



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO

**“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA
PEQUEÑA EMPRESA CAFETERÍA
BOUTIQUE EN PACHUCA”**

TESIS PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

ELIZABETH VALLE CIRIACO

ASESOR

M.A. LAURA ANGÉLICA DÉCARO SANTIAGO

ZUMPANGO, MÉXICO

DEDICATORIA.

El presente trabajo de tesis lo quiero dedicar de todo corazón a mis padres porque no hay mayor impulso y motivación en mi vida que la fe y confianza que depositaron en mí. Gracias por creer en mis sueños, mis anhelos y adoptarlos como suyos.

AGRADECIMIENTO.

Primeramente quiero agradecer a dios, por permitirme existir y darme una vida llena de retos y buenas experiencias, pero sobre todo por acompañarme día a día y proveerme de la fuerza necesaria para salir adelante.

A la Universidad Autónoma del Estado de México, institución que me formo como profesionista y muy en específico al Centro Universitario UAEM Zumpango que fue testigo de mi desarrollo académico.

A las personas que compartieron sus conocimientos y experiencia con los mejores ejemplos a lo largo de esta carrera. Mis profesores quienes depositaron en mí su saber, pero en especial quiero agradecer a aquellos que creyeron en mí y sobre todo a los que no, porque estos últimos crearon en mí un reto, reto que fue superado con el apoyo que los primeros me brindaron. También quiero hacer extenso agradecimiento a mi asesora la M.A. Laura Décaro Santiago, quien tuvo toda la paciencia para guiarme en mi trabajo de titulación y al Maestro José Luis Morales Mondragón por fungir como mi revisor de tesis.

A María de Los Ángeles (mi mami) quien me ha dado el mejor de los ejemplos de vida al enseñarme a aceptar las cosas que la vida te pone en el camino, me enseñó a no darme por vencida, a seguir adelante aun y cuando te digan que ya no hay más por hacer.

A mi cómplice Chany (mi papi Carlos) A él que me consintió todas mis travesuras de niña. Él que en mi adolescencia amaba y se reía de mi rebeldía, él, que me aplaude mis triunfos y los comparte conmigo, él que me ayuda a superar mis desaciertos y continuar mi camino.

A mis hermanos: Erik que siempre le saca una sonrisa a los momentos difíciles, A Gaby que ha sido una gran compañía a lo largo de mi vida, con quien he compartido buenas aventuras y secretos. Además le agradezco profundamente que me regalara una ahijada tan hermosa y bueno a Denisse quien me ha demostrado que no hay discapacidad alguna que te impida tener una sonrisa

en el rostro y que se puede vivir aun y cuando un diagnostico ha sido desalentador.

Finalmente le quiero agradecer a mis amigos Edgar quien es una de las mejores personas que he conocido y con quien tuve la oportunidad de convivir a lo largo de la carrera, y Mónica que fue y sigue siendo una gran compañera de vida, mi alma gemela, con quien comparto momentos muy especiales.

De todo corazón gracias, muchas gracias.

RESUMEN

La planeación de un proyecto de inversión es fundamental para el inicio de una empresa, debido a esto se decidió elaborar la planeación correspondiente a coffe pink, que es una empresa de servicio que pretende ofrecer un concepto donde se sirvan bebidas frías, calientes y repostería con el plus de realizar eventos de pasarela de moda donde se demostrara ropa, calzado y accesorio de temporada.

En el análisis de los cuatro estudios necesarios para la elaboración del plan de negocios se presentan las condiciones reales del mercado que se pretende satisfacer, así como los alcances que coffe pink tiene el deber de perseguir. Para hacer posible la recopilación de información se realizó un estudio de caso en la comunidad de Pachuca y se determinó el tipo de investigación que se utiliza al llevar cabo esta planeación para posteriormente aterrizar la información de manera numérica en el estudio financiero que nos arrojaría los resultados finales del proyecto.

Mediante la estimación de los resultados arrojados en los estudios de mercado, administrativo y técnico, se realiza una evaluación financiera para determinar la viabilidad del plan de negocios.

ABSTRACT

The planning of an investment project is fundamental to start a company, because it was decided to develop appropriate planning to coffe pink, which is a service company that aims to provide a concept where they serve cold and hot drinks and pastries with the bonus of making fashion runway events which demonstrate clothing, footwear and accessory of the season.

In the analysis of the four studies necessary for the preparation of the business plan shows the actual market conditions that are to be met, as well as the scope that pink coffee has a duty to pursue. To enable the collection of information, a case study in the community of Pachuca and determined the type of research

that is used to carry out this planning and later landed in numerical information in the financial study would yield the results we end of the project.

By estimating the results obtained in market research, administrative and technical, financial evaluation is performed to determine the viability of the business plan.

INDICE.

Resumen

Abstract

I.	Planteamiento y Delimitación del Problema.	11
II.	Justificación del Tema.	12
III.	Marco Teórico Conceptual.	13
IV.	Hipótesis.	17
V.	Objetivos	
	VI.I. Objetivo General.	
	VI.II. Objetivos Específicos.	
VI.	Metodología.	18

CAPITULO 1. PLAN DE NEGOCIOS

1.1	¿Qué es un plan de negocios?	19
1.2	¿Por qué se debe elaborar un plan de negocios?	20
1.3	Componentes del plan de negocios	21
	1.3.1 Estudio de mercado	
	1.3.2 Estudio Técnico	
	1.3.3 Estudio Administrativo	
	1.3.4 Estudio financiero	
1.4	Presentación del plan de negocios	25

CAPITULO 2. EMPRESAS EN MÉXICO

2.1	Empresas en el país	28
2.2	Las PyMES	29
2.3	Clasificación de las empresas	29
2.3	Definición de servicio	34

2.4 Características de las empresas de servicios	35
2.5 Principios del servicio	36

CAPITULO 3. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y DEMOGRÁFICAS DE LA CIUDAD DE PACHUCA DE SOTO, HIDALGO

3.1 Antecedentes Histórico	37
3.2 Perfil sociodemográfico	38
3.3 Educación	39
3.4 Actividad económica y urbanización	40
3.4.1 Economía	
3.4.2 Comercio e industria	
3.4.3 Espacio urbano	

CAPITULO 4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS DE LA CAFETERÍA-BOUTIQUE

RESUMEN EJECUTIVO	45
INTRODUCCION	48
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.	
4.1.1 Viabilidad de la Idea	50
4.1.2 Descripción del negocio.	51
4.1.2.1 Visión.	
4.1.2.2 Misión.	
4.1.2.3 Objetivos.	
4.1.3 Descripción del desarrollo tecnológico, producto y/o servicio.	52
4.1.3.1 Necesidades que atiende.	
2.1.3.2 Ventajas competitivas.	

