

881002
1
2 ej



UNIVERSIDAD FRANCO MEXICANA S. C.

Con Estudios Incorporados a la U. N. A. M
Clave 8810 - 02

ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN
PROYECTO DE CINCO TIENDAS QUE EXPENDEN
PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE HELADO

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
GABRIELA VEGA GONZALEZ

MEXICO, D. F.

1988

FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
ANTECEDENTES	
1.1 El Helado en México.....	5
1.1.1 Generalidades.....	7
1.1.2 Evolución de la Industria del Helado en México.....	8
1.2 Perspectivas del Helado en México.....	11
1.2.1 Soluciones a los problemas actuales y futuros.....	13
1.3 Bibliografía por capítulo.....	15
CAPITULO II	
ADMINISTRACION Y DESARROLLO DEL PROYECTO	
2.1 La Administración como Ciencia, Técnica y Arte.....	17
2.1.1 Principales Herramientas con que cuenta el administrador.....	20
2.2 Organigramas y Tipo.....	23
2.2.1 Areas Funcionales.....	25
2.3 La Mercadotecnia, base del desarrollo del proyecto.....	27
2.3.1 Importancia de las ventas en la comercialización del helado.....	29
2.3.1.1 Qué son las ventas.....	30
2.3.2 Controles de venta.....	31
2.3.2.1 Tipos.....	33
2.4 Contratación y Capacitación de Personal.....	39
2.4.1 Reclutamiento y Selección.....	39

	Pág.
2.4.1.1 Contratación.....	41
2.3.2 Capacitación, Adiestramiento y Desarrollo.....	41
2.5 Costos del Producto.....	43
2.5.1 Elementos que intervienen en el costo..	45
2.6 Publicidad y Promoción	46
2.7 Ampliación de capacidad instalada.....	47
2.8 Bibliografía por capítulo.....	49

CAPITULO III

COSTO DEL PROYECTO

3.1 Presupuestos de Inversión.....	52
3.1.1 Equipo de Congelación.....	53
3.1.2 Accesorios y Equipo para tienda.....	55
3.1.3 Construcción.....	57
3.1.4 Resumen de Inversión.....	58
3.2 Presupuesto de costo de helado y materiales....	59
3.3 Presupuesto de análisis de venta.....	59
3.4 Presupuesto de gastos de operación.....	60
3.5 Proyecto de Estado de Resultados.....	61

CAPITULO IV

CASO PRACTICO

4.1 Planteamiento del problema.....	64
4.2 Objetivo General.....	64
4.3 Objetivo Individual.....	65
4.4 Hipótesis.....	66
4.5 Universo.....	66
4.6 Muestra.....	67
4.7 Formulación del Cuestionario.....	67
4.7.1 Tabulación.....	70
4.7.2 Análisis.....	72

	Pág.
CONCLUSIONES.....	85
ANEXOS.....	87
BIBLIOGRAFIA.....	115

I N T R O D U C C I O N

El presente estudio tiene como objeto, analizar un negocio que comprenda una cadena de cinco expendios de helado dentro del contexto actual del País que como todos sabemos es inflacionario con altas tasas de interés y que se caracteriza por la poca rentabilidad de la mayoría de las empresas.

Dicho análisis comprenderá demostrar la factibilidad de este negocio desde el punto de vista financiero y comercial.

El proyecto que se desarrolla a continuación, puede -- ser utilizado por cualquier empresa o inversionista que se quiera dedicar a la comercialización del helado.

Este estudio constará de cuatro partes, las cuales son las siguientes:

En la primera parte hablaremos de los antecedentes del helado, tanto en México como en otros lugares, en qué consistía el helado hace muchos años, cuáles son los primeros lugares donde se dió, que familias empezaron a comercializarlo, qué perspectivas del helado podemos ver en nuestro País y qué soluciones se pueden aplicar a problemas que tengan los heladeros ahora o en un futuro.

En la segunda parte trataremos sobre como administrar y desarrollar adecuadamente nuestro proyecto. Veremos puntos como son las herramientas de la administración, organigramas, como reclutar, capacitar, contratar e inducir al personal que necesitaremos en nuestros expendios, que publicidad haremos para que nuestro proyecto tenga impacto y como vamos a distribuir las necesidades arquitectónicas de cada expendio.

En la tercera parte veremos el costo de nuestro proyecto, cuanto nos costará poner cada tienda; analizaremos los presupuestos del costo del helado y materiales a utilizar, así como los análisis de venta y gastos de operación.

Finalmente en esta parte presentaremos un proyecto de Estado de Resultados para ver la utilidad que nos arrojará y qué tan factible será nuestro proyecto.

En la cuarta parte presentaremos un caso práctico donde se demostrará la aceptación del helado al público y como se comercializarán otras marcas de helado.

Los conocimientos y el criterio del Lic. en Administración de Empresas no sólo le permiten desempeñar una labor eficiente, sino le obligan a desarrollar proyectos que induzcan a cambios en el futuro, preparándose para estos, y asegurarse de que la empresa aproveche plenamente las oportu-

tunidades que se le presenten para el desarrollo de la misma y la consecuente realización de su objetivo social.

CAPITULO I
ANTECEDENTES

- 1.1 **El helado en México**
 - 1.1.1 **Generalidades**
 - 1.1.2 **Evolución en la Industria-
del helado en México**
- 1.2 **Perspectivas del helado en México**
 - 1.2.1 **Soluciones a los problemas
actuales y futuros**

1.1 El Helado en México.

El helado en México comenzó como en muchas otras partes del mundo con el individuo que personalmente se encargaba de todo: desde comprar cada ingrediente, prepararlo, pesarlo, mezclarlo, cocinarlo, hasta llevarlo por las calles gritando los sabores que ofrecía para servirlo directamente de la garrafa donde por fuera, apretaba hielo picado y sal para congelar el producto.

En un principio el helado surgió como lo que tradicionalmente podría calificarse como artesanía de la golosina, golosina sí, pero también alimento, puesto que en su elaboración forma parte primordial la leche.

Es un producto que desde la más tierna infancia ha quedado fijo en la mente como una vivencia que traducida a su más sencilla expresión, hemos calificado como una bola de sabor, sabor sí, deleite que se inicia a la vista en los envases en los que se presenta el producto frío, exquisito, - que constituye una tentación difícil de resistir.

Esta golosina se traduce en alegría, júbilo, fiesta -- que alcanzará su climax mientras se disuelve lentamente en la boca.

Y es también alimentación. Al fin y al cabo no podemos

olvidar que el helado está hecho con leche: leche tan pura, tan alimenticia como la que el niño recibía durante su lactancia, pero cabe mencionar que el helado como golosina nutritiva tiene sólo algunos años ya que antes el helado no era elaborado con leche solamente, y sí era considerado como golosina.

La golosina nos revela una serie de características -- psicosociales sumamente interesantes con un enfoque completo, ya que la golosina toca al niño, al joven y al adulto -- en sus diferentes niveles socio-económicos. El vocablo "golosina" está asociado con "sabor dulce", "alimentos dulces" y "dulces".

Para el niño, la golosina es un producto creado y engeñado hacia él, para el joven resulta ser un producto que sí satisface las necesidades infantiles, engloba a la juventud; y para el adulto es un gusto.

La golosina constituye una gratificación personal, cada quien elige el tipo y momento de consumo.

En la actualidad el helado ha dejado de considerarse -- como golosina y ha pasado a ser un producto alimenticio y nutritivo.

1.1.1 Generalidades.

El helado que actualmente se consume en nuestro país, - es elaborado a base de ingredientes nutritivos como son:

Leche, azúcar, estabilizantes, colorantes, saborizantes, frutas naturales, grasas vegetales comestibles y/o grasas -- animales y esencias. En México contamos básicamente con siete empresas que tienen maquinaria suficiente para fabricar - su propio helado y algunas de ellas pueden maquilanar a otras - empresas.

Estas empresas son:

- Helados Danesa 33, ubicada en Lagos de Moreno, Jal.
- Helados Holanda, ubicada en México, D.F.
- Helados Bambino, ubicada en México, D.F.
- Helados Bing, ubicada en Guadalajara, Jal.
- Helados Yom-Yom, ubicada en México, D.F.
- Helados Rombi, ubicada en Lagos de Moreno, Jal.
- Helados La Sultana del Norte, ubicada en Monterrey.

De estas siete empresas, tres cubren todo el territorio nacional y son:

- Helados Danesa 33, S.A.
- Helados Holanda
- Helados Bambino

Las otras cuatro empresas cubren solamente algunas ciudades del territorio o simplemente son regionales.

De estas empresas, Danesa 33 y Holanda aparte de fabri-
car el producto para sus expendios se dedican a maquilar he-
lado para otras marcas de diferentes lugares que no cuentan con el equipo de las dos anteriores.

1.1.2 Evolución de la Industria del Helado en México.

Durante la Conquista se habla que en Tlatelolco (5° Dis-
trito de Tenochtitlan), existió un mercado donde se vendía -
un artículo tan perecedero que se acababa antes de media ma-
ñana, dicho artículo era el más exótico y delicado.

Era nieve que se llevaba desde el Ixtaccihuatl en diez-
relevo, se guardaba en gruesas jarras de barro cocido, y se
vendía en conos de nieve por el equivalente a todo un día --
de trabajo completo, y a pesar de ello el vendedor agotaba -
todos los días su existencia. El cono era de hoja enroscada.
El helado era rociado con una especie de jaraba dulce.

A principios de la década de 1920, empezaron a aparecer
en México los primeros equipos especializados para la pro-
ducción de helado a nivel comercial. La inestabilidad po-
lítica en México y el resto del mundo, fue un duro golpe a -
la incipiente industria, pero era un producto destinado a -

conquistar el gusto del mexicano.

Un factor que ha impedido que se acelere el desarrollo de la industria en nuestro país, es la falta de capacidad de refrigeración que se podría atribuir a la lenta y deficiente electrificación del territorio nacional. Aun en los mejores casos como es el de la Capital de la República, el flujo eléctrico tiene interrupciones frecuentes y con graves variaciones, tanto en la frecuencia del ciclaje, como en la amplitud del voltaje.

Con la aparición de compañías que vendían la base líquida semi-procesada, para la elaboración del helado y principalmente paletas, empezaban a florecer por todo el país expendios.

Muchas de esas paleterías pertenecientes a personas -- provenientes de dos pequeños pueblos de la provincia mexicana:

El primero de ellos es "Tocumbo" de Michoacán, de donde salió el grupo de paleteros conocidos como los Michoacanos y adornan nuestras ciudades y pueblos con sus coloridos expendios con nombres de "La Flor de Michoacán", "La Flor de Tocumbo" y muchas más. El orgullo de este grupo, es elaborar sus productos con mucha fruta y por ellos mismos.

