestramiento requerido: en la inducción deberá darse la capacitación sobre manejo de mercancías, así como presentación al público.
4.2 Documentos especiales, necesarios para desempeñar el puesto.
x Tarjeta de salud expedida por un S.S.A.
x Licencia de manejo.
4.3 Requisitos que debe reunir la persona que ocupará el puesto
Edad 18 a 25 años.
Sexo Masculino Estado civil Indiferente

SALARIO

El artículo 82 de LFT define al salario cómo: la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su trabajo.

La fijación de lo que es salario desde el punto de vista jurídico, tiene por objetivo determinar en la ley o los contratos, aquello a lo que el trabajador tiene derecho perfecto y es por lo mismo exigible.

El salario se paga o por hora o por día, aunque se liquide semanalmente de ordinario. El sueldo se paga por mes o quincena. Pero la verdadera diferencia es de índole sociológica: el salario se aplica más bién a trabajos manuales o de taller. El sueldo, a trabajos

intelectuales, administrativos, de supervisión o de oficina. "

Considere que en un supermercado se realiza un trabajo manual, razón por la cual se debe pagar semanalmente. Queda a juicio del dueño o gerente la decisión de pagar salario mínimo o salario mínimo profesional.

Artículo 84 de LFT. El salario se integra con los pagos hechos en efectivo por cuota diaria, gratificaciones, percepciones, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquiera otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo.

PRESTACIONES.

El objetivo primordial de las prestaciones es la de mejorar las relaciones empleado-patrón satisfaciendo así los programas mínimos de bienestar prescritos por la ley.

Prestaciones de ley:
- Aguinaldo
- Vacaciones
- Prima vacacional
- Prima dominical
- Prima de antigüedad
- IMSS
- PTU
- Infonavit

a) RETENCIONES AL GERENTE.

a.1 Cálculo de ISPT. Según tabla del artículo 80 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

Sueldo del Gerente (mensual)	1,200,000	
Menos el límite inferior	1,178,100	
	21,900	
Por el porcentaje del 25 %	5,475	
Más cuota fija	147,823	
	149,298	
Menos 10 % salario mínimo mensual	25,551	
Total de ISPT mensual		123,747
a.2 Cálculo del IMSS		
Sueldo del Gerente (Quincena).	600,000	
Por 1.0452 para salario integral	627,120	
Por 4.5 % para la retención	28,220	
Por dos para retención mensual		56,440
TOTAL DE RETENCION MENSUAL AL GERENTE		180,187

b) GASTOS PATRONALES (mensuales).

Total de nómina		2'376,704	
b.1 Por 1 %, (impuesto estatal)			23,767
b.2 Por 1 %, (impuesto federal)			23,767
Salario integrado		2'484,704	
b.3 Por 5 % INFONAVIT			124,206
b.4 IMSS a pagar			
Salario integrado		2'484,131	
Menos:			
b.4.1 Enfermedad, maternidad	11.4 %	283,191	
b.4.2 Invalidez, V.C.M.	5.7 %	141,595	
b.4.3 Riesgo de trabajo	13.185%	18,669	
b.4.4 Guardería infantil	1 %	24,841	
Total de pago al IMSS		468,296	
Menos la retención hecha al gerente		56,440	
Total de IMSS a pagar el patrón			411,856
TOTAL DE GASTOS A PAGAR POR EL PATRON			583,596

c) PAGO DE HONORARIOS AL CONTADOR

Honorarios	400,000	
Más 15 % IVA	60,000	
Menos 10 % ISR	40,000	
NETO A PAGAR		420,000

NOMINA SURTITODO PERIODO DE.....A.....

No.DE CONTRIBUYENT		PUESTO	NOMBRE	DIAS TRAB.	SALARIO DIARIO	SALARIO NORMAL	RETENCIONES ISPT	IMSS	TOTAL DEDUC.	NETO A PAGAR	FIRMA TRABJADOR
	c	Cajera		7	4,203	29,418				29,418	
	d	Enc. Sal.		7	4,203	29,418				29,418	
	2	Aux.Cont.		7	8,405	58,835				58,835	
	3	Cajera		7	8,405	58,835				58,835	
	4	Enc. Sal.		7	8,405	58,835				58,835	
	5	Ayudan. T		7	8,405	58,835				58,835	
TOTAL						294,176				294,176	

No.DE CONTRIBUYENT		NOMBRE	NOMBRE	DIAS TRAB.	SALARIO DIARIO	SALARIO NORMAL	RETENCIONES ISPT	IMSS	TOTAL DEDUC.	NETO A PAGAR	FIRMA TRABJADOR
	1	Gerente		7	39,475	600,000	61,874	28,220	90,094	509,907	
TOTAL						294,176				509,907	

RECLUTAMIENTO Y SELECCION

El proceso de reclutamiento y selección de personal, es el proceso mediante el cual se busca, se obtiene y elige al candidato dentro del total de aspirantes que más se acerque a los requisitos demandados por el puesto a cubrir.

El reclutamiento es un proceso que se lleva a cabo en una empresa para obtener fuerza de trabajo adicional para la funcionalidad del supermercado. La meta del reclutamiento es tener un conjunto de personas disponibles y deseosas de trabajar en el supermercado. Esta función es positiva cuando persuade a la gente que solicita un trabajo en una compañía o institución determinada.

En el reclutamiento deben de distinguirse dos aspectos al respecto: las fuentes de abastecimiento y los medios de reclutamiento.

Las fuentes de abastecimiento son importantes porque garantizan que se obtenga lo mejor que en ellas se pueda encontrar. Como el personal que requerimos o solicitamos, va ha tener un contacto directo con el público las personas deben de tener un carácter jovial, y de atención óptima a los clientes con unos conocimientos no muy amplios ya que los puestos son: cajera, persona de salchichonería y una persona de arreglo de mercancía. Podemos tener como fuente de abastecimientos:

a) La cámara a la que se afilia el supermercado.
b) Personal recomendado por conocidos o trabajadores en caso de que ya tengan tiempo trabajando en el supermercado.

En los medios de reclutamiento se dará (en base a la experiencia), mayor o menor importancia a las fuentes dependiendo de que tan bueno fue el medio que se uso anteriormente.

a) Requisición a la cámara a la que se está afiliado.
b) El empleo de prensa y radio.

Seleccionar es escoger, entre varias alternativas. Respecto a la integración, la selección se refiere específicamente a la decisión de contratar un número limitado de trabajadores entre un grupo de empleados potenciales. Con la selección se evitan o eliminan a aquellos que no reunen las cualidades necesarias para un trabajo o para los requerimientos de la organización.

> Los directores emplean diversas técnicas para ayudarse en la selección de los empleados, las más comunes son la solicitud, los exámenes, las entrevistas, una investigación de antecedentes (incluyendo la verificación de las referencias) y un examen médico. [10]

Pasos para la selección [11]

a) Hoja de solicitud.
b) Entrevistas.
c) Pruebas.
d) Investigación.

e) Exámen médico.

a) Hoja de solicitud.

Es la base para realizar la selección. Los propósitos de la hoja de solicitud son:

Obtener una biografía del solicitante, y
Conocer sus puntos de interés

La hoja debe contener lo que una empresa requiere saber del solicitante. En todo caso una empresa necesita conocer:

a.1 Generales del solicitante: nombre, domicilio, estado civil... etc.
a.2 Estructura familiar y sus carcterísticas económicas: nombres, edades y ocupaciones de los padres, esposa e hijos del solicitante. ¿Cuántos viven con él, o con quiénes vive?
a.3 Participación económica en el sostenimiento del hogar, de aquéllos que sólo lo hagan parcialmente, (jóvenes solteros).
a.4 Antecedentes de trabajo: empresas en que ha trabajado; puestos que ocupo; tiempo en que estuvo trabajando; sueldos que percibía; motivos de haberse separado; nombre de sus jefes inmediatos.
a.5 Estudios.
a.6 Varios: suelen incluirse preguntas sobre motivación, deseos, sueldo que pretende.
a.7 Debe por último mencionarse que las cartas de recomendación, que suelen pedirse o presentarse, son de escaso valor, a menos de que las podamos comprobar con personas de nuestro conocimiento, y que las referencias sean muy confiables y muy entusiastas. Es preferible pedir nombres de personas que puedan informar sobre el solicitante, para entrevistarlas después.

