

870102

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA

11  
20



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL ESTABLECIMIENTO DE UNA TIENDA DE ROPA EN PUERTO VALLARTA, JALISCO.**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION**  
 QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
**P R E S E N T A N**  
 LIDIA MARTHA CALDERON RUIZ  
 JORGE ZARAGOZA HERNANDEZ  
 GUADALAJARA, JALISCO. 1984

**VEIS CON FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# I N D I C E

## Introducción

- I.- Antecedentes históricos de Puerto Vallarta
  - II.- El por qué nos lleva Puerto Vallarta a establecer una tienda de ropa.
  - III.- Funciones de Licenciado en Administración - de Empresas en este proyecto.
  - IV.- Estudio de Mercado.
  - V.- Proyecto de adaptación del local.
  - VI.- Comercialización
  - VII.- Compras
  - VIII.- Personal
  - IX.- Proyecto de Inversión.
  - X.- Conclusiones
- Bibliografía.

## INTRODUCCION

El estudiante universitario, al término de su carrera, tiene el compromiso de dar una aportación sobre los conocimientos adquiridos en las aulas de estudio, esta aportación se hace mediante un trabajo llamado "Seminario de Investigación".

La palabra tesis, en sentido estricto, significa, el demostrar mediante un estudio con bases razonables que algo es posible. En este caso, lo que aquí pretendemos demostrar es que el proyecto que presentamos para el establecimiento de una sucursal de una tienda de ropa en Puerto Vallarta -- Jal. es factible y costeable.

La presente investigación además de ser un requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, tiene como finalidad la de servir como elemento de juicio para los accionistas de la empresa "Moda Juvenil" -- S.A. que se encuentra actualmente en etapa de crecimiento.

Esta empresa, al través de sus veinte años de permanencia en el mercado y de estar ofreciendo mercancías de calidad a buenos precios, ha tenido respuesta por parte de su clientela y gracias a ellos ha crecido con dos sucursales en importantes centros comerciales de la ciudad de Guadalajara, Jal.

Actualmente la empresa siente que puede seguir crecer y aunque en la ciudad es factible, el momento no es adecuado, por eso es que se piensa en otro mercado foráneo, - pues las perspectivas que Puerto Vallarta ofrece son interesantes, para los fines que se persiguen.

Este puede ser el inicio del crecimiento foráneo de la empresa al través de la conquista de otros mercados y de la implantación de sistemas que permitan el control a largas -- distancias.

Trataremos de demostrar a los accionistas de la empresa que los resultados que arroja el minucioso estudio de cada- área que tiene relación directa con el funcionamiento de la empresa, que este proyecto puede ser factible, y que tiene - fundamentos sólidos.

## ANTECEDENTES HISTORICOS DE PUERTO VALLARTA.

Puerto Vallarta se fundó en el año de 1541 al ser descubierto por Don Pedro de Alvarado; en un principio fue olvidado porque su acceso era muy difícil debido a las comunicaciones que se tenían en ese entonces.

Cuarenta años después de su fundación fu reconocido como puerto comercial y adquirió mayor importancia cuando la Sección Marítima de Aduanas, que se encontraba en San Blas-Nayarit, se trasladó al puerto. Se le conoció entonces como Puerto de Peñas, y conservó este nombre hasta que dos años-después, en honor del gobernador del estado de Jalisco Don Ignacio Luis Vallarta, tomó el nombre por el que actualmente es conocido de "Puerto Vallarta".

El Puerto de Vallarta es un lugar ahora típico y pintoresco, sus habitantes tratan de que no pierda su sabor de pequeño poblado tipo Español que tuvo en su nacimiento; y aún se pueden admirar las casas con sus tejados de barro y ventanas llenas de jacarandas y bugambilias que son flores-características del lugar.

Sin embargo se sabe que el Puerto viene a ser conocido por el turismo nacional e internacional cuando conocidos -- personajes del ámbito artístico toman interés personal en el puerto.

Su actividad comercial se ha ido incrementando no sólo debido al aumento de población, sino al incremento del turismo que viene a dar auge al sector comercial, siendo Puerto Vallarta el Puerto más grande del estado de Jalisco.

Día a día, Puerto Vallarta ha ido modernizándose al --  
través, de sus instalaciones, medios de comunicación, trans  
porte y centros de recreación, que ofrecen no sólo al visi-  
tante, sino a sus propios habitantes, todas las comodidades  
de un gran Puerto.

## EL POR QUE NOS LLEVA PUERTO VALLARTA A ESTABLECER UNA TIENDA DE ROPA.

La ciudad de Guadalajara a partir de 1982 ha sufrido - un extraño fenómeno en el sector comercial y en particular - en el comercio de la ropa. Un fenómeno que se considera un - problema.

A raíz de la crisis actual, el mercado se ha visto contraído por la escasés de recursos económicos y el comercio - se ha visto perjudicado a raíz de la contracción. El comer- ciante buscando permanecer se ha planteado estrategias de -- competencia a base de sacrificio de utilidades de manera nun- ca vista y muy agresiva.

Naturalmente los comercios de mayor potencial económico, de mayor penetración en el mercado y de mayor volumen de ope- raciones, son quienes tienen todos los recursos y la capaci- dad suficiente para sostener cualquier estrategia o ataque - por parte de los competidores.

Los pequeños comercios se han visto directamente perju- dicados e imposibilitados ante tales situaciones, ya que de- bido a su menor tamaño carecen de los recursos suficientes - para participar de una forma representativa en el mercado y - por consiguiente tienden a permanecer, y a esperar tiempos - favorables.

En lo que a la empresa se refiere y debido a la solidez, experiencia, estructura, nombre, capacidad, prestigio y todo- este tipo de condiciones a las que nos hemos hecho acreedo- res a lo largo de nuestras operaciones existen excelentes -- oportunidades en lo referente al financiamiento que nos otor

gan los bancos y a las condiciones con las que somos favorecidos, por parte de nuestros proveedores, dándonos por consiguiente un fuerte potencial para seguir creciendo con la apertura de nuevas sucursales.

Estudios de proyección hacia el año 2000, revelan que Puerto Vallarta es un puerto con mucho futuro, con grandes expectativas, y actualmente es una ciudad que vive del turismo, agricultura, ganadería, pesca y comercio, por lo tanto la población y la demanda económica no está sujeta a una sola actividad.

Por todo ello, Puerto Vallarta es el principal objetivo y hay razones poderosas que nos dan semblantes de la posibilidad de éxito.

## FUNDIONES DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN ESTE PROYECTO.

La función de administrar ha existido siempre, sin embargo es a partir del año 1900, cuando empieza la discusión escrita, sobre las bases técnicas de la administración.

Se puede hablar de dos grandes períodos históricos de la Administración:  
Administración Científica y Administración Empírica.

La primera la componen los 4000 años de historia y la segunda se puede tratar de fijar a partir de los trabajos de F.W. Taylor y H.Fayol, esto es desde fines del siglo pasado con el nacimiento de la Revolución Industrial, y sin pretender fijar fechas exactas, pues en la historia no es posible determinar con exactitud cuando termina una época y cuando se inicia otra.

Durante la etapa Empírica las sociedades primitivas, - deben de haberse asociado en un principio para obtener alimentos y vestido y al ver sus ventajas, continuaron la práctica de asociarse para obtener un fin común y ventajas particulares, ejemplos de esto lo tenemos en tribus primitivas al Oeste de Australia, con Confucio que difundía la idea de autoadministrarse para mejorar en Grecia y en el ejército - con la organización de las famosas centurias romanas, finalmente con la Revolución Industrial vemos la necesidad de -- acumulación de grandes capitales, con lo que se forma la - Era Capitalista.

Con la Administración Científica en un principio no -- existía un cuerpo organizado de teoría administrativa y ca-

da quien desarrollaba sus propios principios en forma empírica que se transmitían verbalmente a su sucesor en el puesto - ejecutivo.

En el período que comprenden los años de 1946 a 1970 cuando inicia la mecanización en la administración que forma la ciencia administrativa, con todos los adelantos y auxilios de la electrónica y la fuerza del átomo dominada por el hombre para su beneficio.

Las actividades de uno y otro período difieren grandemente, pero en todos ellos encontraremos problemas de organización, selección de personal, establecimiento de planes, emisión de órdenes, medición de resultados de coordinación y -- control de actividades para lograr los resultados deseados. Este es el proceso básico de todo esfuerzo común.

En tiempos anteriores a la Revolución Industrial se administraba a base de sentimiento, intuición y sentido común. - La situación en aquel tiempo era estable y segura por lo tanto no se necesitaba de especialización alguna. Las actuales-empresas solían ser las mismas casas de los dueños de los negocios y esto daba origen a un alto grado de paternalismo y de seguridad al trabajador.

Con el inicio de dicha Revolución nace una nueva vida en el mundo industrial, comercial y en general de los negocios, la especialización en cada área venía a ser día con día más-necesaria, se le dió su lugar al trabajador y nacieron los -centros especializados llamados "Fábricas".

De ahí nace una división y especialización por áreas, lo que ha llevado con el paso del tiempo, a hacer del trabajo - toda una profesión.

La carrera de Licenciado en Administración de Empresas tiene pocos años de haber iniciado y por lo tanto se ha encontrado con que no se le ha dado la importancia ni el lugar que requiere dentro de las empresas.

Las funciones del administrador han sido invadidas por otras profesiones, como son: Licenciado en Economía, Contador Público, Ingeniero Industrial, las cuales no tienen la capacidad ni la visión del Licenciado en Administración.

Las características del administrador son determinantes. El administrador es la persona que ha recibido una educación especial y necesaria que le dé el carácter de ser quien va a coordinar las distintas áreas de la empresa para optimizar resultados, ninguna otra carrera da la visión necesaria para conjugar los elementos necesarios para llevar a cabo tal función.

En este proyecto, las funciones del Licenciado en Administración, son las de planear, organizar, ejecutar y controlar las distintas áreas que se van a conjugar entre sí y que darán como resultado una mayor seguridad en el éxito y funcionamiento de dicha inversión.

Dicho así, tales funciones son:

- 1.- Detectar las necesidades de la empresa para su crecimiento al través del estudio de su trayectoria, de su funcionamiento y del papel que juega en la actualidad.
- 2.- Determinar mediante un estudio de mercado si existe el potencial suficiente por parte de los consumidores para nuestras mercancías.

