

UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VINOS Y PRODUCTOS
GOURMET**

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES

Presenta:

Nelly Mariana Blanchet Morales 2200092

Mayo de 2003



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

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.



Puebla, Pue., a 06 de Mayo de 2003.

Mtro. Iván Aguirre Hernández
Director del Departamento de
Administración y Contaduría

Por medio de la presente, hago de su conocimiento mi total Aprobación y Liberación a la "Tesis":

**"Proyecto de Inversión para la Creación de una Empresa
Comercializadora de Vinos y Productos Gourmet"**

Quien para obtener el título de Licenciado en Administración de Instituciones presenta la alumna:

✓ **Nelly Mariana Blanchet Morales** **Matrícula 2200092**

Misma que cumple con los requisitos establecidos por las autoridades, de la Escuela de Administración de Instituciones de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Agradeciendo de antemano su atención, quedo de Ud. para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
"La Cultura al Servicio del Pueblo"

M.A. Gabriela Rojas García
Asesor de Tesis

*MED

DEDICATORIA

*Mi mas sincero agradecimiento a: M.A. Gabriela Rojas G., M.C.E.
Carlota Margarita Campos B., L.A.I. Gabriela Blanchet M., ya que con
su apoyo, conocimientos y consejos, hicieron posible la realización de
este trabajo.*

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por darme la oportunidad de estar aquí, y ser una guía para realizar las acciones correctas en mi vida y escucharme en todo momento.

A MI MAMA: Gracias mamá por apoyarme tanto, por todo el esfuerzo realizado para sacarnos a mis hermanos y a mí adelante, por ser un gran ejemplo a seguir y también un gran reto para seguir tus pasos, por toda tu fortaleza y por tus consejos, por ser mi amiga y por enseñarnos a ser las personas de bien que ahora somos, prometo que siempre daré lo mejor de mí.

A MI ABUELITA: Abue sabes que te agradezco que siempre mas que un ejemplo has sido una amiga, que siempre me cuida y me da consejos muy sabios, prometo siempre escucharte y hacer todo lo posible para que te sientas orgullosa de mí, gracias por siempre rezar por mí y por tu cariño.

A MIS HERMANOS: Por que son un ejemplo y siempre aprendo de ustedes, me siento muy orgullosa de tenerlos y de ser su hermana, saben lo mucho que los quiero y sé que siempre estarán para apoyarme y cuidarme en esta nueva etapa.

A GABY: Te agradezco infinitamente todo el apoyo que me diste, ya que sin ti este trabajo no hubiera sido lo mismo, y algún día espero ayudarte tanto como tú lo has hecho, sabes que tengo muchas cosas que agradecerte y que siempre tendrás mi apoyo y que estoy en deuda contigo.

A ALEJANDRO: Gracias por compartir tanto momentos, por estar en las buenas y en la malas, por siempre apoyarme a seguir adelante y no dejarme vencer por nada, gracias por escucharme y preocuparte tanto.

A todos ustedes gracias por ser parte de mi vida y porque soy muy afortunada de tenerlos, no los voy a defraudar...los quiero mucho.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN.	
1.1 Planteamiento del problema.	2
1.2 Propósito de la Investigación.	2
1.3 Objetivo general.	3
1.4 Objetivos específicos.	3
1.5 Justificación de la investigación.	3
1.6 Alcances.	4
1.7 Resultados esperados.	4
1.8 Organización del estudio.	4
1.9 Antecedentes	5
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.	
2.1 Objetivo.	8
2.2 Definición de mercado.	8
2.3 Tipo de bien o producto.	8
2.4 Tamaño del mercado.	9
2.4.1 Segmento de mercado.	9
2.5 Determinación de la muestra.	10
2.5.1 Cuestionario de la muestra.	11
2.5.2 Resultados de la muestra.	13
2.6 Análisis del mercado de proveedores.	18
2.7 Previabilidad del proyecto.	18
2.8 Estrategia de promoción	19

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.

3.1 Objetivos.	21
3.2 Etapa legal.	21
3.3 Estudio de localización.	23
3.3.1 Distribución física de la plaza	24
3.3.2 Distribución física del establecimiento	25
3.4 Mobiliario y equipo.	27
3.5 Productos.	28
3.5.1 Vinos	28
3.5.2 Productos perecederos	31
3.6 Procesos	33
3.6.1 Diagrama de compra.	34
3.6.2 Diagrama de revisión de mercancía	35
3.7 Planeación.	35
3.7.1 Misión.	35
3.7.2 Visión.	36
3.7.3 Filosofía.	36
3.7.4 Objetivos.	36
3.7.4.1 Objetivos generales.	36
3.7.4.2 Objetivos del área de administración.	37
3.7.4.3 Objetivos del área de ventas.	37
3.7.5 Estrategias.	38
3.7.6 Políticas.	38
3.7.6.1 Políticas generales.	38
3.7.6.2 Políticas del área de administración.	38
3.7.6.3 Políticas del área de ventas.	39
3.7.7 Reglas.	39
3.7.7.1 Reglas generales.	39
3.7.7.2 Reglas de ventas	40
3.8 Organización.	40

3.8.1 Organigrama.	41
3.8.2 Descripción de puestos.	41
3.9 Dirección.	46
3.10 Control.	47

CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO.

4.1 Inversión inicial	49
4.2 Financiamiento.	49
4.3 Estados financieros.	49

CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO.

5.1 Razones de liquidez..	64
5.2. Razones de rentabilidad	64
5.2.1 Margen de utilidad.	64
5.2.2 Rentabilidad de la inversión.	64
5.2.3 Utilidad neta/ Activo total.	64
5.3 Recuperación de la inversión.	65
5.4 Cálculo de TIR.	65

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES.

6.1 Conclusiones.	68
6.2 Recomendaciones.	68

BIBLIOGRAFÍA	69
---------------------	----

FUENTES	69
----------------	----

ANEXOS

- Anexo 1: Datos de INEGI
- Anexo 2: Gráficas del estudio de mercado
- Anexo 3: Trámites legales de apertura
- Anexo 4: Distribución del Local

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad para emprender un negocio es necesario tener en cuenta muchos aspectos de gran importancia, de los cuales dependerá el éxito del mismo. Se necesitan herramientas útiles y prácticas que ayuden a tomar buenas decisiones, teniendo como resultado la recuperación y el aprovechamiento de la inversión. Se presenta un proyecto de inversión enfocado a la creación de una comercializadora de vinos y productos gourmet en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, ya que mediante un estudio se comprobará la existencia de un mercado potencial.

Dicho proyecto está enfocado a la recuperación de la inversión en un periodo máximo de 3 años, en el cual se mostrarán de manera práctica los pasos a seguir antes de iniciar un negocio, aspectos importantes que deben tomarse en cuenta antes de llevarlo a la práctica, documentación relevante para su constitución y en general todo aquello relacionado con la empresa en su etapa preoperativa y posterior. Se toman en cuenta aspectos de gran importancia tales como el capital aportado, los trámites legales necesarios, aplicación de encuestas para comprobar la existencia de la necesidad en el mercado meta, medición de la rentabilidad del negocio, estados financieros proyectados, así como su gradual desarrollo y el tiempo en el cual se recuperará la inversión, también la lista de productos que se van a manejar, el mobiliario y equipo necesario, el proceso administrativo que es fundamental para el buen funcionamiento de una empresa, la distribución física del local, y la macro y micro localización.

La investigación se divide en seis etapas para su estudio: "Propósito y Organización", "Estudio de Mercado", "Estudio Técnico", "Estudio Financiero", "Estudio Económico" y "Conclusiones y/o Recomendaciones", esas etapas servirán de guía para conocer paso a paso la creación de esta empresa.

Es importante que la investigación realizada para la realización de este proyecto no solo quede plasmado en páginas, sino que también sirva de base para llevarlo a la realidad, ya que lo que nuestro país necesita son personas que se arriesguen a invertir en proyectos nuevos, ayudando al crecimiento de la ciudad y creando nuevas fuentes de empleo, contando con un proyecto de inversión factible y favorable para llevarlo a la práctica, conociendo las fortalezas y debilidades y planeando estrategias útiles para llevarlo a la práctica, logrando así el conocimiento de las necesidades de nuestro mercado.

CAPÍTULO I

PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea de llevar a cabo este proyecto de inversión surgió por la necesidad de radicar en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez Chiapas, siendo una de las inquietudes más importantes el comenzar con una empresa propia al egresar de la universidad, pues es considerado que la mayor parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera están enfocados a proporcionar suficientes herramientas para la creación de una empresa y que mejor siendo propia.

Todo esto tomando en cuenta que lo que necesita la ciudad de Tuxtla Gutiérrez son jóvenes egresados con nuevas ideas que más que demandar un empleo, contribuyan a la creación de nuevas fuentes de trabajo para así fomentar el crecimiento de la ciudad y también el crecimiento del estado.

La necesidad de proponer una comercializadora de vinos y productos gourmet surgió al principio como una vaga idea familiar y haciendo un estudio no experimental con un pequeño grupo de personas que radican en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, nos dimos cuenta que en esta ciudad se cuenta con varios establecimientos en los cuales manejan productos como vinos, sin embargo, no existe una tienda especializada en vinos y productos gourmet, detectando esto por medio de la observación y un punto muy importante es que hay una gran demanda del mercado hacia esos productos y que mejor que se cuente con una tienda especializada en ellos, evitando así, el tener que adquirir un producto en un lugar y no encontrar todo lo que el cliente desea.

1.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Se decidió la creación de una comercializadora de vinos y productos gourmet a través de un proyecto de inversión para satisfacer las necesidades que tienen algunas personas que gustan de estos productos de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez,

debido a la falta de una comercializadora de vinos y productos gourmet que les garantice variedad en productos de calidad.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Elaboración de un proyecto de inversión para la creación de una empresa comercializadora de vinos y productos gourmet recuperando la inversión en un tiempo máximo de tres años en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realización de los siguientes estudios:

- Estudio de mercado: Definir el mercado meta y determinar la capacidad de penetración
- Estudio técnico: Organización administrativa, jurídica y de construcción del proyecto.
- Estudio financiero: Elaboración de presupuestos
- Estudio económico: Evaluación del proyecto

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de este proyecto de inversión, esta hecho para comprobar el mercado potencial que existe en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, ya que se considera que es necesaria una empresa comercializadora de vinos y productos gourmet ofreciendo al cliente una variedad amplia de productos y calidad en los mismos a consumidores que gustan de estos productos que de acuerdo al estilo de vida que muchas personas llevan en la ciudad existe un mercado muy importante al que es necesario atacar y que es un consumidor potencial de los productos que se ofrecerán.

1.6 ALCANCES

El alcance de la presente investigación abarcará a toda la Organización de un nuevo proyecto, ya que implica la realización de un estudio técnico, uno de mercado, un estudio económico y finalmente, un estudio financiero, llegando con esto a tener un proyecto rentable.

1.7 RESULTADOS ESPERADOS

Contar con un proyecto de inversión que sea rentable, factible y sea favorable para llevarlo a la práctica y también conocer las necesidades del mercado al que se va a dirigir, para así, desarrollar fortalezas y oportunidades que nos lleven al éxito y también conocer nuestras posibles debilidades para mejorarlas.

1.8 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

Este proyecto consta de seis capítulos, en el primer capítulo se desarrolla el tema de propósito y organización en donde se determina el motivo o causa por el cual se llevará a cabo la investigación, así como el por qué se realiza dicha investigación, lo que se pretende lograr con la misma, los objetivos más importantes de esta, así como la justificación del proyecto y por ultimo determinar a quién beneficia o afecta esta investigación y el resultado, siendo este capítulo el anteproyecto de la investigación. En el segundo capítulo se lleva a cabo un estudio de mercado en el cual se determina el tipo de bien o servicio que se ofrece, el segmento de mercado, la muestra y su aplicación, así como los resultados y estrategias del plan de mercadotecnia.

En el estudio técnico, que corresponde al tercer capítulo, se describe la manera en como va a operar la empresa, su distribución y localización así como los procesos que se llevarán a cabo durante su funcionamiento. También se especifican el

mobiliario y equipo e insumos necesarios para la inversión, así como los tramites legales a realizar antes de iniciar las operaciones de dicha empresa, así como también se lleva a cabo todo el proceso administrativo para la constitución o creación de una empresa, es decir las etapas de planeación, organización, dirección y control, además de la factibilidad legal del proyecto y el cronograma de inversión.

El siguiente capítulo, que es el cuarto, en donde se desarrolla el estudio financiero, en donde se plantea la inversión inicial, el financiamiento y el desarrollo de los estados financieros, que ayudarán a tener un panorama financiero del proyecto.

En el estudio económico, que corresponde al quinto capítulo, es una parte importante ya que refleja en números, mediante razones financieras, todo lo que se aporta y se gana y si al final es viable para echarlo a andar.

Por ultimo se encuentra el capítulo seis que es donde se desarrollan y platean las conclusiones y recomendaciones, es decir los resultados obtenidos y sugerencias sobre el proyecto y su factibilidad para la creación del mismo.

1.9 ANTECEDENTES

La venta de productos gourmet en el mundo se da desde hace mucho tiempo, se han encontrado datos de empresas fundadas en Europa que se dedican a la comercialización de estos productos desde 1883, y que a lo largo de los años han incrementado su mercado con toda la experiencia que los respalda.

Los establecimientos que se dedican a la comercialización de vinos y productos gourmet llegaron a nuestro país importando la mayoría de sus productos de Europa.

En 1936 nace en nuestro país una pequeña empresa dedicada a la venta de estos productos y fabricación de vinos y licores elaborados a partir de esencias importadas de Francia que al paso del tiempo tomaron en cuenta las exigencias del mercado marcando la pauta para su crecimiento hacia Ciudad de México, Monterrey y Saltillo contando también con bodegas distribuidoras en Cancún, Quintana Roo.

Años después, en 1953, surge una de las comercializadoras de vinos, licores y productos gourmet mas importantes de nuestro país, que en sus comienzos fue una pequeña tienda situada en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Esta empresa extendió tanto su mercado que ahora podemos encontrar un grupo de tiendas ubicado en muchos lugares de nuestro país, como son: DF y Zona Metropolitana, Guadalajara, Querétaro, León, San Miguel de Allende, Valle de Bravo, Cuernavaca y Los Cabos.

Es importante destacar que estas dos empresas son de las mas importantes en México que comercializan tanto a minoristas como mayoristas abarcando la mayor parte del mercado nacional.

En la Cuidad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas se contaba con una empresa dedicada a la venta de estos productos, sin embargo, cerró a sus operaciones hace tres años aproximadamente. Se cuenta con supermercados que venden algunos productos gourmet, pero no se tiene una tienda especializada dedicada únicamente a la venta de vino y productos gourmet.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE

MERCADO

2.1 OBJETIVO

A través de un estudio de mercado se podrá determinar si existe la necesidad de establecer una empresa comercializadora de vinos y productos gourmet en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

2.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El servicio a analizar es:

Empresa comercializadora de vinos y productos gourmet. Las ventajas que este servicio tendrá en el mercado lo constituyen la calidad de sus productos, así como la frescura y excelente presentación de los mismos, además de un trato especializado y personalizado.

Asegurando que los clientes encontraran una gran variedad de productos que hasta el momento no se ofrecen en otro establecimiento, procurando ofrecerlos al mejor precio.

Esta empresa comercializadora de vinos y productos gourmet está dirigida a hombres y mujeres con un ingreso mayor a los cinco salarios mínimos que son 19% de la población total ocupada en el área urbana de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez (INEGI, 2001) y que frecuentan la plaza en la que se encontrará ubicada la empresa.

2.3 TIPO DE BIEN O PRODUCTO

Tomando como referencia a Fischer (Segunda edición, 1995, Pp. 121,123) los vinos y productos gourmet son considerados productos de consumo que son aquellos destinados a adquirirlos y utilizarlos por los consumidores de acuerdo a

sus necesidades y se encuentran dentro de la clasificación de productos no duraderos ya que se consumen al instante de su compra o en un periodo de tiempo corto.