Con el advenimiento de la tecnología alimentaria se em

pezaron a utilizar materiales más modernos, saborizantes y colorantes sintéticos.

El segundo grupo que más que paleteros debemos llamarlos heladeros, es el proveniente de Mexticacán en los Altos del Estado de Jalisco. Son ellos los que con más éxito explotaron la idea del carrito de helado que tan gratos recuerdos nos trae de nuestra infancia. Los iniciadores de este grupo, pusieron su atención en una pequeña planta que se estableció en Guadalajara con el nombre de "Alimentos Regia", propiedad de dos hermanos de apellido Martínez.

Esta pequeña fábrica conquistó rápidamente el mercado del helado.

Los mexicanos pronto iniciaron sus operaciones con nombres como "Helados Italiana", "Trevi", y otros más.

El más emprendedor de todos ellos fue Don Angel González que fijó su centro de operaciones en la ciudad de Aguascalientes.

Don Angel tuvo negocios por toda la República. En cuanto entrenaba a su encargado, le vendía el negocio a plazos con la condición de que él le comprara toda la materia prima, equipo, refacciones y material de empaque.

Los hermanos Arturo y Edwin Weichsel que formaron la em

presa más exitosa hasta ahora en la venta de base para helado conocida también con los nombres de mix, mixtura, leche-mezcla y mezclada.

Los hermanos Tñquez Rodríguez que han trabajado en el Norte del País con los Helados Trevi.

Los hermanos Lomell en el área de Monterrey, junto con la familia Landeros que crearon la tradición del helado en la Sultana del Norte.

En 1972, nace "Helados Danesa 33" en Lagos de Moreno, Jalisco, siendo esta empresa quien introdujo a la comercialización del helado todas las nuevas técnicas de la mercadotecnia y publicidad de altos niveles, también debe considerarse que cuenta con la planta para la elaboración de helado más moderna de Latino América, y es considerada como marca-líder.

Helados Bambino, que surgió como la línea de más venta de "Alimentos Findus" quien fue comprada por Nestlé.

Helados Holanda que surge con nuevos métodos e ingredientes modernos para lograr un buen helado en México. (Ver anexo No. 1).

1.2 Perspectivas del Helado en México.

Las perspectivas que existen actualmente del helado en-

México, son de una mayor competitividad, ya que cada día nace un nuevo negocio de helados y la calidad de este producto en general cada vez es mejor; por tal motivo, debemos buscar nuevas estrategias para la venta de nuestro producto.

Podríamos pensar en bajar el costo del producto, cuidando la calidad del mismo, ya sea recortando personal, o buscar algo pero sin afectar la calidad.

Otra alternativa podría ser el sacar innovaciones; cosas que la competencia no tenga, como por ejemplo; "Plan de Mármol", este proyecto consiste en acondicionar un congelador de los que existen en las tiendas; se les quitará la charoña divisoria y se les pondrá un motor con más resistencia, de manera que enfríe mucho más que un simple congelador. En la parte superior, se le pondrá una barra de mármol, ya que es de lo más frío que se le podría poner y ésta conserva muy bien la temperatura fría. En esta barra de mármol, se pondrá el helado y ahí se le agregará chocolate, nuez, chochos, etc. lo que el cliente pida, se revolverá todo y se le servirá en un vaso.

Esto llama la atención del cliente, ya que ellos ven como se les está preparando su especialidad.

Otra alternativa sería sacar sabores no tradicionales, de los que no tenga la competencia, nuevos, como podría ser:

piña colada, menta con chispas, licor de almendra, etc.

Algo que también llama la atención, es servir el helado en cono de mayor tamaño que los tradicionales, o servir el helado en lugar de cono, en una canasta elaborada de la misma pasta del cono, solo se le pondría cobertura de chocolate para endurecer el asiento y que la canasta no se ablande con el helado.

Al desarrollarse la actual industria de helado en México y así mismo la competencia, la tendencia económica de este ramo sería a reducir los márgenes de ganancia, pero compensando con un aumento en el volumen de ventas, provocado por un ensanchamiento general del mercado y a una educación cada vez mayor de la gente hacia el consumo del helado.

1.2.1 Soluciones a Problemas Actuales y Futuros.

De acuerdo a los problemas existentes ahora y los que puedan venir se podría pensar en bajar el precio del helado de tal forma que quede debajo que el de la competencia cuidando que haya aunque sea poca utilidad por algún tiempo -- mientras acaparemos mercado y nuestro producto sea más acreditable.

Podríamos pensar en bajar el costo abriendo más puntos de venta por medio de carritos con menor inversión y así --

aprovechar más la capacidad instalada (contador, supervisor, etc.) -

Debe existir una estructura empresarial muy bien adoptada, fijarnos estrategias comerciales como: tener productos de calidad, hacer campañas publicitarias y promocionales con tinas que sean para que puedan llegar a todos los puntos, - crear una imagen del mejor helado en el mercado, remodelar los expendios periódicamente donde se vende el helado, tener mayor presencia en el mercado que la competencia, diseñar -- sistemas comerciales y capacitar a las personas que van hacer llegar el helado hasta el cliente.

Debemos plantear una estrategia comercial considerando:

-El entorno económico y socio-demográfico que se caracteriza por:

- Alta tasa inflacionaria
- Alta tasa de desempleo
- Alta concentración urbana

BIBLIOGRAFIA POR CAPITULO

Manual de Organización.

Helados Danesa 33 S,A.

México D.F.

1980.

CAPITULO II

ADMINISTRACION Y DESARROLLO DEL PROYECTO

- 2.1 *La Administración como Ciencia, Técnica y Arte*
 - 2.1.1 *Principales herramientas con que cuenta - el administrador.*
- 2.2 *Organigramas y tipos*
 - 2.2.1 *Areas Funcionales*
- 2.3 *La Mercadotecnia, base del desarrollo del proyecto*
 - 2.3.1 *Importancia de las ventas en la comercialización del helado.*
 - 2.3.1.1 *Qué son las ventas*
 - 2.3.2 *Controles de venta*
 - 2.3.2.1 *Tipos*
- 2.4 *Contratación y capacitación del personal*
 - 2.4.1 *Reclutamiento y selección*
 - 2.4.1.1 *Contratación*
 - 2.4.2 *Capacitación, Adiestramiento y Desarrollo*
- 2.5 *Costos del Producto*
 - 2.5.1 *Elementos que intervienen en el costo*
- 2.6 *Publicidad*
- 2.7 *Ampliación de capacidad instalada.*

2.1 La Administración como Técnica, Ciencia y Arte.

A continuación mencionaremos definiciones de Administración según varios autores como son:

Harold Kootz y Cyril O'Donnell:

Consideran a la administración como "la dirección de -- un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes". (1)

George Terry:

"Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno". (2)

Henry Fayol:

"Administrar es: preveer, organizar, mandar, coordinar y controlar". (3)

Agustín Reyes Ponce:

"Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social". (4)

Frederick W. Taylor:

"Administración es: asegurar la máxima prosperidad para

cada uno de los empleados". (5)

En mi opinión, la administración es o consiste en lograr dentro de un organismo social propósitos y objetivos - determinados a través del esfuerzo de otros.

La Administración como ciencia o técnica.

Podemos deducir que la administración consiste en "como lograr la máxima eficiencia coordinando adecuadamente -- los recursos humanos, materiales y técnicos".

Existen dos opiniones entre las que se halla la posición que aquí adoptamos: la primera es que la considera como una ciencia; la segunda, la que pretende que es algo empírico que solo se adquiere por la experiencia.

A menudo se habla de la "Administración Científica". Quienes dan el carácter de ciencia, suelen hacerlo fundados en el supuesto de que todo conocimiento sistematizado es -- una ciencia. Pero, cualquiera que sea el concepto epistemológico que sustentamos, en la práctica pueden señalarse estas diferencias entre las ciencias y las técnicas:

A) La ciencia tiene como objeto el valor "verdad" en -- tanto que la técnica busca la realización del valor "utilidad".

B) La ciencia está formada por un conjunto de principios o al menos que se basa en ellos; la técnica se compone de un conjunto de reglas e instrumentos.

C) Precisamente por lo antes asentado, lo que constituye una ciencia es de suyo inmutable, o por lo menos naturalmente estable, aún cuando varíen las circunstancias, y consiguientemente la aplicación de los principios; en cambio - las técnicas son esencialmente cambiantes, pues, tan pronto como se encuentra una técnica mejor para hacer algo, la anterior se abandona como inservible, total o parcialmente.

D) Los principios que forman una ciencia "se descubren" en tanto que las normas e instrumentos que constituyen una técnica "se crean".

E) De lo anterior resulta que la ciencia es teórica o especulativa, en tanto que la técnica tiene un carácter --- práctico y de realización.

Se cree que la Administración no es una ciencia especulativa, pero queda la duda de si es científica, esto es, si se funda en una ciencia teórica.

La Administración es científica en su base aunque en su naturaleza sea una técnica.

También se puede considerar como arte ya que la Administración es creativa.

2.1.1 Principales Herramientas con las que cuenta el Administrador.

El administrador cuenta con ciertas herramientas que le ayudan en el desempeño de sus funciones administrativas.

Entre otras podemos señalar las siguientes:

PERT

ORGANIGRAMAS

PROCESO ADMINISTRATIVO

GRAFICAS DE GANTT

RUTAS CRITICAS

PERT:

Es una técnica de evaluación y revisión de programas, -- que sirve como auxiliar en la planeación de la producción de bido a la gran importancia en la formulación con respecto al tiempo de las actividades interrelacionadas que forman el -- programa en general.

Para la formulación de PERT es necesario graficar una - red compuesta de actividades y eventos que comprenden un pro yecto.

Una actividad se representa con una flecha y un evento - por un círculo.

Las estimaciones del tiempo para determinar cada activi

dad se indican en la red.

Se logra un evento cuando se cumplen todas las actividades que conducen a él.

Para formular la red pueden seguirse métodos manuales o por computadora.

PERT se utiliza en las empresas para el desarrollo de nuevos productos, proyectos de investigación y desarrollo, etc.

ORGANIGRAMAS

"Es la representación gráfica que da una visión general de la estructura de un organismo social".

Su elaboración puede ser en una hoja o cartulina en que cada puesto se representará por un cuadro que encierre el nombre de este puesto y en ocasiones quien lo ocupa.

Existen cuatro tipos de organigramas en cuanto a su función:

- 1- Organigrama Vertical
- 2- Organigrama Horizontal
- 3- Organigrama Circular
- 4- Organigrama Escalar

PROCESO ADMINISTRATIVO:

Implica mantener a la administración en acción, la cual comprende varias partes, etapas o actos que llevan a la empresa a alcanzar un objetivo determinado de una manera conveniente y lógica; dichas etapas tienen características propias, sin embargo, cada una indisolublemente para el logro de lo deseado.