4.2 ESTUDIO DE MERCADO.

4.2.1 Segmentación y descripción del mercado meta.	56
4.2.2 Análisis de la competencia.	56
4.2.3 Identificación de la Demanda	58
4.2.4. Identificación de la Oferta.	59
4.2.5 Contrastación de la Oferta y la Demanda.	60
4.2.6 Análisis FODA.	61
4.2.7 Plan de Mercadotecnia.	62
4.2.7.1 Política de precios	
4.2.7.2 Canales de distribución	
4.2.7.3 Ciclo de vida de producto	
4.2.7.4 Publicidad y promoción	

4.3 ESTUDIO TÉCNICO PARA PROYECTOS DE TECNOLOGÍA INTERMEDIA O TRADICIONAL.

4.3.1 Especificaciones técnicas producto y/o servicio.	69
4.3.1.1 Determinación de la localización óptima de la planta	
4.3.1.2 Determinación del tamaño y distribución óptimos de la planta	
4.3.2 Descripción del proceso de producción y/o prestación del servicio.	75
4.3.3 Descripción de la maquinaria, equipo e instalaciones.	77
4.3.4 Requerimientos de materia prima.	78
4.3.5 Determinación de la capacidad de producción	79
4.3.6. Cronograma de producción	80

4.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

4.4.1 Organigrama y Áreas funcionales de la empresa.	82
4.4.1.1 Organigrama	
4.4.1.2 Perfil de puestos	
4.4.2 Determinación de sueldos y número de empleos a generar.	93

4.4.3 Marco Legal de la Organización.	94
4.4.3.1 Constitución Legal y Régimen Fiscal.	
4.4.3.2 Licencias y permisos para iniciar operaciones.	
4.4.3.3 Protección de propiedad intelectual.	
4.5 ESTUDIO FINANCIERO.	
4.5.1 Cálculo de la Inversión Inicial.	102
4.5.2 Fuentes de Financiamiento.	103
4.5.3 Estados Financieros Pro forma	104
4.5.3.1 Balance General.	
4.5.3.2 Estado de Resultados	
4.5.4 Punto de Equilibrio.	108
4.5.5 Flujo de efectivo.	109
4.6 IMPACTO Y BENEFICIO SOCIO – ECONÓMICO.	
4.6.1 Impacto económico.	111
4.6.2 Impacto en el ambiente natural.	111
4.6.3 Beneficios sociales.	111
VII. Conclusiones.	113
ANEXOS	
Anexo 1 Interpretación de las encuestas	
Anexo 2 Incremento anual de salario	
Anexo 3 Incremento anual del litro de gasolina	
Anexo 4 Estratificación de empresas publicado en el Diario Oficial de la Federación	
Referencias.	

INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

CUADROS

- Cuadro 1.- Formulación y evaluación de proyectos
- Cuadro 2.- Clasificación de las empresas según su actividad o giro
- Cuadro 3.- Análisis FODA
- Cuadro 4.- Determinación de precios
- Cuadro 5.- Diagrama del proceso de prestación del servicio
- Cuadro 6.- Descripción y precios de la maquinaria
- Cuadro 7.- Descripción y precio del mobiliario
- Cuadro 8.- Requerimiento de materia prima y costos
- Cuadro 9.- Conformación de nóminas

FIGURAS

- Figura 1.- Pirámide de necesidades de Maslow
- Figura 2.- Ciclo de vida del producto
- Figura 3.- Ubicación de las escuelas de educación media y superior de Pachuca
- Figura 4.- Plano de diseño de la planta
- Figura 5.- Plano 3d de la distribución de la planta
- Figura 6.- Diseño de la fachada de Coffe Pink
- Figura 7.- Vista panorámica superior de la planta
- Figura 8.- Vista panorámica izquierda de la planta
- Figura 9.- Vista panorámica de la parte oriente de la planta
- Figura 10.- Vista panorámica del área de vestidores.
- Figura 11.- Vista panorámica del área de los baños.
- Figura 12.- Preparación del café.

I. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

En la actualidad existe la necesidad de ofrecer negocios innovadores, y que lleguen a combinar productos y servicios de diversos sectores. Para comenzar a dar un bosquejo general del negocio es pertinente hablar de la industria o industrias a las que pertenece.

En primer plano tenemos que el negocio de las cafeterías en México alcanzó su madurez y hoy se observan puntos de venta en las grandes ciudades, centros turísticos y hasta en las pequeñas poblaciones, lo cual ha atraído inversiones de empresas transnacionales y un alza en el consumo de este producto.

Para empezar a hablar de cafeterías debemos definir primeramente lo que es una cafetería. La Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) la definen como establecimientos que sirven solamente café como principal producto quizá pudiendo ofrecer algo complementario como biscochos o panecillos para acompañar.

Según Silvia Gutiérrez asesora de Expo Café y especialista de la Asociación Mexicana de la cadena Productiva del Café (AMECAFE) hoy en día abrir una cafetería en cualquier punto de la República Mexicana es un negocio rentable por el “boom” que se generó desde 1994, al grado que hoy se observan cafeterías en las grandes ciudades como en las pequeñas poblaciones del país

Por otro lado La industria del vestido, “Ha dejado de ser una industria tradicional y ahora es una naciente industria de la moda, en donde el desarrollo de los conceptos y el diseño son fundamentales para la expansión dentro y fuera del país” según señala la Cámara de la Industria del Vestido.

Sin embargo dentro del comercio de la moda existen diversas amenazas. El mercado informal de ropa. “En México, 60% de las prendas que se comercializan lo hacen a través de canales ilegales, como la piratería y los tianguis, lo que tiene un importante efecto negativo para la industria formal del país. Un punto a favor es que según estadísticas de la cámara de la industria

del vestido, actualmente, 55% del consumo nacional de ropa es fabricación mexicana, mientras 45% proviene de mercados externos. Esto lo podríamos utilizar para elegir vender productos mexicanos.

Debido a que el mercado es muy cambiante y el compromiso de cubrir las necesidades de los clientes cada vez es mayor, se tiene a bien evaluar las condiciones de la oferta demanda del producto, la factibilidad financiera, entre otros elementos indispensables para la elaboración del plan de negocios.

La planeación es importante, ya que tomar la decisión de alcanzar una meta implica un compromiso constante, por lo tanto se decide elaborar un plan de negocios de una empresa característica para llevar a cabo una adecuada evaluación de las condiciones que se nos presentan y de esa manera verificar los resultados que los estudios nos arrojen para así implementar las mejoras necesarias, para después elegir la opción de emprender o no.

Tomando en cuenta los diversos factores favorables y desfavorables de estos dos mercados se considera la decisión de innovar y crear una ventaja competitiva dentro del servicio tradicional de cafetería en el cual se pretende ofrecer además del café y repostería atuendos de moda presentados en diferentes eventos de pasarela, brindando así al cliente una nueva opción de esparcimiento.

II. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La elaboración del presente plan de negocios es de suma importancia para la instalación de una pequeña empresa cafetería-boutique que tendrá lugar en el municipio de Pachuca, Hidalgo; debido a que es una herramienta que ayudara a prevenir las deficiencias o problemas antes de que sucedan en tiempo real, para que de esta manera se pueda tener una mayor certidumbre y seguridad al momento de tomar una decisión de inversión

Además el servicio que pretende ofrecer la cafetería antes mencionada es innovador ya que en el municipio no existe un concepto de servicio de la misma índole, lo que quiere decir que no cuenta con una competencia directa en el

municipio, ni en el país; debido a esto la empresa se puede extender no solo en esta ciudad sino a otras ciudades del estado e incluso a otros Estados de la República.

