



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE
UNA MICRO EMPRESA DE MANTELES
DECORATIVOS

FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION CONTABLE

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CONTADURIA

P R E S E N T A :

MARIA ELENA RAMIREZ TORRES

ASESOR: C. P. JORGE RESA MONROY



México, D. F.

1993

1995



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.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION

MAR. 7 1995

❖
COORDINACION DE
EXAMENES PROFESIONALES
0/0395/95

A mis padres:

Martha Torres de Ramírez y
Rafael Ramírez Diaz

A mis hermanos y cuñados:

Rafael y Rosa María
Ma. Esther y Miguel P. y
Beatriz

Con cariño a mis sobrinos:

Miguel
Rafael
Martha Rosa y
Carlos Jesús

Y a mis tíos que siempre están en mi corazón:

Ramón Ramírez y
Concepción Martínez

A g r a d e c i m i e n t o s :

A la Facultad de Contaduría y Administración por la valiosa formación profesional y por los gratos momentos vividos en sus aulas.

Al L. E. Pablo Licea Alcazar por sus valiosas atenciones y al C.P. Jorge Resa Monroy por su asesoramiento.

INDICE GENERAL

CAPITULO		Página
	INTRODUCCION	1
	MISION, FILOSOFIA Y OBJETIVOS	4
I	ESTUDIO DE MERCADO	7
II	ESTUDIO TECNICO	45
III	ESTUDIO FINANCIERO	70
IV	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	97
	CONCLUSIONES	134
	BIBLIOGRAFIA	139

INTRODUCCION

Actualmente la política económica de nuestro país, ha dado cambios muy significativos, cabe mencionar que todavía hasta la década de los ochentas el modelo de crecimiento era hacia dentro, ahora en la década de los noventas, la política del Gobierno Federal es de crecimiento hacia fuera, - lo anterior se manifiesta en la apertura de la economía al comercio exterior, hasta el presente se ha firmado el tratado de apertura comercial con la República de Chile.

Asimismo, se realizan las negociaciones para un Tratado de Libre Comercio (TLC), con los Estados Unidos y Canadá; de igual manera se han hecho las primeras aproximaciones para otro Tratado de Libre Comercio con los siete países de Centro América, Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua y Panamá.

Los citados convenios y otros que posiblemente se sumarán, están provocando una serie de cambios en la sociedad mexicana, las opiniones son diversas dependiendo de quién las emita, se podrían agrupar y analizarlas, pero no es tema de este trabajo, por lo que me concreto a manifestar, que todos los cambios traen acomodos y ajustes, los cuales se leen en los diarios o se ven y escuchan por los medios masivos de comunicación, como son: la venta de empresas para estatales, venta de bancos, fusión de Secretarías de Estado, adelgazamiento de la burocracia, etc., según mi punto de vista se están preparando las bases para la competencia con el exterior.

En este nuevo escenario, la micro, pequeña y mediana empresa, juegan un papel muy importante en el desarrollo econó--

mico, sobre todo se considera que aproximadamente el 90% de la industria nacional, se agrupa en este tipo de empresas.- Por otro lado, el Gobierno Federal ha instrumentado programas de desarrollo, que permiten la modernización en este tipo de empresas y que pueden estar en condiciones de ir a la búsqueda de nuevas empresas que de alguna forma coadyuven al desarrollo económico del país.

El presente trabajo muestra el proyecto de una micro ----- empresa, con el que pretendo materializar la idea de fabricación de manteles; por tal motivo se indican los medios necesarios para su realización y adecuación para lograr su fabricación. También en este trabajo planteo y analizo los problemas que implica movilizar todos los factores productivos de acuerdo con la función de producción más racional, - para justificar el empleo de los factores frente a otras opciones potenciales de utilización.

El proyecto sobre la fabricación de manteles se considera - económico, porque su factibilidad dependerá de la existencia de una demanda real en su mercado. El proyecto de fabricación de manteles se presenta en los cinco capítulos.

En el primero, se determina el área del mercado desde el punto de vista de la mercadotecnia, se analizan las posibilidades de penetración, para lo que se realizó la investigación correspondiente de acuerdo con la muestra estimada; se cuestionó a las personas encuestadas sobre preferencias, medidas, estampados, etc.; también se identificó a la competencia, llegando finalmente a la estimación de las cantidades con las que se puede participar en ese mercado.

En el segundo capítulo se muestra el Estudio Técnico, en el que se expone la capacidad del proyecto, el diseño de la ---

planta; se describe el proceso de transformación y sus nexos con la ecología del lugar; la tecnología que se ocupará; -- también se presenta la localización de la planta. Asimismo, se cuantifican los requerimientos para la instalación y puesta en marcha de la fábrica de manteles que se pretende instalar.

En el tercer capítulo se presenta el Estudio Financiero, cuyo objetivo es dar a conocer la cantidad de recursos necesarios para realizar el proyecto, se muestran las necesidades de capital para la puesta en marcha, tanto de capital fijo -- como de trabajo, se analiza el punto de equilibrio, el porcentaje de operación de planta, canales de financiamiento, y se termina este capítulo con la evaluación financiera.

En el cuarto capítulo presento el Estudio Administrativo y Normativo, por demás importante, en él se incluyen objetivos, políticas y funciones de la empresa, su clasificación, el -- marco normativo, así como los trámites para su constitución -- y puesta en marcha; se presenta también su manual de organización, la misión y la filosofía de la empresa.

Por último doy a conocer las conclusiones de todo el proyecto y me permito dar algunas recomendaciones que serán de mucha -- utilidad para todas aquellas personas que se interesen por la presentación y evaluación de proyectos de inversión.

M I S I O N :

Que la confección de este tipo de manteles, sea producto de la creatividad para que la gente lo adquiera y se sienta satisfecha al lucirlo sobre su mesa.

F I L O S O F I A :

Lograr una mejoría significativa en la calidad de nuestro -- trabajo, que nos lleve a obtener mejores niveles de servicio a nuestros clientes, para trabajar bien y que nuestro impacto en el desarrollo económico de nuestra empresa, sea cada vez mejor.

O B J E T I V O S :

De servicio:

Proporcionar productos que satisfagan al cliente en sus necesidades, con calidad y la mejor atención.

Social:

Crear fuentes de trabajo, logrando la máxima eficiencia y calidad en la realización de cada una de las funciones establecidas con las personas que forman parte de la empresa.