2.4 TAMAÑO DEL MERCADO

Para la creación de una empresa comercializadora de vinos y productos gourmet será necesario determinar nuestros clientes potenciales, tomando en cuenta los datos proporcionados por Galerías Boulevard, se determina que el promedio de personas que ingresarán diariamente a la plaza será de 4000 personas, así como, también se tomaron en cuenta datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Anexo 1) los cuales reflejan que el porcentaje de la población ocupada en el área urbana de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez que percibe más de cinco salarios mínimos es del 19%, debido a esto el mercado potencial es de 760 personas.

2.4.1 Segmento del mercado

La segmentación que se utilizará para este proyecto es mixta. Es importante tomar en cuenta una serie de variables para llevar a cabo la segmentación del mercado y en este proyecto utilizaremos algunas de las variables que Kottler, Phillip (1996, P.286) proponen, las cuales son:

Edad: De 30 a 70 años.

Sexo: Masculino y femenino.

Ingresos: Mayor a 5 salarios mínimos

Beneficios pretendidos: Calidad y servicio

Estilo de vida: Personas que gusten del buen vino importado y nacional, así como, también disfruten degustar quesos, carnes frías, embutidos y todos los productos que ofreceremos.

2.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

A través de ésta se pretende obtener y analizar la información de las necesidades y preferencias del mercado para saber cómo captarlo y conservarlo. Se trata de una fuente de investigación externa, para determinar el comportamiento de nuestros posibles clientes, tomando sólo una muestra de la población.

Los instrumentos utilizados en esta investigación son: cuestionario, observación y encuesta aplicados a sólo una muestra representativa de la población.

Para determinar la muestra de población finita se utilizó la siguiente fórmula propuesta por Fischer, Navarro (Tercera edición, 1990, Pp. 42,43). La población es menor a 500 000 habitantes por lo que: $N = 760$ personas.

$$n = \frac{r^2 * Npq}{e^2(N-1) + r^2 pq}$$

En donde:

R = Intervalo de confianza.

N = Promedio de personas que entran a la plaza y cuentan con un ingreso suficiente para adquirir los productos..

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso.

E = Intervalo de error.

n = Tamaño de la muestra.

Utilizando una confianza del 90% y un error del 10% el tamaño de la muestra queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2 (760) (.5) (.5)}{(.10)^2 (760-1) + (1.645)^2 (.5) (.5)} = 62.19$$

n = 62.19 Por lo que n significa que debemos aplicar 62 encuestas.

2.5.1 Cuestionario de la muestra

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VINOS Y PRODUCTOS GOURMET

Objetivo: Conocer las expectativas y necesidades del mercado potencial para contribuir a la creación de una comercializadora de vinos y productos gourmet, por lo que agradecemos su cooperación.

1.-¿Usted consume vinos y productos gourmet?

SI _____ NO _____ (Gracias)

2.-¿Le gustaría adquirir estos productos en una tienda especializada?

SI _____ NO _____

3.-¿Qué define su consumo en este tipo de tiendas?, enumere del 1 al 6 en orden de importancia, considerando que 1 es el más importante y 6 es el menos importante:

Atención personalizada y sugerencias _____	Buen servicio _____
Presentación en los productos _____	Precio justo _____
Calidad en los productos _____	Variedad _____

4.-De los siguientes productos ¿cuáles le gustaría adquirir? (puede escoger varias opciones)

Quesos _____	Vinos Importados _____	Enlatados _____	Otros _____
Carnes frías _____	Vinos nacionales _____	Embutidos _____	

5.-¿ Con qué frecuencia le gustaría adquirir estos productos?

Dos veces por semana_____ Una vez cada quince días_____

Una vez a la semana_____ Una vez al mes_____ Otro_____

6.-De acuerdo a su respuesta a la pregunta número 5. ¿cuánto consume de los siguientes productos en este tipo de tiendas?

Quesos_____ Embutidos y carnes frías_____ Otros_____

Vinos importados_____ Vinos nacionales_____

7.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

Quesos

De \$60 a \$90_____

De \$91 a \$120_____

De \$121 o más

Embutidos y carnes frías

De \$90 a \$120_____

De \$121 a \$150_____

De \$151 o más_____

Vinos

De \$80 a \$120_____

De \$121 a \$170_____

De \$171 o más_____

8.-¿En qué horario le gustaría que funcionara el establecimiento?

De lunes a viernes de 10am a 2pm y de 4pm a 8pm. Sábados y domingos de 11am a 8pm_____

Todos los días de 11am a 8pm_____

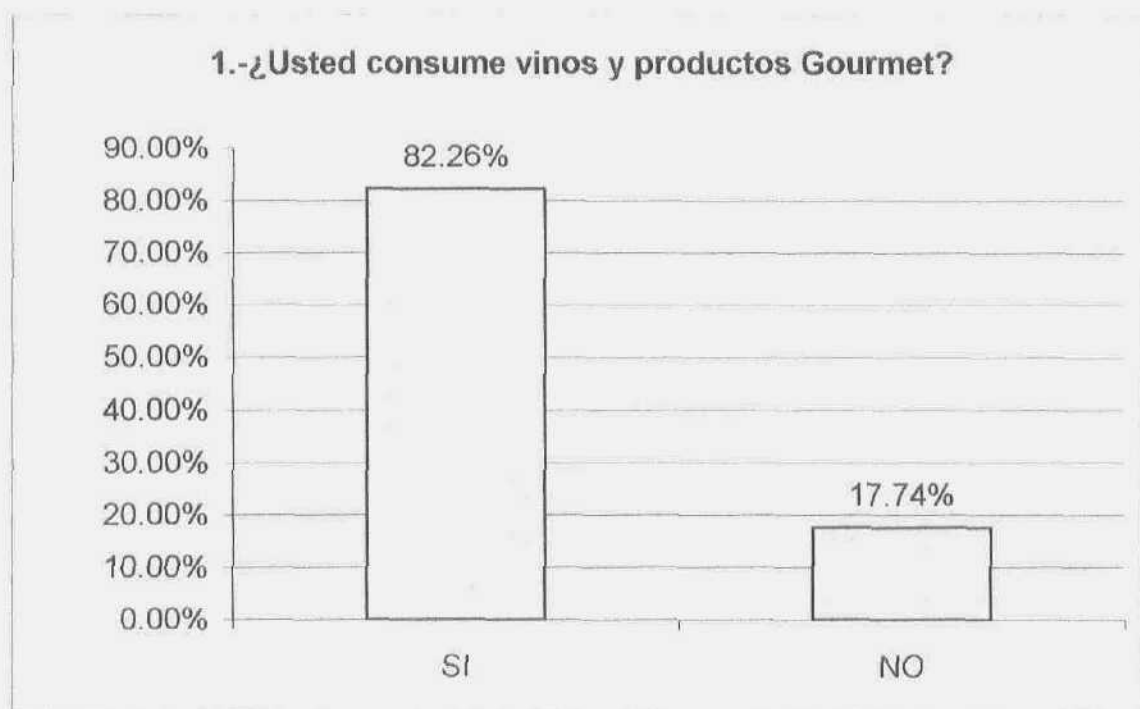
Todos los días de 10am a 2pm y de 4pm a 8pm_____

2.5.2 Resultados de la muestra

(Anexo 2- gráficas)

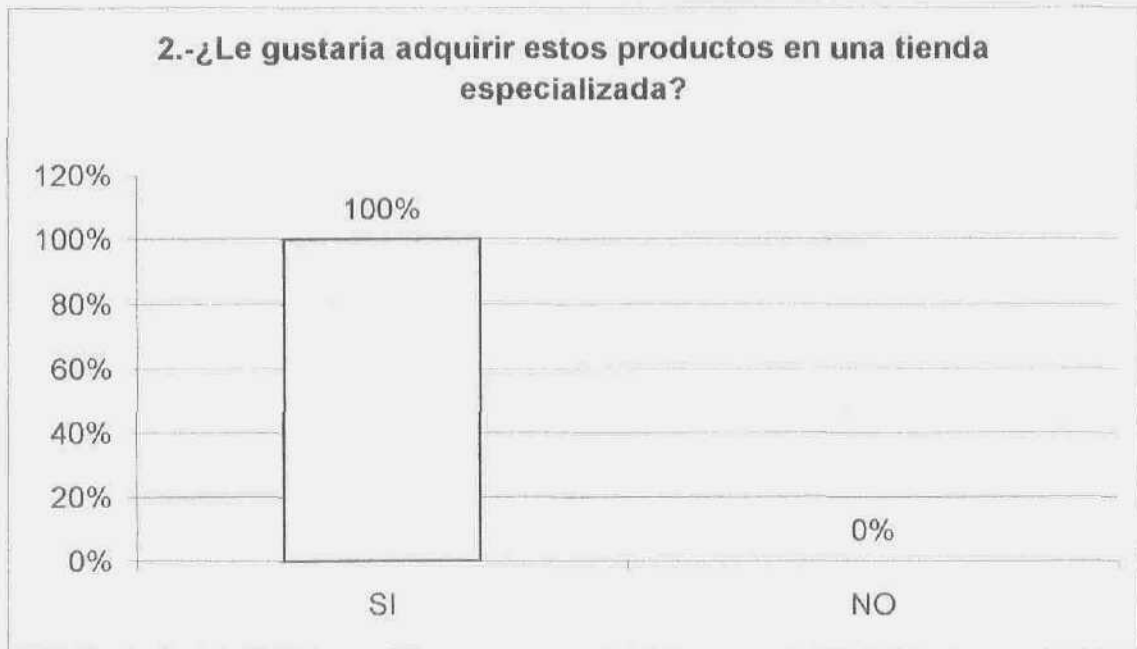
1.-¿Usted consume vinos y productos Gourmet?

Esta pregunta nos muestra que el 82.26% de las personas encuestadas consume vinos y productos gourmet, mientras que el otro 17.74% de las personas encuestadas no los consume o no le interesa, por lo que nos da una alta posibilidad de que la empresa comercializadora de vinos y productos gourmet sea aceptada con éxito.



2.-¿Le gustaría adquirir estos productos en una tienda especializada?

En esta pregunta la encuesta arroja un resultado del 100% de las personas encuestadas sí les gustaría adquirir estos productos en una tienda especializada, por lo que representan el total de nuestro mercado o clientes reales.



3.-¿ Que define su consumo en este tipo de tiendas? Enumere del 1 al 6 en orden de importancia, considerando que 1 es el más importante y 6 es el menos importante.

El resultado de esta pregunta es del tipo cualitativo, por lo que no se anexa una gráfica que lo represente, sin embargo la encuesta finaliza que el factor número uno definitivo para el consumo de las personas en este tipo de tiendas es "La calidad en los productos", colocando así al "Precio justo" como factor número dos, mientras que el "Buen servicio" y la variedad se quedan en el lugar 3 y 4 respectivamente, la "Atención personalizada" ocupa el puesto número 5, y por último las personas encuestadas finalizan que el factor menos importante es decir el número 6 es "Presentación en los productos".

4.-De los siguientes productos ¿Cuáles le gustaría adquirir? (Puede escoger varias opciones)

Esta pregunta nos arroja los resultados de la preferencia de productos en el mercado, es decir, qué productos tendrán un mayor éxito dentro de los que se ofrecen. De acuerdo a esto, el porcentaje de preferencia hacia los quesos es de 22.64%, mientras que un 19.34% corresponde a carnes frías, 17.92% hacia los vinos importados, 13.21% de embutidos, seguido de un 11.74% de preferencia hacia los vinos nacionales y por último el .94% a otros productos.

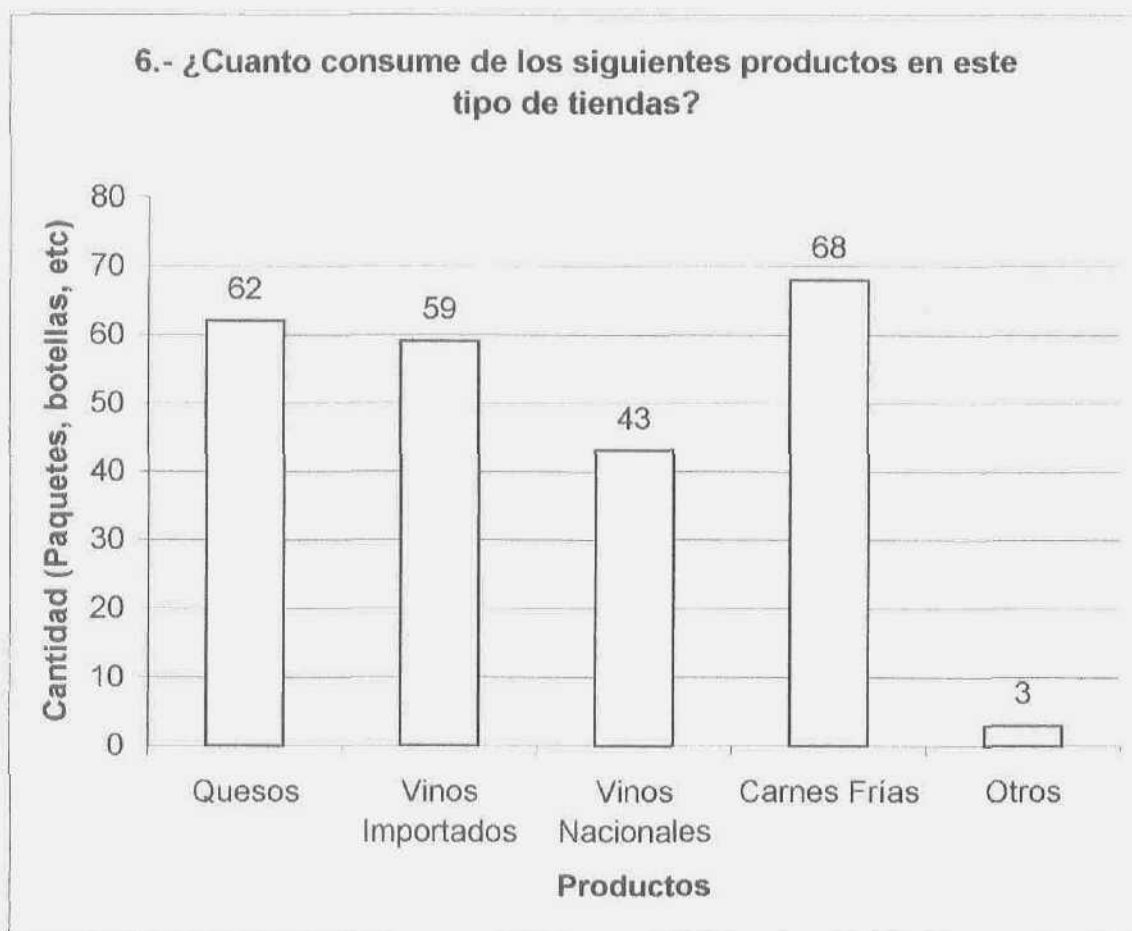
5.-¿ Con qué frecuencia le gustaría adquirir estos productos?

Esta pregunta nos demuestra específicamente la frecuencia de compra de los productos, es decir, con qué periodicidad los consumidores prefieren adquirir este tipo de productos, por lo que los resultados fueron que el 39.22% de los encuestados dijo que le gustaría adquirir estos productos una vez cada quince días, seguido del 27.45% los cuales prefieren adquirirlos una vez al mes, mientras que el 25.49% de los restantes dijo que una vez a la semana y por último el 7.84%% considera adquirirlos dos veces por semana.



6.- De acuerdo a su respuesta a la pregunta número 6 ¿cuánto consume de los siguientes productos en este tipo de tiendas?

Basándose en la preferencia de los consumidores hacia los productos a ofrecer, así como en la frecuencia de compra de los mismos, esta pregunta determina la demanda de cada producto, es decir que cantidad de cada producto están dispuestos a comprar los consumidores en el rango de tiempo que nos arroja la pregunta 5. Por lo que la demanda de los embutidos y carnes frías es de 68 paquetes o piezas. Seguidos de los quesos los cuales tienen una demanda de 62 paquetes o piezas, mientras que los vinos importados tienen una demanda de 59 botellas y los nacionales de 43 botellas. Por último existe una demanda de 3 piezas o botellas de otros productos, aún no especificados.