Es importante conocer todo esto ya que si es una persona por arriba de los requisitos del puesto, no será contratada ya que puede crear conflictos en su yo interno y no podrá dar lo mejor de sí para el puesto. Tenga en cuenta que tratará con el cliente en forma directa y el estado de ánimo del trabajador es de suma importancia.

b) Entrevista.

La entrevista es importante para seleccionar personal porque aclara y complementa la información proporcionada en la hoja de solicitud y también permite conocer las motivaciones de los solicitantes.

A continuación se sugieren algunos puntos importantes para la elaboración de la entrevista. [12]

b.1 Preparación de la entrevista
b.1.1 Determinar los objetivos específicos de la entrevista
b.1.2 Determinar el método para alcanzar el objetivo de la entrevista

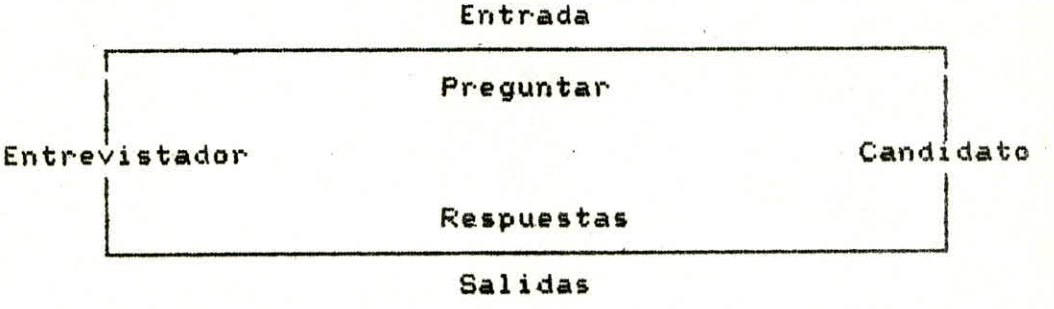
b.1.3 Obtener la mayor cantidad posible de información sobre la persona que hade ser entrevistada.

b.2 Ambiente físico.- el ambiente puede ser de dos tipos:

b.2.1 Físico.- al respecto debe ser confortable y de ser posible privado

b.2.2 Mental.- buena disposición de ánimo y confianza.

b.3 Desarrollo.- es la etapa fundamental del proceso, en que se obtiene la información deseada por los dos componentes: el entrevistador y el candidato.



Por otro lado, así como el entrevistador obtiene la información que desea, también debe prestar la información que el candidato necesita para tomar su decisión.

Los puntos que se deben observar en el desarrollo de la entrevista son: [13]

b.3.1 Verificar cuidadosamente el curso de la vida del candidato, de tal modo que no pase inadvertido cualquier periodo oscuro;

b.3.2 Detectar el factor ambiente y circunstancias en las que el candidato fue criado, estudió, trabajó, etc.

b.3.3 Determinar cuáles son los intereses profesionales del candidato, como los pasatiempos por ejemplo.

b.3.4 Dar al candidato la oportunidad de conocer el cargo existente, las posibilidades de progreso, las condiciones de trabajo, etc.

b.3.5 No prolongar la entrevista más del tiempo necesario para obtener las informaciones primordiales; y

b.3.6 Cerrar la entrevista de modo eficiente y concreto.

b.4 Cierre.

b.4.1 El entrevistador debe hacer alguna señal clara para demostrar el fin de la entrevista.

b.4.2 El entrevistado debe recibir algún tipo de información en cuanto a su acción futura.

b.5 Evaluación

A partir del momento en que el entrevistado deja la sala, el entrevistador debe emprender inmediatamente la tarea de evaluar al candidato dado que los detalles están aún frescos en su memoria. Si no escribió dato alguno, entonces debe registrar inmediatamente los detalles que recuerde. Si utilizó una hoja de

evaluación, debe llenarla completamente. Cuando termine la entrevista se hace necesario tomar decisiones en relación con el candidato, sea que haya sido rechazado o aceptado. Una impresión se forma por los hechos que el candidato narra, y otra por la forma como se comporta durante la entrevista. No se puede en rigor, establecer aspectos concretos para el registro de impresiones, porque la entrevista es un arte. Lo que se puede hacer es eludir algunos prejuicios que el entrevistador tiene al registrar sus comentarios.

MODELO Y FORMA GRAFICA PARA CALIFICAR LA ENTREVISTA

Solicitud No.....
Fecha.....
Nombre del candidato.....
Puesto.....
Entrevistador.....

No la llene en presencia del entrevistado. Deberá llenarse inmediatamente después de la entrevista.

APARIENCIA PERSONAL	Mala, sucia, descuidada 10 20	Sin indicio de cuidado en su vestido o persona 30 40	En general limpio y de buena apariencia 50 60	Muy cuidadoso de su aspecto, vestido o persona. 70 80	Impecable en su vestido y persona. Elegante 90 100
EXPERIENCIA	No tiene ninguna, no ha trabajado 10 20	Tiene conocimientos minimos; casi nulos 30 40	Tiene cierta experiencia, no determinada. Ha cambiado de trabajos distintos 50 60	Se ha dedicado bastante a un mismo trabajo. Lo conoce bien 70 80	Es un verdadero especialista. Ha contribuido al desarrollo de su especialidad. 90 100
INTERES OCUPACIONAL	No tiene ninguno, dice poder en cualquier cosa. 10 20	Tiene poco interés por determinada actividad. 30 40	Dice desear trabajar en cargo propio de su experiencia. 50 60	Hace incapié por colocarse dentro de conocimientos. 70 80	Define claramente el cargo y actividades propias de su especialidad. 90 100
CAPACITACION	No desea ser entrenado en nada 10 20	Algo inclinado a conocer determinado curso. 30 40	Le agradaría esporádicamente ser adiestrado con relación a sus conocimientos. 50 60	Tiene interés por capacitarse dentro de todos los planes 70 80	Verdadera inquietud por conocer técnicas nuevas, sobre su especialidad, y solicita la información respectiva. 90 100
PERSONALIDAD.	Incolora, hosca, chocante. 10 20	Común,no impresiona a nadie. 30 40	Es agradable y atractiva. 50 60	Muy agradable y atractiva. 70 80	Es impresionante. 90 100
PUNTAJE TOTAL					

Este modelo fué tomado de la tesis de Relaciones Industriales I de Angel Alfonso Figueroa Santillana, Alfonso Edgar Beltrán Ramírez...

PROCESO PRACTICO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCION DE PERSONAL
RESUMEN

1.Apariencia Personal 2.Experiencia 3.Interés ocupacional. 4.Capacitación 5.Personalidad

GRAFICA DE CALIFICACION ENTREVISTA

1.Apariencia personal

2.Experiencia

3.Interés ocupacional

4.Capacitación

5.Personalidad

20 40 60 80 100

Firma del entrevistador

c) Pruebas.