Económico:

Lograr la venta del producto, para obtener utilidades, ----- reinvertir en la empresa y crecer en el mercado.

INDICE DE ESTUDIO DE MERCADO

	Página
1. DEFINICION DEL PRODUCTO	9
Necesidades que satisface	
2. COMPETENCIA	10
3. PERFIL DEL CONSUMIDOR	12
4. MERCADO META	
a) Ubicación geográfica	13
b) Tipo de mercado	15
c) Indicadores socioeconómicos	17
d) Cuantificación del Mercado Meta	23
e) Cuantificación de la Demanda	24
5. INVESTIGACION DEL MERCADO	
a) Fuentes de información	25
b) Cuestionario Piloto	26
c) Cuestionario Definitivo	30
d) Determinación de la población o universo	31
e) Diseño de la muestra	32
f) Trabajo de campo	34
g) Tabulación	35
h) Resultados de la investigación de mercados	38
6. CARACTERISTICAS MERCADOLOGICAS DEL PRODUCTO	
a) Producto	38
b) Precio	40
c) Canales de distribución	41

	Página
d) Transportación	41
e) Publicidad	41
f) Promoción de ventas	42
g) Fuerza de ventas	42
h) Garantías y servicios	42
i) Relaciones Públicas	43
7. PRONOSTICO DE VENTAS	
a) Mecanismo de producción	44

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

La importancia de este estudio es que aporta la base para cualquier proyecto, es el Estudio de Mercado de donde se --emanan los antecedentes, es en "el mercado donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades" (1) por lo que el mercado, es el lugar de reunión de personas, unos vendedores de bienes y servicios y otros compradores de esos bienes y servicios y de acuerdo con la mecadotecnia la investigación del mercado abarca aspectos de tipo económico y social, fundamentales para hacer pronósticos de ventas, - encontrar nuevos mercados, establecer su segmentación.

La teoría económica plantea las interrogantes: qué, cómo y cuánto producir, que dan origen a un proceso de especialización de la producción hacia el mercado, en el caso de un proyecto, la finalidad del Estudio de Mercado es probar si existe un mercado suficiente de personas físicas y morales, que presenten una demanda que justifique la puesta en marcha de un plan de producción en determinado lugar y para cierto periodo, por lo que en este capítulo justifico la demanda que asegura que la elaboración de los manteles, objeto de este - proyecto, puede tener aceptación en el mercado.

1. DEFINICION DEL PRODUCTO.

El producto es un mantel decorativo de paño largo de caída - al piso con las medidas 71 a 73.5 cm., (28" a 29"), terminados con diferentes motivos de fieltro, con chaquiras y lente

(1) Nassir Sapag Chain.- Preparación y Evaluación de Proyectos.- Segunda Edición.-México, Mc. Graw Hill.- 1990.

juela. Se presentan los manteles en verde y rojo; las figuras son verdes, rojas, azules, rosas, amarillas, etc., que hagan juego y contraste.

Los manteles irán acompañados de seis, ocho o más carpetas, según lo solicite el comprador. Estas carpetas serán de colores que combinen y hagan lucir el mantel.

Los manteles están destinados a satisfacer directamente la necesidad de adorno y decoración de los comedores de las personas.

2. COMPETENCIA.

La competencia está presente en todo el sistema en el que vivimos, desde mi particular punto de vista, opino que la competencia no es mala, sino que es un estimulante para la superación.

En la actualidad se presentan varios medios a través de los cuales se compete entre otros productores, por eso pongo especial interés en la calidad del producto, la reducción de los costos, plazo de entrega, conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor. En este último renglón se pretende tener contacto directo con los demandantes potenciales, a fin de mantener actualizado el producto.

A nivel del producto dentro del área del mercado (1), se encuentran diferentes tipos de manteles como son: manteles tradicionales, es una tela con bastida, otros tienen encaje alrededor, se encuentran algunos estampados, algunos más finos

(1) El área del Mercado se determina en el Apartado 4 de este Estudio.

son de lino deshilado. Los hay también los que en la nomenclatura restaurantera, los llaman de batalla, que son los -- que se alquilan para banquetes, fiestas privadas, ocasionales, restauranteras, etc..

La fabricación de los manteles tradicionales, según datos de la Cámara de la Industria del Vestido, son fabricados por pequeños talleres en los que sobresalen por su importancia de producción:

- a) Mantelería y Blancos Gaby
- b) Blancos 2 Fantasmas
- c) Blancos Milet, etc.

Los manteles deshilados en su mayoría son fabricados en el Estado de Aguascalientes y los municipios de Tepatitlán, Yahualica, Emancipación de Díaz, San Juan de los Lagos del Estado de Jalisco que tradicionalmente son elaborados por las familias.

Se encuentran también en México, otro tipo de manteles, en casas comerciales en el Departamento de Blancos y destacan las siguientes marcas:

- a) Artex: Grupo Textil, San Marcos, Aguascalientes, Ags..
- b) Mosley: Ixtaccíhuatl, S. A. de C. V..
- c) B H : Blancos Hogar, S. A. de C. V.. Col. Agrícola --- Oriental. Iztacalco, D. F..
- d) Promotora Comercial Eyva, S. A. de C. V..

Los tipos de manteles descritos, se pueden clasificar como productos sustitutos del que pretendo lanzar al mercado.

Los considero como productos sustitutos, porque aunque aparentemente satisfacen la misma necesidad, ninguno de ellos tiene las características que presenta el mantel objeto de este proyecto. Por lo que estimo que no existe competencia directa.

3. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Es muy importante que se tenga en cuenta el tipo de gusto -- que pueda tener el consumidor.

Se define el gusto del consumidor como; actos, procesos y - conversaciones sostenidas con personas, grupos y organizacio nes para la obtención, uso y experiencia con otros productos y servicios.

La definición de gusto del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos que son los siguientes: (1)

1. Actividades : Actos, procesos y relaciones sociales.
2. Personas : Individuos, grupos y organizaciones --- empresariales.
3. Experiencias : Obtención, uso y consecuencia.

Con base en lo anterior puedo afirmar, que mi producto va di rigido a los hogares de familias de estratos sociales medio y medio alto. (2)

(1) Schewe Charles-Smith Ruben M.; Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones., Mc. Graw Hill., México, 1982.