- 3.- Determinar mediante un proyecto de inversión si es costeable este proyecto en los periodos del primer al quinto año para llevarnos a la recuperación razonable de la inversión.
- 4.- Coordinar y vigilar que el proyecto y el proceso de -- adaptación sean los indicados de acuerdo al lugar, al-- mercado, a las mercancías y al presupuesto y que esto -- se lleve a cabo en el tiempo establecido, así como vigil ar que el área de ventas sea suficiente en relación a los objetivos de ventas requeridos.
- 5.- Vigilar que la persona que se encargue de hacer las com pras, las haga en relación al resultado de necesidades-- dadas en el estudio de mercado, así como que queden den-- tro del presupuesto establecido.
- 6.- Dar asesoría respecto a la elaboración del perfil de -- los puestos, de la descripción de actividades, de la -- contratación y de la capacitación de personal para te-- ner así el elemento humano indispensable para el buen -- funcionamiento de la empresa.
- 7.- Ver que la forma de introducción y comercialización de-- la tienda vayan de acuerdo a los objetivos planeados y-- al resultado del estudio de mercado.
- 8.- Vigilar que en el inicio de operaciones, el funciona-- miento sea adecuado al previsto y/o hacer cambios si -- la situación lo requiere.
- 9.- Incrementar al máximo las utilidades, aumentando su mer cado y desarrollando la empresa hacia nuevos horizontes.

Así como el administrador planea, organiza, ejecuta y - controla también coordina las actividades de forma tal, que la función de administrar es muy clara y específica.

La conjunción y complementación de la persona "Lírica"- que aporta el "Feeling" al proyecto, como la "Teoría" que - aporta su profesionalismo, tiende a darle mayor solidez y - seguridad a dicho proyecto, esto significa que lo que se da ba en tiempos primitivos y anteriores a la Revolución Indus trial que es el llamado "Sentimiento de Administrar", está- ahora complementado con las técnicas modernas de la adminis tración.

El Licenciado en Administración tiene la capacidad para fijar el contenido y alcance del estudio desde su inicio has ta el término de la etapa preoperativa y en cuyo caso hasta la dirección de la empresa.

## ESTUDIO DE MERCADO

Una definición muy acertada de mercadotecnia es: "Un -- proceso social mediante el cuál la demanda de bienes y servi-- cios se anticipa, incrementa y satisface al través de la -- creación, promoción y distribución física de tales bienes y-- servicios. En resumen se puede decir que hoy tres clases de funciones en mercadotecnia:

- Anticipar la demanda
- Incrementar la demanda.
- Satisfacer la demanda.

Cada una de estas funciones tiene a su vez una serie de herramientas que proporcionan ayuda en la realización de tales funciones, por ejemplo:

La función de anticipar la demanda se basa en la investigación de mercados y en la planeación y desarrollo.

La función de incrementar la demanda se basa en publicidad y promoción.

La función de satisfacer la demanda se basa en la distribución y ventas.

En la función de anticipar la demanda mediante un estudio de mercado requiere obviamente de información; información relativa a los mercados potenciales y a las reacciones que pueden tener los clientes, información acerca de la competencia y otros factores no controlables. etc.

El objetivo de la investigación en mercadotecnia es proporcionar la información necesaria para tomar decisiones mas adecuadas. Esta información se debe tratar de obtener para -

que, dentro de los límites del sentido común, se pueda anticipar la demanda.

La necesidad de poder contar con el tipo de información que se obtiene mediante el estudio de mercado, se hace evidente cuando se comprende que todo esfuerzo de ventas tiene como objetivo central el consumidor. La pregunta de: ¿Qué desea el consumidor? implica que si los productos o servicios existentes no satisfacen las necesidades del consumidor un servicio más satisfactorio podría hacerlo.

Ya que en términos generales el objetivo de la mercadotecnia es proporcionar la información para tomar las decisiones más adecuadas, el presente estudio está hecho con el fin de tener los elementos suficientes de juicio para conocer el entorno comercial de Puerto Vallarta y poder determinar si se justifica o no el establecimiento de la sucursal.

Para ello tomamos en cuenta el mayor volumen posible de información que se relaciona con el conocimiento de dicho entorno y la clasificamos en tres áreas:

- 1.- Información por observación
- 2.- Información al través de encuestas.
- 3.- Información al través de estadísticas.

#### INFORMACION POR OBSERVACION:

Esta información la obtuvimos mediante lo que nos dimos cuenta con el simple hecho de caminar y visitar aleatoriamente las tiendas, así como pasear por las calles de Puerto Vallarta. Además tuvimos la oportunidad de intercambiar opiniones con el Sr. Arnulfo Ulloa O Limón quien es el actual gerente de la cámara de Comercio de Puerto Vallarta, esta plática fue benéfica para normar criterios, establecer bases y enriquecer este estudio de mercado.

Así pues pudimos observar:

- 1.- El 80% de las tiendas de ropa, son de ropa típica y de playa y se enfocan al turismo principalmente.
- 2.- Hay una pésima atención a los clientes en casi la totalidad de las tiendas.
- 3.- Existe una falta de profesionalismo por parte de los vendedores.
- 4.- No hay suficientes tiendas que satisfagan las necesidades del vestir de la población del Puerto y por lo tanto esto los obliga a comprar ropa fuera de ahí.
- 5.- La ropa en venta tiene un sobreprecio y existe poca variedad de modelos, colores, marcas y precios.
- 6.- Hay tiendas tales como "Acapulco Joe", "Ruben Torres", - "La Morena" que ofrecen mucha moda a altos precios y se dirigen principalmente al turismo.
- 7.- No hay tiendas promocionales que propicien competencia - mediante precios atractivos, ofertas, promociones, etc.- y por consiguiente el público consumidor no se ve beneficiado.
- 8.- No ha sido proporcional el crecimiento del mercado de comercio de ropa, comparado con el crecimiento de la población fija.

## INFORMACION AL TRAVES DE ENCUESTAS.

La presente encuesta muestra los resultados de 200 entrevistas que hicimos a personas heterogéneas.

Tratamos de que fueran personas que vivieran en la ciudad o en sus alrededores, fueron personas con diferencia de edad, condición económica, forma de vestir, etc.

En lo que respecta al sexo, entrevistamos a 100 de -- sexo masculino, quienes nos dieron un semblante de la situación que a continuación mostramos.

ENCUESTA MODELO:

1.-¿Con qué frecuencia compra Ud. ropa?

- |                 |                                  |
|-----------------|----------------------------------|
| a) 1 mes (7.5%) | b) 2 meses (22.5)                |
| c) 6 meses(25%) | d) cuando sea necesario<br>(45%) |

2.-¿Considera Ud. que la atención dada al cliente es buena?

- |          |          |
|----------|----------|
| Si (20%) | No (80%) |
|----------|----------|

3.-¿Siente Ud. que se le da una mejor atención al turista--  
que al habitante de Puerto Vallarta?

- |          |          |
|----------|----------|
| Si (75%) | No (25%) |
|----------|----------|

4.-¿Cree Ud. que hay mas tiendas enfocadas al turismo que a  
la población?

- |          |          |
|----------|----------|
| Si (70%) | No (30%) |
|----------|----------|

5.-¿Qué tipo de ropa acostumbra Ud. usar en Puerto Vallarta?

- |                |                 |                |
|----------------|-----------------|----------------|
| a) Sport (75%) | b) Vestir (10%) | c) Playa (15%) |
|----------------|-----------------|----------------|

6.-¿Siente Ud. que haga falta algún tipo de ropa en especial?

- |             |             |
|-------------|-------------|
| a) Si (80%) | b) No (20%) |
|-------------|-------------|

¿Qué tipo? Sport, para el trabajo.

7.- ¿Considera Ud. que la ropa que se ofrece al habitante de Puerto Vallarta es de altos precios en relación a otras ciudades?

a) Si (65%)

b) No (35%)

8.- ¿Encuentra el tipo de ropa que Ud necesita con facilidad?

Si (30%)

b) No (70%)

9.- ¿Compra Ud. su ropa en Puerto Vallarta o en otros lugares, y en donde?

a) Si (65%)

b) No (35%)

En Guadalajara y Tepic.

10.- ¿Sus compras son de contado o de crédito?

Al contado (80%)

Crédito (20%)

## INFORMACION POR ESTADISTICAS

La información por estadísticas es una parte del estudio de mercado que consideramos de importancia, ya que nos revela los datos de actualidad y de proyección, con los cuales vamos a poder mostrar un panorama de la situación real en la que se encuentra Puerto Vallarta.

La información está clasificada en 4 aspectos:

- 1.- Aspectos demográficos y de población.
- 2.- Aspectos económicos.
- 3.- Aspectos de vivienda y de clima.
- 4.- Aspectos de turismo

Esta información es oficial y está tomada del Departamento de PLANEACION Y DESARROLLO DEL ESTADO DE JALISCO.

## ASPECTOS DEMOGRAFICOS Y DE POBLACION

LA SITUACION QUE SE VISLUMBRA EN LOS ASPECTOS DEMOGRAFICOS ES LA SIGUIENTE:

La prognosis de población de acuerdo a la tendencia histórica, revela que este municipio tendrá una población de 380.8 miles de personas, para el año 2000. Esta cifra comparada con la estimada en 1982 de 78.7 miles, va a representar una tasa de 8.2%

La población de la cabecera municipal, con tasa de 8.8% promedio anual, se prevee que pase de 56.4 a 304.4 miles de personas durante los próximos veinte años. Ixtapa y la Palmas de Arriba que son localidades también consideradas en el Sistema Estatal de Ciudades, van a incrementar su población a tasas de 7.1 y 8.5,% respectivamente.

Este municipio y principalmente la ciudad de Puerto Vallarta, han tenido un crecimiento espectacular durante el lapso 1960-1980, debido a que ha experimentado un extraordinario auge el turismo y las actividades conexas, lo que se ha traducido en una inmigración masiva. De acuerdo con esta misma tendencia, la ciudad y el municipio en su conjunto, seguirán atrayendo población migrante de otras regiones del Estado y del País, ante las expectativas de conseguir empleo o emprender actividades propias, independiente del propósito de mejorar sus condiciones de vida, dado el desarrollo futuro en los sectores de servicios e Industrial.