7.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

Los resultados de esta pregunta nos ayudan a determinar el precio de nuestros productos.

En lo que se refiere a **QUESOS**, del total de los encuestados el 41.18% de ellos están dispuestos a pagar entre \$91 a \$120 pesos, el 25.49% de ellos pagaría entre \$121 o más pesos y el 33.33% restante pagaría entre \$60 a \$90 pesos.

Para **EMBUTIDOS Y CARNES FRÍAS** el 56.86% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$121 a \$150 pesos, el 31.37% estaría dispuesto a pagar entre \$90 a \$120 pesos y el resto, 11.76%, de los encuestados pagaría \$151 pesos.

Por ultimo en cuestión de **VINOS** del total de los encuestados el 54.90% estaría dispuesto \$171 pesos o más por una botella, mientras que el 27.45% respondió que pagaría entre \$121 a \$170 pesos por una botella y por último el 17.65% estaría dispuesto a pagar entre \$80 a \$120 pesos.

8.- ¿En que horario le gustaría que funcionara el establecimiento?

La respuesta a esta cuestión nos arroja una idea clara del horario que debería cubrir el establecimiento diariamente.

El 62.75% de las personas encuestadas sugirió que debería cubrir diariamente un horario de 11am a 8pm, mientras que el 23.53% de los encuestados prefirió un horario diario de 10am a 2pm y de 4pm a 8pm y por ultimo el 13.73% de los encuestados respondió que les gustaría que el establecimiento cubriera un horario de: Lunes a viernes de 10am a 2pm y de 4pm a 8pm. Sábados y domingos de 11am a 8pm.

2.6 ANÁLISIS DEL MERCADO DE PROVEEDORES

Los proyectos en general muestran una gran dependencia hacia la cantidad, calidad, el costo y el tiempo de entrega en el que el proveedor o empresa que proporciona estos recursos se compromete a cumplir los pedidos.

En este caso en particular, no se dependerá de la existencia de los productos en los almacenes sino más bien, de los proveedores comprometidos mediante contratos a la entrega en tiempo inmediato, para evitar retrasos de mercancía y confusión en las características específicas que se requieren, será obligación del personal encargado de compras de hacer los requerimientos de los vinos y productos gourmet, cuando esto sea necesario y mantener al tanto a los proveedores para que éstos surtan la mercancía de manera adecuada.

En el costo de los materiales se deberá consultar a diferentes proveedores para así, poder elegir a los que nos ofrezcan un mejor precio, además de cumplir con las características requeridas en calidad y tiempo.

2.7 PREVIABILIDAD DEL PROYECTO

Es la búsqueda de una razón para eliminar el estudio de inicio, en esta etapa se define y delimita la idea del proyecto tomando en cuenta la información existente para determinar si hay razón o no para rechazar el proyecto.

En caso de que no exista una razón de peso para no encontrar viable este proyecto, se continúa con la elaboración del mismo.

Se ha determinado que no se ha encontrado razón para rechazar este proyecto, ya que es considerado viable a mediano plazo y rentable a largo plazo.

2.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Una estrategia es aquel curso de acción a seguir para lograr los objetivos planteados que en este caso, se hablará de la estrategia de promoción.

El objetivo de esta estrategia es dar a conocer el servicio, empleando medios publicitarios como los volantes, de manera tal, que se esta campaña promocional consista en repartir un total del 1000 volantes en diferentes lugares estratégicos de la ciudad como son los centros comerciales ya existentes en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, estos volantes serían aquellos que promocionarán a la plaza, así como, también volantes en los que se anuncien las funciones del cine, ya que este medio se considera muy importante por que las personas que frecuenten la plaza conocerán el concepto que se manejará.

Otra estrategia de promoción será llevar a cabo degustaciones en las instalaciones del local promocionando así los productos que se ofrecen.

Además de la atención personalizada que se ofrecerá para así, crear un sentido de fidelidad, como se le conoce en mercadotecnia.

CAPÍTULO III

ESTUDIO

TÉCNICO

En este estudio se pretende optimizar el aprovechamiento de los recursos a utilizar para producir el bien y servicio que se ofrece en el proyecto, es importante tener la definición del tamaño de éste, para saber el monto de las inversiones que se derivarán de este estudio.

3.1 OBJETIVOS

- Llevar a cabo los trámites legales y todos los requisitos necesarios para poner en marcha dicho proyecto.
- Crear y contar con la infraestructura adecuada para el adecuado funcionamiento de la empresa.
- Determinar los recursos necesarios para la creación de este proyecto.
- Realizar todos los pasos que conforman el proceso administrativo.

3.2 ETAPA LEGAL

Esta empresa está constituida ante un notario que la hace constar bajo el régimen de persona física con actividad empresarial.

Este tipo de persona está obligada al pago de ISR por ser residente en este país, en cualquiera que sea su ubicación de la fuente de riqueza de donde proceda.

El porcentaje a pagar para personas físicas con actividad empresarial, por concepto de ISR, es del 35% aplicado a partir del resultado fiscal obtenido.

El pago de IVA para este tipo de persona será del 15%, así como el pago de IA, mencionado en el artículo 1° de la Ley del Impuesto al Activo, establece que

dichas personas están obligadas al pago de este impuesto por el activo que tengan, cualquiera que sea su ubicación. La tasa para dicho impuesto será del 1.8%, mencionado en el artículo 2° de la misma ley.

Las depreciaciones establecidas por la Ley del ISR, un 30% para el equipo de cómputo y un 10% para equipo destinado a la producción y conservación de alimentos y equipo de oficina, según el artículo 44 de la misma ley.

La Ley Federal del Trabajo establece, en el artículo 132, que el patrón está obligado a proporcionar oportunamente útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, así como un establecimiento e instalaciones seguras e higiénicas para la prevención de accidentes y enfermedades en el lugar de trabajo. También debe contar con salidas de emergencia y simulacros contra siniestros.

El patrón debe contar con la inscripción y el pago del SAR, IMSS, INFONAVIT, así como de las modificaciones al salario, altas y bajas, registros y obligaciones que se desprenden de los puntos mencionados.

En este apartado se deben realizar todos los trámites pertinentes para dar de alta la empresa en cada una de las instituciones (Anexo 3).

Por lo que los trámites a realizar son:

Constancia de la dirección de protección civil Municipal

Permiso del uso de suelo

Empadronamiento de Abarrotes, vinos y licores

Alta de SHCP

Licencia anual

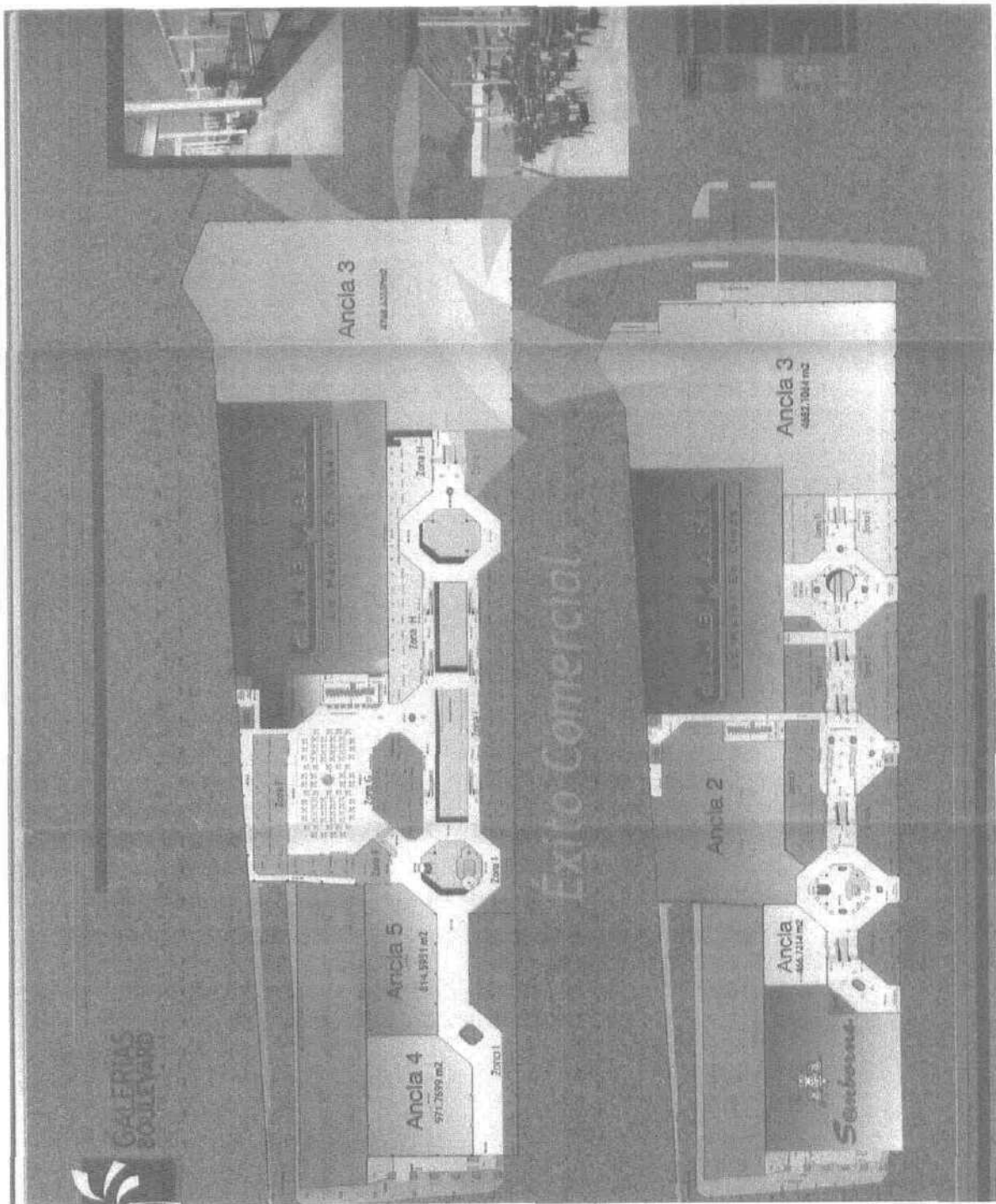
Registro Federal de Contribuyentes

3.3 Estudio de localización

La ubicación del establecimiento no se puede escoger solo por el aspecto económico sino también hay que considerar el aspecto legal, factores técnicos, tributarios, de desplazamiento y sociales, sin olvidar los factores personales del empresario. La ubicación del establecimiento se considera óptima debido a la cercanía con sus clientes.