Un modelo de Proceso Administrativo completo, por reunir básicamente todos los elementos que mencionan los diferentes autores de administración, es el del Lic. Reyes Ponce, quien lo divide en dos fases:

La Mecánica que consta de tres etapas:

Previsión

Planeación

Organización

La Dinámica que consta de tres etapas:

Integración

Dirección

Control

GRÁFICAS DE GANTT:

Una gráfica de Gantt es un "diagrama de barras con el factor tiempo como eje horizontal y las actividades a realizar en el eje vertical" (6)

Los pasos a seguir para diseñar una gráfica de Gantt -- son los siguientes:

- 1.- Listar las actividades de un proyecto en el orden -- que se deben realizar.
- 2.- En forma horizontal señalar las unidades de tiempo -- que se estimen más adecuadas para representar el -- inicio, duración y terminación de cada actividad -- del proyecto.
- 3.- Determinar la cantidad de tiempo que debe destinarse a la ejecución de actividad representándola con una barra horizontal cuya longitud sea proporcional a la escala de tiempo utilizada.

RUTA CRITICA:

La ruta crítica es prácticamente igual al PERT, del -- cual difiere porque trabaja solamente con un tiempo proba -- ble de ejecución, basado en experiencias previamente regis -- tradas, pero a la vez introduce costos estimados de las acti -- vidades implicadas en el proyecto, buscando acortar el proyec -- to al condensar ciertos tiempos para lograr un mínimo costo.

2.2 Organigramas y sus tipos

El organigrama es la representación gráfica que da una -

visión general de una estructura interna de un organismo social. Los sistemas de organización se representan en forma intuitiva y con objetividad en los llamados organigramas conocidos también como cartas o gráficas de organización.

Consiste en hojas o cartulinas en que cada puesto se representa por un cuadro que encierra el nombre del puesto, representándose, por la unión de los cuadros mediante líneas de autoridad y responsabilidad.

Existen cuatro clases de organigramas que son:

-Vertical

-Horizontal

-Circular

-Escalar

Organigrama Vertical:

En éste, cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad.

Organigramas Horizontales:

Representan los mismos elementos que los organigramas verticales y la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y los otros niveles sucesivamente hacia la derecha.

Organigrama Circular:

Están formados por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima, a la empresa a cuyo alrededor se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización.

En cada uno de esos círculos se coloca a los jefes inmediatos y se les liga con líneas que representan los canales de autoridad y responsabilidad.

Organigramas Escalares:

Consiste en señalar con distintas sangrías en el margen izquierdo los distintos niveles jerárquicos, ayudándose de líneas que señalan dichos márgenes.

Estos organigramas son poco usados todavía y aunque resultan muy sencillos, carecen de nuestro juicio de la fuerza objetiva de aquellos que encierran cada nombre dentro de un cuadro para destacarlo adecuadamente.

2.2.1 Áreas Funcionales.

Son unidades de trabajo en donde se llevan a cabo actividades homogéneas y que surgen del agrupamiento de funciones relacionadas con un mismo fin, considerándose como más

usuales las siguientes:

Producción, Recursos Humanos, Mercadotecnia y Finanzas, las cuales se pueden encontrar a nivel de oficina, departamento, gerencia o dirección, dependiendo del tamaño de la em presa.

PRODUCCION:

"Es la responsable de transformar los insumos en productos que pueden comercializarse, para lo cual tiene que organizar y efectuar las operaciones de producción en una forma --- eficiente, formulando y desarrollando los métodos más económicos para la elaboración de dichos productos, así mismo suministra y coordina la mano de obra, equipo, instalaciones y materiales, y herramientas, requeridas de tal forma que lleguen a manos del distribuidor en las mejores condiciones". (7a)

MERCADOTECNIA:

"Es el área funcional de una empresa que representa los esfuerzos que se requieran tanto para satisfacer las necesidades del vendedor como las carencias del consumidor o comprador". (8)

RECURSOS HUMANOS:

"Es el conjunto de personas con que cuenta el Organismo Social y que constituye en todas sus características (conoci

mientos, habilidades, experiencias y aptitudes, etc) un patrimonio muy valioso para la empresa; son la parte eminentemente activa ya que son las encargadas de ejecutar las actividades en todos los puestos y niveles". (9)

FINANZAS:

Implica crédito y algunas cosas tales como: acciones, bonos e hipotecas. En el sistema que incluye la circulación de dinero, el otorgamiento de créditos, la realización de inversiones y la existencia de instrucciones bancarias. Es la obtención y utilización del dinero.

Financiar algo es obtener los medios para pagarlo, por ello podríamos conceptualizar como "FINANZAS"; el "medio para obtener fondos y los métodos para administrar y asignar estos fondos".

2.3 Mercadotecnia base del desarrollo del proyecto.

La Mercadotecnia se inició cuando la humanidad celebró su primer intercambio, es decir cuando las dos partes con excedentes recurrieron al trueque como alternativa, al empleo de fuerza, el robo o el ruego para obtener bienes.

La Mercadotecnia más formalizada se inventó en Japón - al rededor de 1650 por el primer miembro de la familia Mitsui, al establecerse en Tokio como comerciante y abrir lo --

que podria calificarse como la primera tienda de departamentos.

American Marketing Association, define a la Mercadotecnia como: "La realizaci3n de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o al usuario".

Peter F. Drucker la define como: "La funci3n que a trav3s de sus estudios e investigaciones, establecer3 para el Ingeniero y hombre de producci3n, que es lo que el cliente desea en un producto determinado, que precio est3 dispuesto a pagar por el y d3nde y cuando lo necesitar3".

Seg3n Philip Kotler, define a la Mercadotecnia como: -- "El conjunto de actividades humanas encaminadas a facilitar y consumir intercambios".

La Mercadotecnia cuenta con las 4 p's que son las siguientes:

- Producto (producto, nombre, marca registrada, envase, servicio y garant3a).
- Plaza (canal de distribuci3n, distribuci3n f3sica).
- Precio (precio, descuento).
- Promoci3n (publicidad, venta personal, promoci3n de ventas, relaciones p3blicas, etc).

La Mercadotecnia cuenta con cuatro funciones básicas -- las cuales mencionaremos a continuación:

- Investigación mercadológica
- Distribución
- Promoción ventas
- Publicidad

La Mercadotecnia busca innovación en los productos, ser vicios, canales de distribución y promociones así como el -- perfeccionamiento de la eficiencia, creación de diferencias competitivas, obtención de nuevos sectores del mercado.

2.3.1 La importancia de las Ventas en la Comercialización del Helado.

El título puede resultar demasiado obvio, puesto que de cir porque las ventas son importantes, es tan simple como sa ber que si no hay ventas no hay negocio.

Sin embargo, la importancia de una venta efectuada, ra dica no en el simple hecho de la venta misma, sino en todo -- lo que existe detrás de ella, y a esto mismo me referiré en las siguientes líneas:

Consideremos necesario hacer notar que el público consu midor de un artículo es hasta cierto punto manipulado por -- los fabricantes de los mismos, hasta hacerlos cautivos en el

consumo de un determinado producto, siempre y cuando también, dichos productos tengan la calidad óptima para convencer al consumidor.

Por tal motivo la verdadera manera de vender cierto producto es aquella que deja al cliente con las ganas de volver a consumir dicho producto y es aquí donde radica la verdadera importancia de la venta.

Aunado a lo anterior existe otro factor importante en la venta:

SERVICIO.

Si tenemos un producto inmejorable, pero no sabemos o no tenemos servicio también inmejorable, no podremos cautivar al cliente.

2.3.1.1 ¿Qué son las Ventas?

Se entiende por ventas, "la acción de poner al alcance de alguien un bien o servicio para su cambio o consumo mediante el correspondiente pago del valor fijado en la operación". (10)

También se le conoce como el acto mercantil por el cual se entrega una mercancía a cambio de algo.

Las ventas se consideran como un elemento de la comercialización. Las ventas cuentan con dos áreas que son las --

siguientes:

- 1.- Area de Recursos Humanos (el volumen de ventas va en relación de tener más, o menos hombres en la realización de estas).
- 2.- Area de Recursos Materiales (los recursos materiales van en relación de la venta).
- 3.- Distribución física: El vender, no es sólo poner en el consumidor final el producto o servicio del que se trate, sino es, también la entrega física de éste a través de los medios más rentables para la empresa.
- 4.- Canales de distribución: Estos representan la intermediación comercial o mercantil del producto o servicio.

Una de las herramientas que tiene relación con las ventas es la PUBLICIDAD.

La publicidad es utilizada para la comercialización para realizar o promover sus ventas.

2.3.2 Controles de Venta:

Los controles de venta persiguen ciertos objetivos como

son los siguientes:

A) Cumplir dentro del marco legal de la Ley del Impuesto sobre la renta en la que se menciona que todos los comerciantes deben diseñar y/o aplicar un método de "Inventarios-Perpetuos", que en su momento permita comparar, si lo declarado es igual a lo consumido.

B) Contar con información necesaria y precisa, para -- elaborar estadísticas individuales y generales de los factores de comercialización; afluencia del mercado, temporada, demanda del producto, aceptación a través de las ofertas -- y promociones.

C) Por razones propias de seguridad del negocio, para detectar con oportunidad faltantes y sobrantes.

Los controles de venta los utilizaremos como una herramienta para el buen funcionamiento de los expendios y para obtener una mayor productividad en cada uno de los botes de helado así como en el expendio en general.

INVENTARIO DE HELADO

AGUA

CREMA

LECHE

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30

Cada día del mes la encargada deberá sacar su hoja de inventario de helado y deberá apuntar cuantos botes de helado de agua tiene, cuantos de crema y cuantos de leche, con el objeto de facilitar sus nuevos pedidos.

TEMPERATURA DE CONGELADORES

muy bien bien regular mal

11 hrs.

1 hrs.

3 hrs.

5 hrs.

7 hrs.

9 hrs.

La temperatura de los congeladores donde está el helado, deberá ser tomada diario, con el objeto de que esté en la temperatura adecuada y el helado no sufra transformaciones y está siempre en óptimas condiciones para su venta.

CLIMA DEL DIA "X"

sol caluroso sol templado nublado lluvia sol

mañana

tarde

noche

Se deberá palomear el estado del clima tres veces por día, ya sea que el clima sea caluroso, templado, nublado, etc, con el fin de que tiempo después podamos ver si la venta fue buena o mala, a que se debió y para tomar decisiones mas tarde sobre promociones que se quieran hacer,

CONTROL DE ENSERES

unidad kg.	inventario inicial	1°	2°	3°	4°	total de entradas
---------------	-----------------------	----	----	----	----	-------------------

cono
 envase 1/2 lt.
 envase lt.
 vaso malteada.
 vaso doble.
 vaso sencillo.
 lanchas .
 plato hawaian.