INFORMACION AL TRAVES DE ESTADISTICAS

Demografía  
Población por grupos de Edad y Sexo  
1982

Grupos de Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL
0 a 4 años	6 134	7 729	13 863
5 - 9	4 948	7 651	12 599
10 -14	4 806	7 445	12 251
15 -19	4 284	5 180	9 464
20 -24	3 872	4 493	8 365
25 -29	3 237	2 937	6 174
30 -34	2 174	1 757	3 931
35 -39	1 658	1 622	3 280
40 -44	1 180	1 222	2 402
45 -49	1 134	1 078	2 212
50 -54	946	773	1 719
55 -59	883	727	1 610
60 -64	501	598	1 099
65 -69	452	469	921
70 -74	254	246	500
75 -79	138	119	257
80 -84	104	56	160
85 y mas	88	116	204
<b>TOTAL</b>	<b>36 793</b>	<b>44 218</b>	<b>81 011</b>

POBLACION RURAL Y URBANA

C O N C E P T O	LOCALIDADES	POBLACION
<b>RURAL</b>		
De 0 a 499 Habitantes	48	3 035
De 500 a 2 499 Hab.	4	3 530
<b>URBANA</b>		
De 2 500 a 9 999 Habitantes	4	18 948
De 10 000 a mas Habitantes	1	55 498
Total de Población Urbana		6 565
Total de Población Rural		74 446
Total de Localidades Urbanas	52	
Total de Localidades Rurales	5	

POBLACION POR LOCALIDAD

NOMBRE DE LA LOCALIDAD	POBLACION 1982
Puerto Vallarta	56 350
Pitillal del Norte	5 903
Ixtapa	5 089
Las Palmas de Arriba	4 824
Las Juntas	2 741
El Ranchito	1 379
Colexio o Colorada	851
Boca de Mismaloya	687
Tebelchia	603
SUBTOTAL	78 445
RESTO DEL MUNICIPIO	278
TOTAL	78 723

POBLACION EN EL MUNICIPIO			
LOCALIDAD	1980	1982	2000
Puerto Vallarta	56 350	66 701	304 419
Ixtapa	5 089	5 826	19 693
Las Palmas de A.	4 824	5 679	24 660
Resto de Localidades	12 460	13 955	31 987
<b>POBLACION TOTAL</b>	<b>78 723</b>	<b>92 161</b>	<b>380 759</b>

#### POBLACION EN OTROS MUNICIPIOS:

Existen otros municipios en el estado de Nayarit que tienen poblaciones importantes, tales como: Bucerfas, Peñitas, etc, en donde no existen comercios que satisfagan la totalidad de necesidades y por lo tanto acuden a Puerto -- Vallarta.

Además de las poblaciones ya mencionadas, existen desarrollos turísticos, tales como: Nuevo Vallarta, Fideicomiso, Bahía de Banderas, en donde hay población que también tiene necesidades que cubrir.

## ACTIVIDADES ECONOMICAS

Las actividades económicas del Municipio presentan las siguientes características:

De las actividades productivas del municipio destacan: el valor de su producción y el número de personas dedicadas a las actividades agropecuarias.

De acuerdo a la clasificación agrológica de los suelos, 9 726 hectáreas eran susceptibles de dedicarse a la agricultura, según datos del inventario agrológico de 1982, correspondiendo a suelos de calidad.

En ese mismo año se registraron 952 hectáreas bajo riego.

Los principales cultivos obtenidos son: sandía, maíz, frijo, chile verde y sorgo; alcanzándose volúmenes menores de estos últimos. Los rendimientos logrados son semejantes a los obtenidos a nivel estatal, como consecuencia de que el uso de la tecnología agrícola y de los fertilizantes se aplican en un 85% a la superficie cultivada.

Los pastizales cubren una superficie de 19 700 hectáreas, significando un 15.1% de la superficie total. La ganadería ha tenido mediano desarrollo registrando el inventario ganadero de 1982, un total de 19 642 cabezas de ganado bovino, que produjeron 680 toneladas de carne en pie y 4.0 millones de litros de leche, con vacas manejadas en un 28% bajo condiciones de estabulación y semiestabulación. El ganado porcino registró un inventario a ese mismo año de 3 950 cabezas, produciéndose 265 toneladas de carne en pie.

**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA 1982**

S E C T O R E S	TOTAL	%
Agropecuario	3 955	19.20
Industria	4 798	23.29
Servicios	11 846	57.51
<b>TOTAL</b>	<b>20 599</b>	<b>100.00</b>

## POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA.

EN RELACION A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA SE PUEDEN HACER LOS SIGUIENTES COMENTARIOS:

La población económicamente activa representó 46.0 % de la población total en 1970 y 32.6% en 1960 lo que denota en parte las pocas oportunidades de empleo remunerado que se vienen dando en el Municipio.

La estructura de la población económicamente activa muestra la economía diversificada del Municipio: 18.1% del total en 1970, corresponde a las actividades agropecuarias, mientras que las actividades industriales que ocupaban el 41.2% de la población activa; los servicios y otras actividades insuficientemente especificadas 40.7%

En el período 1960-1970 las tendencias observadas en la estructura de la población económicamente activa fueron las siguientes:

Las actividades agropecuarias redujeron fuertemente su capacidad de absorber mano de obra de 60% a 18.1%, las actividades industriales incrementaron notablemente su participación, pasando del 15% al 41%, los servicios también aumentaron su participación al pasar del 24.9% al 40.7% en el período mencionado.

La actividad industrial registró según el censo de - 1980, 95 establecimientos de este tipo, dedicado en un 50% a la fabricación de productos alimenticios. El valor de la producción industrial alcanzó 24.9 millones de pesos generándose un valor agregado de 12.2 millones

La actividad comercial se desenvuelve en 196 establecimientos dedicados en su mayoría a la venta de artículos de consumo popular. Seis de los giros están registrados como causantes mayores, lo que indica que el comercio atiende en buena parte las necesidades regionales.

Los servicios bancarios son prestados por 6 sucursales de la banca oficial, a donde acuden los diversos sectores económicos a satisfacer sus necesidades de depósito, -- ahorro e inversión.

Los demás servicios son prestados por 386 establecimientos, dedicados a diversas actividades.

El turismo reviste particular importancia, constituyendo una de las principales fuentes de ingreso y ocupación. En lo que se refiere a nivel estatal y uno de los más fuertes crecimientos en el País. Las perspectivas de desarrollo en esta región son muy favorables.

## ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES Y COMERCIALES 1982

S E C T O R	CAUSANTES		T O T A L
	MAYORES	MENORES	
INDUSTRIAL	5	206	211
COMERCIO Y SERVICIOS	1	1 393	1 394

SECTORES, INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIOS

PRINCIPALES CARACTERISTICAS CENSALES DE LA INDUSTRIA  
COMERCIO Y SERVICIOS

Sector y Actividad Principal <u>I</u>	No. de Estableci- mientos	Personal ocupado -promedio-	Valor de producción -miles de \$-
<b>INDUSTRIAL</b>	95	301	24 949
Fab. de tabiques, La- drillos Tejas y pro- ductos de Arcilla.	1	20	10 035
<b>COMERCIO</b>	486	1 273	315 804
C/V Alimentos Bebidas y producción de tabaco.	205	401	65 430
<b>SERVICIOS</b>	339	319	345 825
Servicio de Alojamen- to temporal.	65	2 103	259 259
IRespecto al Valor de Producción			

## VIVIENDA

Las características de la vivienda en el Municipio son las siguientes: En los poblados, las viviendas son precarias, predominando el uso de materiales poco duraderos, y las condiciones de higiene en cuanto a instalaciones sanitarias es deficiente, teniendo como características generales: insuficiente ventilación, alto índice de hacinamiento, pisos de tierra, etc.

Respecto a la cabecera municipal, por ser centro turístico muy importante y en pleno desarrollo, la demanda de vivienda es muy alta, propiciándose la especulación y alza en las rentas.

Las características de la vivienda en la cabecera son buenas en general, utilizándose en su construcción materiales duraderos y regionales, como ladrillo de lama, piedra de río, madera tropical, teja, etc, siendo los porcentajes como sigue:

- 50% tipo medio.
- 20% tipo residencial
- 30% popular económico

VIVIENDA

CARACTERISTICAS DE LAS VIVIENDAS EN EL MUNICIPIO

TENENCIA DE LA VIVIENDA

PROPIA	59 %
RENTADA	41 %

## CLIMA

El clima en el Municipio, de acuerdo a la clasificación de C.W. Thornthwaite es húmedo y cálido.

Cuenta con un régimen de lluvias en los meses de junio a octubre, que representan el 95% del total anual.

Los meses mas calurosos se presentan en julio y agosto con temperaturas medias de 29.0 oC respectivamente.

La dirección de los vientos en general es Suroeste a -- Noreste, con una velocidad de 10 kilómetros por hora.

## NIVELES DE VIDA

EN RELACION CON OTROS MUNICIPIOS DE LA REGION Y DEL ESTADO-  
LOS NIVELES DE VIDA EN LAS LOCALIDADES SE REGISTRAN DE LA -  
SIGUIENTE MANERA:

Las condiciones de vida en Puerto Vallarta son favorables y junto con los municipios de Casimiro Castillo, Cihuatlán y Mascota, alcanzan los niveles de vida más altos entre todos los que forman la Región Costa.

Por lo que se refiere a los promedios estatales, las condiciones de vida en este municipio son similares, apreciándose una diferencia desfavorable en lo referente a vivienda sin drenaje y de un solo cuarto y favorable en cuanto a ingresos.

## SIGNIFICACION ECONOMICA DEL TURISMO DENTRO DE NUESTRO - - ESTUDIO.

Al hablar del fenómeno turfstico ha sido frecuente destacar la importancia que tiene dentro de las economías nacionales.

Con el objeto de precisar cuál es la forma en que destaca dentro de la economía nacional el fenómeno turfstico se hace necesario recordar que la corriente turfstica es la - - fuente generadora de la actividad económica.

La significación económica de la corriente turfstica se manifiesta en dos campos fundamentales:

A) Por el gasto que dicha corriente realiza. Lo que significa una fuerte aportación de divisas con sus consecuencias saludables para la economía nacional.