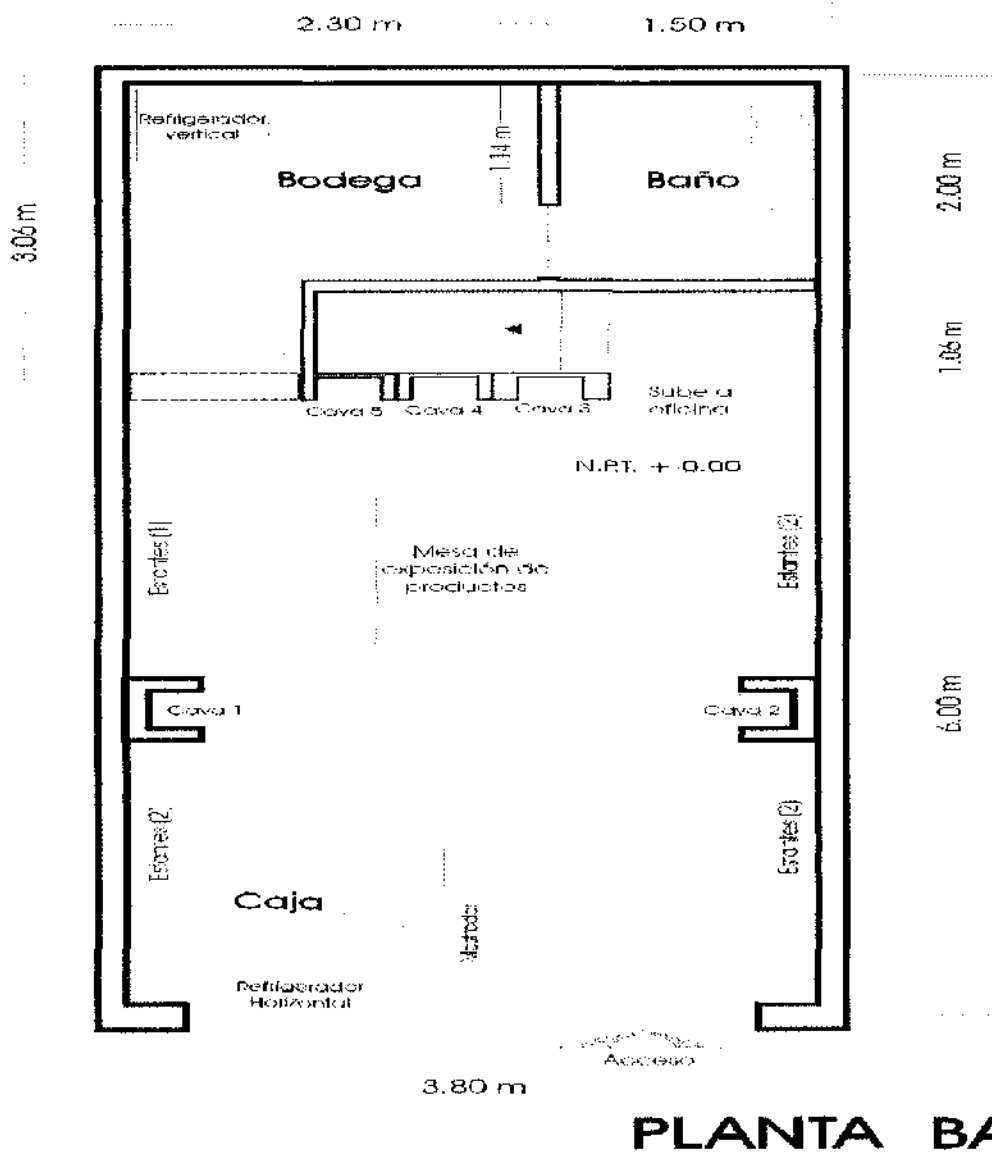


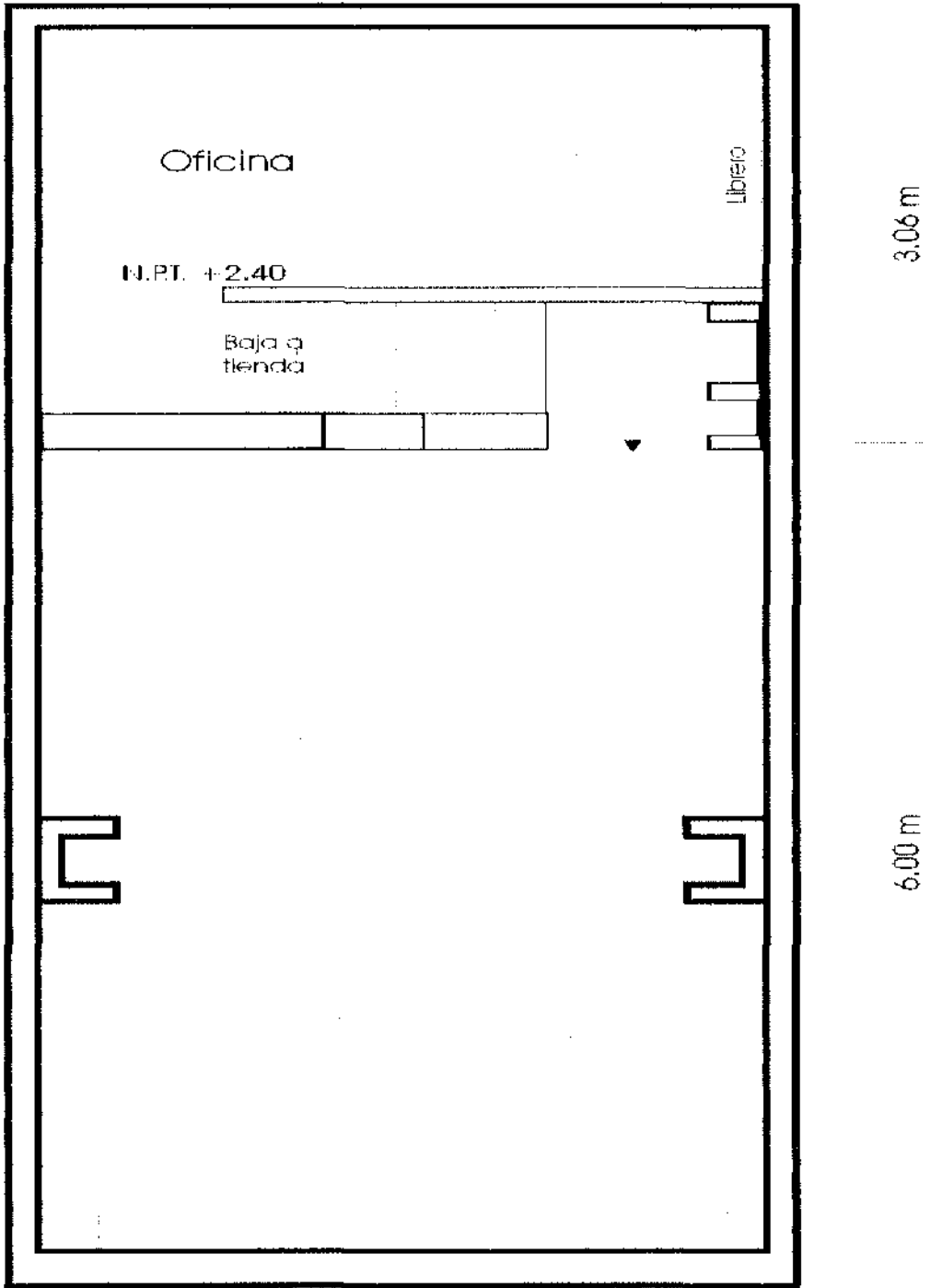
3.3.1 Distribución Física de la Plaza



3.3.2 Distribución física del establecimiento

En el plano siguiente se muestra la distribución apropiada del establecimiento, el cual presenta dimensiones de 34.43m². Dicha distribución se realiza en base a reglas sanitarias, de seguridad y de distribución, además de adecuarlas dentro de los límites que existen facilitando el flujo de los empleados y de los clientes en las instalaciones para así lograr una buena atmósfera en el lugar. El local se encuentra ubicado en la zona "H", local No. 3 (Anexo 4).





3.80 m

PLANTA ALTA

3.4 MOBILIARIO Y EQUIPO

Se muestra a continuación el mobiliario y el equipo necesario para el buen funcionamiento de la empresa.

Mobiliario	características
Refrigerador mostrador horizontal	Vidrio de 1.5 caballos, 1.30c de largo, 40 cm ancho, 1.40 de alto.
Mostrador de madera rustico	1.30cm de largo por 40 cm de ancho y 1.40 de alto
Archivero de plástico	Con 6 cajones, 40cm ancho, 30cm de fondo, 60cm alto.
Paquete de computo	Computadora compac 6410LA con impresora gratis y lector de código de barras
2 bancos neumáticos	marca crown, para el mostrador
cava de herrería	5 cavas entre anaqueles de 30cm de fondo por 60cm de ancho
juego de baño sencillo	de porcelana con lavabo y wc, moldes de toallero y papel
Mesa de exposición de productos	madera, 30 cm de ancho por 60 cm de largo
Set Multimedia Sidney	Escritorio maple, con porta teclado, y librero de cuatro repisas
7 Anaqueles	De madera con 1.25 de largo, por 30 cm de fondo y 6 repisas
Refrigerador vertical	para la bodega, 1.60 de alto por 80 de ancho, aluminio con vidrio.
Cortina metálica	Puerta para cerrar el local, 3.80 mt de largo

3.5 PRODUCTOS

3.5.1 VINOS

VINO TINTO	contenido
Rene Barbier Mediterranean	750ml
Pescevino Tinto	750ml
Santa Mónica Merlot	750ml
Santa Mónica Gran Reserva	750ml
Carmelo Rodero Tinto Jóven	750ml
Bea Villages Nicolas	750ml
Cabernet Sauv. Maison Nicolas	750ml
Cabernet Sauv. Merlot Sta. C.	750ml
Casillero del Diablo	750ml
Casillero del Diablo Merlot	750ml
Cune Crianza 98	750ml
Chat D'ARCINS	750ml
Gran peromato	750ml
La Bouviere Costieres	750ml
La Taberna	750ml
Merlot Maison Nicolas	750ml
Patemina Banda Azul	750ml
Siglo	750ml

Santa Emiliana Cabernet Sauv.	750ml
STA. Rita 120 Cabernet Sauv.	750ml
Valdepeñas Los Molinoscrian	750ml
Viña Alcorta Crianza	750ml

VINO BLANCO	Contenido
Rene Barbier Vinña Augusta	750ml
Liebfraumilch St. Augustus Blue	750ml
Openheimer St. Augustus Blue	750ml
St. Augustus Rouge	750ml
Pescevino Tinto	750ml
Bodegas de Castel	750ml
Bodegas de La Bouviere	750ml
Bodega de Nicolas	750ml
Char Maison Nicolas	750ml
Char Riva STA. Carolina '98	750ml
Lie Franz Reh	750ml
Oppe Franz Reh	750ml
Oppe Karl Kasper	750ml
Preferido	750ml
Sau Blanc STA. Carolina	750ml

Casillero del Diablo	750ml
Santa Mónica Sauvignon	750ml

VINO ESPUMOSO	Contenido
Asti Martini	750ml
Asti Spumante Terre	750ml
Castellblanch Cristal Brut	750ml
Castellblanch Extra Brut	750ml
Pol Remy Brut	750ml
Pol Remy Semisec	750ml
Grandini Brut	750ml
Grandini Rosado Brut	750ml

CHAMPAGNE	Contenido
Rodier Brut	750ml
Moet Chandon Brut	750ml
Piper-Heidsieck Brut	750ml
Dom Perignon	750ml

COGNAC	Contenido
Hennessy Vsop	700ml
Martell Medaillon.	700ml
Martell VS	700ml
Remy Martin VSOP	750ml
Remy V.S. Grand Cru	700ml

3.5.2 PRODUCTOS PERECEDEROS

PRODUCTO	Contenido
Boqueron Aceite Jufra	115 grs
Butifarra	1 kg
Butifarra Catalana	500 grs
Chistorra El Quijote	1 Pza
Chorizo Oreado Palacios	185 grs
Chorizo Quijote Natural	1 Pza
Chorizo Sarta Picante y Dulce	1 Pza

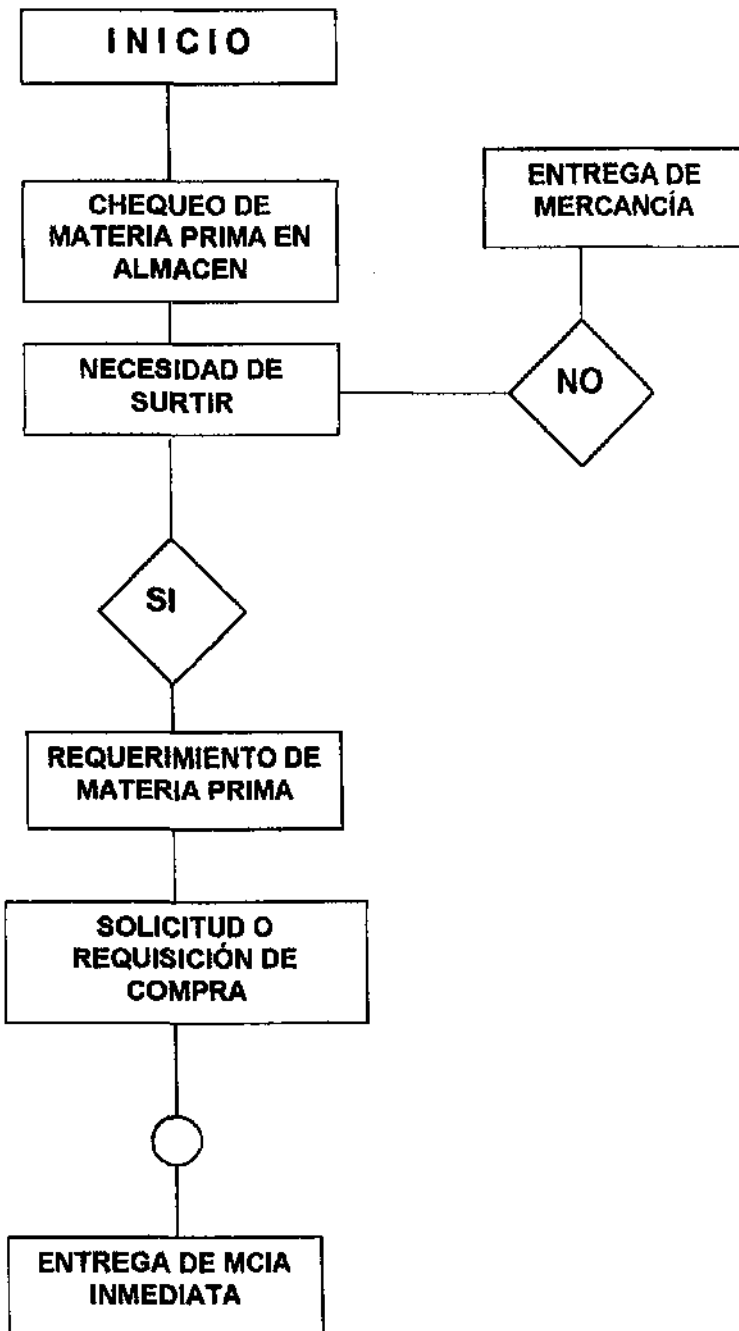
Jamón Serrano Barcelonesa	100 grs
Morcilla de Cebolla	1 kg
Pete Gras Ganso Rougie	80 grs
Queso Bleu Viking	1 kg
Queso Brie President C/Est Madera Belmont	1 kg
Queso de Cabra con Ceniza	1 Pza
Queso de Cabra Hierbas Finas	113 grs
Queso de Cabra Natural	113 grs
Queso Camembert El Autentico	1 kg
Queso de Cabra Natural	260 grs
Queso Emmental Illertaler	1 Pza
Queso Feta Fresco	200 grs
Queso Fondue Swiss	400 grs
Queso Gouda El Gallo Azul	300 grs
Queso Lechera Cajita	150 grs
Queso Mozzarella Francés Barra	2.5 kgs
Queso Petite Brie Lata	125 grs
Queso Petite Camembert Lata	130 grs
Queso President C/Champiñón	1 Pza
Queso President Camembert	250 grs
Queso Rondele C/Cebolla	142 grs

Queso Rondele Lite Ajo y Hierbas	142 grs
Queso Roquefort Societe Pza	100 grs
Salchicha Catalana	250 grs
Salchichón Pirineos	100 grs
Salmón Ahumado rebanado Noruego Paquete	100 grs
Salmón Ahumado rebanado Scottish T.Esc	100 grs
Salmón Ahumado Salmonor	100 grs
Salmón en rruedas con queso	3 Pzas
Aderezos Terramía Caja/12 Pzas	1/4 Lt
Café La Finca Orgánico	1 kg
Café Mam de Exportación en Lata	1 kg
Café Mam de Exportación en Lata	500 grs
Mermelada de Frutas Naturales Aramoni	250 grs
Nuez de la India	10 grs
Chocolate de Mesa	100 grs

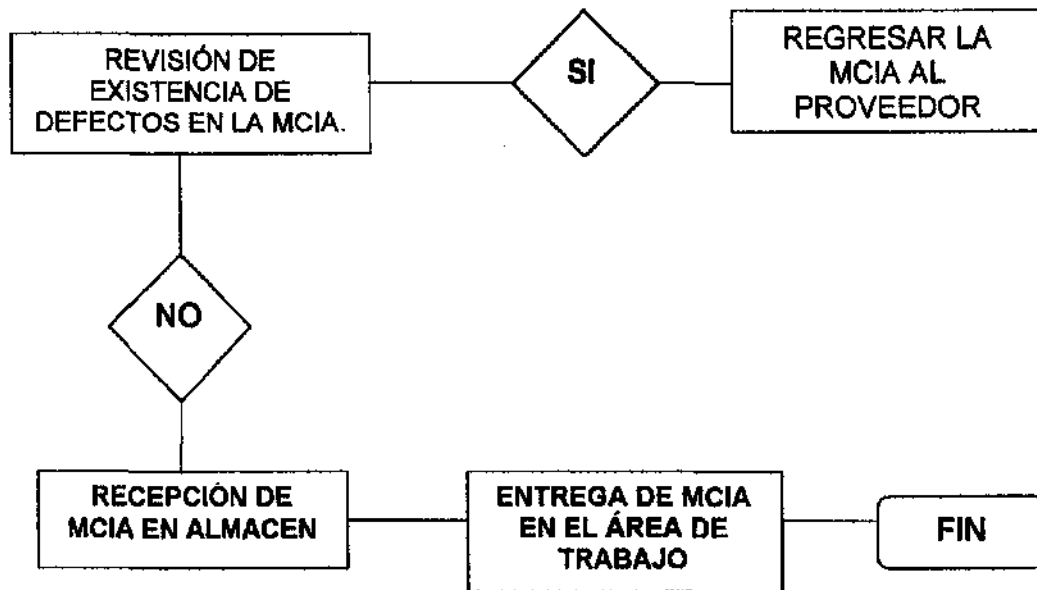
3.6 PROCESOS

A continuación se muestra la manera como va a operar el personal del establecimiento además de los procedimientos principales de los cuales depende el éxito de los productos y servicios que se ofrecen.

3.6.1 Diagrama de Compra



3.6.2 Diagrama de revisión de mercancía



3.7 PLANEACIÓN

Para que la empresa funcione de manera correcta se debe conocer la esencia y razón de la misma, así como los parámetros y lineamientos a seguir dentro de ella, logrando una armonía y cooperación en las actividades que se realizan para el logro del bien común.

La planeación es una parte esencial del proceso administrativo y corresponde a la pregunta qué se va a hacer, a la cual se da respuesta al seleccionar misión, objetivos, estrategias, procedimientos, toma de decisiones, para finalmente, seleccionar el curso de acción.

3.7.1 Misión

Ofrecer vinos y productos gourmet de calidad, así como, también el mejor trato personalizado para nuestros clientes. Lo cual nos permita ser líderes en el

mercado potencial en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez; en calidad, precio justo y satisfacción de los clientes gracias a la integración de personal comprometido, tecnología y los mejores productos.

3.7.2 Visión

Ser la una empresa líder en el mercado al comercializar vinos y productos gourmet con calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Que nuestra imagen esté plenamente identificada por el mercado potencial de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, así como lograr el aprovechamiento pleno de nuestros recursos y tener la máxima rentabilidad y eficiencia al cabo de 2 a 3 años.

3.7.3 Filosofía

“El trato personalizado y buen servicio a nuestros clientes es lo más importante para lograr su satisfacción”

3.7.4 Objetivos

Al hablar de objetivos es importante referirse a los puntos hacia donde se dirige una actividad, es decir, el fin hacia el que se encamina la organización. La integración, la dirección y el control dentro de la empresa.

3.7.4.1 Objetivos generales

- Posicionar la imagen de la empresa como la primera en el mercado. A mediano plazo.
- Comercializar vinos y productos gourmet de calidad a un precio justo.
- Contar con una cartera de clientes fijos a corto plazo.

- Cumplir con todos los requerimientos de nuestros clientes y proporcionarles la satisfacción plena de sus necesidades.

3.7.4.2 Objetivos del área de administración

- Lograr la participación y compromiso de los integrantes del equipo de trabajo.
- Llevar a cabo una buena administración en el manejo de los recursos para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Seleccionar minuciosamente a los proveedores bajo los parámetros de precio, calidad, tiempo de entrega, disponibilidad y servicio.
- Lograr que el personal y clientes se sientan respaldados a los largos de todas las actividades y servicios que se realizan.
- Tener una imagen del servicio favorable para conseguir la preferencia de nuestros clientes en un lapso no mayor de un año.
- Conseguir un incremento en las ventas que supere el punto de equilibrio, obteniendo ganancias mayores en un lapso no mayor a un año.