(2) Se consideran de nivel medio las personas que perciben de 8.1 a 15 veces el salario mínimo, Nivel C (medio superior), 5.1 a 8 veces el salario mínimo, Nivel D (me-- dio inferior).

Considero este tipo de familias como posibles compradores,-- porque las familias con estos ingresos, destinan parte de ellos al ornato y comodidad de sus hogares, además de que es común el que demanden artículos de ese tipo para obsequio.

4. MERCADO META.

El Mercado Meta es un grupo de clientes al que la empresa proyecta su producto en forma específica, sus programas de mercadotecnia, definiendo su competitividad o penetración de tal manera que permitan el logro de las expectativas de venta en los volúmenes de ingresos presupuestados. (1)

El Mercado Meta al cual va dirigido mi producto, es a las familias que se encuentran ubicadas en la Delegación de Tlalpan, específicamente en Villa Coapa.

a) Ubicación geográfica.

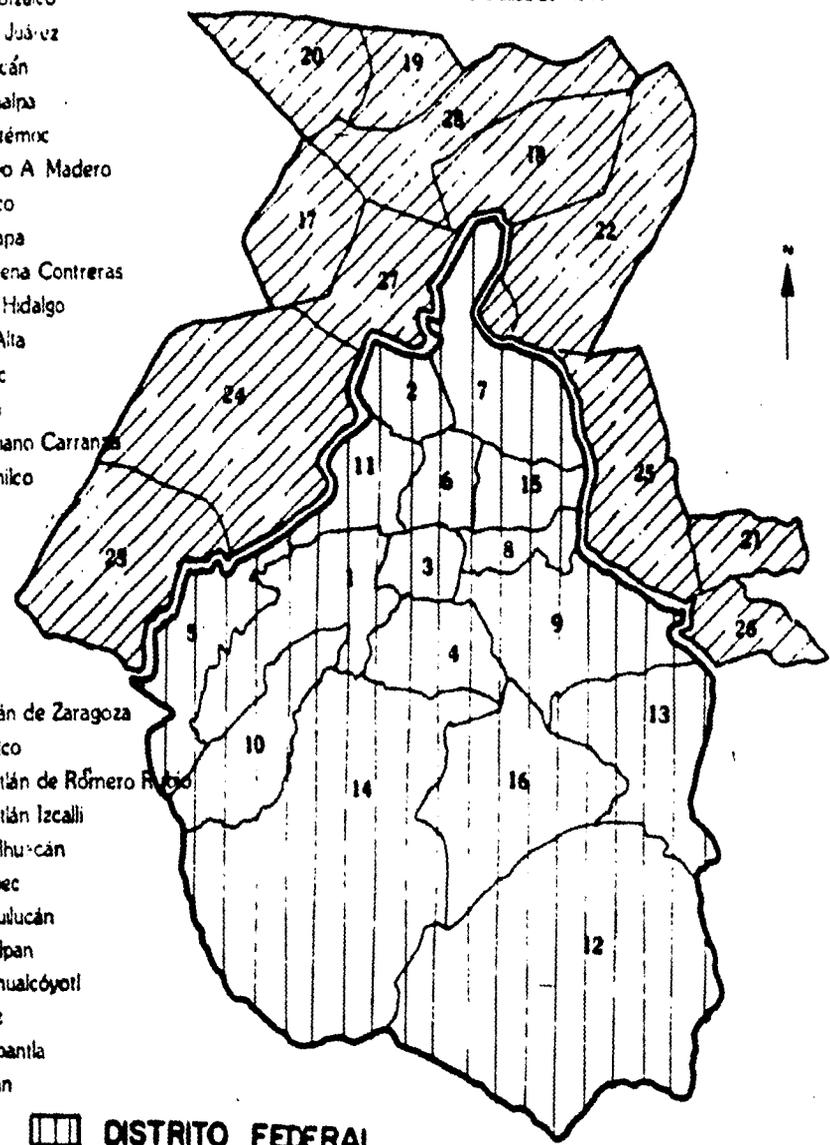
El Mercado Meta se encuentra ubicado en la Delegación de Tlalpan, la cual tiene una superficie geoestadística de 310.8 km², representa el 20.73% del área total del Distrito Federal.

(1) Castro Martínez Antonio.- Apuntes de la clase Promoción y Gestión de Empresas.-Seminario de Titulación.-Facultad de Contaduría y Administración, 1991.



- 1 Álvaro Obregón
- 2 Azcapotzalco
- 3 Benito Juárez
- 4 Coyoacán
- 5 Cuajimalpa
- 6 Cuauhtémoc
- 7 Gustavo A. Madero
- 8 Iztacalco
- 9 Iztapalapa
- 10 Magdalena Contreras
- 11 Miguel Hidalgo
- 12 Milpa Alta
- 13 Tláhuac
- 14 Tlalpan
- 15 Venustiano Carranza
- 16 Xochimilco

Área Metropolitana de la Ciudad de México



- 17 Atizapán de Zaragoza
- 18 Coacalco
- 19 Cuautitlán de Romero Rubio
- 20 Cuautitlán Izcalli
- 21 Chimalhuacán
- 22 Ecatepec
- 23 Huixquilucán
- 24 Naucalpan
- 25 Netzahualcóyotl
- 26 La Paz
- 27 Tlalnepantla
- 28 Tultitlán

 **DISTRITO FEDERAL**
 **MUNICIPIOS CONURBADOS DEL EDO. DE MEX.**

Colinda al Norte con las Delegaciones Magdalena Contreras, Alvaro Obregón y Coyoacán, D. F., al Este limita con la Delegación Xochimilco, D. F., así como también colinda con la Delegación Milpa Alta en los límites naturales que definen los volcanes Tuxtepec y Acopixco de la Sierra de Chichinautzin. Al Sur colinda con el Municipio de Huitzilac del Estado de Morelos en la cima de algunos volcanes de la Sierra antes mencionada. Al Oeste colinda con los Municipios de Xalatlaco y parte de Ocuilán y Santiago Tlanguistengo del Estado de México y la Delegación Magdalena Contreras. (1)

Se permite el uso industrial en las zonas de Tlalpan y Acoapa, representada por la maquiladora y ensambladora entre otras.