Es indiscutible que se necesita verificar de algún modo las capacidades que el trabajador poseé para ocupar el puesto al que se destina, o que él pretende. Las pruebas son, necesarias, tanto para la selección como para la acomodación del personal.

d) Investigación.

d.1 Investigación de antecedentes de trabajo.
d.2 Investigación de antecedentes penales
d.3 Investigación de las cartas de recomendación

e) Examen médico.

Se debe hacer notar que el examen médico se coloca casi siempre al final de las etapas de selección, porque, para ser útil, debe ser lo más completo que sea posible, y en esa forma resulta costoso, por lo que sólo debe aplicarse a quienes ya tienen una gran probabilidad, de acuerdo con los resultados de las pruebas anteriores, de ser contratadas.

CONTRATACION

Al finalizar el proceso de selección, un empleado puede ser contratado o no; los empleados potenciales pasan una serie de pruebas y entrevistas; luego se toma la decisión y finalmente se hace la contratación.

El artículo 20 de la Ley Federal de Trabajo establece en el segundo párrafo: contrato individual de trabajo es aquel en virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado, mediante el pago de un salario.

CONTRATATO INDIVIDUAL DE TRABAJO POR TIEMPO DETERMINADO

En la ciudad de....., a los.....días del mes de..... el año..... Los que suscriben el presente contrato, por una parte..... como patrón, y por la otra....., hacemos constar que hemos celebrado un Contrato Individual de Trabajo por tiempo determinado y nos sujetamos a las siguientes cláusulas:

CLAUSULAS

1.Los contratantes se reconocen, expresamente, la personalidad con que se ostentan, para todos los efectos legales a que haya lugar, y convienen que en el cuerpo de este contrato, en lo sucesivo, se denominarán respectivamente, patrón y trabajador.

2. El patrón, por su parte, declara estar en uso de sus facultades legales, teniendo la capacidad necesaria para celebrar el presente contrato de trabajo.

3. El trabajador manifiesta bajo protesta de decir verdad que tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para desempeñar el trabajo estipulado y para tal efecto declara ser de nacionalidad....., edad....., sexo....., estado civil.....

4. Este contrato se celebra por tiempo determinado y no podrá modificarse, rescindirse o terminarse sino en los casos y condiciones especificados en la Ley Federal del Trabajo.

5. El trabajador se obliga a prestar bajo la dirección, dependencia y subordinación del patrón, sus servicios personales consistentes en:

6. La duración diaria de la jornada de trabajo será de ocho horas para la diurna.

7. El trabajador percibirá un salario de $..... mensuales, el cual será pagado los días..... de cada.....

En esta cantidad se encuentra incluido el pago del séptimo día.

8. El trabajador contratado tendrá un día de descanso por cada seis días de trabajo, conviniéndose en que dicho día será el....., de cada semana, en la inteligencia de que si el trabajador llegase a trabajar los domimgos tendrá derecho a que se le pague una prima de un 25% sobre su salario.

9. Son días de descanso obligatorio el 1o. de enero y el 25 de diciembre. Los trabajadores tendrán derecho a que se les pague, independientemente de su salario que les corresponda por el descanso obligatorio, un salario doble por el servicio prestado, en los días que trabajen y que la LFT disponga como de descanso obligatorio.

10. Se faculta expresamente al patrón para que determine el periodo de vacaciones que deberá de disfrutar el trabajador de acuerdo con las necesidades de la empresa. El trabajador recibirá 15 días de salario sobre el promedio de su salario en el último año de servicios o la parte proporcional en su caso.

11. Los trabajadores que tengan más de un año de servicios disfrutarán de un periodo anual de vacaciones que en ningún caso podrá ser inferior a seis días laborables, y que aumentará en dos días laborables, hasta llegar a doce, por cada año subsecuente de servicios. Después del cuarto año, el período de vacaciones se aumentará en dos días por cada cinco de servicios.

LEIDO que fue por ambas partes este contrato, ante los testigos que también lo firman e impuestos todos de su contenido y sabedores de las obligaciones que contraen, lo suscriben por duplicado en la ciudad y fecha ya señalados
Firman:

_____ _____

Patrón Trabajador

_____ _____

Testigo Testigo

INTRODUCCION

La inducción implica una orientación general de todo el ambiente de trabajo, en tanto que el entrenamiento se refiere a las habilidades y deberes específicos del trabajo relacionados con una tarea determinada. Sin embargo, hay que considerar a ambos como actividades parcialmente coincidentes y relacionadas.

La inducción tiene muchas finalidades, una de ellas es, establecer actitudes favorables del empleado hacia la empresa. Los procedimientos de la orientación ayudan a producir una sensación de pertenecer y ser aceptado, en el grupo de trabajo lo que a su vez ayudará a crear entusiasmo y a elevar la moral. Mediante un programa de inducción bién desarrollado se reducirá

La inducción en una tienda de autoservicio como en cualquier otra organización, es como se puede apreciar de suma importancia, para que las personas entiendan y comprendan a la empresa y su función dentro de la misma. Con esto se puede evitar o reducir despidos, abandonos, quejas y malentendidos, y también una disminución en nuestros costos de reclutamiento y selección al tener personal trabajando con nosotros más tiempo.

PROGRAMA DE CAPACITACION

Requisitos para un buen servicio al cliente.

La palabra requisito es definido por el diccionario como: algo necesario y preliminar para un fin o efecto propuesto. Lo que significa que el personal del supermercado, deberá conocer las labores que desempeñará y lo que el supermercado en general ofrece para demostrar a los clientes que ellos son parte importante en la tienda.

a) Conozca el supermercado

Para dar un buen servicio, se debe tener conocimiento de los departamentos y productos que forman a la tienda, no sólo para conocer lo que hay en la tienda sino también para responder dudas del cliente sobre los lugares en donde están determinados productos, o saber si existe el producto en la tienda, en caso de que no haya se notificará al Gerente para que realice los pedidos necesarios y se tenga en existencia los productos que demanda el cliente.

El conocimiento de la mercancía que hay en el departamento a su cargo es algo más que un requisito para vender. Mientras más surtido este el supermercado, más confianza tendrán los clientes de acudir a la tienda, cuando requieran alguno de los productos que se tienen a la venta, con un los consecuente beneficios.

b) Beneficios para el trabajador y la tienda

b.1 Ganará más dinero en dos formas primera por las prestaciones que se le darán en forma legal y otra por prestaciones por política de la tienda.

b.2 Si el trabajador trata bien a los clientes ellos lo (a) tratarán bien, y si lo(a) tratan mal por el estado anímico en que se encuentren los clientes; brindeles una sonrisa y amabilidad ellos se lo agradecerán.
b.3 Tratando bien al cliente usted como trabajador y la tienda surtiendo el supermercado, se tendrá un cliente satisfecho que regresará a comprar y que recomendará al supermercado con vecinos y amigos de la zona.
b.4 Usted se sentirá satisfecho de su trabajo.

c) Aptitudes que se piden de usted, que trabaja aquí

c.1 Espíritu de colaboración: para ayudar al cliente a encontrar los productos que busca
c.2 Capacidad para soportar contratiempos: el éxito es fácil de aceptar, pero también hay que esperar reveces, aún el mejor empleado del mundo puede tener algún contra tiempo con un cliente. Hay que aprender a sobre llevar los problemas, hasta en la vida personal.
c.3 Determinación: ingrediente importante para alcanzar metas. El trabajo administrativo y el empuje constante traerán su recompensa.

Cuando usted vea a un cliente que da vueltas a la tienda, o se le acerca a preguntarle algo sobre algún producto, averigüe que quiere exactamente el cliente en cuanto a calidad, color, tamaño y precio, dele la información correspondiente. Usted tiene a su cargo la limpieza y presentación de la mercancía en su área de trabajo, recuerde que estos son, aspectos importantes para la venta.

d) Cortesía.