3.7.4.3 Objetivos del área de ventas

- Cuidar la presentación de los productos en el establecimiento.
- Conocer detalladamente cada uno de los productos que se ofrecerán al cliente.
- Brindar al cliente el mejor servicio para lograr su satisfacción.
- Ofrecer al cliente un servicio personalizado.

3.7.5 Estrategias

- Brindar un trato personalizado. Conociendo con detalle todos los productos para brindar sugerencia de consumo.
- Localizar a los proveedores que respalden la calidad de nuestros productos y servicio. cotizando con un mínimo de tres proveedores determinando así nuestra mejor opción.
- Promocionar nuestros productos y establecimiento mediante volantes que circulen dentro de la plaza.

3.7.6 Políticas

3.7.6.1 Políticas generales:

- Todo el personal deberá conocer la misión y objetivos de la empresa.
- Todo el personal, tanto al inicio como al final de las actividades, deberá tener las instalaciones limpias y ordenadas.
- Todo el personal deberá portar el vestuario adecuado como: cofia en el caso del personal de limpieza y filipina blanca y el personal de venta deberá llevar el cabello recogido.
- Crear un ambiente laboral que favorezca al desarrollo del personal y de la empresa en general; así como la comunicación en todos los niveles y sentidos.

3.7.6.2 Políticas del área de administración

- La administración podrá escoger a los proveedores libremente, basándose en los criterios antes mencionados.
- Tener comunicación continua con todo el personal.
- La administración tendrá el control del dinero, notas y facturas.

- Cualquier petición de los clientes será atendida inmediatamente.
- Tener disposición de trabajo en equipo para facilitar la labor de todo el personal.
- El pago de proveedores será a 30 días de crédito.

3.7.6.3 Políticas del área de ventas

- Tener cada uno de los productos ordenado en su sección previamente destinada.
- Cuidar y mantener en buen estado el mobiliario y productos en el establecimiento.
- Ofrecer un trato amable y personalizado a cada uno de los clientes.
- Estar al corriente con el inventario existente.
- Todas las ventas se realizarán al contado.

3.7.7 Reglas

3.7.7.1 Reglas generales:

- El horario de entrada y salida del personal de ventas será de 10:50am a 8pm.
- Todos los gastos deberán ser comprobados bajo notas o facturas.
- Las prestaciones se otorgarán según lo establecido en la Ley Federal del Trabajo.
- Todo el personal deberá presentarse con una apariencia limpia y con el uniforme planchado y limpio.
- El horario de administración será de 10:30 am a 2pm y de 5pm a 8pm.
- El establecimiento deberá contar, en todo momento, con el equipo adecuado contra siniestros.

- Se tendrá una tolerancia de 10 min. a partir de la hora de entrada de todo el personal y éste, tendrá derecho a 3 permisos renunciables de sueldo, de un día cada uno, en un periodo de 6 meses.
- No podrá presentarse a laborar en estado de ebriedad o bajo la influencia de alguna droga, ya que deberá asistir en óptimas condiciones de salud.

3.7.7.2 Reglas de ventas

- Tener una apariencia impecable diariamente.
- Atender con amabilidad las necesidades del cliente.
- Darle de alta en el sistema a los nuevos productos.
- Hacer el inventario de los productos en el tiempo antes mencionado.
- Elaborar las requisición de los productos y entregarla al administrador.
- Conservar la higiene personal.
- No fumar dentro del establecimiento.
- No dejar las instalaciones en el horario de trabajo ya establecido.
- Cuidar el equipo de trabajo.
- Mantener limpia el área de trabajo.
- Atender con amabilidad y educación al cliente, ofreciéndole un saludo al llegar y una despedida cordial.

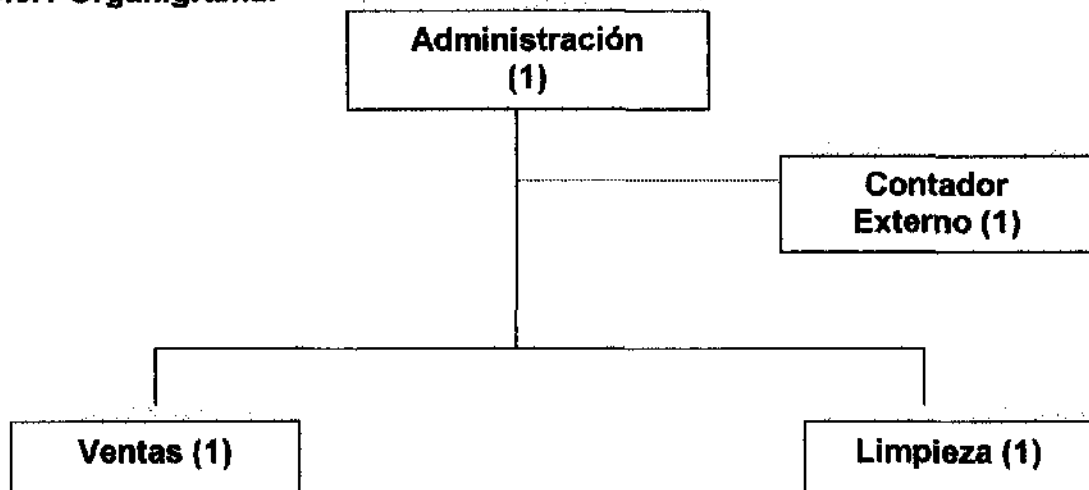
3.8 ORGANIZACIÓN

La organización es el proceso de distribución del trabajo que se va a realizar, es decir, dar respuesta a la pregunta *cómo se va a hacer*.

Consiste en identificar y agrupar las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos así como de la estipulación horizontal y vertical de la estructura de

la organización, representada gráficamente a través del organigrama, el cual se muestra a continuación:

3.8.1 Organigrama:



3.8.2 Descripción de puestos

A continuación se muestra la descripción y perfil de cada uno de los puestos que proporcionan información necesaria respecto a las actividades, deberes y responsabilidades de cada uno de los puestos con los que se requiere contar para el buen funcionamiento de la empresa.

Identificación del puesto: Administración

Objetivo del puesto

Planear, organizar, dirigir y controlar las acciones globales de la empresa encaminadas a lograr la efectividad de la misma, así como, el aprovechamiento al máximo de los recursos con los que cuenta la empresa para asegurar su buen funcionamiento.

Descripción de puesto

- Organizar y administrar la empresa abarcando todas sus áreas.
- Establecer objetivos para cada una de las áreas.
- Establecer normas de servicio.
- Determinar las estrategias de la empresa.
- Revisar el sistema de calidad.
- Mantenerse al día en cuanto a los precios de los productos.
- Conocer los nuevos productos que existen en el mercado para introducirlos al catálogo de la empresa.
- Verificar los precios de compra y venta.
- Realizar las compras.
- Elaborar inventarios físicos periódicamente.
- Registrar entradas y salidas del almacén.
- Registrar las ventas diarias.
- Registrar las compras.
- Obtener el costo neto de los productos.
- Autorizar los presupuestos con ayuda del contador.
- Establecer las políticas y reglas generales de la empresa.
- Analizar la información financiera proporcionada por el contador y tomar decisiones éticas y pertinentes.
- Seleccionar adecuadamente a los proveedores.
- Estar pendiente de las disposiciones fiscales, bajo la asesoría del contador.
- Apoyar y proporcionar toda la ayuda necesaria al personal para su desarrollo.
- Realizar cortes de caja.
- Verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Perfil del puesto

- Edad: 22 a 35 años.
- Sexo: Indistinto.
- Estado Civil: Indistinto.
- Escolaridad: LAI, LAE.
- Experiencia: Año y medio.
- Conocimientos en: administración general, contabilidad y finanzas, administración de personal, mercadotecnia, calidad en los servicios, planeación estratégica.
- Habilidades: para la toma de decisiones, resolver conflictos, elaborar programas, trabajar en equipo, formular estrategias, servir, comunicarse con el personal, analizar estados financieros. Llevar a cabo el proceso administrativo.
- Actitudes: observador, ordenado, sociable, dinámico, retentivo, analítico, líder, optimista, creativo, trabajador, motivador.

Identificación del puesto: Ventas

Objetivo del puesto

Ofrecer un trato amable y personalizado, así como, también un servicio rápido y eficaz con los clientes.

Descripción de puesto

- Atender a los clientes.
- Supervisar al personal de limpieza.
- Mantener el establecimiento limpio.

- Tener cada productos en su lugar destinado.
- Cuidar las instalaciones y mobiliario.
- Ingresar los nuevos productos al sistema.
- Ofrecer un trato amable a los clientes.
- Elaborar inventarios físicos periódicamente.
- Reportar al gerente la falta de productos.
- Registrar las entradas y salidas de productos en el sistema.
- Verificar los precios de ventas de los productos.
- Conocer todos los productos con que se cuenta.
- Elaborar reportes destinados al gerente.
- Tomar decisiones rápidas.

Perfil del puesto

- Edad: 23 a 45 años.
- Sexo: Indistinto.
- Estado Civil: Indistinto.
- Escolaridad: Mínima de preparatoria técnica en el área administrativa.
- Experiencia: Mínima de dos años.
- conocimientos: computación, servicio al cliente, manejo de inventarios, manejo de alimentos, ventas.
- habilidades: para resolver conflictos, tomar decisiones rápidas, trabajar en equipo, servir.
- Actitudes: observador, ordenado, dinámico, optimista, creativo, trabajador, organizado, amable, educado, responsable, honesto, cumplido, comprometido.

Identificación del puesto: Limpieza

Objetivo del puesto

Mantener el mobiliario y productos del establecimiento siempre impecables.

Descripción de puesto

- Limpiar y sacudir todos los productos.
- Lavar el baño.
- Limpiar los anaqueles y cavas.
- Sacudir el área de caja.
- Limpiar el área de refrigeración.
- Aplicar productos necesarios para la conservación del mobiliario.
- Asear el área de almacén.

Perfil del puesto

- Edad: 18 a 30 años.
- Sexo: Indistinto.
- Estado civil: Indistinto.
- Escolaridad: Secundaria mínimo.
- Experiencia: Mínima de un año.
- Conocimientos: agentes limpiadores, normas de limpieza.
- Habilidades: para resolver conflictos, trabajar en equipo, servir, trabajar bajo presión.
- Actitudes: ordenado, pulcro, dinámico, optimista, trabajador.

3.9 DIRECCIÓN

La dirección es una parte importante del proceso administrativo, en la que los administradores influyen sobre el personal para el logro de las metas de la organización, así como lograr que todo el personal entienda y reconozca la contribución y el trabajo de cada uno de los miembros del equipo.

Interfieren aspectos importantes, como el liderazgo, la comunicación y la motivación, los cuales ayudan a lograr una mejor relación y ambiente de trabajo.

Ejercer un buen liderazgo nos ayuda a alcanzar los objetivos a través de valores, como la calidad, la honestidad y el respeto, impulsando al personal a esforzarse para lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Se ejercerá el liderazgo efectivo en las ventas en el cual la administración alentará a ventas al alcanzar los objetivos por medio de una comunicación clara, fomentando una construcción de relaciones fuertes, no sólo con los clientes, sino también con el personal de ventas y con nuestros proveedores. El administrador debe pasar el tiempo suficiente con el personal de ventas proporcionándoles el apoyo necesario y críticas constructivas.

Todo esto se logra al comprender las necesidades de cada persona en situaciones diferentes inspirando confianza a los demás siendo justo, accesible y considerado.

Al saber las necesidades de cada persona es más fácil poder motivarlas con un incentivo individual, más no precisamente económico, ya que no son los primordiales sino más bien, de reconocimiento, creando en cada persona la necesidad de mejorar día con día y de realizarse dentro de la organización.

Para que todo lo anterior funcione debe darse una buena comunicación, ya que de ésta dependen las relaciones dentro del equipo de trabajo, para facilitar el logro de los objetivos.

Lo ideal es que dicha comunicación fluya en todos los sentidos, es decir, ascendente, descendente, horizontal y diagonal; ya que la comunicación puede ser causa de éxito o fracaso en cualquier empresa.

3.10 CONTROL

El control es la última parte del proceso administrativo y abarca todas las actividades realizadas en la organización, ya que en ésta se asegura que lo que se esté realizando sea de acuerdo a lo planeado.

Una parte importante del control es la medición del desempeño, ya que éste debe realizarse buscando la previsión de los problemas y la regulación de las actividades, más que la corrección de desviaciones. Todo esto con una retroalimentación continua, que implica empezar de nuevo el proceso administrativo, es decir, planear nuevos objetivos y metas, organizar nuestros recursos, dirigirlos y por último medir nuevos resultados.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO

FINANCIERO

4.1 INVERSIÓN INICIAL

La mayor parte de los proyectos comienzan con la realización de inversiones antes de poner en marcha los mismos, el proyecto cuenta con una inversión inicial de \$236 192.04 la cual se encuentra reflejada en el balance pre operativo que más adelante se muestra.

4.2 FINANCIAMIENTO

En este proyecto se a optado por no solicitar ningún tipo de financiamiento, por lo que queda muy claro que el capital inicial para dicha inversión será aportado por la persona interesada en establecer la empresa.

4.3 ESTADOS FINANCIEROS

Estos documentos que sirven para realizar proyecciones, las cuales en este caso serán de un lapso de los tres primeros años de la empresa, y su factibilidad. En este proyecto se presentarán cuatro estados de posición financiera que corresponden a los balances que se realizan en tres periodos (2003, 2004 y 2005) y uno pre operativo, en los cuales se indican los activos y pasivos con los que contará la empresa en este periodo.

Es importante mencionar que en el caso del pasivo solo se contará con cuentas como son: impuestos por pagar e IVA por pagar, ya que el pago a proveedores se hará al contado porque el crédito que manejan nuestros proveedores es de 3 días, por lo que se toma como al contado sin manejo de algún crédito, esto se refleja también en el estudio económico. También se incluyen tres estados de resultados correspondientes a los periodos mencionados, además de flujos de efectivo en los cuales se encuentra la descripción y especificación de todo lo cobrado, pagado y los gastos de operación que genera la empresa.

Los presupuestos presentados en este proyecto corresponden a las ventas, compras, gastos, y todos proyectados en un periodo de tres años y en cada caso anuales, ya que por la naturaleza del negocio, es decir, por los productos que se manejan que son de rápida rotación se recuperará la inversión en menos tiempo, de igual forma se presentan a manera de nomina el costo del personal, contemplando los impuestos que corresponden y prestaciones, así como también la cédula de punto de equilibrio proyectado.