SUMA

jarabe fresa.
 jarabe vainilla.
 jarabe chocolate.
 jarabe simple.

SUMA

cobertura chocolate.
 mermelada fresa.
 mermelada durazno.
 nuez.
 alegrla.
 coco.
 popotes.
 cajeta.
 cucharas.
 platano.
 servilletas.
 bolsas para lt. y 1/2 lt.
 fresa natural

piña natural.
 crema chantilly.
 galleta abanico.
 tapas para vaso de malt.
 leche para malteada.

SUMA

En el control de enseres, se anotará unidades o kgs. del producto que se esté recibiendo en ese momento ; esto se hará cada semana que es cuando nos estarán surtiendo enseres. A fin de mes se hará un total de lo que se recibió de cada producto y se chequeará con el total de lo que se vendió, es decir, cuantos litros de helado se vendieron o se registraron como venta y cuantos envases de litros fueron los que salieron.

CONTROL DE VENTAS

cono vaso malta- banana sundae esquimal
sencillo-doble sencillo-doble da.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31

El control de ventas se utiliza principalmente cuando no hay luz; las empleadas deberán marcar el día que no hay luz e ir anotando cuanto conos, vasos, bananas o de cualquier producto se vendieron ese día.

Se deberá de medir todas las noches con una regla, todos y cada uno de los botes para checar que los cms. consumidos - sean igual a los pesos por bolas despachadas.

2.4 Contratación y Capacitación de Personal:

En este punto veremos las etapas a seguir desde la contratación, como se recluta, como se selecciona, los pasos a seguir para la contratación, que tipo de capacitación se les va a dar a nuestros empleados, así como el adiestramiento y - desarrollo que se les dará.

Entenderemos por contratación la legalización de un empleado en un empresa.

Y por capacitación se entiende el dotar al trabajador de conocimientos o habilidades que le permitan desarrollar mejor sus actividades.

En los siguientes puntos los analizaremos más detalladamente.

2.4.1 Reclutamiento y Selección:

Se entiende por reclutamiento el allegarse del personal idóneo para cubrir las vacantes o necesidades de la empresa - al costo adecuado.

En nuestro negocio trataremos de reclutar personal por medio-

de conocidos y de anuncios en el periódico.

Lo primero que deberá hacer el personal una vez que ha llegado con nosotros, será llenar su solicitud de empleo, - la cual contendrá los siguientes puntos:

- Datos personales
- Documentación
- Escolaridad
- Historia laboral
- Referencia personal
- Estado de salud
- Datos de la empresa

Continuaremos con el proceso de selección que consiste en identificar a los mejores candidatos para cubrir las vacantes de la empresa y alcanzar los objetivos alcanzados.

Después se les hará la entrevista previa que es donde - todos nuestros candidatos seleccionados del reclutamiento pasan la primera etapa; esto tiene como fin verificar si el candidato tiene las características mínimas de selección.

Después se les hacen cuatro tipos de exámenes que son - los siguientes:

- Psicométricos
- Aptitudes
- Médicos
- Personalidad

Estos serán aplicados después de que los candidatos ya hayan hecho el reclutamiento por solicitud y hayan sido seleccionados.

2.4.1.1 Contratación:

La contratación es la legalización de un empleado en una empresa.

La contratación puede ser de tres formas:

- Por contrato individual
- Por contrato colectivo
- Por contrato ley

En nuestro negocio la contratación de todo el personal será por contrato individual.

Este contrato individual podrá ser por diferentes formas, mismas que mencionaremos a continuación:

- Por tiempo determinado
- Por tiempo indeterminado
- Por honorarios profesionales

Al personal que se contrate se le hará en un principio un contrato por tiempo determinado de dos meses; si vemos --- que el elemento es bueno, se le hará el contrato por tiempo indeterminado.

2.4.2 Capacitación, Adiestramiento y Desarrollo

Se entiende por capacitación, a la adquisición de cono-

cimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo, que le permitan al trabajador desarrollar mejor sus actividades.

La capacitación que se dará para este negocio constará en una parte llamada teórica la cual se expone a continuación:

1.- Parte teórica: aquí se les mostrará en pizarrones, varios dibujos señalando los movimientos a efectuar para hacer una bonita bola de helado, así como los envases necesarios para la preparación de las diferentes especialidades así como los pasos a seguir para preparar dichas especialidades.

El adiestramiento constará en una etapa práctica; ésta consistirá en llevarlos al local donde tengamos un congelador con helado y los elementos necesarios para especialidades.

Aquí el personal practicará los conocimientos adquiridos en la capacitación teórica como por ejemplo: hacer bolas de helado, preparar especialidades, envolver servilletas en los conos, conocer físicamente los diferentes envases que hay para las especialidades, como manejar la registradora, ver físicamente los formatos de controles de venta, etc.

2.5 Costo del Producto:

Entenderemos por costo "el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución y financiamiento". [11]

Los costos pueden clasificarse en dos grupos fundamentales:

- a) Los relacionados con la función manufacturera o fabril (producción).
- b) Los referentes a las funciones de distribución, administración y financiamiento.

Los costos de producción se incorporan al valor de los artículos manufacturados por la empresa, en tanto que los costos de distribución, administración y financiamiento no se adicionan al valor de estos productos, sino que se cargan a resultados.

En esta forma, la diferencia final entre costos y gastos, es sólo una cuestión cronológica y de grado: los costos de producción se aplican a los ingresos, mediatamente y paulatinamente y los costos de distribución, administración y financiamiento se aplican a los ingresos, inmediatamente e íntegramente.

El costo de nuestro bote de helado con capacidad de 11 lt. cada uno, tendrá un costo de \$ 28,846.00 . Se decidió que lo maquilara la empresa Helados Danesa 33. Se escogió esta marca para que lo maquilara por su cumplimiento de entrega, por su calidad y por su precio.

2.5.1 Elementos que intervienen en el costo:

Los costos de producción, están formados por tres elementos fundamentales:

- 1.- La materia prima empleada en la producción.
- 2.- La mano de obra o trabajo humano utilizado en la transformación de aquella.
- 3.- Un conjunto de erogaciones, consumos, depreciaciones-amortizaciones y aplicaciones de activos fijos, cargos diferidos y gastos pagados por adelantado, de carácter fabril, necesario para efectuar dicha transformación.

Los costos de distribución, administración y financiamiento a su vez se clasifican con el tipo de actividad a que se refieren:

- 1.- Costos de distribución que comprenden todas las erogaciones, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones correspondientes al almacenamiento, empaque, despacho y entrega de productos terminados.
- 2.- Costos de administración, que abarcan todas las erogaciones, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones relacionadas con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa, incluidas, gerencia, tesorería, contraloría, conta

bilidad, auditoría, crédito y cobranza, caja y oficinas generales.

3.- Los costos financieros, que incluyen las erogaciones y aplicaciones de erogaciones previas relacionadas con la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento para los que debe cubrir ciertas prestaciones, como intereses sobre préstamo, etc.

2.6 Publicidad y Promoción:

Se entiende por publicidad "las comunicaciones que utilizan medios de difusión masiva con el fin de informar, convencer y persuadir sobre los méritos de productos, servicios, ideas, - personas, instituciones y causas". (12)

La publicidad persigue objetos concretos que varían desde atemperar una actitud negativa, hasta una acción específica: la compra de un producto, el registro en un partido político, consumir más o menos de un producto del cual hay escasez, inscribirse como voluntario en las fuerzas armadas, etc.

Considerar que la publicidad se limita a promover la venta de productos es erróneo. No deben confundirse la publicidad con la propaganda.

PROMOCION:

Entenderemos por promoción de ventas, "el conjuntamiento de varios promo-instrumentos que no son formalmente clasificables, como publicidad, venta personal o publicity".

"Es dar un bien o un servicio sin costo para el consumidor" (13)

Estos elementos pueden subclasificarse en renglones parra:

Promoción al consumidor (muestras, cupones, ofertas de -- devolución de dinero, descuentos, concursos, etc.

Promoción mercantil (concesiones de compra, artículos -- gratis, concesión de mercancías, publicidad cooperativa, etc).

Promoción al personal de venta (gratificaciones, concursos, campañas de ventas).

2.7 Ampliación de capacidad instalada:

El proyecto arquitectónico que se muestra consta de tres partidas que son las siguientes:

Descripción:	Total
Partida No. 1 Equipo de Congelación	\$6'890,540
Partida No. 2 Accesorios	\$3'987,324

Partida No. 3 Construcción

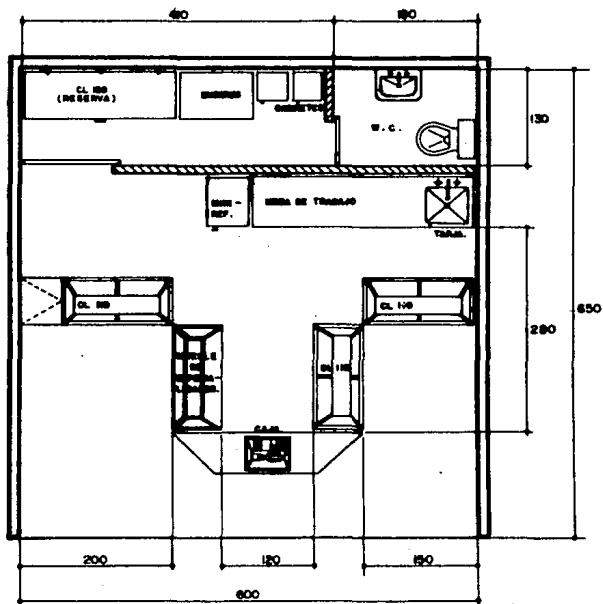
\$3'115,811

TOTAL

\$13'933,475

(Ver anexo No. 4)

PROYECTO DE AMPLIACION.

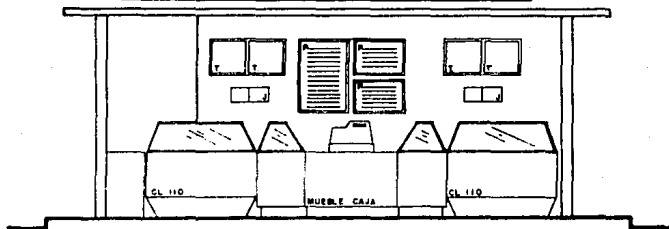


PLANTA

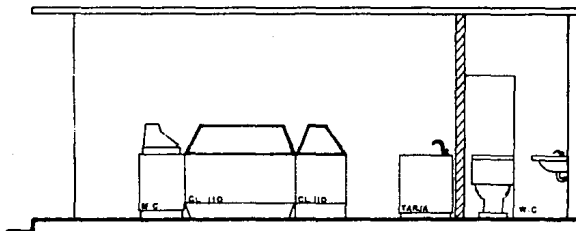
ESC: 1:50 ACOY: CMB.	LOCAL EXPENDIO DE HELADO...	
	REV:	OPR:
BARBILA VERA DE Y.		A-4 1/2

Dibujó: D.I. Hugo Espinosa V.