En realidad, pese a todo lo que se ha dicho, acerca de varios pasos para efectuar una venta, no se ha mencionado el elemento más importante "la cortesía" la cual se puede demostrar de muchas maneras:

d.1 Cuando sonríe agradablemente al cliente
d.2 Cuando ayuda al cliente al abordarlo
d.3 Cuando le da información sobre los productos que busca o necesita
d.4 Cuando tiene su área o departamento de trabajo ordenada y aseada.
d.5 Cuando muestra sincero deseo de ayuda al cliente
d.6 Escuche al cliente en las observaciones que hace sobre la tienda, cuando se vaya anótelas, para evitar que se olviden las observaciones hechas y posteriormente déselas a conocer al gerente. Proceda de igual manera con sus observaciones o inquietudes.

El tema de la capacitación se complementa con información presentada en el capítulo cuatro, tema cuatro, inciso b, de comunicación mercadológica.

[1] Reyes Ponce, Agustín: Administración de personal, parte 1, México, Limusa, 1985, p. 43.

[2] Gibson, James L.; Ivancevich, John M. y Donnelly, James H. Jr.: Organizaciones, conducta, estructura, proceso, trad. Leonor Tejada Conde-Pelayo y Francisco Gutiérrez Noriega, México, Interamericana, 1984, p.28.

[3] Koontz, Harold; O'Donnell, Ciril y Weihrich, Heinz: Administración, trad. Sauri Jaled de Allub y Alfredo Díaz Mata, 8a ed., México, McGraw-Hill, 1987, p. 109-110.

[4] (3) Ibid. p.740.

[5] (1) Ibid. p.39-40.

[6] (3) Ibid. p.742.

[7] (3) Ibid. p. 398.

[8] Certo, Samuel C.: Administración moderna, trad. Jaime Gómez Mont Araiza, México, Interamericana, 1984, p. 228.

[9] Reyes Ponce, Agustín: Administración de personal, parte 2, México, Limusa, 1985, p. 15.

[10] Sikula, Andrew F.: Administración de recursos humanos en empresas, trad. Marta Hérnandez Rocha, México, Limusa, 1982, p. 215-216.

[11] (1) Ibid. p. 86-92.

[12] Chiavenato, Idalberto: Administración de recursos humanos, trad. Ma. Isabel Fittipaldi de Ruiz, México, McGraw-Hill, 1986, p. 217-223.

[13] Ibid.

CAPITULO VIII

Formas en las que se puede constituir un negocio

Hoy en día hay una tendencia a formar grupos de: personas(socios) para formar empresas, o, empresas para la formación de consorcios o grupos económicos fuertes, en beneficio de cada uno de ellos.

La forma de organización comercial que puede utilizar el supermercado o cualquier otro negocio puede ser:

1. Como propiedad única o
2. Sociedad.

Parece ser que mientras mayor sea la cantidad de capital requerido por un negocio, la probabilidad de que se elija organizarse como sociedad es mayor.

UNICO PROPIETARIO.

El propietario único es una persona que poseé y opera un negocio, él es responsable de todos los derechos y obligaciones de la empresa, ésto implica que, asume todas las pérdidas, utilidades, riesgos y paga todas las deudas del negocio. En la mayoría de los casos proporciona el capital necesario, reune las instalaciones físicas, la mercancía y administra el negocio. Por las razones expuestas se observa que el propietario único está adaptado a la empresa en pequeña escala (esto no debe tomarse como una regla).

Por lo que se aprecia el propietario único poseé generalmente control total de la empresa y esto traé algunos problemas, por ejemplo, que se produzca incapacidad por accidente automovilístico y que el dueño estuviera inconsciente varias semanas, con la consecuencia obvia de que, el negocio vaya a la ruina, por lo tanto es conveniente establecer claúsulas legales, en las que se estipule claramente lo que se debe de hacer y quien lo debe hacer, en caso de contingencia.

SOCIEDAD.

Atendiendo a la Ley General de Sociedades Mercantiles se tienen en México las siguientes sociedades:

a) Sociedad en nombre colectivo.
b) Sociedad en comandita simple.
c) Sociedad de responsabilidad limitada.
d) Sociedad anónima.
e) Sociedad en comandita por acciones y
f) Sociedad cooperativa

Los conceptos que se exponen en los siguientes renglones son basados, en el libro de Contabilidad de Sociedades Mercantiles de Perdomo Moreno y en la Ley General de Sociedades Mercantiles.

a) Sociedad en nombre colectivo.

Es una sociedad mercantil personalista con una razón social y capital social representado por partes sociales nominativas suscritas por socios que responden de las obligaciones sociales en una forma solidaria, subsidiaria, e ilimitada. Es una sociedad porque existe un contrato social y deben de existir por lo menos dos voluntades.

Está regulada por la Ley General de Sociedades Mercantiles, y es mercantil porque persigue el lucro. Es personalista porque importa el nombre.

Los socios no pueden ceder sus derechos en la compañia sin el consentimiento de todos los demás, y sin él, tampoco pueden admitirse otros nuevos, salvo que en uno u otro caso el contrato social disponga que será bastante el consentimiento de la mayoría. En el contrato social podrá pactarse que a la muerte de cualquiera de los socios continúe la sociedad con sus herederos. Si se autoriza la cesión de derecho a una persona extraña a la sociedad los socios tendrán el derecho de tanto.

Debido a que es una sociedad personalista, tiene dos tipos de socios: capitalistas aportan tiempo y capital, industriales que aportan tiempo y Trabajo.

b) Sociedad en comandita simple.

Es una sociedad mercantil personalista con razón social y capital social representado por partes sociales nominativas, suscritas por uno o más socios comanditados, que responden de las obligaciones sociales de una manera subsidiaria, solidaria e ilimitada y de uno o más socios comanditarios que responden hasta el monto de sus aportaciones.

Es una sociedad en virtud de que el contrato social es bilateral o plurilateral, es decir, cuando menos debe existir un socio comanditado y un socio comanditario. El capital social, está representado por la suma de aportaciones que en dinero o en especie efectúen los socios. Los socios comanditados responden a las obligaciones sociales, de una manera subsidiaria, solidaria e ilimitada; los socios comanditarios responden de las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones, es decir, responden limitadamente.

c) Sociedad de responsabilidad limitada.

Sociedad mercantil personalista con una razón o denominación social y con un capital fundacional, representado con partes sociales nominativas no negociables suscritas por socios que responden de las obligaciones sociales limitadamente, salvo aportaciones suplementarias y/o prestaciones accesorias. El capital es fundacional porque para fundarlo debe estar mínimo el cincuenta porciento del capital suscrito.

Las partes sociales nominativas son porciones en que se ha dividido el importe del capital social. La característica fundamental de estos documentos, es la de no ser negociables, es decir, no pueden venderse, cederse etc., sin la debida autorización de todos los socios sociales. La responsabilidad limitada es cuando los socios responden de las obligaciones sociales hasta por el monto de sus aportaciones; salvo aportaciones suplementarias o prestaciones accesorias.

Las aportaciones suplementarias son aquellas en las que los socios se obligan en el contrato social a realizar aportaciones independientes de las efectuadas para constituir al capital social, es decir, son aportaciones, que a manera de suplemento efectuan los socios, para incrementar el patrimonio y capacidad económica de la sociedad, sin llenar todos los requisitos y formalidades que establece la ley para aumentar el importe del capital social. Las prestaciones accesorias son aquellas en las que los socios se obligan internamente en el contrato social, a realizar una prestación impersonal, como por ejemplo: suministrarle a la sociedad materiales o materia prima; arrendarle a la sociedad un local; cederle a la sociedad los derechos de patentes, marcas, nombres de fábrica, etc. Luego entonces las prestaciones accesorias, tienen la característica de ser impersonales, es decir, los socios no pueden, por este concepto, prestar servicios personales a la sociedad.

