

## **OBJETIVO**

Determinar si el negocio familiar “Pantufas Aztahuacan” es rentable. Capítulo

### **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Localización**

La localización de este negocio familiar ya está determinada y no precisamente se basa en el resultado de una evaluación pero se tratará de adecuar a disminuir las debilidades que esto implique. Esto nos determinara la demanda real del proyecto, costos, ingresos y beneficios para el impacto de la zona.

Se debe conocer el desarrollo que tendrá el proyecto para encontrar los factores de trascendencia y las variables que permitirán evaluarlos, y desechar variables sin ningún valor.

##### **1.1.1 Etapas**

El análisis de la localización se realiza en dos etapas:

1. **Macrolocalización**. Son las variables consideradas que afectan o definen una zona, como por ejemplo: clima, cercanías de proveedores, del mercado, etc.
2. **Microlocalización**. Estudio detallado de la zona, evaluación de servicios, costo del terreno, permisos y trámites legales.

##### **1.1.2 Factores de la localización**

Los factores de localización son elementos objetivos y subjetivos que afectan o afectarán el desarrollo del proyecto y merecen ser reconocidos y evaluados dependiendo el tipo de empresa a analizar.

En este caso la empresa de producción de artesanías de piel es manufacturera, es una compañía que transforma la materia prima en productos terminados y de consumo final; es decir, son las que producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, alimentos, aparatos eléctricos, etc. Se reconocen los siguientes factores:

1. Condiciones sociales y culturales.
2. Reglamentos locales de instalación y operación.
3. Situación política.
4. Conveniencia del terreno y el clima.
5. Disponibilidad de servicios públicos.
6. Personal.
7. Concesiones especiales.

### 1.1.3 Metodología para la selección de la ubicación

Este método es ideal ya que para cada proyecto, puede haber una solución o más de una solución factible adecuada; así que se elige aquella con mayores posibilidades de éxito de acuerdo con una evaluación de factores para la decisión de localización; la cual se basa en:

#### ➤ **Aditivo de puntaje**

Se definen todos los elementos relevantes de la localización, si los factores pueden cuantificarse por costos (se le da un puntaje menor a la alternativa más costosa); o puede ser por puntaje utilizando una escala cualquiera (de uno a diez), que permita calificar cada factor de localización. Se realiza de la siguiente manera<sup>1</sup>:

1. Se le asignan un orden de importancia a cada uno de los elementos utilizando una escala, que permita distinguir claramente la posición relativa entre cada uno de los factores es decir; ponderación del factor.
2. Se multiplica cada calificación por el factor de ponderación apropiado, y se suman los resultados de cada factor; así se comparan la suma de todas las ubicaciones y se elige la suma de mayor total.

Una vez determinados los factores necesarios se procede a un aditivo de puntaje. Definición de todos los factores relevantes de la localización depende si existen costos o no.

En este caso no tenemos costos; así sólo se tomaran en cuenta valores de (cero a diez por ciento) lo cual nos indicara de menor a mayor la oportunidad sobre ese factor en caso de no tenerlo se evaluara si es necesario y como corregirlo hasta conseguir un cien por ciento de todos los factores.

### 1.2 Marco de referencia

Una vez determinada la localización de la empresa es necesario conocer detalladamente las características que definen el lugar como son:

- Geográficas (localización y clima).
- Actividades productivas principales.
- Sociodemográficas.
- Comercio.
- Infraestructura.
- Servicios.
- Mano de obra.
- Competencia.
- Proyecciones de crecimiento.
- Gobierno y administración.
- Impacto ambiental del proyecto.
- Costumbres y tradiciones que puedan influir en el proyecto o que este pueda alterar.

---

<sup>1</sup> “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”. Gabriel Baca Urbina. 5ª Edición Mc Graw Hill. 2006 México.

### **1.3 Estudio de mercado**

Tiene como objetivo estudiar la conducta del consumidor con respecto a la oferta y la demanda; así como su relación con el precio, distribución y promoción. Tomando en cuenta las consideraciones económicas y/o sociales para establecer una estimación futura de dicha oferta y demanda. Esto a su vez nos da como consecuencia la demanda potencial, el mercado meta y el programa de ventas (estrategias de mercadotecnia) para el proyecto a estudiar<sup>2</sup>.

### **1.4 Consideraciones de carácter legal que deben considerarse**

Los aspectos legales más importantes se dan en materia de localización, estudio técnico, financiamiento y organización.

En relación a la localización destacan:

- Títulos del bien raíz, vigencia del dominio, hipotecas e impuesto predial.
- Gastos notariales, transferencia, adquisición e inscripción de la propiedad.
- Terrenos adyacentes. Derechos que puedan tener los vecinos (agua, límites, construcción, etc.).
- Honorarios de los profesionales que efectúen dichos estudios.
- Derechos de propiedad.

### **1.5 Estudio técnico**

La investigación técnica puede desarrollarse en los niveles de idea, pre factibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

El estudio técnico procurara contestar algunas de las preguntas como:

- ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?
- ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos?
- ¿Dónde producir?
- ¿Qué materias primas e insumos se requieren?
- ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?
- ¿Cuánto y cuando producir?

---

<sup>2</sup> IDEM. Página 2.