Mi Mercado Meta comprende la Colonia Villa Coapa, Delegación Tlalpan, D. F., por el Norte Coyoacán, al Sur el Estado de Morelos, al Este Magdalena Contreras y al Oeste Xochimilco y al Suroeste la Delegación Milpa Alta. (2)

b) Tipo de Mercado.

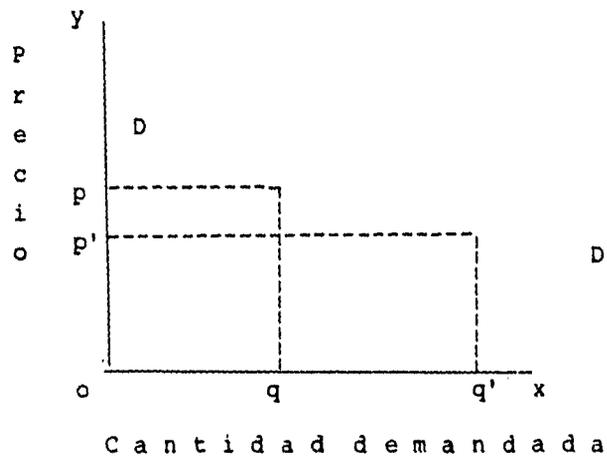
Mercado en su sentido comercial, es el proceso económico, mediante el cual se intercambian mercancías y servicios y se valoran en términos de precio en dinero.

(1) INEGI.-Cuaderno de información Básica Delegacional.-México, 1990.

(2) Se anexa plano.

La palabra "proceso" implica actividad (grupo de actividades coordinadas) con un fin concreto, como el desplazar las mercancías desde el lugar de producción hasta el punto de uso - definitivo, no simplemente en su sentido físico, sino que facilite al máximo la satisfacción de las necesidades del consumidor. Este "proceso" es un acto consciente por parte del negociante para inducir a los consumidores a comprar más de un producto dado, o bien, a adquirir uno nuevo. (1)

El mercado al que me enfrento con mi producto, muestra algunas imperfecciones, ya que de acuerdo con los teóricos de la economía, no existe un mercado perfecto, con todo lo anterior me enfrento a la demanda elástica, ya que el precio tendrá mínimas variaciones inversas a la cantidad que se me demande, esto es, estaré dispuesta a reducir el precio, hasta cierto límite, en función de la cantidad de mercancía que me compren.



(1) Duddy A. y Ruvsan A., - Estudio de Mercado.

c) Indicadores socioeconómicos.

Los indicadores socioeconómicos surgieron en la época en que fue desintegrándose el régimen de la comunidad.

La sociedad está compuesta por clases o estratos socioeconómicos, se formó a fines del cuarto milenio y comienzos del tercero a.c.. La aparición de estos indicadores constituyó un proceso muy largo. (1)

El aspecto más importante fue el desarrollo de fuerzas productivas que condujeron a la aparición de la división del trabajo, el trueque y la propiedad privada como consecuencia, surgió la producción individual a cargo de cada familia y la desigualdad económica se hizo inevitable.

Por tanto, la aparición de los Indicadores socioeconómicos, es el resultado del desarrollo económico que marca una pauta importante en el desenvolvimiento de un país como México.

La razón esencial del estudio de los estratos socioeconómicos, fue conocer si éstos influyen en el comportamiento de compra del consumidor, así como establecer cuáles son las características de cada uno en México.

Los niveles o estratos socioeconómicos son niveles relativamente permanentes y homogéneos dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

Para conocer cuál es el comportamiento de compra y características principales en cada uno de los estratos socioeconómicos.

(1) Comportamiento del consumidor.

micos realicé una investigación directa a amas de casa, además de tomar fuentes estadísticas, tanto privadas como públicas, encontré los siguientes resultados:

Nivel C (media superior)
(8% de la población total)

Ingreso : De 8.1 a 15 veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda : De lujo, casa sola o departamento propio de 5 a 6 habitaciones
Automóvil : 2 a 3 no último modelo.
Nivel educativo : Profesionista.
Ocupación: : Profesionistas independientes, (doctores, licenciados, etc.), gerentes de alguna empresa (dueños de pequeños negocios).
Servicio doméstico : Una sirvienta.
Tipo de amueblado : Poseen todas las comodidades, -- llegan a tener hasta 2 aparatos electrónicos del mismo tipo.
Vestido : A la moda nacional.
Número de personas en cada familia : Cinco personas (dos adultos y dos o tres niños).
Actividades : Clubes deportivos y actividades culturales,

Las decisiones de compra de los artículos de primera necesidad de este estrato las hace el ama de casa, ya que es ella quien conoce esas necesidades generalmente, este tipo de --- compras se realizan mensual y quincenalmente en tiendas de autoservicio, debido a que piensan que en éstas se puede encontrar todo lo que se busca.

El mobiliario suele ser de calidad y buen gusto, generalmente estas compras las realizan en tiendas exclusivas.

En lo que se refiere a las compras de artículos para el hogar, las decisiones son tomadas por la pareja. La característica especial de este estrato socioeconómico es que se preocupa por ir siempre a la moda, ya sea en el vestir, decoración de su hogar, etc..

Regularmente trata de imitar y superar la última adquisición de su vecina. Muchas de sus compras las realiza por influencia del medio en que vive, para aparentar ante los demás un status al que no pertenece.

Generalmente este nivel socioeconómico gasta gran parte de sus ingresos en ropa con el fin de estar siempre a la moda; muchas de sus prendas de vestir las adquiere en exclusivas tiendas de prestigio.

Este nivel socioeconómico es el que compra mayor número de artículos superfluos, debido al deseo de igualar las posesiones de los demás.

El modelo que más se adapta a este estrato es el psicológico social de Veblen, ya que los deseos y las conductas de estas personas están en función del nivel social al que pertenecen y del que pretenden alcanzar, que en este caso, es el nivel más alto.

Nivel D (media inferior)
(12% de la población total)

Ingreso	:	5.1 a ocho veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda	:	Condominio o unidad habitacional con una o 3 recámaras, casa en colonias antiguas.
Automóviles	:	Uno o dos, pero no modelos recientes.
Nivel educativo	:	Profesionistas.
Ocupación	:	Empleados públicos o trabajadores independientes, en este nivel social existe un porcentaje muy alto de mujeres que trabajan.
Servicio doméstico	:	Una sirvienta.
Tipo de amueblado	:	De medio lujo, tienen T.V., lavadora, refrigerador, estéreo.
Vestido	:	Conservador, de buena calidad.
Número de personas en cada familia	:	Cinco personas, en general dos adultos y tres niños.
Actividades	:	Deportivas.