No se puede vender la parte social a otras personas, tiene un mínimo de dos personas y un máximo de veinticinco personas.

d) Sociedad anónima.

Sociedad mercantil capitalista con una denominación y capital fundacional, representado por acciones nominativas suscritas por accionistas que responden de las obligaciones sociales hasta por el monto de sus aportaciones (una o más acciones), es un contrato plurilateral (mínimo cinco accionistas). Cuando menos deberá estar exhibido el 20% del capital fundacional. Las acciones nominativas, son porciones iguales en que se ha dividido el capital social; éstos son títulos de crédito que constituyen el conjunto de derechos y obligaciones que tiene un accionista frente a la sociedad, es decir, el status del accionista. Los accionistas responden hasta por el monto de las acciones.

e) Sociedad en comandita por acciones.

Es una sociedad mercantil mixta, con una razón o denominación social y con un capital fundacional, representado por acciones nominativas suscritas por accionistas comanditados que responden de las obligaciones sociales en una forma subsidiaria, solidaria e ilimitada y por accionistas comanditarios que responden hasta por el monto de su acción. Es mixta porque es personalista y capitalista. Es fundacional porque el mínimo del capital suscrito que deberá de estar ya exhibido en el momento de la constitución en este tipo de sociedad es de 20%

del capital subscrito en acciones pagaderas en efectivo e íntegramente en acciones pagaderas en especie. La diferencia con la comandita simple estriba en que mientras aquella es ponderadamente personalista, esta es mixta y el capital social en aquélla está dividido en partes sociales y en ésta, está representada por acciones nominativas.

f) Sociedad cooperativa.

Es una sociedad mercantil, con denominación social y con un capital variable fundacional representado con certificados de aportación nominativos suscritos por cooperatistas que responden en forma limitada, salvo responsabilidad suplementaria, cuya actividad se desarrolla en su beneficio. Como mínimo este tipo de sociedad debe tener 10 cooperativistas, no existe un límite máximo, es mercantil porque está en la Ley General de Sociedades Mercantiles. Puede constituirse con un capital variable, no tiene la opción de un capital fijo. Debe tener exhibidos como mínimo el 10% de cada certificado de aportación suscrito, su fin no es estrictamente lucrativo.

PROCESO CONSTITUTIVO.

El proceso constitutivo de una sociedad mercantil, se puede resumir en los siguientes pasos:

a) Formular un proyecto de acta constitutiva.
b) Solicitar la autorización a la Secretaría de Relaciones Exteriores.
c) Obtener la autorización antes mencionada.
d) Confeccionar con el notario el contrato social definitivo.
e) Protocolizar el acta constitutiva.
f) Inscribir el acta junto con la autorización, y con el registro.

OTRAS OBLIGACIONES DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES.

a) Inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (S.H.C.P.)
b) Inscribirse como patrón en el Instituto Mexicano del Seguro Social.
c) Inscribirse o solicitar su inscripción a los trabajadores en el Registro Federal de Contribuyentes.
d) Solicitar la licencia sanitaria a la Secretaría de Salubridad y Asistencia
e) Obtener de la Secretaría de Finanzas Estatal, el número de cuenta correspondiente para cumplir obligaciones tributarias.
f) Inscribirse en la dirección general de estadística de la Secretaría de Programación y Presupuesto.
g) Obtener del Ayuntamiento la licencia de funcionamiento (municipal).
h) Inscribirse en la cámara correspondiente (CANACO).

i) nscribirse en el INFONAVIT.
j) Obtener la autorización de SEDUE.

Estos son, en forma general algunos de los requisitos que se deben cumplir, para que cualquier negocio funcione conforme a la ley, queda a cargo del dueño o gerente la forma en que se constituirá, por tal motivo se sugiere que la(s) persona(s) dueña(s) consulte(n) con un abogado o contador para elegir la mejor forma en que pueden constituirse.

En los párrafos anteriores se dió a conocer la forma en que se puede constituir cualquier negocio, se considera conveniente que las personas que vayan a formar una empresa de cualquier rama, tomen en cuenta que si se forman empresas con personas que no son de la familia, elementos psicológicos influyen en menor proporción que, cuando se forman empresas con miembros de la familia, mencionamos a continuación los principales problemas que se presentan en empresas familiares (las empresas familiares también pueden estar legalmente como propiedad única, o, sociedad).

El trabajo de administrar una empresa familiar se complica frecuentemente debido a fricciones que surgen de las rivalidades entre padre e hijo, entre hermanos, y entre otros miembros de la familia que ocupan puestos dentro de la empresa o que derivan ingresos de la misma. A no ser que los dirigentes se enfrenten a estos sentimientos hostiles, el negocio sufrirá y posiblemente morirá. Cuando las decisiones de la gerencia están influenciadas por sentimientos relativos a las responsabilidades hacia los parientes que trabajan en el negocio, el nepotismo ejerce una influencia negativa, y que cuando una empresa se maneja más por honor a una tradición familiar que por lo que respecta a sus propias necesidades y propósitos, con toda probabilidad habrá dificultades.

Es difícil enfrentarse con los problemas de la empresa familiar. Sin embargo, eso no quiere decir que se deban soportar, simplemente, no tiene objeto montar en cólera y tener sentimientos de culpabilidad. Lo que se tiene que hacer es tomar medidas razonables, objetivas, no dejándose influenciar por cuestiones psicológicas. La decisión de constitución legal, en cualquier negocio es finalmente del dueño (s) según convenga a sus intereses.

Se anexan a continuación algunas formas para la constitución legal de negocios.

HACIENDA SHCP

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

FORMATO DE USO MULTIPLE

HRFC-1

1 MARCAR CON "X" SI ES SOLICITUD DE INSCRIPCION [ ] SI ES AVISO (ESPECIFIQUE) — TIPO DE MOVIMIENTO

2 OFICINA FEDERAL DE HACIENDA No. — EN: LOCALIDAD — ENTIDAD FEDERATIVA

3 NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S)), DENOMINACION O RAZON SOCIAL

4 CLAVE DE REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

5 FECHA DE NACIMIENTO O DE FIRMA DE LA ESCRITURA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO (AÑO MES DIA)

6 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES, CAMBIO O CANCELACION (AÑO MES DIA)

7 NOMBRE DEL MES DE CALENDARIO DE CIERRE DEL EJERCICIO

8 DOMICILIO

CALLE — NUM. Y LETRA EXTERIOR — NUM. O LETRA INTERIOR

ENTRE LA CALLE DE — Y — DE — CODIGO POSTAL

COLONIA — LOCALIDAD — TELEFONO

MUNICIPIO O DELEGACION EN EL D.F. — ENTIDAD FEDERATIVA

9 ACTIVIDAD PREPONDERANTE (DESCRIPCION)

10 OBLIGACIONES FISCALES

(ANOTE LAS CLAVES QUE LE CORRESPONDAN) [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]

BASES ESPECIALES O REGLAS GENERALES DE TRIBUTACION (DESCRIPCION)

OTROS DERECHOS FEDERALES DE PAGO PERIODICO (DESCRIPCION)

OTROS IMPUESTOS FEDERALES DE PAGO PERIODICO (DESCRIPCION)

11 DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD Y BAJO MI ESTRICTA RESPONSABILIDAD QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE FORMATO SON REALES.