PROYECTO DE AMPLIACION.



ALZADO FRONTAL



ALZADO LATERAL...

ESC - 50 ACOT CMS	LOCAL EXPENDIO DE HELADO.	
	REV	APR
GABRIELA VEGA DE Y.		
A-4 2/2		

BIBLIOGRAFIA POR CAPITULO

- 1.- REYES Ponce Agustín
Administración de Empresas
1a. Parte Pág. 16
Editorial Limusa
- 2.- IDEM, Pág. 16
- 3.- IDEM, Pág. 17
- 4.- IDEM.
- 5.- IDEM.
- 6.- REYES Ponce Agustín
Administración de Empresas
2a. Parte Pág. 370
Editorial Limusa
- 7.- IDEM. Pág. 372
- 8.- ORTIZ Lourdes, MENA Angélica, ROBLES Rosalba
Glosario Administrativo
Editorial Eduvem
Pág. 164
- 9.- IDEM. Pág. 116
- 10.- IDEM.
- 11.- APUNTES DEL 1er Semestre
Proceso Administrativo

- 12.- DEL RIO González Cristobal
Costos I
Ed. Ecasa
Pág. 1-8
- 13.- KATES H. José
Terminología Publicitaria
Publicaciones Marynka, S.A.
Pág. 49

CAPITULO III
COSTO DEL PROYECTO

- 3.1 Presupuesto de Inversión
 - 3.1.1 Equipo de Congelación
 - 3.1.2 Accesorios y equipo para tienda
 - 3.1.3 Construcción
 - 3.1.4 Resumen de Inversión
- 3.2 Presupuesto de costo de helado y mate
riales
- 3.3 Presupuesto de análisis de venta
- 3.4 Presupuesto de gastos de operación
- 3.5 Proyecto de Estado de Resultados

3.1 Presupuesto de Inversión:

Nuestro presupuesto de inversión constará principalmen
te de tres partidas que serán las siguientes:

Equipo de Congelación

Accesorios

Construcción.

Dichas partidas se detallarán claramente a continua---
ción.

3.1.1 Equipo de Congelación:

PARTIDA N° 1

<u>DESCRIPCION</u>	<u>PRECIO UNITARIO</u>	<u>TOTAL</u>
3 congeladores de exhibición mod. CL-110 C/R, -- C/C.	\$1'387,800.00	\$4'163,400.00
1 congelador de reserva mod. CL-150 TC.	\$1'228,200.00	\$1'228,200.00
1 mini refrigerador	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00
		<hr/> \$5'991,600.00
	Más I.V.A.	\$ 898,740.00
		<hr/> \$6'890,340.00

Datos obtenidos en febrero de 1988.

Condiciones de Pago:

A crédito:

30% de anticipo, el resto a 6 mensualidades con su respectivo interés bancario sobre saldos insolutos.

De contado:

Se hará un 10% de descuento por pronto pago.

Otra forma:

Se hará un 4% de descuento, pagando el 30% de anticipo y el resto contra entrega.

En lo personal, yo aconsejo que se compre a crédito, ya que de esta forma se pueden abrir mas expendios, pero sin embargo se deberá tomar en cuenta la liquidez del concesionario.

3.1.2 Accesorios y Equipo para Tienda:

<u>DESCRIPCION</u>	<u>UNITARIO</u>	<u>TOTAL</u>
1 Batidora	219,329.00	219,329.00
1 Báscula	64,700.00	64,700.00
1 Exhibidor muestras cera	141,136.00	141,136.00
1 Rebozadero	33,685.00	33,685.00
1 Porta esponja	12,789.00	12,789.00
1 Porta cono	72,577.00	72,577.00
1 Porta servilletas	23,956.00	23,956.00
1 Porta cucharas	23,956.00	23,956.00
1 Letrere pague en caja	17,526.00	17,526.00
1 Juego de transparencias	31,317.00	31,317.00
1 Juego de pizarrones	85,731.00	85,731.00
1 Tapete de bienvenida	51,118.00	51,118.00
2 Uniformes para mujer	29,502.00	59,004.00
2 Legendas Danesa 33	22,333.00	44,666.00
1 Juego de placas de sabores	10,662.00	10,662.00
4 Juegos de flores	3,564.00	14,256.00
1 Olla Térmica	102,235.00	102,235.00
1 Recipiente acrílico para nuez	44,146.00	44,146.00
12 Porta Letreros acrílicos	1,461.00	17,532.00
7 Mamicas para jarabes	750.00	5,250.00
4 Cucharas para helado	40,000.00	160,000.00
2 Paletas para helado	27,000.00	54,000.00

<u>DESCRIPCION</u>	<u>UNITARIO</u>	<u>TOTAL</u>
1 Registradora Eureka de dígita Victor.	2'200.000.00	2'200,000.00
		<hr/>
		3'467,238.00
	Más 15% I.V.A	520,085.70
		<hr/>
	TOTAL	<u>\$3'987,323.70</u>

Forma de pago:

De contado.

La caja registradora deberá ser pagada de contado.

Datos obtenidos en febrero de 1988.

3.1.3 Construcción:DESCRIPCION

A) Decoración	\$ 1'205,000.00
B) Instalación Hidráulica	350,000.00
C) Instalación Eléctrica	875,000.00
D) Pintura, yeso y tirol	125,000.00
E) Anuncio luminoso	560,000.00
	<hr/>
	\$ <u>3'115,000.00</u>

Forma de pago: De contado.

NOTA A) Es conveniente hacer notar que los precios - son susceptibles de cambio, en razón a la fe - cha en que se realice la operación al alza - del costo de la vida, en cualquier proyecto - de inversión.

B) Estos precios no incluyen I.V.A.

Datos obtenidos en febrero de 1988.

C) No están tomados en cuenta los pagos por per
misos, para la apertura de esta operación.

D) Estos precios no están incluyendo los gastos
 que se tengan por fletes y viáticos.

3,1,4 Resumen de Inversión:

<u>DESCRIPCION</u>	<u>TOTAL</u>
Equipo de congelación	\$ 6,890.340
Accesorios	3,987.324
Construcción	3,115.475
	<hr/>
	\$ 13,933.475

3.2. Presupuesto de Costo de Helado y Materiales

En relación al análisis de venta de un bote de helado, éste tendrá un costo unitario de:

<u>PRODUCTO</u>	<u>COSTO UNIT.</u>	<u>CANT.</u>	<u>IMPORTE</u>
Bote de helado (crema) 1 lts.	\$ 28,846.00	1	28,846.00
Conos	18.00	71	1,278.00
Envase de 1 Lt.	332.00	1	332.00
Envase p/dif. especialidades (promedio)	80.00	5	400.00
Ingredientes para especialidades.	330.00	5	1,650.00
			\$32,506.00
			\$32,506.00

3.3 Presupuesto de Análisis de Venta

Análisis de venta y costo por bote de helado para determinar el margen de utilidad en ventas por bote.

a) Precio de venta al público	\$ 101,100.00
MENOS:	
b) Costo del helado	28,846.00
c) Costo de envases e ingredientes	3,660.00
	\$ 68,594.00
	\$ 68,594.00

La tienda debe vender un mínimo de 1.5 botes de helado por día (promedio), por lo tanto la venta mensual será de - 45 botes de helado.

VENTAS (45 botes X \$ 101,100.00)		
venta-público	4'549,500.00	100%

MENOS:

Costo del helado (45 botes X \$28.846.00)	1'298,070.00	28%
Costo de envases e ingredientes (45 botes X \$ 3,660.00)	<u>164,700.00</u>	4%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS (mensual)	\$ <u>3'086,730.00</u>	68%

3.4 Presupuesto de Gastos de Operación

1	Jefe de Contabilidad*	100,000.00
1	Supervisor*	98,000.00
1	Encargado de \$ 11,242.00 diarios	337,260.00
1	Vendedor de \$ 7,765.00 diarios	232,959.00

* El Supervisor y Jefe de Contabilidad es para las 5 tiendas, lo que se está aplicando en este ejercicio, es la parte-proporcional a una tienda.

Datos febrero 1988.

Vacaciones de vendedores (prop. mensual)	11,879.00
Aguinaldo de vendedores (prop. mensual)	23,759.00
Luz y fuerza (promedio mensual)	250,000.00
Cuotas patronales al I.M.S.S.	
(Guarderías y riesgo)	86,660.00
1½ Sobre remuneraciones	7,680.00
5% Infonavit	38,410.00
Depreciación de equipo (10 años)	64,578.00
Depreciación de accesorios (10 años)	32,054.00
Depreciación de construcción (10 años)	25,958.00
Artículos de aseo, fumigación y papelería	50,000.00
Incentivos y premios	70,000.00
Renta	300,000.00
Agua	28,000.00
	<hr/>
	\$1'757,197.00

3.5 Proyecto de Estado de Resultados

Estado de resultado mensual. (Datos-Miles).

Ventas	4'550	100%
--------	-------	------

MENOS:

Costo de ventas

Helado	1'298
--------	-------

Costo de ventas

Envases e ingred.	<u>165</u>	<u>1'463</u>	32%
MENOS:		3'087	68%

Gastos de operación.

Sueldos	768		
Premios (opcional)	70		
Vacaciones y aguinaldo	36		
IMSS, Infonavit y I.R.	133		
Renta	300		
Luz y agua	278		
Aseo y papelería	50		
Depreciac. y amortiz.	122	1'757	39%

UTILIDAD DE OPERACION

(Antes de impuesto)		1'330	29%
---------------------	--	-------	-----

El porcentaje de utilidad antes de impuestos puede variar, de acuerdo a las ventas y gastos fijos.

Datos obtenidos en Febrero de 1988.