La necesidad de elaborar un plan de negocios para la cafetería boutique se debe a que es indispensable concretizar las ideas y plasmarlas en un documento de una manera formal y bien estructurada para que esta se convierta en una guía en la elaboración del proyecto.

Justificación académica.

Evidencia empírica sobre la aplicación del plan de negocios como una metodología para evaluar la viabilidad del proyecto a partir de un caso específico.

III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

Marco conceptual.

El marco conceptual dentro de este plan de negocios es una serie de ideas o conceptos organizados de tal manera que pretenden encaminar y facilitar la comprensión de la información dentro del presente proyecto.

Las cafeterías son: establecimientos turísticos en los que se sirven al público, mediante precio, platos fríos y calientes, simples o combinados, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento. Otro concepto podría ser: aquel establecimiento que sirve ininterrumpidamente durante el horario de apertura, bebidas acompañadas o no de comidas, de elaboración rápida, precocinada o sencilla, para su consumición rápida en el propio establecimiento o para reparto a domicilio. Se considerarán incluidos en este grupo los establecimientos que tengan sistemas de autoservicio de comidas y bebidas, así como todos aquellos que no estén incluidos en el grupo de restaurantes".

El **café** es la semilla del cafeto, un árbol de la familia de las Rubiáceas que es originario de Etiopía. El cafeto tiene entre cuatro y seis metros de altura, con hojas opuestas de color verde, flores blancas y frutos en baya roja.

La palabra **boutique**, de origen francés, se ha popularizado para hacer referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas. Las boutiques no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular.

Marco teórico.

Un marco teórico es el grupo central teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento (o tesis). Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida.¹

Necesidades propuesta por Maslow

Se considera las necesidades de la pirámide de Maslow puesto que se cubren principalmente dos de ellas. La estima y la necesidad de pertenencia, para el caso específico del negocio.

Necesidades de Estima: Logro, estatus, fama, responsabilidad, reputación.

Hablando del personal que puede llegar a laborar dentro de la cafetería-boutique tenemos que cubre las necesidades de estima puesto que de acuerdo a las responsabilidades que se tengan dentro de la organización estos pueden llegar a tener un logro, algún estatus esperado etc.

Necesidades sociales de amor y pertenencia: Familia, afecto, relaciones, trabajo en grupo.

¹ <http://www.mitecnologico.com/Main/MarcoTeorico>

Los seres humanos buscamos relacionarnos y dentro de la cafetería boutique que se ha definido como coffe pink te brinda la oportunidad de convivir y relacionarte con más personas que compartan los mismos gustos por el café y



la moda que tú.

*Figura 1.- Pirámide de necesidades de Maslow
Elizabeth Valle Ciriaco.*

Normatividad²

La normativa que regula los establecimientos turísticos de restauración (bares, restaurantes y cafeterías) suele ser de carácter autonómico, aunque en su defecto, regirá la de carácter estatal.

Legislación autonómica: La legislación autonómica en materia de locales de restauración es bastante escasa a diferencia, de la abundante legislación autonómica existente en materia de agencias de viaje.

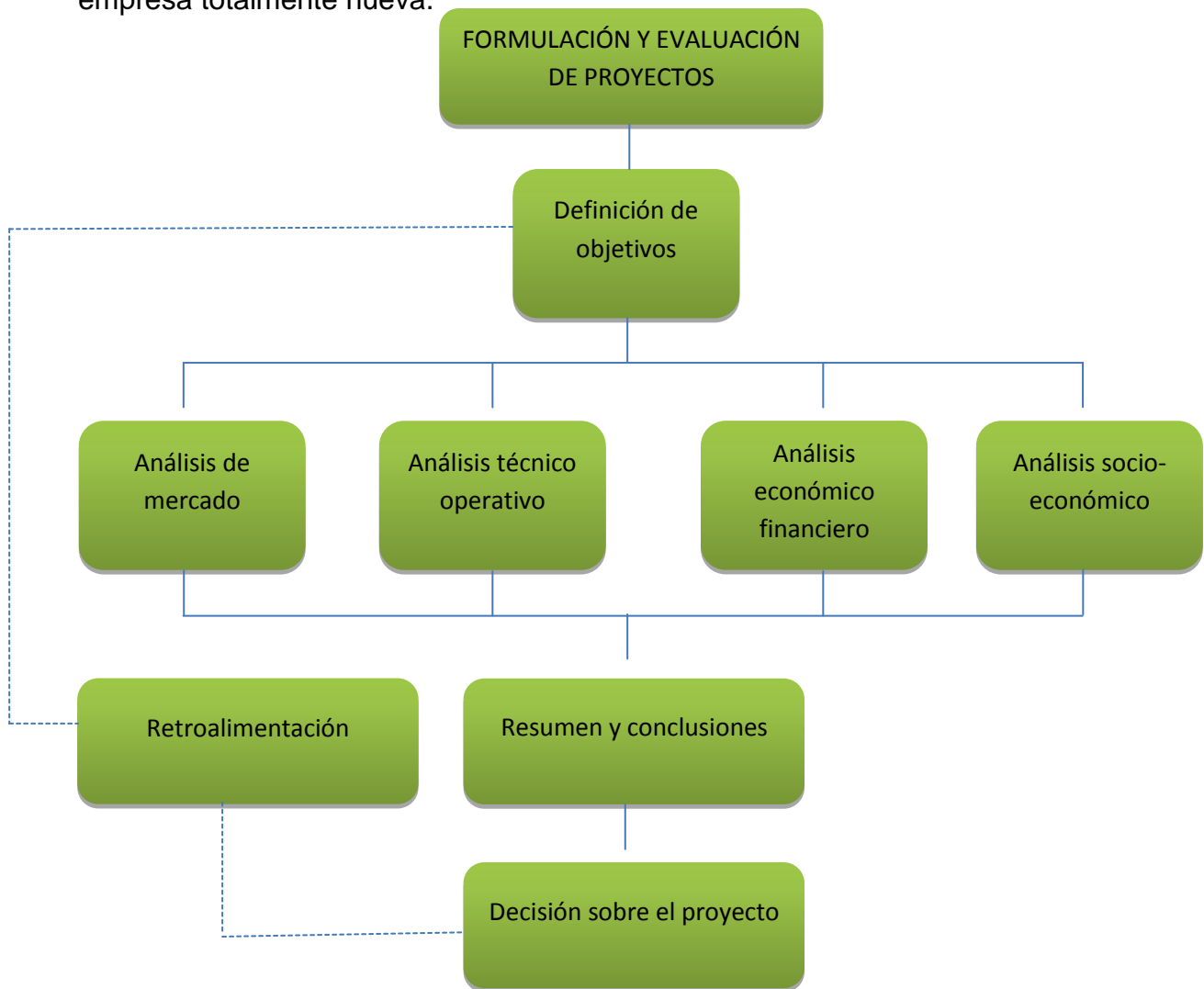
Normativa estatal: Se sugiere ver la norma autonómica sobre esta materia, que pudiera haber dejado sin efecto la norma estatal.