El comportamiento de compra de este nivel socioeconómico está bien definido en cuanto a la realización de compras. Tienen inclinación a comprar artículos que ya conocen, y, por lo regular, mantienen fidelidad a una marca en especial, generalmente realizan sus compras quincenalmente en tiendas de autoservicio porque consideran que es en estas tiendas - en donde pueden encontrar todo lo que necesitan. En este nivel las decisiones son tomadas por la pareja.

Estas familias tienden a reaccionar ante influencias externas como los rumores, ya que al enterarse de algunas, modifican su comportamiento de compra, los mismos efectos produce la publicidad por televisión. Generalmente los integrantes de esta clase buscan ropa de calidad a precios accesibles, - las compras de estos artículos las realizan en almacenes --- grandes y guardan lealtad a una tienda en especial.

En lo que se refiere al mobiliario, buscan durabilidad, y -- por ende, calidad.

El modelo de compra que se ajusta a este estrato socioeconómico es el modelo económico de Marshall y el modelo de ---- compra de Pavlov, al primero se apega porque las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos racionales y conscientes. Al modelo de Pavlov también se apega debido a que el consumidor reacciona ante los diferentes estímulos que recibe del exterior, si la reacción de este estímulo es agradable, se refuerza la reacción al estímulo que la produjo, pero si la reacción no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse; a eso responde el ama de casa al adquirir sus productos en una determinada tienda. - Esta preferencia puede desaparecer si los artículos que se - venden en ella bajan de calidad.

A este nivel socioeconómico pertenecen las personas que aceptan un producto, ya que éste se ha ubicado o consolidado en el mercado. (1)

(1) Comportamiento del consumidor.

TIPOS DE VIVIENDA EN LA
COLONIA VILLA COAPA
TLALPAN, D. F.

TIPO DE CASA	1968	1993
Dúplex	1,824	1,824
Unifamiliares	1,408	1,408
Apartamentos	<u>3,500</u>	<u>3,500</u>
Suma:	6,732	6,732

Fuente: Información de la Subdelegación Tlalpan, México, --
D. F., Noviembre 1993.

En el cuadro anterior, muestro los tipos y cantidades de viviendas que se agrupan en la Col. Villa Coapa de la Delegación Tlalpan, en México, D. F.. Se aprecia en éste, que el número de habitaciones no ha variado desde el año de 1968 -- hasta la fecha, esto se debe, como es del dominio público, -- que esta zona se construyó con motivo de las Olimpiadas, México 68.

Después de los juegos Olímpicos, se asignaron en propiedad a los particulares, pero no se han incrementado las habitaciones, tampoco se han disminuído, y no se vieron afectadas por el sismo de 1985.

Según los datos de la Subdelegación Tlalpan, de conformidad con los datos preliminares del censo de población de 1990, -- en la Col. Villa Coapa, se agrupan 6,732 familias con una población total de 35,000 habitantes.

Para efecto de mi proyecto, no reviste mayor importancia la edad de la población, ni el sexo de la persona, lo que es de

vital importancia es el nivel socioeconómico y el monto de ingresos de las familias.

INGRESOS POR FAMILIA EN VILLA COAPA

Ingreso por familia	Estratos Sociales	No.de familias	%
Hasta 1 salario	autoconstrucción	0	0
de 1.1 a 3	bajo inferior	0	0
de 3.1 a 5	bajo superior	2,126	31.1
de 5.1 a 8	medio inferior	1,824	26.7
de 8.1 a 15	medio superior	1,947	28.5
de 15.1 a 30	alto inferior	818	13.4
más de 30	alto superior	<u>17</u>	<u>.3</u>
		6,732	100.0

Fuente: Calculado con base en los datos del censo Nacional de Población de 1990.

Con base al cuadro anterior, encontré que las familias con posibilidad para adquirir los manteles que pretendo producir, integran el 55.2% de las familias residentes en Villa Coapa, sus ingresos por familia van de 5.1 a 15 veces el salario, se descartan las familias con menos de 5 salarios y las de más de 15.

d) Cuantificación del Mercado Meta.

Para cuantificar mi Mercado Meta, apliqué el método de segmentación, del mercado, que parte del mercado total y lo fragmenté en lo que puedo llamar mercados más pequeños y homogéneos, que en términos de Mercadotecnia son los segmentos del merca-

do, uno o más de esos segmentos escogí como Mercado Meta.

El criterio para tomar esta decisión es que en Villa Coapa, existen familias de diferentes niveles de ingresos que ---- componen los distintos estratos sociales y aunque no es una regla exacta, porque cada familia presenta particularidades especiales, aportan comportamientos de consumo similares, - lo que nos sirve como indicador. Atendiendo el cuadro anterior, cité los diferentes estratos sociales, en este caso - segmenté el mercado por estratos de los que sólo me interesó el medio inferior y el medio superior que hacen un total de 3771 familias, las cuales componen mi demanda potencial, entendiendo como tal, a las familias con ingresos suficientes y con deseos de adquirir el producto.

Para obtener la magnitud de mi posible mercado, tuve que -- pronosticar la cantidad de manteles que se puedan vender a través del tiempo.

La cuantificación del mercado, sirve para que la dirección pueda analizar, planear y controlar sus esfuerzos.

e) Cuantificación de la demanda.

Como paso final en la selección de mi Mercado Meta, pronostiqué la demanda de manteles.

Se entiende por pronóstico de ventas, la cantidad de mercancía que se espera colocar en el mercado, la cantidad esperada la calculé en forma científica para reducir el error a su mínima expresión, en este caso para determinar la demanda de manteles, procedí a:

- a) Segmentar el mercado, que consiste en dividir a este por niveles socioeconómicos, sexo, edades, atendiendo a las diferentes colonias de la Delegación Tlalpan.
- b) Apliqué el cuestionario piloto a unas cuantas personas - del segmento seleccionado, encontrando buena aceptación.
- c) Con base al inciso anterior, corregí el cuestionario y elaboré el definitivo.