BALANCE PREOPERATIVO AL 01 DE ENERO DEL 2003

ACTIVO	
CIRCULANTE	
Efectivo	\$ 30,000.00
Inventario	71,230.43
Iva acreditable	24,469.50
	<u>\$ 125,699.93</u>
FIJO	
Mob. Y Equipo	\$ 43,143.38
Eq. De Computo	8,694.78
	<u>\$ 51,838.16</u>
DIFERIDO	
Gastos de Instalación	\$ 25,747.60
Renta Pagada por anticipado	9,296.10
Gastos de constitución	4,648.05
Deposito en garantía	18,592.20
Papelería	120.00
Art. Limpieza	100.00
Propaganda y publicidad	150.00
	<u>\$ 58,653.95</u>
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 236,192.04</u>
CAPITAL SOCIAL	\$ 236,192.04

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003

ACTIVO	
CIRCULANTE	
Efectivo	\$ 269,529.34
Iva acreditable	197,780.17
	<u>\$ 467,309.51</u>
FIJO	
Mob. Y Equipo	\$ 43,143.38
Eq. De Computo	8,694.78
Dep. Acum. Mob. Y Equipo	- 4,314.34
Dep. Acum. Eq. De Computo	- 2,608.43
	<u>\$ 44,915.39</u>
DIFERIDO	
Gastos de Instalación	\$ 25,747.60
Amort. Gts. De Instalación	- 1,287.38
Depósito en garantía	18,592.20
	<u>\$ 43,052.42</u>
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 555,277.32</u>
PASIVO	
Iva por pagar	\$ 219,110.09
CAPITAL SOCIAL	\$ 236,192.04
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>99,975.12</u>
CAPITAL CONTABLE	<u>\$ 555,277.25</u>

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2004

ACTIVO		
CIRCULANTE		
Efectivo	\$ 510,505.39	
Iva acreditable	<u>382,152.52</u>	
	\$ 892,657.91	
FIJO		
Mob. Y Equipo	\$ 43,143.38	
Eq. De Computo	8,894.78	
Dep. Acum. Mob. Y Equipo	- 8,628.68	
Dep. Acum. Eq. De Computo	- <u>5,216.86</u>	
	\$ 37,992.62	
DIFERIDO		
Gastos de Instalación	\$ 25,747.60	
Amort. Gts. De Instalación	- 2,574.76	
Depósito en garantía	<u>18,592.20</u>	
	\$ 41,765.04	
TOTAL ACTIVO		\$ 972,415.57
PASIVO		
Iva por pagar	\$ 450,271.23	
Impuesto por pagar	<u>65,091.99</u>	
	\$ 515,363.22	
CAPITAL SOCIAL	\$ 236,192.04	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	220,860.24	
CAPITAL CONTABLE		\$ 972,415.50

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005

ACTIVO		
CIRCULANTE		
Efectivo	\$ 763,915.81	
Iva acreditable	<u>576,038.49</u>	
	\$ 1,339,954.30	
FIJO		
Mob. Y Equipo	\$ 43,143.38	
Eq. De Computo	8,894.78	
Dep. Acum. Mob. Y Equipo	- 12,943.02	
Dep. Acum. Eq. De Computo	- <u>7,825.29</u>	
	\$ 31,069.85	
DIFERIDO		
Gastos de Instalación	\$ 25,747.60	
Amort. Gts. De Instalación	- 3,862.14	
Depósito en garantía	<u>18,592.20</u>	
	\$ 40,477.66	
TOTAL ACTIVO		\$ 1,411,501.81
PASIVO		
Iva por pagar	\$ 693,360.29	
Impuesto por pagar	<u>133,891.00</u>	
	\$ 827,051.29	
CAPITAL SOCIAL	\$ 236,192.04	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	348,258.40	
CAPITAL CONTABLE		\$ 1,411,501.73

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003

VENTAS		\$ 1,460,733.91
COMPRAS	\$ 1,047,126.96	
INVENTARIO INICIAL	<u>71,230.43</u>	
COSTO DE VENTAS		<u>1,118,357.39</u>
UTILIDAD BRUTA		\$ 342,376.52
GASTOS		<u>242,401.40</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 99,975.12

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2004

VENTAS	\$ 1,541,074.28	
COMPRAS	<u>1,104,718.94</u>	
UTILIDAD BRUTA	\$ 436,355.34	
GASTOS	<u>250,378.23</u>	
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 185,977.11	
IMPUESTO 35%	<u>65,091.99</u>	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 120,885.12	

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005

VENTAS	\$ 1,620,593.71	
COMPRAS	<u>1,161,722.44</u>	
UTILIDAD BRUTA	\$ 458,871.27	
GASTOS	<u>262,874.10</u>	
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 195,997.17	
IMPUESTO 35%	<u>68,599.01</u>	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 127,398.16	

Mobiliario y Equipo

Artículo	Descripción	Cantidad	P.U.	Precio	IVA	TOTAL
Refrigerador mostrador horizontal	1.30 x 40 cm. y 1.40 de alto.	1	\$ 20,300.00	\$ 20,300.00	\$ 3,045.00	\$23,345.00
Mostrador de madera rustico	1.30 x 40 cm. y 1.40 de alto	1	\$ 1,070.00	\$ 1,070.00	\$ 160.50	\$1,230.50
Banco neumático	Marca crown	2	\$ 608.69	\$ 1,217.38	\$ 182.61	\$1,399.99
Cava de herreria	30cm fondo x 60cm ancho	5	\$ 1,043.47	\$ 5,217.35	\$ 782.60	\$5,999.95
Mesa de exposición de productos	30cm ancho x 60 cm largo	1	\$ 391.30	\$ 391.30	\$ 58.70	\$450.00
Anaqueles	1.25 largo x 30 cm fondo	7	\$ 1,600.00	\$ 11,200.00	\$ 1,680.00	\$12,880.00
Refrigerador vertical	1.60 alto x 80 ancho	1	\$ 2,173.91	\$ 2,173.91	\$ 326.09	\$2,500.00
Archivero de plástico	40cm x 30cm, 60cm alto.	1	\$ 356.92	\$ 356.92	\$ 53.54	\$410.46
Set Multimedia Sidney	Escritorio maple	1	\$ 1,216.52	\$ 1,216.52	\$ 182.48	\$1,399.00
Total			\$ 28,760.81	\$ 43,143.38	\$6,471.51	\$49,614.89

EQUIPO DE CÓMPUTO

Paquete de cómputo	Compac 6410LA	1	\$ 8,694.78	\$ 8,694.78	\$ 1,304.22	\$9,999.00
--------------------	---------------	---	-------------	-------------	-------------	------------

INSTALACIÓN

Línea de teléfono	Telmex	1	\$ 1,258.00	\$ 1,258.00	\$ 188.7	\$1,446.70
Juego de baño	porcelana con lavabo y wc	1	\$ 817.39	\$ 817.39	\$ 122.6	\$940.00
Cortina metálica	3.80 mt de largo	1	\$ 9,565.21	\$ 9,565.21	\$ 1,434.8	\$10,999.99
Lámpara de plafón	Redondas de cristal	4	\$ 756.00	\$ 3,024.00	\$ 453.6	\$3,477.60
Duela	Madera	22.80m ²	\$ 250.00	\$ 5,700.00	\$ 855.0	\$6,555.00
Piso	Color arena	19.22m ²	\$ 150.00	\$ 2,883.00	\$ 432.5	\$3,315.45
Marquesina	30.80mts x 1m, luminosa	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 375.0	\$2,875.00
Total			\$ 15,296.60	\$ 25,747.60	\$ 3,862.1	\$29,609.74

ACTIVO DIFERIDO

Renta pagada por anticipado	Incluye agua y E.eléctrica	1 mes	\$ 9,296.10	\$ 9,296.10	\$ 1,394.4	\$10,690.52
Gastos de Constitución	Tramites legales	1 vez	\$ 4,648.05	\$ 4,648.05	\$ 697.2	\$5,345.26
Depósito en garantía	Tramites de contrato	1 vez	\$ 18,592.20	\$ 18,592.20		\$18,592.20
Papelería	varios	1 mes	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 18.0	\$138.00
Artículos de limpieza	varios	1 mes	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 15.0	\$115.00
Propaganda y publicidad	volantes	1000	\$ 0.15	\$ 150.00	\$ 22.5	\$172.50
Total			\$ 32,756.50	\$ 32,906.35	\$ 2,147.1	\$35,053.47

CÉDULA DE PUNTO DE EQUILIBRIO 2003

	VINOS "A"	VINOS "B"	CHAMPAGNE	COGNAC	QUESOS "A"	QUESOS "B"	CARNES FRIAS	OTROS	
P.V unitario	\$ 212.00	\$ 94.00	\$ 928.00	\$ 430.00	\$ 248.00	\$ 71.00	\$ 99.00	\$ 222.00	
C.V unitario	\$ 146.00	\$ 63.00	\$ 618.00	\$ 286.00	\$ 230.00	\$ 52.00	\$ 88.00	\$ 82.00	
Margen Cont.	\$ 66.00	\$ 31.00	\$ 310.00	\$ 144.00	\$ 18.00	\$ 19.00	\$ 31.00	\$ 140.00	
% Margen Cont.	15%	15%	7%	7%	20%	20%	11%	5%	
Margen Cont. Pond.	\$ 9.90	\$ 4.65	\$ 21.70	\$ 10.08	\$ 3.60	\$ 3.80	\$ 3.41	\$ 7.00	\$ 64.14

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{M.C. Pond. Total}}$ = $\frac{\$ 242,401.40}{64.14}$ = **3779.25476 Unidades**

	VINOS "A"	VINOS "B"	CHAMPAGNE	COGNAC	QUESOS "A"	QUESOS "B"	CARNES FRIAS	OTROS
Punto de equilibrio	566.8882	566.8882	264.5478329	264.5478	755.850951	755.850951	415.7180231	188.9627

PUNTO DE EQUILIBRIO 2004

	VINOS "A"	VINOS "B"	CHAMPAGNE	COGNAC	QUESOS "A"	QUESOS "B"	CARNES FRIAS	OTROS	
P.V unitario	\$ 223.66	\$ 99.17	\$ 979.04	\$ 453.65	\$ 261.64	\$ 74.91	\$ 104.45	\$ 234.21	
C.V unitario	\$ 154.03	\$ 66.47	\$ 651.99	\$ 301.73	\$ 242.65	\$ 54.86	\$ 71.74	\$ 86.51	
Margen Cont.	\$ 69.63	\$ 32.71	\$ 327.05	\$ 151.92	\$ 18.99	\$ 20.05	\$ 32.71	\$ 147.70	
% Margen Cont.	15%	15%	7%	7%	20%	20%	11%	5%	
Margen Cont. Pond.	\$ 10.44	\$ 4.91	\$ 22.89	\$ 10.63	\$ 3.80	\$ 4.01	\$ 3.60	\$ 7.39	67.6677

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{M.C. Pond. Total}}$ = $\frac{\$ 250,378.23}{67.6677}$ = **3700.11438 Unidades**

	VINOS "A"	VINOS "B"	CHAMPAGNE	COGNAC	QUESOS "A"	QUESOS "B"	CARNES FRIAS	OTROS
Puntos de equilibrio	555.0172	555.01716	259.0080068	259.008	740.022876	740.022876	407.0125821	185.0057

PUNTO DE EQUILIBRIO 2005

	VINOS "A"	VINOS "B"	CHAMPAGNE	COGNAC	QUESOS "A"	QUESOS "B"	CARNES FRÍAS	OTROS	
P.V unitario	\$ 235.20	\$ 104.29	\$ 1,029.56	\$477.08	\$ 275.14	\$ 78.77	\$ 109.83	\$ 246.30	
C.V unitario	\$ 161.98	\$ 69.89	\$ 685.63	\$317.30	\$ 255.17	\$ 57.69	\$ 75.44	\$ 90.97	
Margen Cont.	\$ 73.22	\$ 34.39	\$ 343.93	\$159.78	\$ 19.97	\$ 21.08	\$ 34.39	\$ 155.32	
% Margen Cont.	15%	15%	7%	7%	20%	20%	11%	5%	
Margen Cont. Pond.	\$ 10.98	\$ 5.16	\$ 24.07	\$ 11.18	\$ 3.99	\$ 4.22	\$ 3.78	\$ 7.77	\$ 71.16

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{M.C. Pond. Total}} = \frac{\$ 262,874.10}{\$ 71.16} = 3694.16089 \text{ Unidades}$$

	VINOS "A"	VINOS "B"	CHAMPAGNE	COGNAC	QUESOS "A"	QUESOS "B"	CARNES FRÍAS	OTROS
Puntos de equilibrio	554.1241	554.12413	258.5912623	258.5913	738.832178	738.832178	406.3576979	184.708

Nota: Se tomó en cuenta en la clasificación "A" y "B", que "A" es de un precio mas elevado que "B".

Plan detallado de ventas, con cantidades (Por rango de precios) .

Departamento de Vts.	Mensual		Total 2003		TOTAL 2004		Total 2005	
	Cant	Importe	Cant	Importe	Cant	Importe	Cant	Importe
vinos								
\$50 - \$150	648	\$ 58,320.00	7776	\$ 699,840.00	9331	\$ 738,331.20	11664	\$ 776,429.09
\$151 - \$296	120	\$ 25,560.00	1440	\$ 306,720.00	1728	\$ 323,589.60	2160	\$ 340,286.82
Champagne								
\$455 - \$2380	22	\$ 17,182.00	264	\$ 206,184.00	317	\$ 217,524.12	396	\$ 228,748.36
Cognac								
\$215 - \$605	25	\$ 10,375.00	300	\$ 124,500.00	360	\$ 131,347.50	450	\$ 138,125.03
Quesos								
\$27 - \$110	132	\$ 9,108.00	1584	\$ 109,296.00	1901	\$ 115,307.28	2376	\$ 121,257.14
\$112 - \$482	23	\$ 3,151.00	276	\$ 37,812.00	331	\$ 39,891.66	414	\$ 41,950.07
Carnes Frías								
\$56 - \$238	134	\$ 13,132.00	1608	\$ 157,584.00	1930	\$ 166,251.12	2412	\$ 174,829.68
Otros								
\$10 - \$57	117	\$ 3,159.00	1404	\$ 37,908.00	1685	\$ 39,992.94	2106	\$ 42,056.58
TOTAL SIN IVA		\$ 121,727.83		\$ 1,460,733.91		\$ 1,541,074.28		\$ 1,620,593.71
IVA POR PAGAR		\$ 18,259.17		\$ 219,110.09		\$ 231,161.14		\$ 243,089.06
TOTAL		\$ 139,987.00		\$ 1,679,844.00		\$ 1,772,235.42		\$ 1,863,682.77

Inflación 2004 5.50%
 Inflación 2005 5.16%

Plan detallado de compras, con cantidades (por rango de precios)

Departamento de Compras	Mensual		Total 2003		Total 2004		Total 2005	
	Cant.	Importe	Cant.	Importe	Cant.	Importe	Cant.	Importe
VINOS								
\$30 - \$100	660	\$ 34,980.00	7920	\$ 419,760.00	9504	\$ 442,846.80	11880	\$ 465,697.69
\$101 - \$180	108	\$ 13,716.00	1296	\$ 164,592.00	1555	\$ 173,644.56	1944	\$ 182,604.62
Champagne								
\$255- \$1296	22	\$ 10,296.00	264	\$ 123,552.00	317	\$ 130,347.36	396	\$ 137,073.28
Cognac								
\$177 - \$340	25	\$ 6,225.00	300	\$ 74,700.00	360	\$ 78,808.50	450	\$ 82,875.02
Quesos								
\$14 - \$100	152	\$ 6,688.00	1824	\$ 294,272.00	2189	\$ 310,456.96	2736	\$ 326,476.54
\$101 - \$261	3	\$ 600.00	72	\$ 14,400.00	86	\$ 15,192.00	108	\$ 15,975.91
Carnes Frias								
\$30 - \$130	134	\$ 7,772.00	1608	\$ 93,264.00	1930	\$ 98,393.52	2412	\$ 103,470.63
Otros								
\$5 - \$39	117	\$ 1,638.00	1404	\$ 19,656.00	1685	\$ 20,737.08	2106	\$ 21,807.11
TOTAL SIN IVA		\$ 71,230.43		\$ 1,047,126.96		\$ 1,104,718.94		\$ 1,161,722.44
IVA		\$ 10,684.57		\$ 157,069.04		\$ 165,707.84		\$ 174,258.37
TOTAL		\$ 81,915.00		\$ 1,204,196.00		\$ 1,270,426.78		\$ 1,335,980.80

Cédula de Depreciación

Concepto		Valor Adquirido	% de Depreciación	Anual	Acumulada	Por depreciar
Mobiliario y equipo		\$ 43,143.38	10	\$ 4,314.34	\$ 4,314.34	\$ 38,829.04
	2004			\$ 4,314.34	\$ 8,628.68	\$ 34,514.70
	2005			\$ 4,314.34	\$ 12,943.02	\$ 30,200.36

Equipo de computo		\$ 8,694.78	30	\$ 2,608.43	\$ 2,608.43	\$ 6,086.35
	2004			\$ 2,608.43	\$ 5,216.86	\$ 3,477.92
	2005			\$ 2,608.43	\$ 7,825.29	\$ 869.49

Cédula de Amortización

Gastos de instalación		\$ 25,747.60	5	\$ 1,287.38	\$ 1,287.38	\$ 24,460.22
	2004			\$ 1,287.38	\$ 2,574.76	\$ 23,172.84
	2005			\$ 1,287.38	\$ 3,862.14	\$ 21,885.46