B) Por la mayor ocupación para los nacionales, a través de la creación de empresas turfsticas, de mayor consumo de productos nacionales, ya que el turismo es una población fluyente que consume bienes.

Dicho gesto turfstico efectuado por la corriente, proporcionará un monto determinado de divisas las cuales tienen una singular significación para el desarrollo de la economía nacional.

La gran cantidad de turismo, tanto extranjero como nacional, que es atraído a Puerto Vallarta, se debe a los atractivos que este bello Puerto ofrece.

La bahía brinda paisajes diferentes. En su parte norte, está formada por arenas blancas, en donde la vista del observador se pierde en la distancia y sólo viene a ser interrumpida por la desembocadura del río Ameca que sirve de límite entre los estados de Jalisco y Nayarit.

En la parte Sur de la bahía podemos encontrar playas -- angostas que se esconden entre los arrecifes y acantilados -- de la costa que cuenta con una vegetación exuberante. El acceso a estos lugares es solamente por el mar, y se cuenta -- con "tours", como el Trimarán Bora Bora que ofrece al turismo una excursión de seis horas costeano la bahía y visitando las playas de Mismaloya, Los Arcos y Quixmoto.

A pocos minutos de la población se encuentran lugares -- de fácil acceso, como son: Bucerías, La Cruz de Huanacaxtle y Arena Blanca. Lugares ideales para aquellos que gustan de los deportes marítimos como: buceo, ski acuático, pesca deportiva y el emocionante "Wind-surf".

Los Arcos frente a Mismaloya han sido convertidos en -- parque nacional y tiene una variedad de fauna y flora marítima que viene a ser un gran atractivo para los buceadores.

A quince minutos de la ciudad hacia el Norte, se encuentra un campo de golf excelente para los que gusten practicar de este deporte.

Un pasatiempo muy popular es montar a caballo, estos se pueden rentar en algunos de los hoteles, hay guías turísticas que acompañan a los visitantes en excursiones por la costa, el río o las montañas.

Los playas que se encuentran en Bahía de Banderas son --

varias y diferentes, entre ellas podemos contar con: Las --  
Glorias, Los Camarones, Las Amapas, Conchas Chinas, Las es-  
tacas, Los Venados, Los Carriascos, Punta Negra, Palo Marfa,  
y Las Gemelas.

Con respecto a las comunicaciones, siete aerolíneas, --  
mantienen una extensa red de vuelos que llegan diariamente --  
al puerto. También se cuenta con el transbordador Puerto Va-  
llarta-Cabo San Lucas, que ofrece sus servicios Martes y Sáb-  
bados.

En lo que se refiere a la Gastronomía, Puerto Vallarta-  
cuenta con una cocina altamente calificada que permite al vi-  
sitante escoger entre un menú internacional variado, selecto  
y accesible, además de la tradicional comida mexicana.

Puerto Vallarta cuenta con facilidades e instalaciones-  
de orden turístico de primera, como son establecimientos de-  
hospedaje, de alimentos y bebidas, clubes nocturnos, agen-  
cias de viajes, en fin, todas las comodidades que permiten --  
al visitante una estancia placentera.

ESTRUCTURA DE MOTIVACIONES EN PUERTO VALLARTA 1982	
DESCANSO Y PLACER	50 %
DIVERSION Y RECREACION	31 %
SALUD Y OTROS	12 %
NEGOCIOS Y TRABAJO	5.3 %
CULTURA	0.5 %
VISITAR FAMILIARES, AMIGOS	1.2 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

FUENTE: Investigación Directa  
 SUB-DELEGACION FEDERAL Y DELEGACION  
 ESTATAL DE TURISMO.

OFERTA DE CUARTOS Y CAMAS POR CATEGORIAS EN PUERTO -- VALLARTA - 1982		
	No. de Cuartos	No. de Camas
5 estrellas	1 084	1 870
4 estrellas	2 127	3 130
3 estrellas	1 596	2 634
2 estrellas	1 541	2 694
1 estrella	863	1 331
Sin clasificar	384	493
<b>TOTAL</b>	<b>7 595</b>	<b>12 152</b>

NOTA: En el total de cuartos y camas no se incluyen los de las casas particulares de renta con calidad turística.

DISTRIBUCION DEL GASTO EN PUERTO VALLARTA 1982	
HOSPEDAJE	28.9 %
ALIMENTACION	30.3 %
TRANSPORTACION	11.7 %
DIVERSIONES	15.2 %
ARTESANIAS	11.2 %
OTROS GASTOS	2.7 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

FUENTE: Investigación Directa  
 SUB-DELEGACION FEDERAL Y DELE  
 GACION ESTATAL DE TURISMO.

## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez habiendo mostrado la información suficiente para tener los elementos de juicio necesarios para la determinación de que si es justificable desde el punto de vista comercial, el establecimiento de la tienda de ropa, podemos concluir que definitivamente se justifica el establecimiento en base a que:

- 1.- - Las tiendas de ropa existentes, en general están enfocadas al turismo y no son promocionales.
  - Los vendedores son faltos de cortesía y profesionalismo.
  - La mercancía que se ofrece es costosa y poco variada.
  
- 2.- La población opina que:
  - La ropa que necesitan, no la encuentran con facilidad que es costosa e insuficiente, además no tienen opción de elegir y hay que comprar en otros sitios.

3.- La situación que muestra Puerto Vallarta al través de sus estadísticas es la siguiente:

- Es ciudad con un número importante de habitantes y gran cantidad de poblaciones circundantes que en conjunto muestran que existe mercado atractivo.
- Su actividad económica es extensa y diversificada.
- El aspecto turístico es un importante factor de desarrollo que dá fuerte impulso al puerto.
- Las expectativas comerciales para los próximos años son excelentes.

Por lo tanto podemos concluir también diciendo que de acuerdo a lo que este estudio arroja, nuestro principal mercado a atacar es la población de Puerto Vallarta y sus alrededores, sin dejar de tomar en cuenta que el turismo puede hacer consumo de nuestras mercancías.

## PROYECTO DE ADAPTACION

La distribución de los bienes forma parte del proceso de la mercadotecnia como se menciona en el capítulo anterior

Es por esto que el canal de distribución LLAMADO "TIENDA" debe de cumplir con los requerimientos del mercado, esto es, en ubicación, características, etc, para este efecto, se manejaron tres alternativas que se fueron eliminando por diversas causas:

La primera de ellas, fue la de la compra de un local en un centro comercial que actualmente se encuentra en etapa de construcción. Este centro tiene una muy buena ubicación y está hecho en base a minuciosos estudios que aseguran el éxito de este desarrollo.

Se tuvieron pláticas con la agencia de ventas de éste centro y se nos dió toda clase de información acerca de: condiciones de venta, áreas comunes, servicios, etc., mas no resultó muy interesante debido a su alto precio y a la inaccesibilidad por parte de la población rural y de bajos recursos, por otra parte, lo que aquí se ganaría, sería el estar cerca del turismo, lo que como ya dijimos anteriormente, no es nuestro principal mercado.

La segunda alternativa fue la de encontrar un terreno en una zona comercial y hacer una construcción de acuerdo con las necesidades. En esta alternativa, vimos que hay una situación muy difícil de venta de terrenos y sobre todo a precios bastante altos, lo que nos llevaría a hacer una inversión fuera de la realidad y fuera de las posibilidades.

La tercer alternativa fue la de rentar un local que cumpliera con los requisitos necesarios de: ubicación, tamaño, precio y de condiciones generales.

Esta última alternativa resultó ser la mas costeable, - debido a que es la que nos va a llevar a la más razonable recuperación de la inversión y por que además se tiene la facilidad de poder contar con una casa de fines habitacionales - que está ubicada en el cruce de las calles de L. Vallarta y Lázaro Cárdenas.

La ubicación de esta casa nos beneficia en cuanto a que la zona en donde está es muy comercial, hay bastante circulación tanto de peatones como de vehículos, ya que hay un semáforo que controla el tráfico en estas dos calles. Además la calle de L. Vallarta es importante porque la gente que quiera desplazarse hacia la zona sur del puerto, tiene por fuerza que pasar por ahí.

El inmueble, en el estado actual en que se encuentra, - responde a los siguientes aspectos:

1.- La construcción se encuentra en estado aprovechable y está sujeta a simples modificaciones.

2.- Los cambios que se le harán a la finca, deberán contemplar el respeto a la zona, así como respetar también la ley de construcción municipal en aspectos como: Mantener el alineamiento de construcción, uso de materiales adecuados, - conservar la altura de las fincas circundantes y en general, evitar la agresión a la zona con una construcción que no responda al contexto del cuál estará.

La adaptación se pretende que sea muy sencilla, y se está tomando en cuenta las bases e ideas de las tiendas de la-

empresa que actualmente están operando en Guadalajara. Asimismo se están haciendo consideraciones tales como:

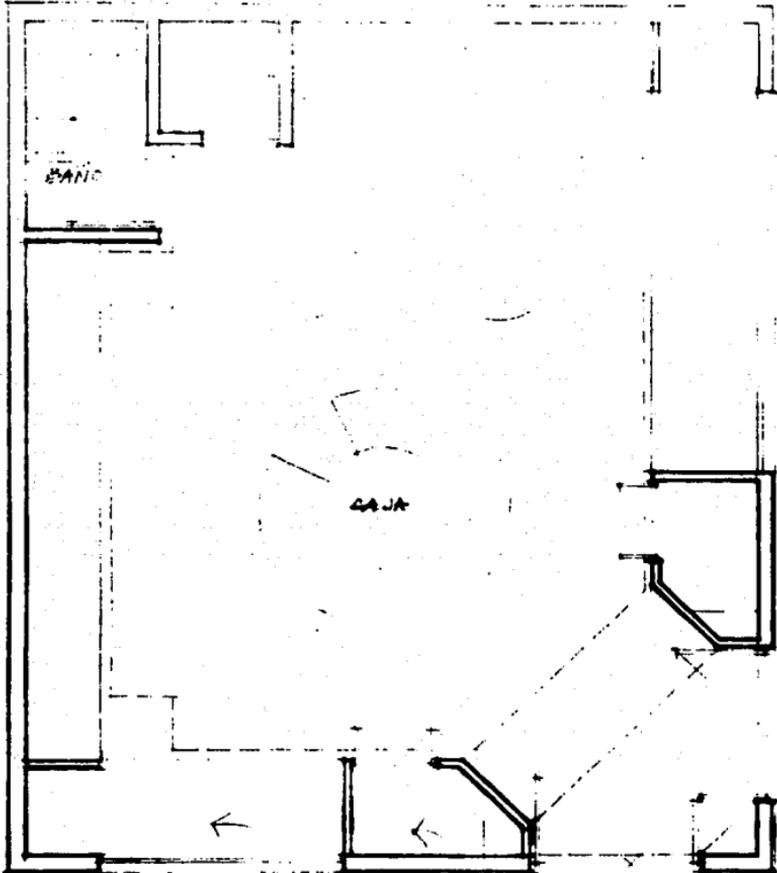
Que el área de ventas sea la requerida, que el estilo arquitectónico y de decoración vaya en relación al mercado -- que se pretende atacar.