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL, LIQUIDADOR O SINDICO

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL, LIQUIDADOR O SINDICO

CLAVE DE REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL, LIQUIDADOR O SINDICO

FECHA Y SELLO DE LA OFICINA

ESTE FORMATO NO ES APLICABLE PARA ASALARIADOS SIN OBLIGACION DE PRESENTAR DECLARACION PERSONAL

ESTE FORMATO SE PRESENTARA EN DOS EJEMPLARES. SI EL CONTRIBUYENTE ES SUJETO DEL I.V.A. SE PRESENTARA EN TRES.

INSTRUCCIONES GENERALES

- SE DEBERA UTILIZAR UN FORMATO POR CADA TIPO DE MOVIMIENTO
- EN TODOS LOS CASOS DE CAMBIO, INVARIABLEMENTE DEBERA ANOTARSE EL NUEVO DATO EN EL RENGLON CORRESPONDIENTE
- CON LA PRESENTACION DE ESTE FORMATO, DEBERA EXHIBIRSE ORIGINAL O COPIA DEL DOCUMENTO QUE ACREDITE EL MOVIMIENTO QUE SE MANIFIESTA. (DOCUMENTO CONSTITUTIVO; ACTA; DECLARACION FINAL DE LIQUIDACION TOTAL; ACTA DE REGISTRO CIVIL).
- TRATANDOSE DE FUSION, SE ACOMPAÑARA HOJA QUE CONTENGA LA CLAVE DE R.F.C., ASI COMO LA DENOMINACION O RAZON SOCIAL DE LA SOCIEDAD QUE SUBSISTA O RESULTE.

INSTRUCCIONES ESPECIFICAS

1 *EN EL CASO DE AVISOS DESCRIBA EL TIPO DE MOVIMIENTO. TRATANDOSE DE CANCELACION, ESPECIFIQUE EL MOTIVO DE LA MISMA. PROPORCIONE LOS DATOS EN LOS RECUADROS QUE SE INDICAN CONFORME A LO SIGUIENTE :

TIPO DE MOVIMIENTO	RECUADROS A UTILIZAR										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
SOLICITUD DE INSCRIPCION	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
APERTURA O CIERRE DE ESTABLECIMIENTOS O DE LOCALES	X	X	X	X		X		X	X		X
AUMENTO O DISMINUCION DE OBLIGACIONES FISCALES	X	X	X	X		X				X	X
CAMBIO DE DOMICILIO FISCAL	X	X	X	X		X		X			X
LLEVAR LA CONTABILIDAD EN LUGAR DISTINTO AL DOMICILIO FISCAL	X	X	X	X		X		X			X
CAMBIO DE ACTIVIDAD PREPONDERANTE	X	X	X	X		X			X		X
CAMBIO DE REGIMEN DE CAPITAL SOCIAL	X	X	X	X		X					X
CAMBIO DE NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL	X	X	X	X		X					X
CAMBIO DE REPRESENTANTE LEGAL	X	X	X	X		X					X
SUSPENSION DE ACTIVIDADES	X	X	X	X		X		X			X
REANUDACION DE ACTIVIDADES	X	X	X	X		X					X
INICIO DE LIQUIDACION O SUCESION	X	X	X	X		X					X
CANCELACION DEL R.F.C.	X	X	X	X		X		X			X
CAMBIO DE FECHA DE TERMINACION DEL EJERCICIO	X	X	X	X		X	X				X

3 PARA SOLICITUDES DE INSCRIPCION ANOTAR ESTE DATO COMO APARECE EN EL ACTA DE NACIMIENTO O DOCUMENTO CONSTITUTIVO. PARA AVISOS ASENTAR EL DATO TAL Y COMO APARECE EN LA CEDULA DE R.F.C.

4 EN LOS CASOS DE CAMBIO DE NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL, ANOTAR LA CLAVE ASIGNADA ANTERIORMENTE.

8 ANOTAR EL DOMICILIO FISCAL O EL QUE CORRESPONDA SEGUN EL TIPO DE AVISO DE QUE SE TRATE

10 PARA SOLICITUDES DE INSCRIPCION ASENTAR LAS CLAVES DE LAS OBLIGACIONES QUE CORRESPONDAN DE ACUERDO AL CUADRO QUE SE MUESTRA. TRATANDOSE DE AUMENTO, SE ANOTARA(N) UNICAMENTE LA(S) CLAVE(S) DE OBLIGACION(ES) QUE SE AUMENTA (N). DE IGUAL FORMA SE PROCEDERA EN CASO DE DISMINUCION.

OBLIGACIONES FISCALES

IMPUESTO SOBRE LA RENTA

PERSONAS MORALES

CLAVE	OBLIGACION	CLAVE	OBLIGACION
101	SOCIEDADES MERCANTILES	123	CONTROLADORA
102	ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL	154	CONTROLADA
106	PERSONA MORAL CON FINES NO LUCRATIVOS	124	INSTITUCIONES DE CREDITO
	ASOCIACION EN PARTICIPACION		
126	ASOCIANTE	127	ASOCIADO

PERSONAS FISICAS CON ACTIVIDADES EMPRESARIALES

CLAVE	OBLIGACION	CLAVE	OBLIGACION
107	CONTRIBUYENTE	108	CONTRIBUYENTE MENOR
	ASOCIACION EN PARTICIPACION		
109	ASOCIANTE	110	ASOCIADO
	COPROPIETARIO		
120	REPRESENTANTE COMUN	121	REPRESENTADO

PERSONAS FISICAS CON OTRAS ACTIVIDADES

CLAVE	OBLIGACION	CLAVE	OBLIGACION
111	SALARIOS	117	DIVIDENDOS
112	HONORARIOS Y EN GENERAL POR LA PRESTACION DE UN SERVICIO PERSONAL INDEPENDIENTE	118	INTERESES
		119	OTROS INGRESOS
113	HONORARIOS PERCIBIDOS A TRAVES DE UNA PERSONA MORAL CON FINES NO LUCRATIVOS		COPROPIETARIO
114	ARRENDAMIENTO (DECLARACION ANUAL UNICAMENTE)	120	REPRESENTANTE COMUN
115	ARRENDAMIENTO (DECLARACIONES PROVISIONALES Y ANUAL)	121	REPRESENTADO

IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCION Y SERVICIOS

CLAVE	OBLIGACION	CLAVE	OBLIGACION
331	AGUAS ENVASADAS	901	TABACOS LABRADOS
370	BEBIDAS ALCOHOLICAS	910	TELEFONOS
540	CERVEZA	870	SEGUROS
631	GASOLINA Y DIESEL		

DERECHOS FEDERALES DE PAGO PERIODICO

CLAVE	OBLIGACION	CLAVE	OBLIGACION	CLAVE	OBLIGACION
760	MINERIA	768	AGUAS	884	SAL

RETENEDOR

CLAVE	OBLIGACION	CLAVE	OBLIGACION
160	POR SALARIOS	167	HONORARIOS
163	AL EXTRANJERO	168	PRODUCCION Y SERVICIOS
164	POR PREMIOS	169	OTROS INGRESOS DE PERSONAS FISICAS
166	ARRENDAMIENTO		

IMPUESTO AL ACTIVO DE LAS EMPRESAS

149 SOCIEDADES MERCANTILES 150 PERSONAS MORALES CON FINES NO LUCRATIVOS 151 PERSONAS FISICAS

OTROS IMPUESTOS FEDERALES

CLAVE	OBLIGACION	CLAVE	OBLIGACION
201	I.V.A.	450	I.S.A.N.