Evaluación de proyectos

Cada uno estudio de inversión es diferente sin embargo la metodología que se utiliza para su evaluación es la misma y se adapta fácilmente a cada uno. En

² <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/restauracion/normativa-que-regula-bares-restaurantes-y-cafeterias>

este caso se habla de una evaluación de un proyecto de instalación de una empresa totalmente nueva.



Cuadro 1.- Formulación y evaluación de proyectos
Guía para la formulación y evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina

El primer paso para la evaluación de un proyecto es el estudio de mercado que consiste en el análisis de la demanda, la oferta, los precios y del estudio de la comercialización.

En segundo lugar encontramos el estudio Técnico Operativo, el cual tiene por objetivo determinar la localización física del proyecto, tamaño físico, ingeniería del proyecto y análisis del mismo

En tercer plano encontramos el análisis económico, en esta parte se pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de la operación del mismo.

Y por último encontramos el análisis financiero en este recae la información recabada en los anteriores estudios para que este pueda implementar una estrategia que permita llevar a cabo el proyecto y que se cuente con una adecuada liquidez y solvencia para no interrumpir el desarrollo de las actividades productivas y comerciales.

IV.HIPOTESIS.

Ho: La empresa de cafetería boutique establecida en el municipio de Pachuca Estado de Hidalgo cuenta con viabilidad financiera a partir de la evaluación por medio de un plan de negocios.

Ha: No se aprueba que la cafetería boutique establecida en el municipio de Pachuca estado de Hidalgo cuente con viabilidad financiera a partir de la evaluación por medio de un plan de negocios.

Variables

Dependiente: Viabilidad financiera.

Independiente: Evaluación a partir del plan de negocios.

V.OBJETIVO GENERAL.

El objetivo general de esta tesis es evaluar la viabilidad financiera de una cafetería boutique ubicada en el municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo a partir de un plan de negocios.

V.I OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ✓ Describir el perfil sociodemográfico del municipio de Pachuca de soto Hidalgo.
- ✓ Identificar las empresas que existen en México y su clasificación.

- ✓ Identificar que es un plan de negocios y su estructura.
- ✓ Evaluar un proyecto de inversión a partir de un plan de negocios.

VI. METODOLOGÍA.

Método deductivo.

Dentro de la metodología que se decidió utilizar para la elaboración de esta tesis está el método deductivo llevando nuestra investigación de lo general a lo particular.

El método deductivo se basa en ir encadenando conocimientos que se suponen verdaderos de manera tal que se obtienen de nuevos conocimientos; es decir, es aquel que combina principios necesarios y simples para deducir nuevas proposiciones. También se llama método analítico o indirecto cuya característica es que va de la general a lo particular. La integración del razonamiento inductivo y el deductivo dan lugar al método que nos lleva a la comprobación y demostración de leyes, principios o reglas formuladas por la inducción³

Técnicas de investigación.

En el presente proyecto se utilizan las dos principales técnicas de investigación existentes.

- ✓ Investigación de campo: Se está empleando este tipo de investigación ya que esta nos permite la observación y contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica.
- ✓ Investigación documental: mediante este tipo de investigación encontramos información en revistas, gráficos, mensajes escritos o sonoros e información archivística o bibliográfica.

³ http://www.educared.org/wikiEducared/Metodo_deductivo.html

Tipo de la investigación.

El tipo de estudio que se desarrolla dentro de este proyecto de tesis es el estudio de caso en donde se realiza una investigación de un grupo o comunidad. Para ello busca información acerca de la situación existente en el momento de realizar su tarea así como las experiencias pasadas y las variables de ambiente. Un estudio de caso debe contener información acerca de las personas o grupos y hechos con los que entra en contacto el individuo

Profundidad de la investigación.

La profundidad de la investigación es **descriptiva** debido a que describes a partir del plan de negocios la manera en que opera comercial, operacional y administrativamente la empresa De esta forma se puede obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Y **explicativa** ya que muestra el origen o la causa de determinadas situaciones y su objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos a partir de una evaluación financiera se explica la viabilidad económica.

CAPITULO 1 PLAN DE NEGOCIOS

La planeación de un negocio es el firme compromiso de plantearse una meta y proponerse alcanzarla. No basta con tener una idea de algo sino que es necesario estudiar la posibilidad de llevarla a cabo.

1.1. ¿Qué es un plan de negocios?

El plan de negocios está considerado como una herramienta que da la guía para tomar decisiones certeras. En él, se aterrizan las ideas y se plantea todo un estudio para dar un soporte formal a las mismas.

Según Baca Urbina este tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma

eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los recursos económicos a la mejor alternativa.

Independientemente de la magnitud que tenga la empresa antes de comenzar la creación de un proyecto, es prudente establecer un plan de negocios para evaluar los aspectos de factibilidad económica, implantar bases de funcionamiento, planes de contingencia, conocer las perspectivas de crecimiento a futuro y ayudar a la buena dirección de la empresa o negocio.

Los planes de negocios pueden variar de acuerdo a la magnitud del negocio puesto que en las grandes empresas se contrata un especialista por cada área lo que aumenta la probabilidad de éxito, sin embargo las micro, pequeñas y medianas empresas tienen una ventaja, que el gerente o dueño, está pendiente de las operaciones de la empresa y más cerca del cliente. Esto les da la posibilidad de elevar la calidad de la información. Independientemente de los aspectos anteriores el fin último del plan de negocios será el mismo para cualquier tipo de empresas.

Un plan de negocios además de darnos la seguridad de que estamos eligiendo una buena opción de negocio le da un valor agregado a nuestra empresa.

El plan de negocios busca planear y proyectar cifras de venta, gastos y utilidades, se simula la reacción y el comportamiento que tendrá en el mercado real. En este documento se podrán corregir los problemas detectados antes de que sucedan en tiempo real. Y así reducir los riesgos al momento de invertir

1.2. ¿Por qué se debe elaborar un plan de negocios?

Un plan de negocios es una herramienta para aterrizar las ideas y plasmarlas por escrito. Anteriormente los empresarios tenían la firme idea de que su instinto los guiaba al momento de tomar la decisión de invertir. En la actualidad esto ya no es muy usual debido a que las necesidades de los clientes son muy variable se debe tomar la decisión de elaborar un plan en el que se evalúen las condiciones para invertir.

Al momento de tomar la decisión de invertir en una idea de negocio no se debe pasar por alto la opción de establecer un plan de negocios ya que esta herramienta será de especial utilidad primeramente para definir y enfocar las metas y objetivos que se perseguirán. Además el plan de negocios puede llegar a ser de utilidad en caso de que se tenga la necesidad de buscar financiamiento en bancos e inversionistas.

El plan nos permite determinar estrategias para contrarrestar las adversidades que se nos puedan presentar y de la calidad de la información depende el éxito de la empresa.