5. INVESTIGACION DE MERCADO.

Es un proceso sistemático para obtener información para la toma de decisiones y para señalar planes y objetivos. (1)

Dicha investigación de mercado, vincula a la organización -- con su medio ambiente. Involucra la especificación; la recolección, el análisis y la interpretación de la información - para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia. (2)

a) Fuentes de información.

Hay gran variedad de fuentes al servicio de la investigación: periódicos, revistas, censos, etc.. En cualquier fuente de

(1) Fischer de la Vega Laura.-Introducción a la Investigación de la Mercadotecnia.-Mc.Graw Hill.-México, 1990.

(2) Asker David A. y Day George S.-Investigación de Mercados.-Mc. Graw Hill.-México, D. F.

información a que se recurra, puede obtener gran variedad de datos los cuales tomé detenidamente.

Existen dos tipos de datos, los cuales a continuación los --
menciono:

- 1.- Datos primarios: Es el conducto de información que se -
origina a través de los diferentes estudios que realiza
el investigador.
- 2.- Datos secundarios: Son originados por fuentes ajenas, --
que pueden ser internos a la empresa, representados por
facturas y otros documentos, y los externos a la empresa,
como censos, estadísticas, etc..

b) Cuestionario Piloto.

Definición: Es aplicar una pequeña muestra de personas simi
lares a las que van a ser entrevistadas en la investigación,
el objetivo es asegurar que las preguntas sean claras y es--
tén en orden sucesivo y lógico, limitar la extensión del ---
cuestionario y conocer el tiempo en que se realiza la entre-
vista.

CUESTIONARIO PILOTO (ANEXO 1)

Cuestionario para aplicar a quien decide sobre el uso del mantel. El presente cuestionario acerca del uso de un mantel para su hogar.

- 1.- ¿Usa usted manteles en la mesa de su comedor?
SI NO
- 2.- ¿Le gustaría tener un mantel decorado para eventos especiales en su casa?
SI NO
- 3.- ¿Le gustaría regalar a sus amistades un mantel para la mesa de su comedor?
SI NO
- 4.- ¿En qué tono le gustan los manteles?
BLANCO VERDE ROJO
- 5.- ¿Cuántos manteles de los citados compraría usted al año?
1 ____ 2 ____ 3 ____ MAS ____
- 6.- ¿Qué medidas de los manteles necesita?
1.5m ____ 2 m ____ 2.5m ____
- 7.- ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por un mantel?
N\$ 950.00 a N\$1,000.-
N\$1,050 a N\$1,100,-
- 8.- Actualmente, ¿dónde compra sus manteles?
.Tiendas de autoservicio
.Tiendas especializadas
.Tiendas de provincia
- 9.- ¿Qué tipo de tela preferiría usted?
. Fieltro ____ Paño ____
- 10.- ¿Qué forma tiene su mesa?
Ovalada ____ Rectangular ____ Redonda ____

CUESTIONARIO PILOTO (ANEXO 2)

Cuestionario para aplicar a quién compra.

- 1.- Los manteles que usted adquiere actualmente, considerando la calidad son:

BUENA CALIDAD
REGULAR CALIDAD
MALA CALIDAD

- 2.- Las características que reúnen los manteles son de su agrado.

SI NO

- 3.- Aproximadamente cuántos manteles compra al año.

Entre 1 a 4
Entre 4 a 8

- 4.- Cada cuánto provee un mantel.

Una vez al año
Dos veces al año

- 5.- El precio en que compra el mantel le parece el adecuado.

SI NO

- 6.- Me podría mencionar el precio cuando compra sus manteles (si es variable dependiendo el tipo de manteles, mencionarlo).
-

c) Cuestionario Definitivo.

Definición: Es aquel que nos presenta una serie de preguntas a aplicar, de las que ya fueron seleccionadas mediante la prueba cuestionario piloto.

Una vez descritas las definiciones del tipo de cuestionarios, presento el planteamiento, hipótesis y objetivos de la investigación que se pretende, con la aplicación de dichos cuestionarios; ya que obtuve la información necesaria para la forma de decisiones de lo planeado con el producto a vender.

CUESTIONARIO DEFINITIVO (ANEXO 3)

Cuestionario para aplicar a quién compra.

- 1.- Los manteles que usted adquiere actualmente, considerando la calidad del mismo, a usted le parecen de
BUENA CALIDAD
REGULAR CALIDAD
MALA CALIDAD
- 2.- Aproximadamente ¿cuántos manteles provee al año?
Una vez al año
Dos veces al año
Exporádicamente
- 3.- ¿Usted ha comprado alguna vez un mantel como éste?
SI NO
- 4.- ¿Le gustaría adquirir uno de estos manteles?
SI NO

CUESTIONARIO DEFINITIVO

(ANEXO 4)

Cuestionario para aplicar a quién decide sobre el uso de un mantel,

1.- ¿Usa usted mantel en la mesa de su comedor?

SI NO

2.- ¿Le gustaría tener un mantel decorado para eventos especiales en su casa?

SI NO

3.- ¿En qué tono le gustan los manteles?

BLANCO _____ VERDE _____ ROJO _____

4.- ¿Qué tanto estaría usted dispuesto a pagar por un mantel?

N\$ 950.00 a N\$1,000,00

N\$1,050.00 a N\$1,100.00

5.- ¿Qué tipo de tela preferiría usted?

Fieltro _____ Paño _____

6.- ¿Qué forma tiene su mesa?

Ovalada _____ Rectangular _____ Redonda _____

Plantamiento del problema.-Meta por resolver. La venta de - manteles decorativos con las características mencionadas en el apartado uno definición del producto, por los compradores de Villa Coapa, Delegación Tlalpan.

Hipótesis:

Los manteles que diseño son exclusivos, ya que aún no están de venta en el mercado, ya que son hechos a mano con diferentes figuras de fieltro, se unen con hilo y aguja, se va pegando la lentejuela y la chaquira, una vez ya terminada la figura se checa y se coloca en el paño. El paño se corta sobre medida y hay dos colores: Verde y rojo.

Objetivos:

- 1.- Saber la importancia que le dan las personas a este tipo de manteles.
 - 2.- Conocer el de mi producto.
 - 3.- Conocer el perfil del consumidor de los manteles.
- d) Determinación del universo.