PUESTO	SAL. DIARIO	DIAS TRABJ.	SAL. AÑO	AGUINALDO	PRIMA VAC.	IMSS	INFONAVIT	SAR	1% ESTATAL
Administración	\$ 166.67	360	\$ 60,000.00	\$ 2,500.00	\$ 250.00	\$ 1,800.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 600.00
Ventas	\$ 83.33	360	\$ 30,000.00	\$ 1,250.00	\$ 125.00	\$ 450.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 300.00
Limpieza	\$ 26.67	360	\$ 9,600.00	\$ 400.00	\$ 40.00	\$ 29.76	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 96.00

NÓMINA O COSTO DEL PERSONAL 2004

PUESTO	SAL. DIARIO	DIAS TRABJ.	SAL. AÑO	AGUINALDO	PRIMA VAC.	IMSS	INFONAVIT	SAR	1% ESTATAL
Administración	\$ 175.83	360	\$ 63,300.00	\$ 2,637.50	\$ 263.75	\$ 1,899.00	\$ 3,165.00	\$ 3,165.00	\$ 633.00
Ventas	\$ 87.92	360	\$ 31,650.00	\$ 1,318.75	\$ 131.88	\$ 474.75	\$ 1,582.50	\$ 1,582.50	\$ 316.50
Limpieza	\$ 28.13	360	\$ 10,128.00	\$ 422.00	\$ 42.20	\$ 31.40	\$ 506.40	\$ 506.40	\$ 101.28

NÓMINA O COSTO DEL PERSONAL 2005

PUESTO	SAL. DIARIO	DIAS TRABJ.	SAL. AÑO	AGUINALDO	PRIMA VAC.	IMSS	INFONAVIT	SAR	1% ESTATAL
Administración	\$ 184.91	360	\$ 66,566.28	\$ 2,773.60	\$ 277.36	\$ 1,996.99	\$ 3,328.31	\$ 3,328.31	\$ 665.66
Ventas	\$ 92.45	360	\$ 33,283.14	\$ 1,386.80	\$ 138.68	\$ 499.25	\$ 1,664.16	\$ 1,664.16	\$ 332.83
Limpieza	\$ 29.59	360	\$ 10,650.60	\$ 443.78	\$ 44.38	\$ 33.02	\$ 532.53	\$ 532.53	\$ 106.51

Nota: Al contador (externo) se le pagará por honorarios

Porcentaje del IMSS:

Porcentaje del SAR: 5%

Administración: 3%

Porcentaje del INFONAVIT: 5%

Ventas: 1.5%

Limpieza: .31%

CÉDULA DE GASTOS FIJOS

CONCEPTO	2003			2004			2005		
	Total s/iva	IVA	TOT.	Total s/iva	IVA	TOT	Total s/iva	IVA	TOT
RENTA	\$ 111,553.20	\$ 15,338.57	\$128,286.18	\$ 117,688.63	\$16,182.19	\$ 135,341.92	\$ 123,761.36	\$ 17,017.19	\$ 142,325.56
TELEFONO	\$ 3,600.00	\$ 540.00	\$ 4,140.00	\$ 3,798.00	\$ 569.70	\$ 4,367.70	\$ 3,993.98	\$ 599.10	\$ 4,593.07
SUELDOS	\$ 111,600.00		\$111,600.00	117,738.00		\$ 117,738.00	\$ 123,813.28		\$ 130,202.05
PROP. Y PUB.	\$ 150.00	\$ 22.50	\$ 172.50	\$ 158.25	\$ 23.74	\$ 181.99	\$ 166.42	\$ 24.96	\$ 191.38
ART.LIMPIEZA	\$ 1,200.00	\$ 165.00	\$ 1,380.00	\$ 1,266.00	\$ 174.08	\$ 1,455.90	\$ 1,331.33	\$ 183.06	\$ 1,531.02
PAPELERIA	\$ 1,440.00	\$ 198.00	\$ 1,656.00	\$ 1,519.20	\$ 208.89	\$ 1,747.08	\$ 1,597.59	\$ 219.67	\$ 1,837.23
TOTAL	\$ 229,543.20	\$ 16,264.07	\$247,234.68	\$ 242,168.08	\$17,158.60	\$ 260,832.59	\$ 254,663.95	\$ 18,043.98	\$ 280,680.31
AMORT. INST	\$ 1,287.38		\$ 1,287.38	\$ 1,287.38		\$ 1,287.38	\$ 1,287.38		\$ 1,287.38
AMRT. CONST	\$ 4,648.05		\$ 4,648.05						
DEP.MOB Y EQ	\$ 4,314.34		\$ 4,314.34	\$ 4,314.34		\$ 4,314.34	\$ 4,314.34		\$ 4,314.34
DEP. EQ. COM	\$ 2,608.43		\$ 2,608.43	\$ 2,608.43		\$ 2,608.43	\$ 2,608.43		\$ 2,608.43
TOTAL	\$ 242,401.40	\$ 16,264.07	\$260,092.88	\$ 250,378.23	\$17,158.60	\$ 269,042.74	\$ 262,874.10	\$ 18,043.98	\$ 288,890.46

nota: El pago de la renta incluye agua y energía eléctrica

CÉDULA DE FLUJO DE EFECTIVO

	2003	2004	2005
Saldo Inicial	\$ 30,000.00	\$ 269,529.34	\$ 510,505.39
Ventas	<u>\$ 1,679,844.00</u>	<u>\$ 1,772,235.42</u>	<u>\$ 1,863,682.77</u>
Total de entradas	\$ 1,709,844.00	\$ 2,041,764.76	\$ 2,374,188.16
Salidas	<u>\$ 1,440,314.66</u>	<u>\$ 1,531,259.37</u>	<u>\$ 1,610,272.35</u>
Saldo Final	\$ 269,529.34	\$ 510,505.39	\$ 763,915.81

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 RAZONES DE LIQUIDEZ

5.1.1 Activo Circulante / Pasivo Circulante:

2003: $467\,309.51 / 219\,110.09 = 213.27\%$

2004: $892\,657.91 / 515\,363.22 = 173.20\%$

2005: $1\,339\,954.30 / 827\,051.29 = 162.01\%$

5.2 RAZONES DE RENTABILIDAD

5.2.1 Margen de Utilidad = Utilidad Neta / Ventas:

2003: $99\,975.12 / 1\,460\,733.91 = 6.84\%$

2004: $120\,885.12 / 1\,541\,074.28 = 7.84\%$

2005: $127\,398.16 / 1\,620\,593.71 = 7.86\%$

5.2.2 Rentabilidad de la Inversión = Utilidad Neta / Capital Contable:

2003: $99\,975.12 / 236\,192.04 = 42.32\%$

2004: $120\,885.12 / 236\,192.04 = 51.18\%$

2005: $127\,398.16 / 236\,192.04 = 53.93\%$

5.2.3 Utilidad Neta / Activo Total:

2003: $99\,975.12 / 555\,277.32 = 18.00\%$

2004: $120\,885.12 / 972\,415.57 = 12.43\%$

2005: $127\,398.16 / 1\,411\,501.81 = 9.02\%$

El calculo fue únicamente de estas razones financieras debido a que no existe apalancamiento por que todo se compró al contado, y este hecho indica la existencia de liquidez. La razón por la cuál no se cuenta con ningún tipo de crédito es por que el tipo de nuestra empresa es minorista y todo se realizo adaptándose al mercado al cual se va a dirigir, es decir, el mobiliario, la cantidad de compra de productos y de venta, los gastos fijos y gastos de nómina

5.3 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Valor Presente Neto: El calculo de VPN a la tasa de CETES de 7.99% arroja lo siguiente:

$$VPN = (FE1/1+i) + [FE2/(1+i)^2] + [FE3/(1+i)^3] - I_0$$

Donde:

FE = Salidas totales correspondiente al flujo de efectivo de cada año respectivamente.

i = 7.99

I₀ = Activo Total correspondiente al balance pre operativo: \$236, 192.04

Sustituyendo:

$$VPN = (1\ 440\ 314.66 / 1.0799) + [1\ 531\ 259.37 / (1.0799)^2] + [1\ 610\ 272.35 / (1.0799)^3] - 236\ 192.04 = 1\ 333\ 748.1 + 921\ 424.02 + 1\ 278\ 641.2 - 236\ 192.04 = 3\ 533\ 813.3 - 236\ 192.04 = \mathbf{3\ 297\ 621.3}$$

El resultado obtenido de \$3 297 621.3 nos indica que el VPN es positivo y por tanto el proyecto sí es viable, ya que la inversión se recupera y que da un excedente de: \$3 061 429.26

5.4 CALCULO DE TIR (Porcentajes consultados en: www.bital.com.mx, www.bancomer.com).

La ecuación correspondiente será:

$$\text{TIR} = \text{VPN1} / (1+\text{TIR}) + \text{VPN2} / (1+\text{TIR})^2 + \text{VPN3} / (1+\text{TIR})^3 - I_0 = 0.$$

TIR 8.25% (máximo)

Sustituyendo:

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= (1\ 333\ 748.1 / 1.0825) + (921\ 424.02 / 1.1718063) + (1\ 278\ 641.2 / \\ &1.2684803) - 236\ 192.04 = 1\ 232\ 099.9 + 786\ 327.93 + 1\ 008\ 010.3 - 236\ 192.04 \\ &= 3\ 026\ 437.5 - 236\ 192.04 = \mathbf{2\ 790\ 245.5} \end{aligned}$$

TIR 7.99% (mínimo)

Sustituyendo:

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= (1\ 333\ 748.1 / 1.0799) + (921\ 424.02 / 1.66184) + (1\ 278\ 641.2 / 1.2593621) \\ &- 236\ 192.04 = 1\ 235\ 066.3 + 554\ 460.13 + 1\ 015\ 308.6 - 236\ 192.04 = 2\ 804\ 835 \\ &- 236\ 192.04 = \mathbf{2\ 568\ 643} \end{aligned}$$

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Y/O

RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Como se pudo analizar a través de todos los estudios que se llevaron a cabo, se concluye que este proyecto de inversión es viable como se ha podido demostrar en el estudio económico, se comprobó también la existencia de la necesidad de contar con una tienda especializada en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez mediante las encuestas aplicadas en el estudio de mercado, determinando también mediante estas encuestas la frecuencia de compra, los precios y la cantidad de consumo, entre otros. Se llevaron a cabo todas las cédulas de presupuestos necesarios para conocer la inversión inicial de la empresa, así como también, los presupuestos proyectados de la misma, pues no solo resultó ser viable sino también rentable y fuerte económicamente hablando, ya que existe liquidez y no hay apalancamiento. Esto es gracias a que todo se compra y se paga al contado y el dinero para la inversión inicial es todo aportado por parte de los socios, cabe mencionar que la inversión se recupera en los años presupuestados, la razón de esto es debido a la naturaleza de la empresa, ya que es una empresa minorista y se adapta a las exigencias de su mercado meta.

6.2 RECOMENDACIONES.

En base a los resultados obtenidos sí se recomienda este proyecto, no sólo porque actualmente no existe una empresa en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez como la que se propone, sino porque económicamente hablando los beneficios son obtenidos a corto plazo, ya que la recuperación de la inversión está comprobada en los estudios anteriores, además de la excelente aceptación por parte del mercado del bien y/o servicio que se ofrece y rentabilidad y factibilidad, además de ser una oportunidad muy importante para invertir e incurrir en nuevos mercados, así como también es importante mencionar que será una fuente de empleo para los ciudadanos de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, fomentando el beneficio a la Ciudad y el crecimiento del Estado de Chiapas.

BIBLIOGRAFÍA

- FISCHER, Laura; Navarro, Alma; Introducción a la investigación de mercados; Tercera edición (México; Mc Graw Hill; 1990).
- FISCHER De la Vega, Laura; Mercadotecnia; (México; Mc Graw Hill Interamericana de México; 1995).
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Baptista Lucio, Pilar; Fernández Collado, Carlos; Metodología de la investigación; (México; Mc Graw Hill Interamericana de México; 1999).
- KOONTZ, Harold; Weihrich, Heinz; Administración; (México; Mc Graw Hill; 1997).
- W. LAMB Jr, Charles; F. Hair Jr, Joseph; McDaniel, Carl; Marketing; Cuarta edición (International Thompson Editoriales).

FUENTES

- M.A Gabriela Rojas García.
- M.C.E. Carlota Margarita Campos Benítez.
- C.P. Nelly Morales Gordillo.
- L.A.I Gabriela A. Blanchet Morales.
- INEGI delegación Tuxtla Gutiérrez.
- M.A Judith Cavazos Arroyo.

ANEXO 1

DATOS DE INEGI

**POBLACIÓN OCUPADA TRIMESTRALMENTE EN EL ÁREA
URBANA DE LA CIUDAD DE TUXTLA GUTIÉRREZ
POR NIVEL DE INGRESOS ^{a/}
2000 P/
(Porcentajes)**

NIVEL DE INGRESO	ENERO-MARZO	ABRIL-JUNIO	JULIO-SEPTIEMBRE	OCTUBRE-DICIEMBRE
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0
MENOS DE 1 SALA- RIO MÍNIMO	21.9	19.3	16.4	15.1
DE 1 HASTA 2 SALA- RIOS MÍNIMOS	27.7	28.8	27.8	26.2
MÁS DE 2 Y HASTA 5 SALARIOS MÍNIMOS	29.5	29.7	32.4	34.4
MÁS DE 5 SALA- RIOS MÍNIMOS	13.9	15.8	17.8	18.0
NO RECIBEN INGRESOS	5.8	5.9	5.1	4.4
NO ESPECIFICADO	1.2	0.7	0.7	0.9

NOTA: Esta información corresponde al promedio de los datos mensuales ponderados con base en los factores de expansión, que el diseño estadístico de la Encuesta Nacional de Empleo Urbano contempla.

^{a/} Se refiere a los ingresos por trabajo.

FUENTE: INEGI, *Estadísticas Económicas; Indicadores de Empleo y Desempleo*, Febrero 2001.

ANEXO 2

GRÁFICAS DEL

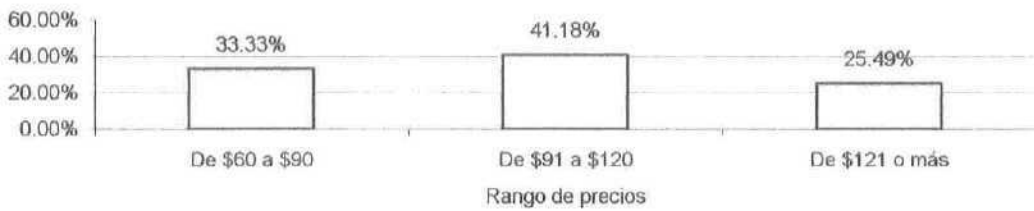
ESTUDIO DE

MERCADO

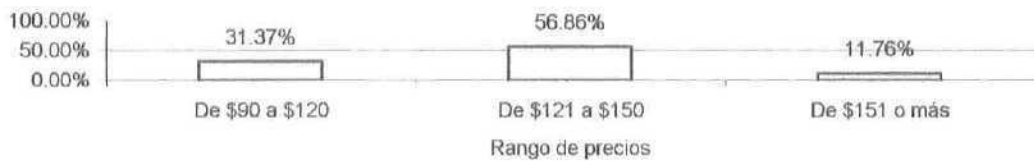
4.-De los siguientes productos ¿Cuáles le gustaría adquirir?