1.3. Componentes del plan de negocios

Todo plan de negocios debe comenzar con la identificación de la idea para verificar si esta es viable en el mercado y saber si contamos con una necesidad insatisfecha. Al momento de elegir una opción de idea debemos considerar que se debe tener un conocimiento acerca de esta ya sea muy algo muy general o más específico.

El plan de negocios está compuesto por

- A. Estudio de mercado
- B. Estudio técnico
- C. Estudio administrativo
- D. Estudio financiero

Estudio de mercado

Dentro de la investigación del estudio de mercado se encuentran elementos importante como lo son el análisis de la oferta, el análisis de la demanda, análisis de precios y finalmente el análisis de la comercialización toda esta investigación es necesaria para saber si existe un mercado insatisfecho para nuestro producto. Al culminar con el estudio de mercado del producto se deberá tener un panorama claro, que permita tomar decisiones sobre continuar o no con el proyecto.

De acuerdo con Gabriel Baca Urbina para la realización de un estudio de mercado es necesario seguir los siguientes pasos.

1.- Definir el problema. Que en este caso sería “establecer una cafetería-boutique en el municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo

2.- Ubicar las necesidades y fuentes de información. Se debe definir los medios de investigación y la información con la que se cuenta e integrarlas a una nueva investigación definir los cuestionarios y ubicar las fuentes estadísticas con las que se cuenta.

3.- Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos. Es necesario recopilar toda la información existente posible, que sea de gran utilidad para nuestro proyecto.

4.- Procesamiento y análisis de los datos. Se debe seleccionar y analizar la información necesaria dentro de nuestra investigación, así mismo debemos procesar los datos recopilados en graficas u otras técnicas de fácil interpretación.

5.- Informe. Una vez culminado el procesamiento de datos

Primeramente en el estudio de mercado se debe dar una descripción del producto, bien o servicio que se pretende elaborar, se debe definir la naturaleza y uso del producto.

Es importante analizar la demanda y la oferta para nuestro estudio de mercado. Primeramente debemos enfocarnos en demanda hacia el producto que se desea elaborar o si es un producto nuevo debemos de tomar como referencia productos similares, esto para conocer el mercado y las tendencias de consumo que se están presentando en nuestros posibles clientes.

Se debe elaborar un meticuloso análisis de la demanda en relación de la oportunidad que se tiene para cubrir una necesidad insatisfecha, también se debe definir el tiempo en que se ofrecerá el producto. Así como el lugar donde

se comercializara. El correcto análisis de la demanda nos permitirá definir la posibilidad real de insertar o no un nuevo producto en el mercado.

En segundo lugar se hará un análisis de la oferta para determina la cantidad de producto similar o igual existe en el mercado y de acuerdo a la condición de esta se determinara el precio. El análisis de los precios va a depender del equilibrio de la oferta y la demanda.

El estudio de mercado implica factores como la comercialización que es de suma importancia para el buen funcionamiento de una empresa ya que si no existe un buen plan para comercializar y dar a conocer el producto los consumidores lo ignoraran y este llagara al fracaso. También es importante definir los canales de distribución a utilizar de acuerdo a la empresa y el producto.

Estudio técnico

En el análisis técnico de la empresa se determinara el ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cuánto?, ¿cómo? Y ¿con que? Se va hacer posible producir. Y para empezar a dar respuesta a estas preguntas se iniciara por determinar la localización de la planta ya que debe estar ubicada en un lugar óptimo que brinde una buena rentabilidad para el proyecto. La localización de la planta se decide de acuerdo a diversos factores como la evaluación geográfica, evaluación social de la zona. Sea pensado en ubicar la cafetería boutique en el municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo. Por otro lado ya establecido el lugar de ubicación de la planta es momento de elegir el tamaño de la planta el cual dependerá de las actividades a desarrollar en ella, del monto de la inversión, de la maquinaria y equipo y del personal a ocupar. Posteriormente tenemos el análisis del costo y suministro de los insumos el cual implicara un estudio de los probables proveedores, de la localización geográfica de estos, el precio y la disponibilidad de los insumos.

Realizar un análisis del costo y suministro de los insumos es muy complicado, se debe tener un especial cuidado en la elección de proveedores y asegurar

que estos tengan disponibles los insumos que se requieren para la producción. También es necesario tomar en cuenta la localización de los proveedores por los costos de transportación que estos implican. El mismo cuidado se debe tener al elegir la maquinaria puesto las refacciones de algunas máquinas no están disponibles en el país. Además en este análisis se debe tomar en cuenta la mano de obra necesaria para la producción.

Después de establecer el tamaño de la planta se procederá a determinar la distribución de esta la cual llevaremos a cabo de acuerdo a las necesidades del proceso productivo. Una adecuada distribución de la planta permite que las operaciones sean adecuadas. Existen diferentes métodos para la distribución de la planta los cuales son muy útiles y se puede elegir el que mejor convenga a cada proyecto.

Estudio Administrativo

En el tercer estudio del presente plan de negocios se analizarán aspectos como lo son el Recurso Humano de la empresa, las áreas funcionales, el organigrama, se determinarán los sueldos y salarios, se establecerá el marco legal de la organización y la protección de la propiedad intelectual.

Debemos conocer la cantidad de personal que se utilizara en la cafetería boutique ya que esta contara con empleados de planta como los baristas, los meseros, los empleados de mostrador y eventuales como mezclador de música (DJS), modelos, maquillistas entre otros que serán necesarios solo en eventos de temporada. El determinar el personal a laborar y los diferentes puestos a ocupar es necesario para establecer los sueldos de acuerdo a la función de cada uno de los empleados. Así mismo el proyecto trae consigo la obligación de establecerse legalmente y además por seguridad es necesario que se registre a la protección de la propiedad intelectual para que posteriormente no se presente plagio del proyecto.

Estudio financiero

Para esta última parte del plan de negocios, utilizando la información recabada en los estudios anteriores (estudio de mercado y estudio técnico), se realizara una evaluación del proyecto utilizando dicha información de una manera sistemática y ordenada.

Para el análisis del estudio financiero se debe considerar el monto de la inversión y definir si existe la necesidad de contar con socios y cuanto es que estos deben aportar. Además no se debe perder de vista que el objetivo primordial de este estudio es indicar mediante los estados de situación financiera y las proyecciones si el proyecto de una cafetería boutique puede generar utilidades.

Por otra parte se debe determinar el monto total de la inversión y el tiempo de realización del proyecto además de las proyecciones que en este caso serán a 5 años para de esta manera sintetizar la información mediante estados financieros pro-forma.

1.4. Presentación del plan de negocios

De acuerdo con el programa emprendedor de la Universidad Autónoma del Estado de México la presentación de un plan de negocios debe darse de la siguiente manera:

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Viabilidad de la Idea

Descripción del negocio.

Visión.

Misión.

Objetivos.

Descripción del desarrollo tecnológico, producto y/o servicio.

Necesidades que atiende.

Ventajas competitivas.

ESTUDIO DE MERCADO.

Segmentación y descripción del mercado meta.