Para estos efectos se está contando con la asesoría de una importante firma de arquitectos quienes en otras ocasiones han sido contratados y que por lo tanto, tienen, bastante experiencia en estos trabajos.

En general puede decirse que la ubicación y el estado actual de la finca, favorecen al establecimiento de la tienda en este lugar.

A continuación se muestra un pequeño plano de la distribución de las diferentes áreas de la tienda, así como el -- presupuesto y calendario de la obra.

ALMACEN



EXHIBIDOR

PROBADOR

PLANTA DE DISTRIBUCION

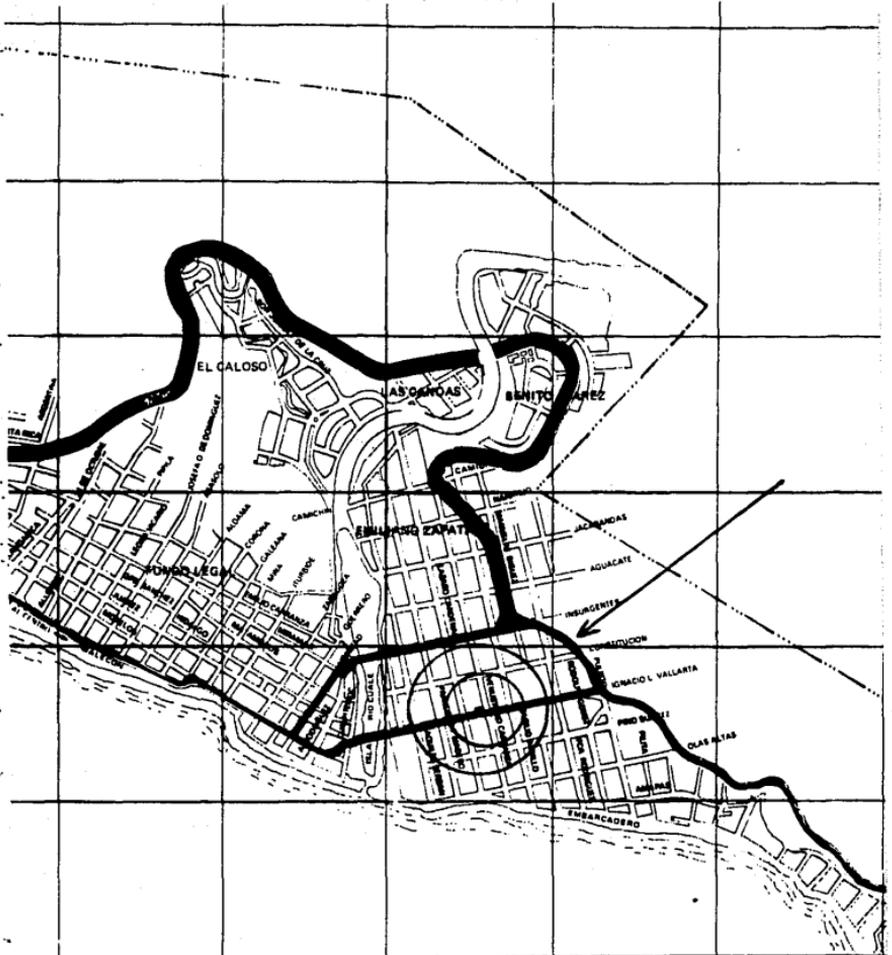
ESC. / 150

**PRESUPUESTO**

C o n c e p t o	Cantidad	
Albañilería	600 000.00	
Fontanería	30 000.00	
Electricidad	600 000.00	
Tablaroca	450 000.00	
Carpintería	350 000.00	
Pintura y laca	180 000.00	
Herrería	60 000.00	
Anuncio	120 000.00	
Toldos	75 000.00	
Recubrimientos y piso	75 000.00	
Vidrios	80 000.00	
		2 670 000. 00
L e g a l e s	Cantidad	
IMSS	35 000.00	
Permisos	50 000.00	
Proyecto y construcción.	450 000.00	
		535 000. 00
	<b>Total</b>	<b>3 205 000. 00</b>

CALENDARIO DE OJRA

Concepto	1 <sup>ra</sup>	2 <sup>da</sup>	3 <sup>ra</sup>	4 <sup>ta</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>
	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.
Albañilería	200	200	100	100				
Fontanería		40			40			
Electricidad			200		200		200	
Tablaroca,					150	150	150	
Carpintería	100			100		150		
Pintura					40	40		
Laca						50	50	
Herrería				30	30			
Anuncio		60					60	
Toldos				40				35
Recubrimientos				15				
Pisos	40		20					
Vidrios				40			40	
IMSS								35
Permisos	25	25						
Honorarios	50	50	50	50	50	50	50	100
Sub-Totales	415	375	370	375	510	440	550	170



**L L A R T A**

## COMPRAS

El comercio ha sido una actividad que de alguna forma ha existido desde tiempos primitivos y que consistía en el intercambio de bienes sobrantes por aquellos de los que se carecía. De esta forma es como se inició la época del trueque o cambio de unos artículos por otros, de común acuerdo, entre sus dueños o poseedores.

La misión del comercio en la actualidad es la de colocar los artículos necesarios aptos para su consumo en el momento y lugar precisos, satisfaciendo así la demanda de estos artículos. Al comercio le es indiferente que la producción del artículo se efectúe en un momento determinado o en un lugar geográfico preciso, se encargará de salvar estos obstáculos valiéndose del transporte o del almacenamiento para que a su debido tiempo se satisfaga la demanda existente, por otra parte, es el intermediario y lazo de unión entre las fuentes de producción por un lado, y por otro el consumidor, prestando los servicios indicados a cambio de un beneficio por su trabajo.

En el comercio, la función de comprar consiste, en el abastecimiento de las mercancías que posteriormente van a ser vendidas y que mediante este movimiento se producen utilidades. Es por esto que al hacer una compra, son varios los factores que se ponen en juicio para obtener mayor seguridad de vender lo que se está comprando, tales factores son: posibilidad de venta, buena selección, cantidad, calidad, precio, colorido, moda, marca, variedad, utilidad, oportunidad, abastecimiento y condiciones de pago. El hacer una compra en la que no se tome en cuenta este criterio, puede ser la causa de que la mercancía no sea vendida oportunamente y que por lo tanto produzca pérdidas.

En estos momentos de crisis en que el país vive, el comercio se ha visto orillado a manejar con mucho mayor cautela sus inventarios, puesto que un exedente puede ser motivo de que la mercancía pase de moda, de que haya una baja rotación o de una carga financiera muy pesada, por otra parte, la insuficiencia de inventarios puede ser la causa de que no haya surtido y que por lo tanto no haya ventas, es por esto pues la importancia del equilibrio de los inventarios.

En este capítulo de compras, además de mencionar una breve historia del comercio, su particularidad y sus riesgos, se pretende conocer con exactitud la mercancía a comprar con detalles de: marca, precios, tallas, cantidades, plazos de entrega y de pago, tanto para efectos de presupuestos como de inicio de operaciones.

Esta descripción está hecha en base a la detección de necesidades que se hizo en el estudio de mercado, así como al mismo presupuesto de ventas que es el principal indicador de las cantidades a comprar, así como a la relación misma de las mercancías y proporciones con las que ya se tiene experiencia en las tiendas de Guadalajara.

Se piensa además en que haya flexibilidad en esta mercancía, esto es, en caso que alguna línea no funcione satisfactoriamente, puede ser cambiada por otras líneas de las tiendas de Guadalajara para su prueba.

A continuación mostramos una relación de la mercancía a comprar con detalles específicos, así como relación del monto de la mercancía en función al plazo de pago.



.PANTALONES DE VESTIR Y SPORT.

		27	28	29	31	31	32	34	36	38	Total	
<b>YALE</b>												
I mod.	\$1 379. 40 3 colores	1	2	2	3	3	3	2	1	1	54	\$ 74 487. 60
I mod.	\$1 559. 40 3 colores	1	2	2	3	3	3	2	1	1	54	\$ 84 207. 60
I mod.	\$1 994. 43 3 colores	1	2	2	3	3	3	2	1	1	54	\$107 697. 60
I mod.	\$1 652. 40 3 colores	1	2	2	3	3	3	2	1	1	54	\$ 89 229. 60
											\$355 622.40	
											IVA	- 53 343.36
												\$ 408 965.76
<b>BLAZE</b>												
I mod.	\$1 652. 43 3 colores	1	2	2	3	3	3	2	1	1	54	\$ 89 231. 22
I mod.	\$1 838. 43 3 colores	1	2	2	3	3	3	2	1	1	54	\$ 99 275. 22
I mod.	\$1 838. 43 3 colores	1	2	2	3	3	3	2	1	1	54	\$ 99 275. 22
I mod.	\$1 652. 43 3 colores	1	2	2	3	3	3	2	1	1	54	\$ 89 231. 22
											\$377 012. 88	
											IVA	- 56 551. 93
												\$433 564. 81