CAPITULO IV
CASO PRACTICO

- 4.1 *Planteamiento del Problema*
- 4.2 *Objetivo General*
- 4.3 *Objetivo Particular*
- 4.4 *Hipótesis*
- 4.5 *Universo*
- 4.6 *Muestra*
- 4.7 *Formulación de cuestionario*
 - 4.7.1 *Tabulación*
 - 4.7.2 *Análisis*

4.1 Planteamiento del Problema:

De acuerdo a la situación del País, la cual a provocado que los mercados sufran contracciones severas con gran margen de utilidad, surge la necesidad de que los inversionistas mexicanos, establezcan negocios que sean redituables a través de varias formas como podrían ser las siguientes:

- Casa de Bolsa
- Inversiones
- Bancos
- Bienes Raíces
- Oro
- Dólares
- Negocios

En este trabajo se establecerá un negocio que será redituable a través del área de comercialización, manteniendo -- con eso la posibilidad de crecimiento de estos mismos inversionistas, trayendo consigo la creación de empleos y el fomento a la mejora de la economía mexicana.

4.2 Objetivo General:

El objetivo general de este proyecto, es investigar los mercados que existen actualmente de helado y que tan interesante podría resultar para cualquier persona invertir en un

negocio de este tipo, que sea redituable ya sea a un mediano o corto plazo.

4.3 Objetivo Individual:

El objetivo individual del presente es con el fin de:

- 1.- Conocer conceptos importantes tales como: Mercado-tecnia, Ventas, Comercialización, Publicidad, Promociones, etc.
- 2.- Estudiar ampliamente el campo al que va nuestro -- producto, es decir donde se va a vender.
- 3.- Conocer la importancia que tiene la comercializa-- ción de un producto que es rentable para lograr -- que la inversión sea autoliquidable.
- 4.- Saber desarrollar las cualidades propias del perso-- nal y orientarlas en su trabajo, así como elevar -- el nivel de productividad y la calidad del trabajo.
- 5.- Desarrollar un plan de publicidad y promoción, con el fin de provocar una penetración en el mercado y mantener una imagen del producto ante el mismo.

4.4 Hipótesis:

En el presente estudio trataremos de demostrar que a través de investigaciones y cuestionarios, este proyecto es negocio y que es redituable.

Se presentará un proyecto de Estado de Resultados para demostrar en cuanto tiempo se va a pagar la inversión y la utilidad que arrojará el negocio posteriormente de su autoliquidación.

4.5 Universo:

Nuestro universo estará compuesto por 1000 expendios de diferentes marcas. Todos estos expendios que se tomaron como nuestro universo, se encuentran ubicados en el área Metropolitana y D.F.

Las diferentes marcas que se tomaron son las siguientes:

Helados Vom-Yom	15	tiendas
Helados Holanda	80	"
Helados Rombi	15	"
Helados Danesa 33	160	"
Helados Bambino	20	"
Helados Swensen	7	"

Helados Bon Savor	15	tiendas
Helados Fratti	7	"
Helados y Nieves Artesanales (Michoacanas, etc.)	681	"

4.6 Muestra:

Tomaremos como muestra un 10% de nuestro universo, ya que creemos que será suficiente para obtener datos representativos sobre cualquier punto a investigar.

4.7 Formulación del Cuestionario

En la formulación de este cuestionario, intenté tomar en cuenta e interrogar los puntos más importantes que a mi juicio deben de ser cuestionados y a su vez, analizados por los Expendios a los que se les aplicó.

C U E S T I O N A R I O

- 1.- Le gusta a usted el helado? SI NO
Cada cuande come usted helade?
- 2.- Usted compra los helados que consume? SI NO
En caso de ser negativo diga quién --
les compra.

- 3.- Compra usted una determinada marca? SI NO
En caso afirmativo diga porqué.
- 4.- Le gusta una marca específica de helado? SI NO
En caso afirmativo nómbrala.
- 5.- Considera usted que el helado es alimento? SI NO
Porqué.
- 6.- Acostumbra comer usted helado solo? SI NO
En caso de ser positivo diga porqué.
- 7.- Cerca de su casa o trabajo hay una tienda de helado? SI NO
- 8.- Consume usted helado en la mañana? SI NO
Porqué.
- 9.- Tiene usted un sabor preferido de helado?. SI NO
Cuál?
- 10.- Consume usted más de una bola de helado cada que va a un expendio? SI NO
De ser negativo diga porqué.
- 11.- Su helado preferido actual ofrece algunas ventajas? SI NO
- 12.- La atención en los expendios de helado es

importante para usted?

SI NO

Porqué.

13.- *Acostumbra usted en alguna temporada espe-*

cífica sonsumir helado?

SI NO

Cuál?

4.7.1 TABULACION

	RESPUESTA AFIRMATIVA	PORCENTAJE	RESPUESTA NEGATIVA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
1	96	96%	4	4%	100
2	80	80%	20	20%	100
3	95	95%	5	5%	100
4	91	91%	9	9%	100
5	88	88%	12	12%	100
6	18	18%	82	82%	100
7	99	99%	1	1%	100
8	20	20%	80	80%	100
9	100	100%	0	0%	100
10	70	70%	30	30%	100
11	95	95%	5	5%	100
12	100	100%	0	0%	100
13	93	93%	7	7%	100
	1045/13=	80.4%	255/13=	19.6%	1300

Resultados por La Aplicación de Cuestionarios.

(TABULACION)

Porcentajes por contestación

Respuesta positiva	Respuesta Negativa	T o t a l
1045	255	1300

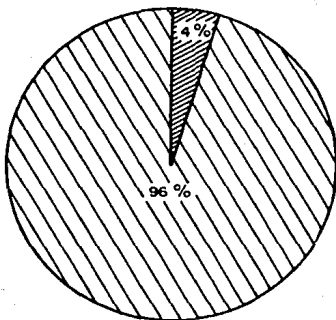
Para la aplicación del cuestionario, se tomaron a 130, grupo representativo y suficiente para lograr una evaluación de este tipo de empresas.

De las contestaciones obtenidas por medio del este --- cuestionario, se logró una comprobación de la hipótesis en un 8.9

ANALISIS

1.- Le gusta a usted el helado?

Cuándo come usted helado?

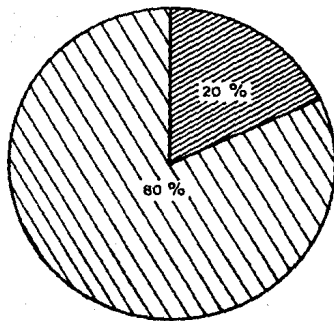


De esta pregunta tuvimos una respuesta afirmativa del 96% y negativa en un 4%.

El 96% era la respuesta que más o menos esperábamos ya que sabemos que en general a toda la gente le gusta el helado, unos porque saben que es alimento y otras gentes lo cata logan como un pequeño lujo.

2.- Usted compra los helados que consume?

En caso de ser negativo diga quien los compra.



Esta pregunta la contestó un 80% afirmativo.

Del 20% que contestó negativo sacamos los siguientes datos:

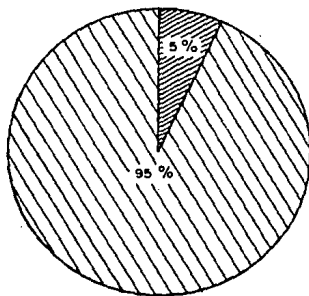
Un 70% se los compran los papás.

Un 20% se los compran esposo(a), novio(a).

Un 10% amigos.

3.- Compra usted una determinada marca?

En caso afirmativo diga porqué



El resultado fue el siguiente:

95% compra una determinada marca y el 5% no.

Del 95% que compra una determinada marca, lo hacen por las siguientes razones:

50% por su precio.

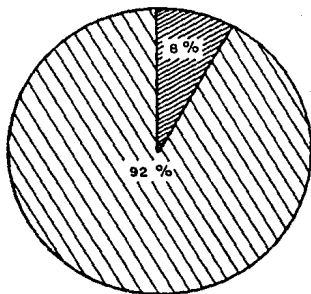
30% por su sabor y calidad

10% por la atención al público.

10% por su variedad de sabores.

4.- Le gusta una marca específica de helado?

En caso afirmativo diga porqué.



Tuvimos un 92% afirmativo y un 8% negativo.

Del 92% resultó lo siguiente:

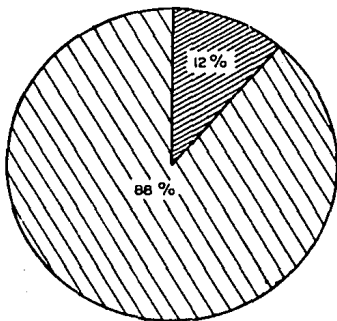
50% porque queda cerca de su casa.

25% por su calidad

25% por su cremosidad.

5.- Considera usted que el helado es alimento?

Porqué



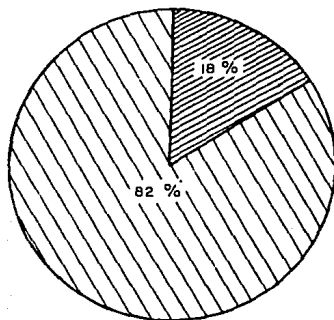
Un 88% considera que el helado es alimento por lo siguiente:

70% me comenté que tiene leche.

20% frutas y crema

10% sustancias nutritivas.

- 6.- Acostumbra comer usted helado solo?
En caso de ser positivo diga porqué.



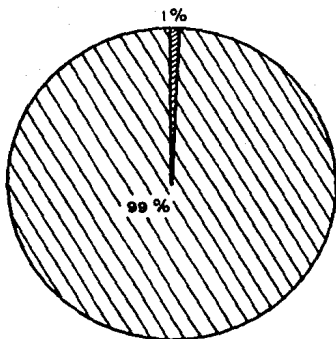
Un 82% contestó que no acostumbra comer helado solo y obtuví
mos lo siguiente:

70% van con los papás.

15% esposa(a) Novio(a)

15% amigos.

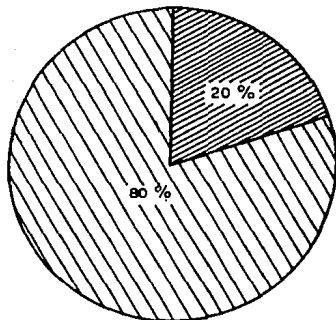
7.- Cerca de su casa o trabajo hay una tienda de helado?



El 99% de la gente entrevistada tiene una tienda de helados-cerca de su casa.

8.- Consume usted helado en la mañana?

Porqué.



Un 80% no consume helado en la mañana por las siguientes causas:

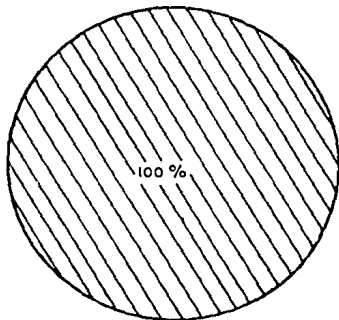
30% porque trabajan

30% estudian.

40% están haciendo que hacer o pendientes de la casa.

9.- Tiene usted un sabor preferido de helado?

Cuál.