Análisis de la competencia.

Contrastación de la Oferta y la Demanda

Identificación de la Demanda.

Identificación de la Oferta.

Contrastación de la Oferta y la Demanda.

Análisis FODA.

Plan de Mercadotecnia.

ESTUDIO TECNICO PARA PROYECTOS DE TECNOLOGÍA INTERMEDIA O TRADICIONALES.

Especificaciones técnicas producto y/o servicio.

Descripción del proceso de producción y/o prestación del servicio.

Descripción de la maquinaria, equipo e instalaciones.

Requerimientos de materia prima.

Diseño, distribución y ubicación de la planta y oficinas.

Determinación de la capacidad de producción.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

Organigrama y Áreas funcionales de la empresa.

Determinación de sueldos y número de empleos a generar.

Marco Legal de la Organización.

Constitución Legal y Régimen Fiscal.

Licencias y permisos para iniciar operaciones.

Protección de propiedad intelectual.

ESTUDIO FINANCIERO.

Cálculo de la Inversión Inicial.

Fuentes de Financiamiento.

Estados Financieros Pro forma (proyectados).

Flujo de efectivo.

Balance General.

Estado de Resultados

Punto de Equilibrio.

Período de Recuperación / Valor Presente Neto VPN / Tasa Interna de Retorno TIR.

IMPACTO Y BENEFICIO SOCIO – ECONÓMICO.

Impacto económico.

Impacto en el ambiente natural.

Beneficios sociales.

2.1. Empresas en el país

Según los Censos Económicos, que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2011), hay en el país 5 millones 144 mil 56 “unidades económicas”, las cuales brindan empleo a 27 millones 727 mil 406 personas.

Sin embargo la tendencia de crecimiento de unidades económicas es de 1.7% lo que indica que cada vez hay más personas que optan por el auto empleo y generar empleos.

Los datos arrojados por el Censo Económico, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2011), nos muestran que del total de unidades económicas (empresas) que hay en el país, 95.2%, es decir 4 millones 897 mil 141, son microempresas, es decir, pequeños negocios que tienen entre uno y diez empleados, de acuerdo con la clasificación oficial mexicana, de la Secretaría de Economía. Esas micro empresas ocupan a 12 millones 644 mil personas, casi 46% del total de empleados en todas las unidades económicas del país.

Luego, las pequeñas empresas, negocios de 11 a 50 empleados, representan 4.3% (221 mil 194) del total de unidades económicas, y dan empleo a casi 6 millones 600 mil personas, el 23.8% del total.

Entre micro y pequeñas empresas hacen el 99.5% del total de empresas en el país. El restante 0.5% se lo dividen las empresas medianas de 51 a 100 empleados, con 15 mil 432 unidades (el 0.3%) y empleo a 2.5 millones (9.1%), y las grandes empresas de 101 empleados en adelante, con 10 mil 288 unidades (el 0.2%) que dan empleo a casi seis millones (el 21.5%).

En los servicios, 47.1% del total de empresas; en el comercio, 26%; en la industria manufacturera, 18%; y en el resto de actividades, 8.9%.

2.2. Las PyMes

Las pequeñas y medianas empresas (PyMes) en la actualidad se encuentran en prácticamente todas las actividades económicas e incluso podemos encontrar PyMes que son exportadoras e importadoras. Según cifras de la secretaria de economía las pequeñas y medianas empresas se han convertido en una pieza fundamental para el desarrollo económico de México ya que representa el 52% del producto interno bruto (PIB) y genera alrededor del 72% de los empleos formales en el país.

De acuerdo a un artículo publicado en el universal. El director de la carrera Creación de Desarrollo de Negocios del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Oscar Fonseca sostiene que en la actualidad no se debe estudiar para trabajar ya no se debe buscar empleo ahora hay que crearlo, puesto que los egresados hoy en día se enfrentan a 100 millones de personas a nivel global para obtener un empleo bien remunerado.

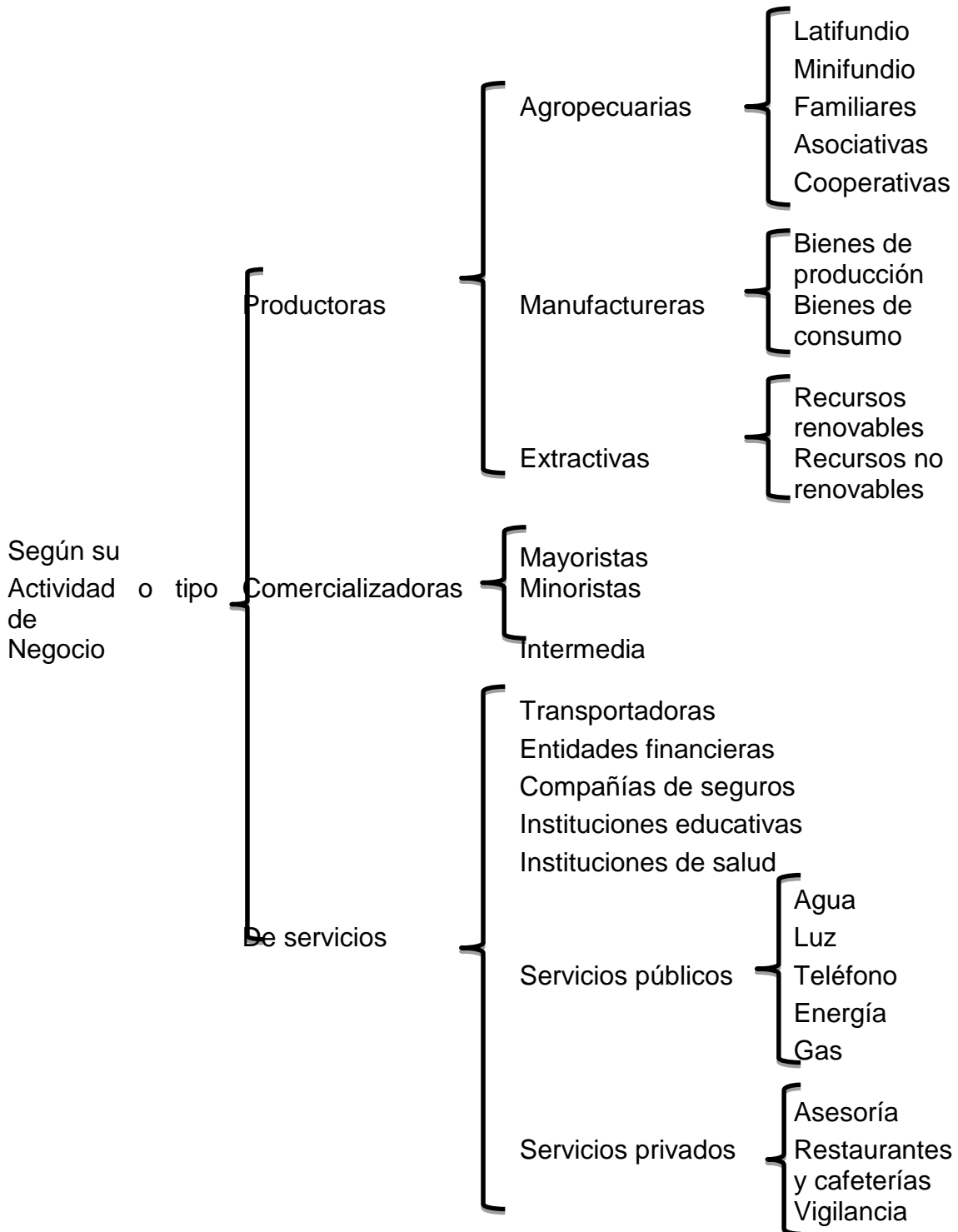
En México existen 5 millones 44mil 56 empresas formalmente establecidas de las cuales el 99.8% son PyMes y MiPyMes explico el académico.Alejandra Calatayud, vicepresidente Global Corporate Payments de American Express México, compartió que las Pequeñas y Medianas empresas de acuerdo al barómetro de servicio 2012 de American Express el 82% de los participantes reconocieron que las PyMes brindan un servicio personalizado en comparación de las grandes empresas y eso marca la diferencia.