		27	28	29	30	31	32	34	36	38	Total	
<b>YALE</b>												
I mod.	\$1 709. 43	1	2	2	3	3	3	2	1	1	18	\$ 38 769. 70
												\$ 38 769. 70
											IVA--	5 814. 70
												\$ 44 579. 40
<b>EDOARDOS</b>												
I mod.	\$2 240. 00	1	2	2	3	3	3	2	1	1	18	\$ 40 320. 00
I mod.	\$2 240. 00	1	2	2	3	3	3	2	1	1	18	\$ 40 320. 00
I mod.	\$2 240. 00	1	2	2	3	3	3	2	1	1	54	\$ 120 960. 00
	3 colores											\$ 201 600. 00
											IVA--	30 240. 00
												\$ 231 840. 00
												\$ 943 433. 70
											IVA-	\$ 141 515. 05
												\$ 1 084 948. 75



P L A Y E R A S

	36	38	40	To- tal	
<b>CHEMISE CAMELLO</b>					
I mod. \$ 627.00 3 colores	2	2	1	15	\$ 9 405. 00
I mod. \$ 627.00 3 colores	2	2	1	15	\$ 9 405. 00
I mod. \$ 627.00 3 colores	2	2	1	15	\$ 9 405. 00
I mod. \$ 627.00 3 colores	2	2	1	15	\$ 9 405. 00
I mod. \$ 627.00 3 colores	2	2	1	15	\$ 9 405. 00
I mod. \$ 627.00 3 colores	2	2	1	15	\$ 9 405. 00
I mod. \$ 627.00 3 colores	2	2	1	15	\$ 9 405. 00
					<u>\$ 65 835. 00</u>
				IVA--	<u>9 875. 25</u>
					\$ 75 710. 25
<b>CHEMISE LACOSTE</b>					
I mod. \$560.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 8 400. 00
I mod. \$560.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 8 400. 00
I mod. \$560.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 8 400. 00
I mod. \$560.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 8 400. 00
					<u>\$ 33 600. 00</u>
				IVA--	<u>5 040. 00</u>
					\$ 38 640. 00

	36	38	40	To- tal	
<b>HUNTER</b>					
I mod. \$1 000.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 15 000. 00
I mod. \$1 000.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 15 000. 00
					<u>\$ 30 000. 00</u>
				IVA--	<u>4 500. 00</u>
					\$ 34 500. 00
<b>SERGIO TACHINI</b>					
I mod. \$650.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 9 750. 00
I mod. \$650.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 9 750. 00
I mod. \$650.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 9 750. 00
					<u>\$ 29 250. 00</u>
				IVA--	<u>4 387. 50</u>
					\$ 33 637. 50
<b>TEYCON</b>					
I mod. \$299.25 3-colores	4	4	2	30	\$ 8 977. 50
I mod. \$282.15 3 colores	4	4	2	30	\$ 8 464. 50
I mod. \$282.15 3-colores	4	4	2	30	\$ 8 464. 50
					<u>\$ 25 906. 50</u>
				IVA--	<u>3 885. 97</u>
					<u>\$ 29 792. 47</u>
				IVA--	<u>\$ 184 591. 50</u>
					<u>27 688. 72</u>
					\$212 280. 22

C A M I S A S	36	38	40	Total		
<b>Camisas Lepont.</b>						
I mod. \$1 380.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 20 700. 00
I mod. \$1 342.80	3-colores	2	2	1	15	\$ 20 142. 00
I mod. \$1 296.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 19 440. 00
I mod. \$1 380.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 20 700. 00
I mod. \$1 380.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 20 700. 00
I mod. \$1 380.00	3 colores	2	2	1	15	\$ 20 700. 00
						\$ 122 382. 00
					IVA	-- 18 357. 30
						\$ 140 739. 30
<b>Mr. John</b>						
I mod. \$1 435.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 21 525. 00
I mod. \$1 435.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 21 525. 00
I mod. \$1 435.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 21 525. 00
I mod. \$1 435.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 21 525. 00
						\$ 86 100. 00
					IVA	- 12 915. 00
						\$ 99 015. 00
<b>Gerini</b>						
I mod. \$1 490.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 22 350. 00
I mod. \$1 490.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 22 350. 00
I mod. \$1 490.00	3-colores	2	2	1	15	\$ 22 350. 00
						\$ 67 050. 00
					IVA	-- 10 057. 50
						\$ 77 107. 50

C A M I S A S	36	38	40	Total	
<b>Chemise Landau</b>					
I mod. \$1 189.15 3-colores	2	2	1	15	\$ 17 837. 25
I mod. \$ 1 189.15 3-colores	2	2	1	15	\$ 17 837. 25
I mod. \$ 1 189.15 3-colores	2	2	1	15	\$ 17 837. 25
					\$ 53 511. 75
				IVA	-- 8 026. 76
					\$ 61 538. 51
<b>Equs</b>					
I mod. \$1 428.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 21 420. 00
I mod. \$1 428.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 21 420. 00
I mod. \$1 428.00 3-colores	2	2	1	15	\$ 21 420. 00
					\$ 64 260. 00
				IVA	- 9 639. 00
					\$ 73 899. 00
					\$ 393 303. 75
				IVA	- 58 995. 56
					\$ 452 299. 31

CAMISAS		
CAMISA LEPONT	6 modelos	\$ 140 739. 30
MR. JOHN	4 modelos	\$ 99 015. 00
GERINI	3 modelos	\$ 77 107. 50
CH. LANDAU	3 modelos	\$ 61 538. 51
EQUIS	3 modelos	\$ 73 899. 00
		<u>\$ 452 299. 31</u>

VARIOS		
CALCETINES	4 modelos	\$ 18 432. 66
ROPA INTERIOR		\$ 49 061. 48
CINTURONES	3 modelos	\$ 22 728. 60
		<u>\$ 90 222. 74</u>

V A R I O S

CALCETINES						
<b>CIBLOAIN</b>						
I mod.	\$ 158.65	24	colores			\$ 3 807. 60
I mod.	\$ 153.90	24	colores			\$ 3 693. 60
I mod.	\$ 179.65	24	colores			\$ 4 263. 60
I mod.	\$ 177.65	24	colores			\$ 4 263. 60
						\$ 16 028. 40
						IVA-- 2 404. 26
						<u>\$ 18 432. 66</u>
R O P A I N T E R I O R						
<b>TRUSA</b>		chica	mediana	grande	181	
I mod.	\$ 173.57	24	36	12	72	\$ 12 497. 04
<b>PLAYERA</b>						
I mod.	\$ 209.48	24	36	12	72	\$ 15 082. 56
I mod.	\$ 209.48	24	36	12	72	\$ 15 082. 56
						\$ 42 662. 16
						IVA-6 399. 32
						<u>\$ 49 061. 48</u>
C I N T U R O N E S						
I mod. \$ 549.00 x12				\$ 6 588. 00		
I mod. \$ 549.00 x12				\$ 6 588. 00		
I mod. \$ 549.00 x12				\$ 6 588. 00		
				\$ 19 764. 00		
				IVA-- 2 964. 60		
				<u>\$ 22 728. 60</u>		

## RESUMEN DE LA MERCANCIA A COMPRAR POR LINEAS

JEANS		
LEVIS	5 modelos	\$ 536 233. 50
CIMARRON	3 modelos	\$ 132 106. 36
SERGIO V.	2 modelos	\$ 60 074. 29
PIERRE C.	2 modelos	\$ 80 115. 20
YALE	1 modelo	\$ 44 579. 40
EDOARDOS	3 modelos	\$ 231 840. 00
		<u>\$ 1 084 954. 50</u>

PANTALONES DE VESTIR		
YALE	4 modelos	\$ 408 965. 76
BLAZE	4 modelos	\$ 433 564. 81
NICHOL S	4 modelos	\$ 202 331. 74
TOPEKA	3 modelos	\$ 344 281. 77
		<u>\$ 1 389 144. 08</u>

PLAYERAS		
CH. CAMELLO™	7 modelos	\$ 75 710. 25
CH. LACOSTE	4 modelos	\$ 38 640. 00
HUNTER	2 modelos	\$ 34 500. 00
SERGIO T.	3 modelos	\$ 33 637. 50
TEYCON	3 modelos	\$ 29 792. 47
		<u>\$ 212 280. 22</u>

RELACION DE LOS COMPROMISOS DE PAGO A 30,60,Y 90 DIAS

	CONTADO	30 DIAS	60 DIAS	90 DIAS
Levis			536 233.50	
Cimarron	132 106.36			
Sergio V.		60 074.29		
Pierre C.		80 115.20		
Yale			44 579.40	
Edoardos			231 840.00	
Yale			408 965.76	
Blaze			433 564.81	
Nichol s				202 331.74
Topeka			344 281.77	
Camello			75 710.25	
Ch. Lacoste			38 640.00	
Hunter			34 500.00	
Sergio T.			33 637.50	
Teycon			29 792.47	
Lepont			140 739.30	
Mr. John			99 015.00	
Gerini			77 107.50	
Ch. Landau				61 538.51
Equs			73 899.00	
Cibolain			18 432.66	
Rinbros		49 061.48		
Cinturones			22 728.60	
	132 106.36	189 250.97	2643 667.52	263 870.25

## PERSONAL

Se puede describir a la empresa como una articulación social de los hombres que se reúnen bajo un objetivo común y que requieren de un lugar o domicilio para llevarlo a cabo.

La definición de administración se puede decir que es la obtención de resultados mediante la guía del esfuerzo de otros.

La combinación de estos dos enunciados le dan la ubicación correcta tanto a lo que es empresa como a lo que es administrar, esto es, que en la empresa se reúnan los hombres para lograr un objetivo común y que el empresario o administrador guíe estos esfuerzos para el logro de estos objetivos la sola empresa sin el elemento humano sería imposible que funcionara y viceversa, el elemento humano, sin la empresa tampoco podría funcionar, esto es, hay complementariedad entre ambos elementos.

Dentro del factor humano existen algunos principios que dan la pauta o que marcan las bases o el camino a seguir, estos principios son:

- 1.- Buscar elementos que se adapten al puesto.
- 2.- Un puesto no debe abarcar dos funciones.
- 3.- Colocar en cada puesto a las personas con las aptitudes necesarias.

Para esto existen dos fases: Contratación de personal y administración de sueldos y salarios.

La contratación comprende:

- 1.- Reclutamiento

- 2.- Selección
- 3.- Entrenamiento
- 4.- Remuneración
- 5.- Estímulos

Para efectos de conveniencia en este estudio, vamos a tratar solamente el proceso de contratación.