Toda la gente tiene un sabor preferido de helado y los principales fueron los siguientes:

35% fresa

25% chocolate

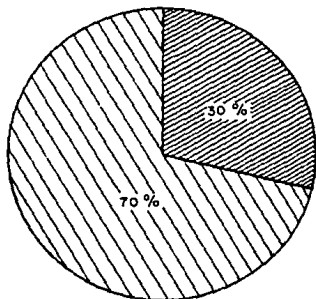
20% vainilla

15% choco Chips

5% nuez.

10.- Consume usted más de una bola de helado cada que va a un expendio?

De ser negativo diga porqué



Un 70% de personas no consume más de una bola cada que va a un expendio por lo siguiente:

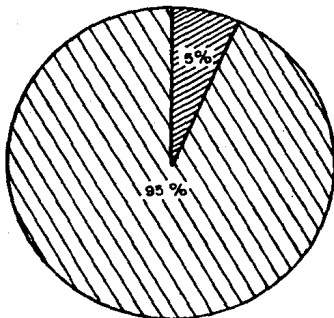
60% porque engorda

20% porque con una bola quedan satisfechos.

20% porque no les alcanza el dinero.

11.- Su helado preferido actual ofrece algunas ventajas?

Cudles.



Tuvimos un 95% afirmativo y concluimos en lo siguiente:

Cercanía

Calidad

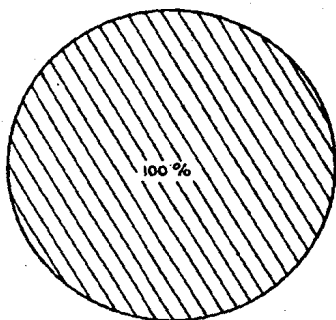
Buen Servicio

Estacionamiento

Barato.

12.- La atención en los expendios de helados es importante-
para usted?

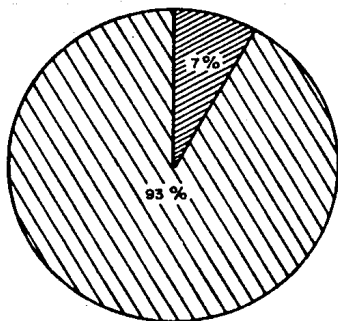
Porqué.



El 100% contestó afirmativo. Los comentarios fueron que a to
da la gente le gusta que la atiendan bien.

13.- Acostumbra usted en alguna temporada específica consumir helado?

Cuál.



El 93% contestó afirmativamente y suelen consumir en Verano.

C O N C L U S I O N E S

- 1.- El presente proyecto es factible tanto desde el punto de vista del mercado como del punto de vista financiero. De lograrse los objetivos de ventas que se presentan en el capítulo correspondiente, la inversión se puede recuperar en un plazo no mayor de 12 meses.
- 2.- Los controles propuestos en el presente trabajo, no solo se pueden utilizar para el manejo del helado sino para el manejo de cualquier otro tipo de producto similar al helado.
- 3.- En los cinco expendios debe reinar un ambiente sano y familiar, ya que nuestro producto está dirigido al mercado infantil y juvenil en una gran parte.
- 4.- En la República Mexicana, existen una serie de productos alimenticios que el público consumidor no ha identificado por sus cualidades nutritivas, contenido de proteínas y vitaminas, y complementarios de la alimentación humana, y el helado es uno de ellos.

Podemos ver que de lograrse el desarrollo del proyecto que estamos presentando se contribuirá a incrementar considerablemente el consumo de helado en México, con las ventajas de carácter alimenticio que ello trae consigo.

- 5.- Este proyecto lleva una limitante en cuanto a su localización y ésta consiste en que es necesario que esté ubi-
cado en centros comerciales o en colonias de un medio o alto potencial económico, ya que el producto no es ad-
quirible fácilmente.

- 6.- En la época actual por la que atraviesa el país, es muy importante desarrollar proyectos viables, dado que éstos generan fuentes de trabajo y por lo mismo mejoras al ingreso familiar.

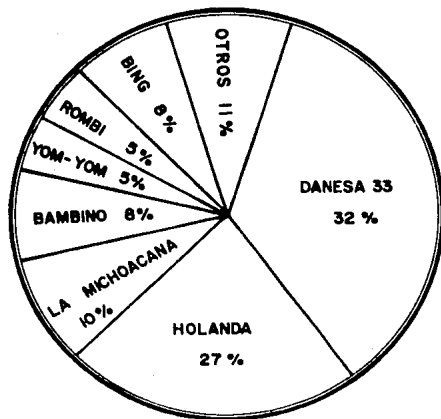
ANEXO I

ANEXO No 1

La competencia de los helados está compuesta por un sin fin de marcas; a continuación mencionaremos las marcas más representativas que existen actualmente en el mercado.

-	Bíng	8%
-	Rombé	5%
-	Yom-Yom	5%
-	Bambino	8%
-	La Michoacana	10%
-	Otros Helados	11%
-	Holanda	27%
-	Danesa 33	32%

COMPETENCIA



Datos obtenidos en FEB/88

A N E X O 2

ANEXO No. 2

Para operar una cadena de 5 tiendas, se requiere de una estructura de organización que soporte los requerimientos de comercialización, servicio al público y de utilidades esperadas por el inversionista.

Por otra parte, se describen los perfiles de puestos en forma general, por lo que en la medida que aumenta el número de expendios, las descripciones se hacen de más y mayor aplicación.

GERENTE DE VENTAS:

Le reportan:

El supervisor, el jefe de contabilidad.

COORDINACION CON:

Supervisor y jefe de contabilidad.

OBJETIVO DE LA COORDINACION:

El mejor funcionamiento de los expendios en el mercado, servicios y atención de la clientela en un mejor incremento de venta; control de costos y reducción de gastos.

FUNCION BASICA:

Establecer las estructuras de apoyo a tiendas propias - que permitan lograr los objetivos de ventas de las diferentes zonas.

ACTIVIDADES:

- *Establecer cuotas por cada tienda.*
- *Definir la estructura de apoyo tanto de personal como de sistemas de apoyo promocional.*
- *Capacitar al personal de supervisión y asesoría en el sistema de ventas.*
- *Visitar periódicamente las tiendas.*
- *Establecer un sistema de información que permita evaluar los resultados de venta.*
- *Identificar y resolver problemas de venta.*

SUPERVISOR:

Reporte A:

Gerente de ventas.

Le Reportan:

- *Personal de tiendas.*

COORDINACION CON:

Jefe de contabilidad y taller externo de mantenimiento.

OBJETIVO DE LA COORDINACION:

Mantener niveles de inventarios de tiendas adecuadas a sus ventas.

FUNCION BASICA:

Verificar que las tiendas cumplan con el sistema de ventas establecido y que la imagen de la tienda sea acorde a las políticas establecidas.

ACTIVIDADES:

- Verificar que las tiendas estén limpias y con el personal necesario.
- Supervisar que el sistema de ventas se cumpla en todos sus pasos.
- Realizar cortes de caja.
- Solucionar problemas de depósitos.
- Vigilar que se mantengan niveles de inventario adecuados, tanto de productos como enseres.
- Formular reportes de ventas e ingresos y de actividades de las tiendas.

ENCARGADO DE TIENDA:

Reportar A:

Supervisor de tienda.

Le Reportan:

Cajero de tienda y vendedor.

COORDINACION CON:

Supervisor, cajero, vendedor.

OBJETIVO DE LA COORDINACION:

Informar sobre los productos y mercancías necesarios pa
ra la venta.

Informar sobre los insumos de productos y mercancías pa
ra su registro y aplicación.

Lograr las metas establecidas por la gerencia de ven---
tas.

FUNCION BASICA:

Cumplir y supervisar el trabajo y que los procedimientos
de venta establecidos por la empresa se cumplan adecua-
damente.

ACTIVIDADES:

- Efectuar la operación de ventas directas al cliente.
- Coordinar, dirigir y adiestrar al personal en lo que
a ventas se refiere y dar a conocer las promociones -

existentes al cliente.

- Supervisar el buen funcionamiento y aseo del local.
- Mantener todas las existencias de mercancías necesarias en buenas condiciones para poder trabajar adecuadamente.
- Indicar en la solicitud de mercancías los productos requeridos para la venta.
- Elaborar y controlar la documentación administrativa de la tienda.
- Controlar al personal de la tienda o local.
- Vigilar que la documentación fiscal y oficial se encuentre vigente y actualizada.

CAJERO DE TIENDA:

Reporta A:

Encargado de tienda.

Le Reportan:

Vendedor de tienda.

COORDINACION CON:

Supervisor, encargado de tienda, vendedor de tienda.

OBJETIVO DE LA COORDINACION:

Coordinar el aseo de la tienda.

Informar sobre los ingresos obtenidos y depósitos efectuados.

Asumir funciones en ausencia del encargado.

FUNCION BASICA:

Registrar los ingresos obtenidos por ventas y su depósito correcto y oportuno.

Observar las instrucciones de la gerencia de ventas.

ACTIVIDADES:

- *Efectuar cortes de caja diarios.*
- *Guardar en la caja fuerte los ingresos obtenidos.*
- *Efectuar venta de productos en el aparador.*
- *Las que le indique el encargado de la tienda y el supervisor.*

VENDEDOR DE TIENDA:

Reporta A:

Encargado de tienda y/o cajero de tienda.

COORDINACION CON:

Personal eventual y choferes repartidores de helado.

OBJETIVO DE LA COORDINACION:

Servir y despachar los pedidos de los clientes.

Descargar y acomodar los productos a vender.

FUNCION BASICA:

Efectuar la venta de productos de acuerdo a procedimientos y políticas de venta establecidas y las que le indique el encargado de la tienda.

Observar las indicaciones de la gerencia de ventas.

EVENTUAL (VOLANTE):

Reporta A:

Encargado de tienda.

COORDINACION CON:

Encargado del expendio, cajero y con el vendedor.

OBJETIVO DE LA COORDINACION:

Mantener limpio el expendio, dinamizar las ventas y proyectar una buena imagen de higiene.

FUNCION BASICA:

Mantener limpio el expendio en sus diferentes áreas, -- disponer y acomodar las mercancías, llevar a cabo labor de ventas.

JEFE DE CONTABILIDAD:

Reporta A:

Gerente de Ventas.

Le Reporta:

El supervisor.

COORDINACION:

Gerente de ventas, supervisor, taller externo de mantenimiento.

OBJETIVO DE LA COORDINACION:

Controlar y registrar todas las operaciones de ingresos y egresos de las tiendas.

Coordinar la toma de inventarios.

FUNCION BASICA:

Desarrollar, implantar y vigilar un sistema contable a fin de mantener información confiable y oportuna de las operaciones de helados.