REGISTRO NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES

CLAVE	OBLIGACION	CLAVE	OBLIGACION
152	IMPORTADOR	153	EXPORTADOR

DE VENTA EN PAPELERIAS "GRAFOS", S. A. PORTAL DE STO. DOMINGO LOCALES E Y F 512-48-54 DR. LAVISTA 143 (FRENTE A LA TESORERIA) 588-16-57

H. AYUNTAMIENTO DE PUEBLA
TESORERIA MUNICIPAL
OFICINA DE EMPADRONAMIENTO

SOLICITUD DE ☐ EMPADRONAMIENTO ☐ REFRENDO

Número de Registro

C. TESORERO MUNICIPAL: En cumplimiento a lo dispuesto en la Ley de Ingresos en vigor para el Municipio de Puebla de Zaragoza, y para los efectos de Empadronamiento manifestamos bajo protesta de decir verdad, lo siguiente.

PARA USO DEL CAUSANTE (Máquina de Escribir)

Para uso de la Tesorería

Número de Cuarto de Ingresos Mercantiles	Adicional de Agua	Clave de Giro

Nombre del Establecimiento

Cve Colonia	Nombre de la calle	Calle	P. C.	Número o Letra		Colonia
				Oficial	Interior	

Nombre del Propietario

Cve. Colonia	Nombre de la calle	Calle	P. C.	Número o Letra		Colonia
				Oficial	Interior	

Actividad o Giro

Licencia de Funcionamiento otorgado por:

Categoría del Establecimiento

☐ Unico ☐ Matriz ☐ Sucursal o Dependencia ☐ Otro (explíquelo)

Anote en orden decreciente de importancia los cinco principales productos o servicios que ofrece

Comercio	Industria	Prestación de Servicios

Iniciación de Operaciones			Registro Federal de Causantes	Capital en Giro
Día	Mes	Año		

Escritura Constitutiva	Autorización de la Presidencia Municipal	Permiso de Salubridad

Fecha de Presentación		
Día	Mes	Año

ELABORO

Firma del Causante

PARA USO EXCLUSIVO DE LA TESORERIA MUNICIPAL

Recibió y Revisó

Sello y Firma

Encargado de la Mesa de Empadronamiento

Importe a pagar

Calificó y Autorizó

Jefe de la Oficina de Empadronamiento

Lugar para Certificar

PARA USO EXCLUSIVO DE LA TESORERIA MUNICIPAL

Clave	Concepto e Importe a Pagar:	Parcial	Total
	Cédula de Empadronamiento		
	Empadronamiento _____	$	
	Refrendo Anual _____	$	
	Sanciones _____	$	
	Recargos _____	$	$
	Otros _____	$	
	Licencia de Funcionamiento		
	Expedición (Cuota Mensual) _____	$	
	Refrendo (Cuota Mensual) _____	$	
	Sanciones _____	$	
	Recargos _____	$	$
	Otros _____	$	
	Importe de la Cuota Anual $		
	A Cubrirse en ____ Exhibiciones de $		
	Cada una los Días _____ de Cada Mes		
	Aparatos Diversos		
	Impuesto (Cuota Mensual) _____	$	
	Derechos (Cuota Mensual) _____	$	
	Sanciones _____	$	
	Recargos _____	$	$
	Otros _____	$	
	Impuestos $		
	Derechos $ _____ $		
	Importe de la Cuota Anual $		
	A Cubrirse en _____ Exhibiciones de $		
	Cada una los Días _____ de Cada Mes		
	Adicional de Agua		
	Adicional (Cuota Bimestral) _____	$	
	Sanciones _____	$	
	Recargos _____	$	$
	Otro _____	$	
	Importe de la Cuota Anual $		
	A Cubrirse en _____ Exhibiciones de $		
	Cada una los Días _____ de Cada Mes		
	CANTIDAD TOTAL A PAGAR →		$

IMSS

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

TESORERIA GENERAL

LIQUIDACION PARA EL PAGO DE CUOTAS OBRERO PATRONALES DE TRABAJADORES ASALARIADOS PERMANENTES URBANOS Y DEL CAMPO

CONTRIBUCION TRIPARTITA

COTIZACION DEL BIMESTRE

DELEGACION	SUBDELEGACION O AGENCIA	REGISTRO PATRONAL	BIM.	AÑO	T.D.	No. HOJAS ADIC.
					1	

LUGAR PARA MARCAR CON MAQUINA REGISTRADORA

SELLO DE LA CAJA REGISTRADORA

IDENTIFICACION PATRONAL

NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL			ACTIVIDAD:
DOMICILIO	NUM. EXT.	NUM. INT.	COLONIA O LOCALIDAD:
CODIGO POSTAL / MUNICIPIO	ENTIDAD:		Z. POSTAL

RESUMEN DE LA LIQUIDACION

	RAMO DE SEGURO	TOTAL DE PERCEPCIONES BASE DE COTIZACION EN EL BIMESTRE		PORCENTAJE DE APLICACION		IMPORTE DE LAS CUOTAS
	(1)	(2)		(3)		(4)
A	ENFERMEDADES Y MATERNIDAD	SUMA DE LA COLUMNA NUM. 15 $	X	[redacted] 11.90	%	$
B	INVALIDEZ, VEJEZ, CESANTIA EN EDAD AVANZADA Y MUERTE	SUMA DE LA COLUMNA NUM. 17 $	X	5.70	%	$
C	RIESGO DE TRABAJO	(IMPORTE COLUMNA NUM. 4, RENGLON B) $	X	PRIMA DE RIESGO	%	$
D	GUARDERIAS PARA HIJOS DE ASEGURADAS	(TOTAL SALARIOS CUOTA DIARIA) $	X	1.00	%	$
E	SUMAN LOS CUATRO RAMOS (RENGLONES A, B, C Y D)				=	$
F	MENOS ENTERO PROVISIONAL PAGADO EN CON FECHA:					$
G	NETO A PAGAR					$

NUM. DE ASEGURADOS

FECHA DE INICIO Y TERMINO DEL PERIODO DE COTIZACION

INICIO _____

TERMINO _____

Declaro que los datos contenidos en esta cédula se ajustan en cada caso a lo establecido en la Ley del Seguro Social y sus Reglamentos y demas disposiciones conexas

FIRMA DEL PATRON O SU REPRESENTANTE LEGAL Y SELLO DE LA EMPRESA

Esta cédula y en su caso las hojas adicionales que se utilicen para relacionar a los asegurados, se llenarán en original y copia, presentando los dos ejemplares para efectuar su pago, ya sea en las cajas del Instituto o en las Instituciones Bancarias autorizadas, en las que se les devolverá el duplicado, debidamente protegido, como acuse de recibo.

El documento pagado solo comprueba el entero de las cuotas del bimestre a que se refiere y su importe se recibe a reserva de los resultados de la revisión que realizará el Instituto en los términos de la Ley y sus Reglamentos.

Los datos contenidos en las columnas 8 a 11 (Altas, Reingresos, Bajas y Modificaciones de Salario) que se incluyan en esta liquidación, solo serán considerados para efectos de aclaración en el pago y por lo tanto no liberan al Patrón de la obligación de presentar los avisos de Afiliación en los formularios previstos y en los plazos y términos señalados por la Ley del Seguro Social y en el Reglamento de la materia

SERVICIOS COORDINADOS DE SALUD PUBLICA EN EL ESTADO DE PUEBLA.

SOLICITUD DE LICENCIA SANITARIA POR

APERTURA	1
REFRENDO(REVALIDACION)	2
CAMBIO DE PROPIETARIO	3
CAMBIO DE UBICACION	4
MODIFICACIÓN DEL GIRO	5
CAMBIO DE DENOMINACION	6
C L A U S U R A	

No DE EXPEDIENTE	No. DE LICENCIA

DATOS DEL PROPIETARIO

NOMBRE COMPLETO O RAZON SOCIAL — DOMICILIO PART.

DOMICILIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES Y DOCUMENTOS

CALLE	NUMERO	LOCALIDAD	MUNICIPIO	PUEBLA

TELEFONO PART.