Cabe mencionar que el personal en este tipo de giros -- tiende a ser muy especial porque son ventas al menudeo y por lo tanto requiere de una delicada atención a la clientela, es por esto que se requiere de elementos con ciertas habilidades naturales que se puedan descubrir mediante el empleo de pruebas.

Uno de los datos que arroja el estudio de mercado es -- precisamente que el personal tiene una deficiencia en atención por lo que aquí se trata de superar esta falla.

Se tiene ya elaborado el perfil de los puestos así como de las actividades y en base a esto se buscarán los candidate tos que reúnan los requisitos.

El proceso de contratación comprende:

1.- RECLUTAMIENTO: Se tiene pensado que sea al través -- de recomendaciones con proveedores o con el personal como -- primer paso, y como segundo podría ser el de contratar a per sonal de la competencia o en último caso el promover a al -- quien de la misma empresa.

2.- SELECCION: Al tener los candidatos a ocupar los -- puestos, llenarían una solicitud de empleo para conocer si -- el solicitante llena los requisitos necesarios.

3.- ENTRENAMIENTO: Una vez teniendo el personal, se les daría un entrenamiento previo y muy generalizado que podría ser en las tiendas de Guadalajara con el fin de que conociera de forma general el sistema y la forma como se opera. Una vez hecha la contratación y habiendo arrancado con el inicio de operaciones, se tienen una serie de programas de capacitación que a continuación se van a mostrar.

4.- REMUNERACION: La remuneración es el pago de la justa retribución por un servicio prestado con pleno consentimiento, en este caso, además de ser la justa retribución, -- tiene que ser la necesaria para que haya una fuerte motivación. Se tiene la experiencia en las demás tiendas de que un sueldo base mínimo que cubra las necesidades básicas y una escala de premios en base a objetivos de venta de esta forma es como se ha logrado tener una retribución que además de -- ser justa es motivadora. No se podría hablar de una cantidad en estos momentos porque dependería de las circunstancias en que se encontrara al personal, esto es: con la competencia, -- misma promoción de la empresa, etc.

5.- MOTIVACION: Se refiere al hecho de que la conducta tiene un propósito y que en esa conducta se dirige de una situación a otra. La motivación económica es una de las más -- utilizadas en las empresas, en este caso, el incentivo económico va en función al alcance de los objetivos de venta y a su incremento, por otra parte existen otros factores que van en función de motivación al trabajador, esto es: Capacitación, ascensos, premios, vacaciones, etc.

Se tienen establecidos estándares de trabajo, por lo -- que el trabajador tiene designada ya su tarea, esto es, en -- ventas, actividades, etc, y por ello no representa un trabajo de experimentación.

De acuerdo a la experiencia que se tiene, con dos personas que estuvieran en la tienda sería suficiente, una que sería el encargado o jefe responsable de la tienda y otra que sería el vendedor o auxiliar.

A continuación mostramos el perfil del puesto y la -- descripción de actividades de ambos puestos, así como un -- programa de capacitación con temas a cubrir en un plazo de 3 a 4 meses.

## ENCARGADO DE TIENDA

### PERFIL DEL PUESTO

- \* Estudios mínimos de preparatoria o carrera comercial
- \* Capacidad administrativa y de ventas.
- \* Experiencia indispensable en el ramo de la ropa y en el conocimiento del manejo de una tienda.
- \* Conocimiento general de la ropa (moda composición de telas, fibras, precios, etc.)
- \* Visión general del concepto de comercialización de un negocio.
- \* Experiencia, trato y manejo del área de personal.
- \* Experiencia en el área de compras y ventas.
- \* Agresividad en ventas.
- \* Alto grado de responsabilidad.
- \* Don de mando.
- \* Honestidad y probidad.
- \* Buena presentación (tanto física como de vestir)
- \* Rasgos de liderazgo.
- \* Capacidad de decisión.
- \* Dominio del 50% del Inglés.

## DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

- Ver que la tienda permanezca siempre limpia, ordenada, funcional, bien decorada, con la mercancía limpia, ordenada y bien exhibida.
- Ver el corte de caja, notas, faltantes, sobrantes y depósitos.
- Ver existencias y hacer comprobación de que estén bien hechas.
- Ver que haya buen surtido en la mercancía así como estar al pendiente de la vida de la misma, esto es tener sensibilidad.
- Ver que los aparadores se hagan bien, esto es: decoración, exhibición, precios, limpieza, así como estar al pendiente de reposiciones.
- Ver el buen funcionamiento del personal: buen ambiente, motivación, superación, checar horarios, puntualidad, etc
- Ver compras de mercancía que haga falta.
- Ver la mercancía defectuosa y hacer las devoluciones.
- Estar al pendiente de la competencia. (precios, mercancías, promociones, etc)
- Llevar todos los registros y controles de mercancías.

## VENDEDOR AUXILIAR

### PERFIL DEL PUESTO

- \* Estudios mínimos de secundaria o equivalente
- \* Experiencia indispensable en el ramo de la ropa.
- \* Conocimientos y experiencia en ventas
- \* Conocimientos mínimos de ropa.
- \* Honestidad
- \* Buena presentación
- \* Disponibilidad
- \* Edad mínima de 18 años
- \* Conocimientos de Inglés.

### DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

- \* Atención a la clientela y vender como actividad de mayor importancia.
- \* Hacer la limpieza y el aseo de la tienda en general.
- \* Limpiar, acomodar y estar al pendiente de que no haya faltantes.
- \* Sacar existencias constantes de mercancía
- \* Ir al banco a los asuntos que se necesiten.
- \* Recibir, acomodar y etiquetar la mercancía que llegue.
- \* Hacer cualquier asunto que se tenga que hacer fuera de la tienda, ejemplo: papelería, pagos, compras de miscelánea.

Todas estas actividades pueden ser diarias o periódicas dependiendo de las necesidades.

## C A P A C I T A C I O N:

La capacitación en toda empresa es de vital importancia para el mejor desempeño de sus labores y para la superación de sus trabajadores.

Cada empresa tiene sus necesidades propias de capacitación, en este caso el programa que a continuación presentamos cubre satisfactoriamente las necesidades de la empresa.

Este programa está pensado en que los accionistas de la empresa acudieran a dar estos cursos ya que son de mínima du ración y se lograría un mayor alcance por la experiencia que ellos tienen, además de disminuir gastos y de tener mayor -- cercanía con el personal.

Algunos de estos cursos han sido impartidos ya en las -- tiendas de Guadalajara habiendo obtenido magníficos resultados ya que se adaptan a las necesidades de la empresa, tales temas o cursos son:

- 1.- Conocimiento de la mercancía. Con este tema se pretende -- profundizar sobre la mercancía en cuanto a detalles de -- nombres de las partes que las componen, medidas, origen -- y composición de las telas, además de la confección de -- las mismas.
- 2.- Ventas de piso y mostrador. Este tema engloba todo lo re -- lacionado con el desempeño de la labor de venta dentro -- de la tienda para optimizar resultados en ventas.
- 3.- Atención y Cortesía: Este curso es con el fin de darle -- al vendedor ese toque de distinción y refinamiento de -- sus actitudes hacia la clientela.

4.- Relaciones Humanas: Contempla la actuación y superación como persona en forma general, hacia los demás.

5.- Actuación: Esto viene a ser la representación captada de todo lo aprendido en los temas anteriores, una persona, en este caso el expositor, es quien se hace pasar como cliente y propicia situaciones en las que se tiene que hacer uso de lo aprendido en los anteriores temas, además de que sirve como medición de resultados.

Cada curso tendría una duración de tres horas aproximadamente y serían impartidos en la tienda para estar en el medio ambiente propicio, esto sería en horas fuera del trabajo de preferencia en la mañana que es cuando se cree que existe la mayor capacidad de asimilación.

Con estos cursos lograríamos la superación como empresa y por su parte los trabajadores harían de su trabajo toda una profesión.

## COMERCIALIZACION

En el capítulo de estudio de mercado, se hablaba de que la mercadotecnia es un proceso mediante el cual la demanda se anticipa, incrementa y se satisface mediante la creación, promoción y distribución de tales bienes o servicios.

En el estudio de mercado se trató de obtener información con el fin de anticiparse a esa demanda. Una vez habiéndose anticipado, el siguiente paso es incrementarla o crearla mediante la promoción y distribución adecuada.

Se pueden plantear algunas preguntas que van directamente relacionadas con el fin de este capítulo por ejemplo: --  
¿Cómo podemos influir en el ánimo de los posibles consumidores?

¿Qué recursos de promoción pueden utilizarse más eficazmente?

¿Qué tipos de medios pueden usarse?

¿Cómo podemos dar a conocer y mantener constantemente el nombre de la empresa ante el público?

Estas interrogantes van a ser contestadas a lo largo del capítulo.

Ya que el siguiente paso es el de incrementar la demanda mediante la promoción y distribución adecuada, todo lo que hay que pensar es en la forma más eficaz de hacerlo.

El hecho de comercializar las mercancías al través de la tienda, es con el fin de dar a conocer al mercado el nacimiento de este nuevo comercio y para hacer una fuerza de consumidores suficientes que aseguren el éxito de nuestras operaciones.

Para este efecto, se tiene pensado en hacer una barata-inicial en donde toda la mercancía en general tuviera un -- descuento especial, además de ofrecer algunos artículos sumamente atractivos que nos permitieran ser competitivos, -- causar una imagen de tienda promocional y poder darnos a co nocer a todo nuestro mercado e iniciar a cautivar a la clien tela.

Esta promoción la apoyaremos en los medios que creemos que tienen el mayor alcance y penetración y que nos pro porcionen una retroalimentación razonable.

Dichos medios son:

- Anuncios en la radio en las dos estaciones existentes, - una en AM, en donde cubriríamos el mercado de clases ba jas y de zonas rurales que rodean a Puerto Vallarta y - la de FM con la que tendría alcance para el mercado local.
- Anuncios "espectaculares" que serían instalados en lugares con mucha afluencia o paso de gente.
- Anuncios en los dos periódicos que tienen una cobertura importante y con diversidad de lectores.
- Volantes, que serían distribuidos en diferentes puntos del puerto anunciando la apertura, ofertas, etc.
- Anuncios en algunas revistas de importante circulación con diferencia de penetración y de mercado.