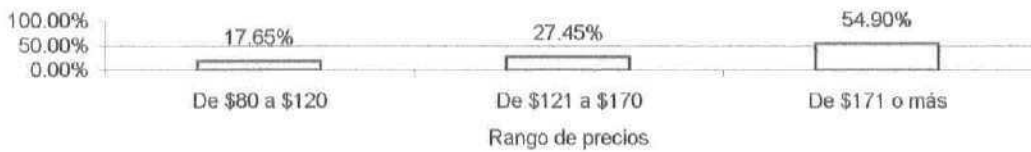
7.-¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos? (QUESOS)



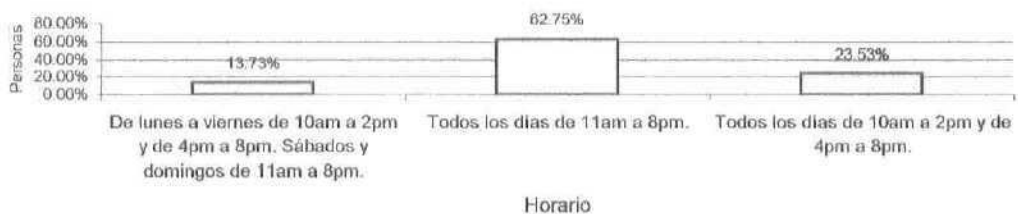
7.-¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos? (EMBUTIDOS Y CARNES FRÍAS)



7.-¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos? (VINOS)



8.-¿En qué horario le gustaría que funcionara el establecimiento?



ANEXO 3

TRÁMITES LEGALES DE APERTURA



Servicio de Administración Tributaria
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

CEBULA DE IDENTIFICACION FISCAL

CLAVE DEL REG. FED. DE CONTRIBUYENTE

BAMB720127C31

NOMBRE DE DENOMINACION O RAZON SOCIAL

BLANCHET MORALES BLANCA
VERONICA

FOLIO **C 7655610**

CHIS 30/04/98-E

365JeyM9zH0

INSCRIPCION EN EL R.F.C.

RFC - 1

EL SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA, LE DA A CONOCER EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, QUE LE HA SIDO ASIGNADO CON BASE EN LOS DATOS QUE PROPORCIONO, LOS CUALES HAN QUEDADO REGISTRADOS CONFORME A LO SIGUIENTE:

NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL

BLANCHET MORALES BLANCA VERONICA

DOMICILIO

LAGUNA AZUL 142 ALBORADA TUXTLA GTZ CHIS ENTRE SR

CLAVE DEL R.F.C. BAMB720127C31

ADMINISTRACION LOCAL DE RECAUDACION

TUXTLA GUTIERREZ

ACTIVIDAD

SERVS DE COMNES Y REPRESNS MERCANTILES

SITUACION DE REGISTRO

ACTIVO

FECHA DE INSCRIPCION

98/04/02

FECHA DE INICIO DE OPERACIONES

98/04/02

OBLIGACIONES

CLAVE	DESCRIPCION	FECHA ALTA	FECHA BAJA
112 201	P.F. HONOR. Y EN GRAL. POR LA PREST. DE UN SERV. PE IMPUERTO AL VALOR AGREGADO	98/04/02 98/04/02	

TRAMITES EFECTUADOS	FECHA DE PRESENTACION	FOLIO DEL TRAMITE
INSCRIPCION	98/04/30	382861

TUXTLA GUTIERREZ, CHIS. A 30 DE ABR. DE 1998

ADMINISTRADOR LOCAL DE RECAUDACION
TUXTLA GUTIERREZ

LIC. ANTONIO MAXIMINO CARMONA LOPEZ

00156804610435



MEMORANDUM

Nº 5094

Gobierno Municipal
Ayuntamiento Constitucional
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

TUXTLA GUTIERREZ, CHIS., A 26 septiembre 2001

C. TESORERO MUNICIPAL
EDIFICIO.

SIRVASE COBRAR AL C. NELLY YOLANDA MORALES GORDILLO Y/O ROBERTO JACINTO
ROBLES RAMIREZ.

LA CANTIDAD DE \$ 2,500.00 (DOS MIL QUINIENTOS PESOS.00/100 MS)

POR CONCEPTO DE: EMPADRONAMIENTO

DEL NEGOCIO DE: ABARROTES CON VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

CON RAZON SOCIAL: SUPER RABBIT.

CON DOMICILIO EN: CL. IGNACIO TARAGOTA SOC. 20/A OTS. ZONA CENTRO S/N.

DOMICILIO ANTERIOR: _____

PROPIETARIO ANTERIOR _____

GIRO ANTERIOR: _____

ATENTAMENTE

TESORERIA MUNICIPAL
INGRESOS
PAGO
02 OCT 2001
TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS

C.P. TARO TAK MELI ANTONIO.

LIC. CERRILLO HERNANDEZ SANITARIO
CHIAPAS

DIRECTOR DE VERIFICACIONES Y CLAUSURAS

TESORERO MUNICIPAL

CONTRIBUYENTE

MUNICIPIO DE TUXTLA GUTIERREZ, CHIS.
TESORERIA

R.F.C. MTG-850101-QX1

RECIBO OFICIAL



R.F.C. MOCN-500514-501
RECIBIDOS DE
MORALES GORDILLO NELLY YOLANDA

534490

DIRECCION: BL. BELISARIO DOMINGUEZ #1123

CUENTA-PREDIAL

No. DE REGISTRO

LOCALIDAD: TUXTLA GUTIERREZ

C.P.

CONCEPTO

LIQUIDACION

REVALIDACION ANUAL *

RUBRO	DENOMINACION	IMPORTE
12301002	REVALIDACION ANUAL *	1,108.25

NOMBRE: SUPER RABBIT
UBICACION: SA NORTE PONIENTE Y CJ PARAISO S/N
CONCEPTO: BEBIDAS A. LICENCIAS PARA ENVASES CERRADOS
GIRO: TIENDAS DE ABARROTES CON VENTAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
ACTIVIDAD: ABARROTES C/VRTA. DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN B.C.
ZONA: A
OBSERVACIONES:

SUMAS

ACTUALIZACION	0.00
TOTAL ACTUALIZADO	1,108.25
BENEFICACION	0.00
RECARGOS %	0.00
MULTA	0.00
GASTOS DE EJECUCION	0.00

TOTAL

1,108.25

TOTAL CON LETRA: (MIL CIENTO OCHO PESOS 25/100 M.N.)

TESORERIA MUNICIPAL

HORA	FECHA DE PAGO			PERIODO DE PAGO
	DIA	MES	AÑO	
12:14	11	3	2003	01/01/2003 AL 31/12/2003

AREAS DE PAGOS

PAGADO
11 MAR 2003

MENSAJE: " POR MAS Y MEJORES SERVICIOS JUNTOS EN ACCION "
GRACIAS POR CONTRIBUIR

NOTA: NO ES VALIDO SIN LA FIRMA DEL CAJERO Y SELLO DE LA TESORERIA. O SI PRESENTA ENMENDADURAS O ALTERNATIVAS. TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS. ORIGINAL-CONTRIBUYENTE

DIRECCION DE REGULACION DE
EXPENSIOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

RECIBIDO
12 MAR 2003

HORA: _____
TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS.

MUNICIPIO DE TUXTLA GUTIERREZ, CHIS.
TESORERIA

R.F.C. MTG-350101-QX1

RECIBO OFICIAL

534491



R.F.C. MOGN-500514-5P0
RECIBIMOS DE MORALES GORDILLO NELLY YOLANDA

CUENTA PREDIAL No. DE REGISTRO

DIRECCION: EL BELISARIO DOMINGUEZ #1183

01BA000696

LOCALIDAD: TUXTLA GUTIERREZ

C.P.

CONCEPTO	LIQUIDACION		
	RUBRO	DENOMINACION	IMPORTE
REVALIDACION ANUAL *	12901002	REVALIDACION ANUAL *	1,053.25
SUMAS			1,053.25
ACTUALIZACION			58.14
TOTAL ACTUALIZADO			1,111.39
BONIFICACION			0.00
RECARGOS %			186.49
MULTA			766.00
GASTOS DE EJECUCION			0.00
TOTAL			2,063.88

REVALIDACION ANUAL *

NOMBRE: SUPER RABBIT

UBICACION: SA NORTE PONIENTE Y CJ PARAISO S/N

CONCEPTO: BEBIDAS A. LICENCIAS PARA ENVASES CERRADOS

GIRO: TIENDAS DE ABARROTOS CON VENTAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

ACTIVIDAD: ABARROTOS C/MTA. DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN B.C.

ZONA: A

OBSERVACIONES:

TOTAL CON LETRA: (DOS MIL SESENTA Y TRES PESOS 88/100 M.N.)

TESORERIA MUNICIPAL INGRESOS

HORA	FECHA DE PAGO			PERIODO DE PAGO	AREA	CAJA
	DIA	MES	ANO			
12:14	11	3	2003	01/01/2002 AL 31/12/2002		

MENSAJE: " POR MAS Y MEJORES SERVICIOS JUNTOS EN ACCION "
GRACIAS POR CONTRIBUIR

PAGO
11 MAR 2003

TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS.

ORIGINAL-CONTRIBUYENTE

NOTA: NO ES VALIDO SIN LA FIRMA DEL CAJERO Y SELLO DE LA TESORERIA. SI PRESENTA ENMIENDAS O DICROFONOS

DIRECCION DE REGULACION DE
EXPENDIOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

RECIBIDO
12 MAR 2003

HORA:
TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS.

2

0

0

1

H. AYUNTAMIENTO CONSTITUCIONAL DE TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS.

1998 - 2001

LICENCIA ANUAL MUNICIPAL

No. 1752

Se autoriza la presente licencia de funcionamiento con fundamento en el Art. 42 FRACCION XXXIII de la Ley Organica Municipal en vigor, 133 de la Ley de Salud vigente en el estado de Chiapas y 20, 21 y 22 del Reglamento en materia de control sanitario de establecimientos que expendan o suministren bebidas alcoholicas.

PROPIETARIO: NELLY YOLANDA MORALES GORDILLO Y/O ROBERTO JACINTO ROBLES RAMIREZ. R.F.C.

GIRO: ABARROTES CON VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS. DIRECCION: CARRT. PANAMERICANA ESG. ENTRADA JUAN CRISPIN COL. JUAN C.

DENOMINACION: SUPER RABBIT. Tuxtla Gutierrez, Chiapas: a 03 de OCTUBRE del 2001

Vo. B. J.C. CESAREO HERNANDEZ SANCHEZ Director de Regulacion y Normas Sanitarias

Vo. B. DR. FRANCISCO ANTONIO ROJAS TOLEDO Presidente Municipal Constitucional

No. de Recibo Oficial de Ingresos 265182

COLOCAR EN UN LUGAR VISIBLE

DOCUMENTO PERSONAL E INTRANSFERIBLE EL CUAL TENDRA VIGENCIA HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL PRESENTE AÑO.

NO PODRA SER OBJETO DE VENTA, ARRENCAMIENTO O GRAVAMEN EN CASO CONTRARIO PODRA SER OBJETO DE REVOCACION EL PRESENTE DOCUMENTO Y CLAUSURA DEFINITIVA DEL ESTABLECIMIENTO





EL AYUNTAMIENTO CONSTITUCIONAL
A TRAVES DE LA
DIRECCION DE PROTECCION CIVIL MUNICIPAL.



Otorga la presente

Constancia

AL (A) : SUPER RABBIT

Por haber cumplido satisfactoriamente los requisitos de seguridad en Materia de Protección Civil para su funcionamiento, con fundamento en el Artículo 29, Fracción XXVI, Inciso I del Reglamento Municipal de Protección Civil.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Julio 18 del 2000

ING. DAVID NAVARRO MORALES
DIRECTOR



Esta constancia permanecerá en lugar visible.

Exp. 00090
Reservados todos los derechos

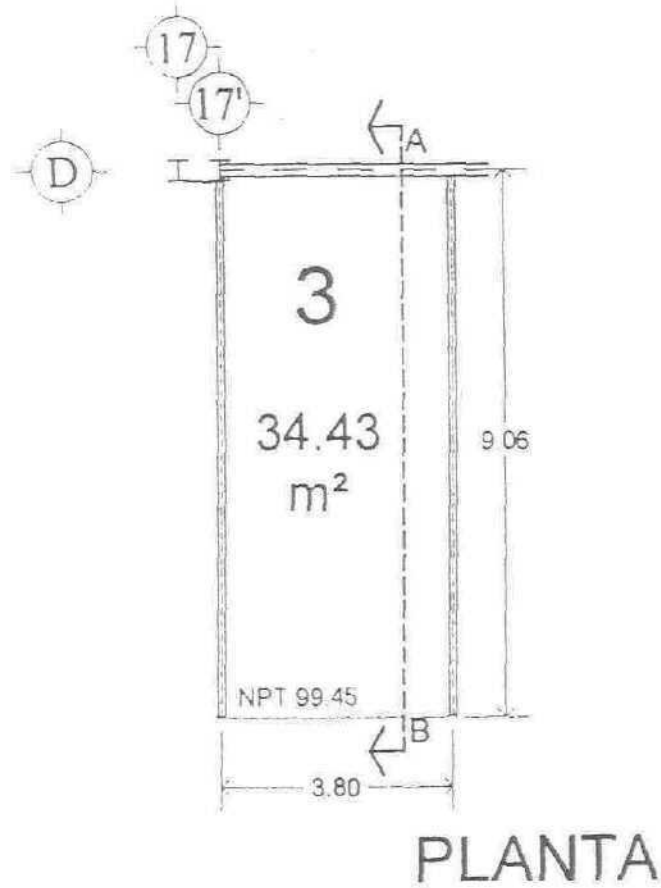
ANEXO 4

**DISTRIBUCIÓN
DEL LOCAL**

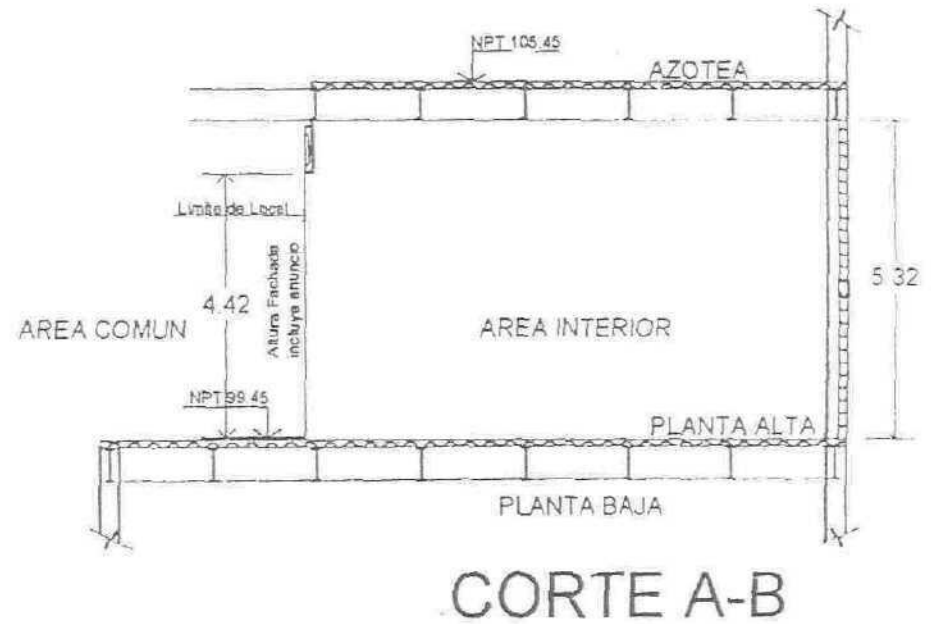


"Galerias Boulevard"

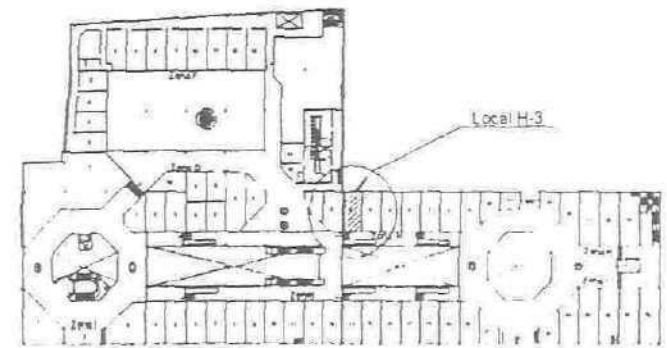
H-3



PLANTA



CORTE A-B



PLANTA ALTA

local No. 3
Zona: "H"
área de proyecto: 34.43 m².
Planta alta
área de obra: _____