American Express en su estudio detecto que el 32% de los clientes prefieren asistir a un negocio pequeño pero con buen servicio y 82% en gastar en una empresa donde se les valore.

2.3. Clasificación de las empresas.

Empresa es toda organización formada para la producción, transformación, distribución, conservación, administración, manejo y custodia de toda clase de productos, establecida por la combinación de recursos humanos, físicos y

materiales para el logro de los propósitos establecidos por sus dirigentes y con cierta permanencia en el tiempo.⁴



Cuadro 2.- Clasificación de las empresas según su actividad o giro

Ramiro Antonio Zuluaga Giraldo (2007) CREACIÓN CONSOLIDACIÓN DE EMPRESAS: Eco Editores.

⁴ Ramiro Antonio Zuluaga Giraldo (2007) CREACIÓN CONSOLIDACIÓN DE EMPRESAS Bogotá: Eco Editores.

A) **POR SU ACTIVIDAD O GIRO:** las unidades económicas (empresas) pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que estas desarrollan.

→ **Productoras:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:

- **Extractivas;** Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.
- **Manufactureras:** Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser productoras de bienes de consumo final o de producción.
- **Agropecuarias:** Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

→ **Comerciales:** Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

- **Mayoristas:** Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, Jersey, etc.
- **Menudeo:** Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final. Ejemplo: Sams Club, Cosco, Smart & Final, y la Abarrotera de Tijuana.
- **Minoristas o Detallistas:** Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Ejemplo: Ley, Comercial Mexicana, Calimax, etc.
- **Comisionistas:** Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

→ **Servicios:** Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

- Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)
- Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.).
- Transporte (colectivo o de mercancías)
- Instituciones financieras
- Educación
- Salubridad (Hospitales)
- Finanzas y seguros

B) SEGÚN EL ORIGEN DEL CAPITAL: Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en:

→ Públicas: En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social. Las empresas públicas pueden ser las siguientes:

- Centralizadas: Cuando los organismos de las empresas se integran en una jerarquía que encabeza directamente el Presidente de la República, con el fin de unificar las decisiones, el mando y la ejecución. Ejemplo: Las secretarías de estado, Nacional Financiera (Nafin)
- Desconcentradas: Son aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitada, que manejan su autonomía y presupuesto, pero sin que deje de existir su nexo de jerarquía. Ejemplo: Instituto Nacional de Bellas Artes.
- Descentralizadas: Son aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio. Ejemplo: I.M.S.S, CFE., ISSSTE, Banco de México.

→ Privadas: Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

- Nacionales: Cuando los inversionistas son 100% del país.
- Extranjeros: Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros.

- Transnacionales; Cuando el capital es preponderantemente (que tiene más importancia) de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.
- C) SEGÚN LA MAGNITUD DE LA EMPRESA: Este es uno de los criterios más utilizados para clasificar a las empresas, el que de acuerdo al tamaño de la misma se establece que puede ser pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar a que tipo de empresa pueden pertenecer una organización, tales como:
- Tamaño de los activos: El tamaño se determina por el monto de su capital.
 - Cantidad de empleados: Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados, una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000, y una grande aquella que tiene más de 1000 empleados
 - Ventas: Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando son nacionales y grande cuando son internacionales.
 - Producción: Este criterio se refiere al grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así que una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, es decir, que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra.

Por último, la gran empresa es aquella que esta altamente mecanizada y/o sistematizada.

Criterios de Nacional Financiera: Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro de su giro.

D) OTROS CRITERIOS

- Criterios Económicos: Según este criterio las empresas pueden ser:
- Nuevas: Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se trate de meros sustitutos de otros que ya se produzcan en este y que contribuyen en forma importante en el desarrollo económico del mismo.
- Necesarias: Tiene como objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país de manera insuficiente para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga un origen en causas transitorias.
- Básicas: Aquellas industrias consideradas primordiales para una o varias actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
- Semibásicas: Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.

Criterios de Constitución Legal: De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, ésta puede ser: Sociedad Anónima, Soc. de Responsabilidad Limitada, Soc. Cooperativa, Soc. En Comandita Simple, Soc. en Comandita por Acciones, y Soc. en Nombre Colectivo.

2.4. Definición de servicio

La norma ISO 9000 estableció que un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);

- la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- la creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante).

2.5. Características de las empresas de servicios

De acuerdo a la Secretaría de Economía, la función o giro de una empresa se puede clasificar en 3 grupos, que son las empresas de Giro Industrial, las de Giro Comercial y las de Servicios. Algunos autores toman en cuenta una cuarta categoría: las empresas de Giro Agrícola.

Empresas de Servicios.- Comercializan servicios profesionales o de cualquier tipo. Se caracterizan por llevar a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos. Los servicios son relación, negociación, comunicación. Un servicio es una idea, es una información o una asesoría. Estos a su vez se pueden subdividir en sectores, como el Sector Educación, Sector Turismo, Sector Bancario, etc.

Los servicios tienen tres características:

- Intangibles: No se pueden tocar.
- Heterogéneos: Varían porque se llevan acabo por persona.

“Caducan: Se tienen que usar cuando están disponibles. Características de los servicios”

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

- Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- Perfectibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.
- Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

2.6. Principios del servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

✓ Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

CAPITULO 3 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y DEMOGRÁFICAS DE LA CIUDAD DE PACHUCA DE SOTO, HIDALGO

Pachuca, capital del estado de hidalgo, popularmente conocido como la bella airosa es considerado como uno de los centros mineros más importantes de nuestro país. Además tuvo una gran aportación a la minería ya que fue la primera que utilizo el método de amalgamación para la obtención de plata.

3.1. Antecedentes históricos

En la época precolombina los pobladores se ubicaban en pequeñas aldeas dedicadas especialmente a la agricultura, posteriormente en la época colonial los conquistadores españoles llegaron a Pachuca estableciéndose y construyendo las primeras casas de tipo feudal de la región. Dentro de la época colonial se dio el descubrimiento de diferentes minas de plata a las laderas de

los cerros. A causa del descubrimiento de estas minas la actividad económica y manufacturera se desarrolló notablemente con la llegada de múltiples operarios para laborar en las diferentes minas de la comunidad.