Se piensa promocionar al través de importantes empresas con volúmenes considerables de personal, tales como: Hoteles, bancos, restaurantes e inclusive con el mismo gobierno de -- Puerto Vallarta a quienes al través de sus departamentos de-

personal se les ofrecería descuentos extras o bien, el establecimiento de convenios de crédito, en los cuales las empresas se hacen responsables de cubrir los pagos y que ellos a su vez, descontarían de su salario a los trabajadores.

Se piensa que este plan de convenios dé un buen resultado, debido a que en Puerto Vallarta existe el problema de haber una alta rotación de personal y de "pirateo" por parte de otras empresas, por lo que los departamentos de personal están tratando de proporcionarle al trabajador la mayor cantidad de beneficios posibles.

Esta forma de comercialización es sencilla pero está basada en experiencias de varios años de operación en la ciudad de Guadalajara, que por su tamaño, representa un mayor grado de dificultad de penetración de mercado y a un mayor costo, lo que en Puerto Vallarta sería mucho más fácil de hacer, con mayor seguridad de tener éxito y a un menor costo.

A continuación se presenta una relación y presupuesto de los medios de apoyo en publicidad así como también la distribución del gasto en el período de arranque.

RELACION DEL PROYECTO DE PUBLICIDAD

PAPEL REVOLUCION, UNA TINTA					
20 000 a 2 400 millar					48 000
					IVA -- 7 200
					<u>55 200</u>
ESPECTACULARES ANUNCIO ESPECTACULAR					
4.27 x 12.81 mts.					
Contrato por 2 meses a 90 000 mensual					180 000
					IVA -- 27 000
					<u>207 000</u>
RADIO	precio spot.	número spot	total	días	Total
PREVENTIVOS					
XEEJ radio paraíso	240	15	3 600	3	10 800
XHME-FM estereo sol	240	15	3 600	3	<u>10 800</u>
					21 600
					IVA -- 3 240
					<u>24 840</u>
LANZAMIENTO					
XEEJ radio paraíso	240	10	2 400	32	76 800
XHME-FM estereo sol	240	10	2 400	32	<u>76 800</u>
					153 600
					IVA -- 23 040
					<u>176 640</u>
					<u>201 480</u>

RELACION DE PUBLICIDAD EN LOS TRES PRIMEROS  
MESES

M E D I O S	1 MES	2 MES	3 MES
VOLANTES	55 200		
ESPECTACULARES	103 500	103 500	
RADIO	113 160	88 320	
PRENSA	305 325	129 375	
VARIOS -REVISTAS-		100 000	200 000
T O T A L	577 185	421 195	200 000

P R E N S A

	Tamaño	Duración	precio	Total	Días	TOTAL
<b><u>PREVENTIVOS</u></b>						
Vallarta Opina	10x5	3 días A	250	12 500	3	37 500
Noticias del Puerto.	10x5	3 días A	200	10 000	3	30 000
						67 500
						IVA-10 125
						77 625
<b><u>LANZAMIENTO</u></b>						
Vallarta Opina	38x5	1 día	250			47 500
Noticias del - Puerto.	38x5	1 día	200			38 000
						85 500
						IVA-- 12 825
						98 325
<b><u>MANTENIMIENTO</u></b>						
Vallarta Opina	20x5	5 días	250	25 000	5	125 000
Noticias del - Puerto.	20x5	5 días	200	20 000	5	100 000
						225 000
						IVA-- 33 750
						258 750
						434 700

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

## PROYECTO DE INVERSION

PRESUPUESTO DE VENTA

PRIMER AÑO

1	1 380
2	1 420
3	1 480
4	1 510
5	1 570
6	1 610
7	1 660
8	1 690
9	1 730
10	1 760
11	1 860
12	2 035
	<hr/>
	19 705

PRESUPUESTO DE GASTOS

PRIMER AÑO

MES	GASTOS ADMON	GASTOS CORPORATIVOS	GASTOS DE VENTA -PUBLICIDAD-
1	230 000.00	30 000.00	200 000.00
2	230 000.00	30 000.00	200 000.00
3	230 000.00	30 000.00	200 000.00
4	230 000.00	30 000.00	
5	276 000.00	36 000.00	
6	276 000.00	36 000.00	
7	276 000.00	36 000.00	200 000.00
8	276 000.00	36 000.00	200 000.00
9	331 000.00	43 000.00	200 000.00
10	331 000.00	43 000.00	
11	331 000.00	43 000.00	
12	331 000.00	43 000.00	
to- tal	3 348 000.00	436 000.00	1 200 000.00

PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MERCANCIAS

PRIMER AÑO

1	132
2	190
3	2 644
4	264
5	2 000
6	1 900
7	
8	
9	
10	2 350
11	2 350
12	2 250
	<hr/>
	14 080

FLUJO DE CAJA

PRIMER AÑO

INGRESOS	TOTAL	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
REMANENTE APORTACIONES CAPITAL.	3 480	2 200		188	353	9	1 995	253		399	1577	2 733	1769	905
INGRESOS POR VENTAS	48333		1380	1 420	1480	1510	1 570	1 610	1660	1690	1730	1 760	1860	2035
TOTAL RECURSOS		2 200	1380	1 608	3113	1519	2 565	1 863	1311	2089	3307	4 493	3629	2940
<b>EGRESOS</b>														
GASTOS DE INSTALACION MOBILIARIO Y EQUIPO	3205	2000	600	605										
MERCANCIAS	600	200							400					
PUBLICIDAD	34540		132	190	2644	264	2 000	1 900				2 350	2350	2250
GASTOS DE ADMON	1200		200	200	200				200	200	200			
GASTOS CORPO-RATIVOS	7920		230	230	230	230	276	276	276	276	331	331	331	331
			30	30	30	30	36	36	36	36	43	43	43	43
TOTAL EGRESOS	754	2200	1 192	1255	3104	524	2312	2212	912	512	574	2724	2724	2624
REMANENTE		--	188	353	--9	1995	253	---	399	1577	2733	1769	905	316

FLUJO DE CAJA

SEGUNDO AÑO

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>INGRESOS</b>												
REMANENTE	316	1887	3569	1876	279	2 126	4085	2653	1318	3398	5 574	4 443
APORTACION CAPITAL												
INGRESOS POR VENTAS	2005	2063	2151	2194	2281	2 340	2412	2456	2514	2557	2 703	2 957
TOTAL RECURSOS	2321	3950	5720	4070	2560	4 466	6497	5109	3832	5955	8 277	7 390
<b>EGRESOS</b>												
MERCANCIAS			3410	3410			3410	3410			3410	3410
GASTOS DE ADMON.	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
GASTOS CORPORATIVOS	53		53		53		53		53		53	
TOTAL EGRESOS	434	381	3844	3791	434	381	3844	3791	434	381	3844	3791
REMANENTE	1887	3569	1876	279	2126	4085	2653	1318	3398	5574	4443	3599

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

PRIMER AÑO

VENTAS NETAS		19 700	
COMPRAS NETAS		14 080	71.47%
UTILIDAD BRUTA		<u>5 620</u>	28.52%
GASTOS DE OPERACION			
GASTOS DE ADMON.	3 348		16.99%
GASTOS CORPORATIVOS	436		2.21%
GASTOS DE VENTA -PUBLICI- DAD.-	<u>1 200</u>	6.09	4 984
UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u>636</u>	3.23

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

SEGUNDO AÑO

VENTAS NETAS		28 633	
COMPRAS NETAS		20 460	71.45%
UTILIDAD BRUTA		<u>8 173</u>	28.54%
GASTOS DE OPERACION			
GASTOS DE ADMON	4 572--16%		
GASTOS CORPORATIVOS	318--1.1%	4 890	17%
UTILIDAD DEL EJERCICIO.		<u>3 283</u>	11.96%

## COMENTARIOS DE ESTADOS FINANCIEROS

### COMENTARIOS CON RELACION A LOS ESTADOS FINANCIEROS

- Se puede observar que la inversión inicial es de \$3 480 y se recupera en el mes 24, lo que quiere decir que es un tiempo muy razonable.
- A la recuperación de la inversión, el 40% se puede reinvertir y el 60% puede ser retirable con el fin de no descapitalizar la empresa.
- Al tercer año, podría pensarse en la compra del inmueble ya que los movimientos son muy sanos.
- Con las primeras aportaciones, se ve que no hay necesidad de recurrir a créditos bancarios, existe liquidez.
- Existe una relación de utilidad a ventas en el segundo año de 11.46% lo cual es muy positivo.
- La relación de utilidad a capital es de 1.06 al término del segundo año, lo que significa la total recuperación.

## CONCLUSIONES

Los puntos claves en este estudio, fueron tratados de una forma muy clara y específica para los fines que se persiguieron, por lo que se puede concluir diciendo que:

- \* Existe una fuerte demanda por parte de los consumidores hacia nuestras mercancías, debido a la insuficiencia, - variedad y precios de las mismas.
- \* El local del que se dispone reúne toda clase de requisitos que favorecen al establecimiento de la tienda.
- \* La mercancía que se sugiere comprar, está dentro de lo requerido por el mercado, tanto en precio como en variedad.
- \* El personal tiene una forma establecida de trabajo y de desarrollo dentro de la empresa, lo que asegura el buen funcionamiento de éste.
- \* La forma y medios utilizados en la comercialización de las mercancías al través de la tienda, darán al inicio y a la operación herramientas para el incremento de -- clientes.
- \* Mediante el proyecto de inversión, se puede determinar que este estudio es factible, costeable y de recuperación razonable.

## B I B L I O G R A F I A

### INTRODUCCION A LA COMERCIALIZACION

Comisión Académica de la Facultad de Contaduría  
y Administración.

Editorial Limusa S.A.

1<sup>a</sup> Edición, 1973

### ADMINISTRACION INTEGRAL

Francisco Javier Laris Casillas

Cia. Editorial Continental S.A. de C.V.

México

3<sup>a</sup> Impresión. Febrero de 1982

### EL ADMINISTRADOR DE EMPRESAS ¿QUE HACE?

Agustín Reyes Ponce y Colaboradores

Editorial Alhambra Mexicana S.A.

1<sup>a</sup> Edición 1981

### ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Edwin M. Robinson

V. Curtis Hall

Mc. Graw Hill Company

3<sup>a</sup> Edición 1968