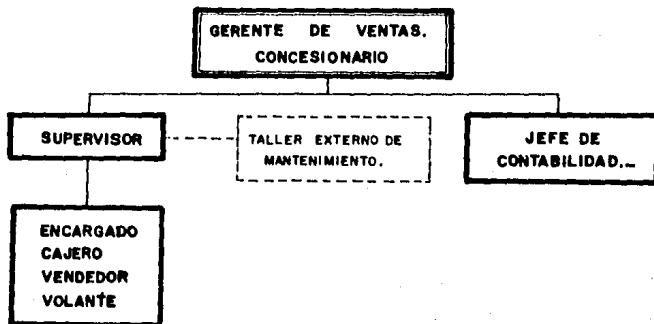
ACTIVIDADES:

- Establecer métodos, procedimientos y registros más adecuados para la capacitación y tratamiento de los movimientos de Empresa.

- Diseñar las formas y registros de control que certifiquen la confiabilidad de los datos y documentos contables.
- Supervisar la elaboración de los Estados Financieros de la Empresa.
- Elaborar los Estados Financieros consolidados en la Empresa.
- Formular y analizar periódicamente los informes relativos a la operación de la Empresa.
- Revisar las aplicaciones contables de las pólizas.
- Checar que los registros contables se encuentren actualizados.
- Verificar periódicamente las depuraciones y conciliaciones de cuentas.
- Atender las disposiciones fiscales, legales y sus modificaciones a fin de mantenerse actualizado.
- Elaborar las declaraciones e informes a presentar a entidades gubernamentales.

- Diseñar los formatos a utilizarse en la toma de inventarios.
- Realizar supervisiones en la toma de inventarios.
- Entregar mensualmente al gerente de ventas, los Estados de Resultados y Balances Generales.
- Las que le indique el Gerente de Ventas.

**ESTRUCTURA ORGANICA NECESARIA PARA OPERAR
UNA CADENA DE CINCO TIENDAS.**



A N E X O 3

ANEXO No 3

En cuanto a la Publicidad que se tendrá para dar a conocer nuestros nuevos expendios, se ha pensado utilizar diferentes medios como los siguientes:

- Radio
- Prensa
- Mantas o Volantes

Nuestra Publicidad deberá crear una imagen de higiene, exclusividad y ambiente.

Radio:

En cuanto a nuestra campaña de radio, utilizaremos las estaciones radiodifusoras, "Sonido 99" y "FM Globo".

La selección de éstas dos estaciones se debe al alto -- porcentaje de audiencia y al tipo de mercado que posecionan dichas estaciones.

Tendremos spots preventivos e institucionales.

Los spots preventivos serán 20 diarios durante 5 días -- antes de las inauguraciones y tendrán una duración de 20 segundos.

Los spots institucionales serán también 20 diarios du--

rante 7 días a partir de las inauguraciones y tendrán una duración de 20 segundos.

Descripción: Preventivo

Jingle, jingle, jingle.

Próximamente algo nuevo que te hará vibrar de sabor.

Pronto podrás disfrutar de los mejores helados de México.

Descripción: Institucional

Jingle, jingle, jingle.

Ahora sí ven y diviértete disfrutando de muchas bolas de sabor en un ambiente exclusivo y elegante.

Ahora sí vive momentos inolvidables, saboreando deliciosos helados, especialidades y muchas cosas más en compañía de amigos y de tu familia.

Ven a Plaza: Inn, Galerías, Polanco, Satélite, Chic.

Prensa:

Aparecerá en dos de los principales diarios de la ciudad, durante dos semanas después de la inauguración.

Estos diarios serán los siguientes:

- *Excelsior*

- *Novedades*

Se seleccionaron estos dos diarios por la circulación - que tienen.

Durante Estas dos semanas, pondremos dos 1/2 planillas - en cada diario.

Mantas:

Las mantas las colocaremos en cada uno de los 5 expen--
dios y en otros lugares visibles dentro de las zonas con 7 -
das de anticipación.

A N E X O 4

ANEXO No 4

Elementos que atraigan a la gente.

CENTRO COMERCIAL PLAZA POLANCO.

Planta Baja

- 6 Boutiques de ropa
- 1 Diversiones
- 1 Artículos deportivos
- 2 Instituciones Bancarias
- 3 Librerías y discos
- 3 Zapaterías
- 1 Videocentro

Planta Alta

- 4 Edificios de oficinas
- 4 Boutiques de ropa
- 2 Artículos fotográficos
- 1 Boutique de bebé
- 2 Aparatos electrónicos
- 1 Mueble de baño
- 1 Expendio de helados
- 2 Artículos de oficina
- 2 Librerías, discos
- 1 Hospital

Plaza Polanco cuenta con:

- Estacionamiento para 700 automóviles
- Cuenta con dos accesos,
 - Planta Baja
 - Planta Alta
- Ruta de peseros
- Ruta de Camiones
- Taxis

CENTRO COMERCIAL GALERIAS

Planta Baja

- 4 Aparatos Electrónicos
- 4 Edificios de oficinas
- 2 Cines
- 3 Estéticas
- 2 Joyerías
- 1 Juguetería
- 1 Farmacia
- 1 Deportes
- 4 Librerías
- 3 Casas de regalos
- 1 Hotel Presidente
- 16 Boutiques de ropa
- 10 Zapaterías.

Planta Alta

- 1 Jugueteria
- 5 Zapaterías
- 1 Deportes
- 2 Tiendas de helado
- 2 Artículos fotográficos
- 2 Diversiones
- 2 Libros y discos
- 3 Boutiques de bebé
- 17 Boutiques de ropa

Plaza Galerías cuenta con:

- Estacionamiento para 1500 automoviles
- Accesos planta alta 2
- Acceso planta baja 3
- Elevador
- Escaleras eléctricas
- Ruta de peseros
- Ruta de camión
- Taxis

CENTRO COMERCIAL PLAZA INN

Sótano

- 1 Aparatos eléctricos

- 1 Deportes
- 2 Boutiques de ropa
- 1 Artículos fotográficos

Planta Baja

- 1 Ranco
- 1 Estética
- 1 Muebles baño
- 4 Boutiques de ropa
- 1 Librería

Primer Nivel

- 1 Centro de copiado
- 1 Artículos fotográficos
- 1 Artículos deportivos
- 2 Zapaterías
- 1 Boutique de ropa

Segundo Nivel

- 1 Bar
- 3 Boutiques de ropa
- 2 Boutiques de bebé
- 1 Zapatería
- 1 Aparatos Eléctricos
- 4 Edificios de oficinas

Plaza Inn cuenta con:

- Estacionamiento para 1200 automóviles
- Accesos en cada nivel 4
- Ruta de peseros
- Ruta de camión
- Escaleras eléctricas y elevadores

CENTRO COMERCIAL SATELITE

Planta Alta

- 2 Artículos fotográficos
- 4 Joyerías
- 1 Librería
- 1 Juquetería
- 2 Ópticas
- 2 Papelerías
- 1 Mercería
- 1 Peso y Figura
- 1 Máquinas y juegos
- 1 Cine
- 9 Bancos
- 5 Restaurantes
- 2 Salas de belleza
- 6 Ropa en General
- 1 Sanborn's
- 12 Zapaterías

11 Accesorios para caballero

2 Boutiques de Bebé

2 Agencias de viajes

2 Artículos para el hogar

1 Conserjería

5 Alimentos

3 Curiosidades

2 Deportes

2 Discos

11 Accesorios para dama

3 Artículos de piel

3 Artículos musicales

Planta Baja

6 Cines

10 Restaurantes

2 Salas de belleza

1 Ropa en general

1 Zapatería

1 Agencia de Viajes

3 Artículos para el hogar

6 Alimentos

5 Electrónica

1 Florería

1 Fotocopias

*Tiendas Departamentales:**Liverpool**Parls Londres**Sears**Plaza Satellite cuenta con:*

- Estacionamiento para 5000 coches.
- Accesos 14
- Ruta de Camiones
- Ruta de peseros
- Taxis
- Escaleras eléctricas
- Elevadores

*CENTRO COMERCIAL PLAZA CHIC**Planta Baja*

- 1 Boutique de bebé
- 2 Tiendas de artículos de piel
- 1 Tienda de ropa juvenil
- 1 Tienda de deportes
- 1 Tienda de ropa de caballero
- 1 Tienda de Telas
- 1 Tienda de Billetes Antiguos

1 Video plan

1 Restaurante

Planta Alta

2 Zapaterías

2 Boutiques de ropa de dama

1 Joyería

1 Tienda de electrónicos

3 Boutiques de ropa juvenil

1 Estética

1 Restaurante

Plaza Chic cuenta con:

- Estacionamiento para 150 coches.

- Cuenta con 4 accesos

Planta Alta y Planta Baja

- Camiones

- Taxis

B I B L I O G R A F I A
G E N E R A L

- Aguilar, Alvarez De Alba Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, Editorial C.E.C.S.A., México 1976.
- Arias, Galicia Fernando, Administración de Recursos Humanos, Editorial Trillas, México 1980.
- Boyd, Harperw, Investigación de Mercado, Editorial Uteha, México 1969.
- Cevera, Ethiel, Publicidad Comercial, Editorial IMP, México-1970.
- Dale, Ernest, Organización, Editorial Técnica, S.A., México-1981.
- Del Rio, González Cristóbal, Costos I, 1a. Edición, Editorial Ecasa, México, 1986.
- Fernandez, Arena J. Antonio, Introducción a la Administración, U.N.A.M., México 1970.
- Kates, H. José, Terminología Publicitaria, Publicaciones Marryka, S.A., México 1979.
- Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, México 1979.
- Ortiz, Lourdes, Mena Angélica, Robles Rosalba, Glosario de Términos Administrativos, Editorial Eduvem, México 1985.
- Pride, Mercadotecnia, Editorial Interamericana, México 1982.

Reyes, Ponce Agustín, Administración de Empresas, Primera y segunda parte, editorial Limusa, México 1980.

Ríos, Szalay Adalberto, Paniagua Aduna Antonio, Orígenes y - Perspectivas de la Administración, Editorial Limusa, México 1980.

TESIS CONSULTADAS:

Vázquez, Lobera Leonardo Alfredo, Estudio de Factibilidad para el Desarrollo de un Centro de Reunión que Expende Productos Alimenticios a Base de Helado, Universidad La Salle, México, D.F.

VARIOS:

Vega, González Gabriela, Apuntes de Mercadotecnia, Recursos- Humanos y Administración, México, D.F.

Esta tesis fué elaborada en su
totalidad en los Talleres de -
Impresos Moya, Rep. de Cuba -
No. 99, Despacho 1.
México 1, D.F.
ATT. Pedro Moya A.