Consideraré que el mercado universo de mis manteles, se encuentra en toda la Delegación de Tlalpan, México, D. F., está integrado por todas las familias con posibilidades económicas para adquirir los manteles, así como por parte de la oferta por todas las tiendas que venden manteles y blancos, también por aquellas fábricas o talleres que venden directamente al público consumidor.

Esto quiere decir que es la totalidad de personas que viven en la Delegación Tlalpan, ya que según cifras son 2,000,000 de habitantes y relacionada con la superficie del territorio se tiene la población relativa o densidad de población que se expresa generalmente en habitantes por km^2 . (1)

e) Diseño de la muestra.

Como fue imposible entrevistar a todas las personas que me interesan en la investigación, escogí de entre ellas, a --- aquellas que representan la totalidad, que es lo que se conoce como muestra.

El tipo de muestreo que utilicé es el muestreo de juicio.-- Dicho muestreo no es probabilístico, ya que opté porque el tamaño de la muestra fuera pequeño, Me basé en las opiniones de la gente, tomando en cuenta el gusto, precio, preferencia y calidad de dichos manteles.

- 1.- El que decide ve cuál es el mantel que va de acuerdo -- con la decoración de su casa.
- 2.- El que compra va a tomar en cuenta la calidad, precio y el servicio que tendrá en su mesa.

Muestreo no probabilístico.

En este muestreo los costos y los problemas para desarro--- llar un marco de muestreo, son eliminados, pero también lo es por la precisión con la cual la información resultante - puede ser presentada.

(1) Salvat Editores, S. A., -Barcelona, -México, D. F., - 1990.

Los expertos en estadística prefieren evitar los diseños -- del muestreo no probabilístico, sin embargo son usados en forma legítima y efectiva.

Muestreo de juicio o criterio,

En el citado muestreo, las personas que conocen de éste, -- usan el criterio para identificar muestras respectivas.

Si la muestra es pequeña, menos de diez, para algunas personas puede no resultar representativa y poco confiable, una muestra de juicio en general tendrá un número mayor y será más confiable.(1)

Fórmula:

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

en donde:

- z = Coeficiente de confianza.
- N = Universo o población (No. de casas que hay en Villa Coapa).
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- e = Error de estimación.
- n = Tamaño de la muestra.

(1) Fischer de la Vega Laura.-Introducción a la Investigación de Mercado.-Mc.Graw Hill.-México,D.F.,-1990.

Datos:

n = ?
e = 5%
 t^2 = 3.84
p = 50%
q = 50%
N = 6,832

Sustitución:

$$n = \frac{3.84 \times 6,832 \times .50 \times .50}{(.05)^2 \times (6,832-1) + 3.84 \times .50 \times .50}$$

$$n = \frac{6,558.72}{17.0775 + 9.6}$$

$$n = \frac{6,558.72}{26.6775}$$

$$n = 245.8521$$

f) Trabajo de campo.

- 1.- Segmenté mi mercado a quienes les voy a vender mis manteles, va a ser en la Colonia Villa Coapa, Calle El Fortín 105.
- 2.- Elaboré una serie de cuestionarios, los cuales apliqué a diferentes personas del segmento seleccionado.
- 3.- Chequé los resultados del cuestionario y elaboré uno definitivo.

4.- Determiné la muestra, mediante el muestreo no probabilístico y el muestreo de juicio o criterio.

5.- Apliqué los cuestionarios.

6.- Tabulé la información una vez ya teniendo respuesta a dichos cuestionarios.

7.- Vi cómo se van a vender mis manteles.

8.- Y por último, procedí a hacer una gráfica para ver que tipo de demanda es.

g) Tabulación.

1.- Manual: Se utiliza en encuestas que no representan mayores problemas, o bien, cuando no se dispone de equipo necesario. Lo único que se requiere es pasar a hojas tabulares las preguntas del cuestionario, dejando espacio para posibles respuestas y marcar lo correspondiente según la contabilidad. (1)

(1) López Altamirano Alfredo.-Introducción a la Investigación de Mercado.- México, D. F..-1989.

Ver hoja anexa

TABULACION DE DATOS: USO DE MANTELES (QUIEN DECIDE)

P R E G U N T A	DUPLEX	UNIFAMILIARES	APARTAMENTOS	TOTAL NUMERO	MUESTRA
1.- ¿Usa usted mantel en la mesa de su comedor?					
SI	X	X	X	3	
NO				<u>0</u>	3
2.- ¿Le gustaría tener un mantel decorado para eventos especiales en su casa?					
SI	X	X	X	3	
NO				<u>0</u>	3
3.- ¿Le gustaría que le regalaran un mantel para su mesa?					
SI	X	X	X	3	
NO				<u>0</u>	3
4.- ¿En qué tono le gustan los manteles?					
Blanco	X			1	
Verde		X		1	
Rojo			X	<u>1</u>	3
5.- ¿Cuántos manteles ----- compraría, de este tipo?					
Uno	X	X	X	3	
Dos				0	
Otros				<u>0</u>	3

P R E G U N T A	DUPLEX	UNIFAMILIARES	APARTAMENTOS	TOTAL NUMERO	MUESTRA
6.- ¿ Qué medidas de manteles necesita ?					
1.5 metros	X			1	
2 metros		X		1	
2.5 metros			X	<u>1</u>	3
7.- ¿ Qué tanto estaría usted dispuesto a pagar por un mantel de este material ?					
NS 800 - a NS850.-				0	
NS 850.- a NS900.-		X		1	
NS 900.- a NS1,000.-	X		X	<u>2</u>	3
8.- Actualmente en donde compra sus manteles ?					
Tiendas de autoservicio	X	X	X	3	
" especializadas				0	
" de provincia				<u>0</u>	3
9.- Tipo de mantel que prefiere					
Fieltro		X		1	
Paño	X			1	
Otros			X	<u>1</u>	3
10.- Forma de su mesa					
Ovalada	X			1	
Rectangular		X		1	
Redonda			X	<u>1</u>	3

h) Resultados de la investigación de mercados.

De acuerdo con los datos recopilados de las casas dúplex uni familiares y apartamentos encuestados, que son los que representan mi Mercado Meta seleccionado y combinando las respuestas dadas por las personas, las cuales son las que deciden y las que compran, y como resultado se va a ver la buena calidad y mala con que cuentan dichos manteles.