Debido al inicio de la guerra de independencia los trabajadores abandonaron las minas, los insurgentes después de provocar la partida de los españoles sabotearon las minas, robando varias barras de plata.

En la época contemporánea a consecuencia de la segunda guerra mundial, la minería entra en decadencia ya que debido a esta se incrementaron los costos por la extracción de plata y la disminución del precio de este metal en el mercado. Posteriormente la comunidad tuvo un desarrollo urbano muy notable ya que se construyó la terminal camionera, la central de abastos, entre otras plazas para el comercio e incluso se construyó la primera tienda de auto servicio en la zona; así mismo se construyó una de las principales vías que comunican al estado de México con el estado de Hidalgo “la carretera México Pachuca” también más adelante se llevó a cabo la creación del canal de televisión local y la estación de radio del gobierno del estado

A partir de los años 80's a finales de 90's Pachuca presentó un mayor desarrollo construyéndose en este lapso de tiempo el centro comercial Perisur, inmediatamente después se lleva a cabo la construcción de plaza bella en conjunto con los almacenes Aurrera. También se construyeron diferentes bulevares y carreteras para facilitar el transporte terrestre. A partir del crecimiento demográfico que reflejo la ciudad de Pachuca se empezaron a urbanizar diferentes zonas agrícolas creándose así la zona metropolitana de la ciudad.

La ciudad del año 200 en adelante ha reflejado diferentes remodelaciones en sus monumentos históricos como lo es el reloj monumental de Pachuca, y sus múltiples vialidades

3.2. Perfil sociodemográfico.

Pachuca de Soto Hidalgo, es una comunidad que cuenta a nivel municipal con una población de 267 862 de acuerdo con datos del censo de población y

vivienda 2010 mismo que es realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

La localidad cuenta con el 11% de la población total del Estado de Hidalgo. Además, 127,236 de sus habitantes son hombres mismos que representan el 47.5% de la población y 140,626 son mujeres que es igual al 52.5% de la misma, dándonos así una relación de 91.29 hombres por cada 100 mujeres. La localidad de Pachuca de Soto es considerada una comunidad joven ya que el 52% de sus pobladores son menores de 29 años.

En cuanto a la población de habla indígena es únicamente de 8,037 habitantes de los cuales 7,424 dominan el español, esto representa un 92.4% el resto habla únicamente algún dialecto.

Pachuca es un área metropolitana y está conformada por 7 municipios, Pachuca de Soto, Mineral del Monte, Mineral de la Reforma, San Agustín, Tlaxiaca, Epazoyucan, Zapotlan y Zempoala

3.3. Educación.

La localidad de Pachuca Hidalgo cuenta con una tasa de alfabetización de los habitantes de entre 15 y 24 años del 98.6% de acuerdo a los datos del censo de población y vivienda, para los habitantes de los 25 años en adelante se refleja una alfabetización del 95.9%.

De acuerdo al censo de población y vivienda el 67% de la población cuenta con educación básica y hasta media superior, mientras que únicamente el 29.5% cuenta con educación superior es decir que de cada 100 personas 30 tiene algún grado aprobado de educación superior. La ciudad de Pachuca cuenta con centros de educación especial, centros de capacitación, orientación y evaluación así mismo cuenta con diferentes centros de idiomas y centros psicopedagógicos.

En educación superior la ciudad de Pachuca cuenta con universidades como la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) que es considerada como la institución de educación superior más importante del estado, la ciudad

también cuenta con otras instituciones de educación superior es como el instituto tecnológico de Pachuca (ITP), el Centro Regional de Educación Norma Benito Juárez (CREN), la Universidad Politécnica de Pachuca (UPP), la Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo (UPMH) y la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) todas estas instituciones son de carácter público.

A partir del presente año 2012 se cuenta también con el Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos No. 16 Hidalgo, que es parte del Instituto Politécnico Nacional (IPN)

Pachuca cuenta también con instituciones de educación privada como el Centro Hidalguense de estudios superiores (CENHIES) que brinda servicio de nivel básico a superior y la universidad del futbol y ciencias del deporte que cuenta con enseñanzas del deporte y especialmente de futbol. Entre otros centros de educación privada se encuentran el Centro Universitario Siglo XXI, Centro Universitario Continental (CUC), Centro Universitario Hidalguense, Instituto Tecnológico Latino Americano (ITLA), Instituto Universitario Carl Rogers Campus Pachuca (IUCR), Universidad Científica Latino Americana de Hidalgo (UCLAH), Universidad del Centro Campus Pachuca (UPC), Universidad Interamericana para el Desarrollo campus Pachuca (UNID), Universidad la Salle Campus Pachuca (ULSA), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus hidalgo (ITESM), Universidad IberoMexicana de Hidalgo (UIMH) y el estudio de la localización de estas será de gran utilidad ya que este proyecto esta dirigido especialmente a este mercado.

3.4. Actividad económica y urbanización.

Economía

De acuerdo a los resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo en el tercer trimestre de 2011 para el estado de estado de Hidalgo la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Pachuca Hidalgo fue de 166,000 personas que representa el 95.1% de la población de las cuales

91,000 son hombres y el resto mujeres esto quiere decir que 61 de cada 100 personas de 14 años y mas están ocupadas.

La actividad económica con mayor ocupación en la localidad es el sector servicios que aporta el 59.16%, posteriormente encontramos que el comercio ocupa el segundo lugar en ocupación con el 20.93% de actividad y por ultimo tenemos al sector secundario con 18.39%.

También encontramos que en el municipio de Pachuca de soto existen 61 sucursales bancarias por lo cual el saldo de los recursos captados por la banca comercial en el año 2010 fue del 52.5% con respecto del total estatal.

Comercio e industria

El comercio es de suma importancia para la actividad económica de esta zona ya que en el municipio gran cantidad de personas llevan a cabo esta actividad. La ciudad cuenta con una central de abastos y 11 mercados públicos. Además cuenta también con diferentes centros comerciales, entre los más importantes están Galerías Pachuca, Plaza Gran Patio, Tuzo Plaza, Plaza Bella, Plaza Universidad, Plaza Q, Plaza Perisur, Plaza las Américas, Plaza Milenio, Plaza la Joya y Plaza del Valle.

La mayoría de las fábricas con las que cuenta Pachuca se encuentran en el sector sureste de la capital.

Espacio urbano

La ciudad de Pachuca de acuerdo con las estadísticas del INEGI se compone de 22 localidades. Y cuenta con una extensión territorial de 163.73km² de la cual el 53% es urbanizado con uso habitacional, el 7% corresponde al uso de servicios o área de equipamiento urbano, e incluye todo tipo de infraestructura educativa, administrativa, de salud, cultural, de hospedaje, de transporte, alimentación y además al uso comercial se destina el 4% y al uso mixto el 1%, los terrenos baldíos ocupan el 6.7% y el uso industrial es del 0.25%.