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE O DENOMINACION

GIRO O ACTIVIDAD

CALLE	NUMERO	LOCALIDAD	MUNICIPIO	PUEBLA

TELEFONO DEL NEGOCIO	CAMARA A QUE PERTENECE	NUM. DE REGISTRO	REG. FED. CAUS

CED. DE INGR. MERC.	CAPITAL EN GIRO ACTIVO EN GIRO	No. DE EMPLEADOS	No. DE OBREROS	No. DE MAQUINAS	CODIGO POSTAL

DOCUMENTOS ANEXOS

MANIFIESTO BAJO MI RESPONSABILIDAD QUE LOS DATOS ANOTADOS EN LA PRESENTE SON CIERTOS.

PROPIETARIO ○ APODERADO ○

LOCALIZACION DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE

FIRMA

PUE, A ____ DE ____ DE 199__

CONCLUSION.

El proyecto para el establecimiento de un autoservicio tipo supermercado en la Ciudad de Puebla, se hizo a través de una investigación en las zonas de San José Mayorazgo y el Mirador. Esa investigación arroja los siguientes resultados:

Se tiene que el número total de la población en San José Mayorazgo es mayor con relación al del Mirador, en el capítulo I se dió como resultado previo, que la mejor zona era la primera, al concluir la investigación, el Mirador resulta ser la zona óptima, en cuanto a su rendimiento, como se analiza más adelante.

La competencia observada, en las dos zonas mencionadas, es mayor en el Mirador; ya que existen autoservicios de esta naturaleza, o mayores a éste, que tienen gran afluencia. En San José Mayorazgo no se tiene competencia alguna, ya que no existen negocios con estas características. Un servicio de esta naturaleza tiene mayor demanda en San José que en el Mirador por las razones esbozadas anteriormente.

La vía de acceso para San José Mayorazgo siempre es transitada, por lo que dificulta a los habitantes de esta zona ir a otras tiendas de autoservicio, si se tiene en cuenta que tardan más tiempo en trasladarse hasta los centros comerciales grandes, que dirigirse al autoservicio cercano. Este efecto es contrario en el Mirador, ya que existen varias vías de acceso y los centros de abastecimiento están más cerca.

En las dos zonas el negocio se localiza sobre vías de acceso transitadas, por lo que las ventas totales aumentan con las compras de paso.

Para San José Mayorazgo el capital inicial es de 439,530,738 y para el Mirador es de 213,874,671. Con las inversiones anteriores se tiene una rentabilidad de 31 % y de 31.5 % anual respectivamente.

El periodo de recuperación de la inversión en San José Mayorazgo es de 3 años 6 meses y en el Mirador de 3 años 5 meses. Si esta inversión se hiciera en pagarés con rendimiento liquidable al vencimiento a veintiocho días, con una tasa del 24.19 %, la inversión en ambos casos se recuperaría, en 4 años 1 mes. Este tiene la desventaja de que el rendimiento es sobre una cantidad de dinero invertida, y la utilidad será sólamente por dicha cantidad. Si se invierte en el negocio se tienen dos formas de obtener utilidad; la primera con la mercancía que está en constante movimiento y da cierto rendimiento, y la segunda con activos fijos que se revaluan por sí mismos con el transcurso del tiempo. Por está razón es conveniente invertir en este negocio.

El rendimiento antes mencionado está contemplado de una forma conservadora. Se puede aumentar dicho rendimiento, si se incrementa el número de artículos en los departamentos ya establecidos, crear nuevos departamentos y ofrecer servicio a

domicilio con el surtido de despensa que los clientes deseen.

En la determinación de la mercancía se eligieron los productos que más demanda el público, teniendo en cuenta que las mercancías que se obtuvieron se encuentran en la Ciudad de Puebla, por está razón se tiene mayor facilidad de adquirir.

El precio de los productos que maneja el autoservicio para la venta, es determinado en relación de que sea un producto de precio controlado o no, ésto implica mayor o menor grado de utilidad.

Las mercancías que se tienen se colocan en forma estratégica, para que el consumidor adquiera los productos que necesita, además de invitarlo a que se lleve más de lo que ha previsto comprar.

Para el éxito del negocio se considera a la planeación como una etapa importante, ya que establece las principales fases sobre las cuales se encamina el negocio.

En el funcionamiento del autoservicio se mantienen controles para la compra y venta de la mercancía.

El número de personas que se establece es el mínimo para el manejo del autoservicio.

Con lo expuesto anteriormente, la persona o personas interesadas en este negocio tomarán la decisión del lugar donde quieran establecer el autoservicio.

UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
USO UNICAMENTE EN SALA

BIBLIOGRAFIA

UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
NO SALE EN SALA

Bell, Martin L: MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, trad. Henry Daves Signoret, México CECSA 1971.

Certo, Samuel: ADMINISTRACION MODERNA, trad. Jaime Gómez Mont Araiza, México, Iteramericana, 1984.

Confederación de Camaras Nacionales de Comercio Servicios y Turismo: MANUAL PARA TRANSFORMAR LA TIENDA TRADICIONAL EN AUTOSERVICIO, México, CONCANACO SERVYTUR, 1986.

Chiavenato, Idalberto: ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS, trad. Ma. Isabel Fittipaldi de Ruiz, México, McGraw-Hill, 1986.

Gibson, James; Ivancevich, John M y Donnely, James H Jr.: ORGANIZACIONES, CONDUCTA, ESTRUCTURA, PROCESO, trad. Leonor Tejada Conde-Pelayo y Francisco Gutiérrez Noriega, México, Interamericana, 1984.

Holtje, Herbert F.: TEORIA Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD, trad. Narciso Sabogal Sabogal y Jesús Villamizar, México, McGraw-Hill, 1981, Serie de Compendios Schaum.

Jenkins, Andrew; Murphy: THE LANGUAGES OF MARKETING IN ENGLISH, Estados Unidos de América, Regents Publishing Company, Inc., 1981.

Kazmier, Leonard J: ESTADISTICA APLICADA A LA ADMINISTRACION Y A LA ECONOMIA, trad. Catalina Esquerra y Catalina de Barella, México, McGraw-Hill, 1985.

Kenichi, Ohmae: LA MENTE DEL ESTRATEGA, México, McGraw-Hill.

Kinnear, Thomas C; Taylor James R y Kresque Sebastians: INVESTIGACION DE MERCADOS, trad. Giovanny Ciardelli Fadul, Colombia, McGraw-Hill, 1981.

Koontz, Harold; O'Donnell, Cirily Weihrich, Heinz: ADMINISTRACION, trad. Sauri Jaled de Allub y Alfredo Díaz Mata, México, McGraw-Hill, 1987.

Kotler, Philip: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.trad Rosa Ma. Sánchez México, Prentice Hall, 1986.

Lara Flores, Elias: CONTABILIDAD PRIMER CURSO, México, Trillas, 1985.

Leyes y Código de Comercio: CODIGO DE COMERCIO Y LEYES COMPLEMENTARIAS, México, Porrúa, 1990.

Levitt, Theodore: INNOVACIONES EN MARKETING, trad. Alberto Fernández Arias, México, McGraw Hill, 1965.

México, LEY FEDERAL DEL TRABAJO, Editores Mexicanos Unidos, 1988.

Perdomo Moreno, Abaham: CONTABILIDAD DE SOCIEDADES MERCANTILES, México, ECASA, 1987.

Weston, J. Fred; Brigham, Eugene F.: FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA, trad. Jaime Gomez y Mont, México, Interamericana, 1988

Taborga, Huáscar: COMO HACER UNA TESIS, México, Grijalbo, 1982.

UNAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
USO UNICAMENTE EN SALA