6. CARACTERISTICAS MERCADOLÓGICAS DEL PRODUCTO.

La investigación de mercados, entendida en el más amplio sentido, indica cuáles son las necesidades del consumidor, y -- ello no sólo de forma genérica, sino precisando incluso las características o elementos más secundarios de los productos o servicios que satisfagan dichas necesidades.

a) Producto.

La presentación que se le dé al producto, va a depender para que se logre colocar en el mercado las cantidades deseadas.

En los manteles se aceptará alguna adecuación o diseño para que la gente quede satisfecha. No se puede descuidar lo que es la muestra, ya que se debe presentar ante la Gerencia de Compras y Desarrollo Industrial, porque de ellos depende el número posible de compra.

El envase es muy importante, ya que se le da mayor protec---ción al producto para su transportación, el cual debe estar diseñado de tal forma que proteja al producto contra el ca---

lor, frío, aire, humedad, dependiendo de la naturaleza. (1)

Los manteles se presentan con el siguiente tipo de envase:

- Bolsa de polietileno transparente para cada mantel.

La bolsa de polietileno cubre al producto del polvo, considerando que no se vaya a manchar.

Etiqueta.

Es la parte del producto que contiene la información verbal sobre el artículo.

Los objetivos principales de la etiqueta son la identificación del producto, con el propósito de reconocerlo de los demás sustitutos y proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y servicio del mismo.

La etiqueta que llevan los manteles, tienen los siguientes datos:

NOMBRE	:	MAR
DIRECCION	:	Fortín No.105 Villa Coapa
CONTENIDO DEL MANTEL	:	Fieltro 100%
ESPECIFICACIONES DE USO:		Lavar en seco

Colocación de la etiqueta.

Se coloca a una orilla del mantel en el interior.

(1) Fischer de la Vega Laura.-Introducción a la Investigación de la Mercadotecnia.-Mc. Graw Hill.-México,1990.

b) Precio.

El precio de un producto es sólo una oferta. Si los clientes aceptan la oferta, el precio que se le asignó a los manteles fué el correcto, y si lo rechazan se tiene que ----- cambiar el precio con rapidez.

La determinación del precio se fijó mediante el método del costo total, sobre un porcentaje de utilidad fijado de antemano, sobre el costo determinado en la hoja de costos que -- menciono a continuación:

El costo del mantel es de N\$600.00 cada uno, fijándole un -- margen de utilidad.

Determinación del Precio de Venta.

1.- Método del costo total (sobre un porcentaje de utilidad).

Producto: Mantel (sobre un porcentaje de costo).

$$I = \frac{C}{(1 - \%)}$$

Utilidad = 40%
Costo = N\$600.00
Precio de Venta = ?

Sustituyendo:

$$I = \frac{N\$600.00}{(1 - .40)} + \frac{N\$600.00}{.60} = N\$1,000.00$$

Resultados:

Costo = N\$600.00
Utilidad = N\$400.00
Precio Vta. = N\$1,000.00

c) Canales de distribución.

Se puede decir que el canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos a los consumidores finales. También se le define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, éste debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.

d) Transportación.

Representa un elemento importante para la adquisición de la materia prima.

No tengo problema, ya que mis proveedores me entregan la mercancía a domicilio.

e) Publicidad.

El medio de publicidad que utilizo para vender mi producto, es mediante la venta personal, esto es: que salgo e informo al consumidor, lo que vendo y ésto puede resultar mejor para conocer sus gustos.

Se le muestra al comprador dicho mantel y se le dicen las ca racterísticas del mismo, las ventajas que tiene al comprarlo conmigo, ya que no hay de estos manteles aún en el mercado.

f) Promoción de ventas.

Esta promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a los consumidores. (1)

Las ventas siempre van a ir ligadas a la publicidad, esto es, que cuando mostremos el producto al comprador, es posible de cirle que este tipo de manteles aún no los hay en el mercado.

En esto intervienen las Relaciones Públicas, que uno debe te ner con la gente y de esto depende si aceptan el producto o no.

g) Fuerza de Ventas.

Este producto no necesita de muchos vendedores, ya que como es exclusivo solo se da a conocer. La misma gente lo mostr rá a familiares o amigos.

h) Garantías y servicios.

Este producto está garantizado, ya que se presenta como la muestra y cumple con todos los requisitos antes mencionados.

(1) Fischer de la Vega Laura.-Introducción a la Investigación de la Mercadotecnia.- Mc. Graw Hill.-México,D.F.- 1990.

En caso de que llegue a tener algún defecto el producto como: fieltro sucio o manchado, alguna lentejuela a la mitad, chaquiras de algún otro color, hilo mal puesto en el mantel; se le cambiará al cliente, ya que de antemano se tiene cuidado al estar elaborando dicho mantel.

i) Relaciones Públicas.

Son todas aquellas acciones que tienen por objeto que las -- personas que tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios, estén dispuestas a hablar bien de los mismos. (1)

Tiene por objeto crear una buena opinión de la empresa o sus productos, para que así la gente los recomiende. Como es de inferirse, las relaciones públicas juegan un papel muy importante en la venta de un producto, pero aquellas no son operantes si la empresa y sus productos no tienen calidad.

Pasos cronológicos para llevar a cabo un programa de relaciones públicas:

- 1.- Fijar objetivos.
- 2.- Consultar con todos los ejecutivos importantes sobre el programa.
- 3.- Establecer un presupuesto.
- 4.- Seleccionar personal idóneo:
- 5.- Averiguar y acumular todos los hechos e informaciones -- que se requieran transmitir al público.
- 6.- Proyectar el programa de relaciones públicas.

(1) Aguilar Alvarez de Alba Alfonso.-Elementos de la Mercado tecnia.-Compañía Editorial Continental, S. A. DE C. V.-- México, D. F.-1990.

7. PRONOSTICO DE VENTAS.

El pronóstico de ventas es una estimación de las mismas, en pesos o unidades físicas, para un período específico, bajo un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa. (1)

A) Mecanismo de producción:

En la práctica, conocido el mercado, el Departamento de Ventas, es el que tiene que fijar las cantidades que hay que fabricar en cada serie. Esta decisión es cada vez más difícil de tomar en cuenta por el Jefe de Ventas y aceptada por el Jefe de empresas, debido al gran intervalo que existe entre la iniciación de la producción y la venta del producto.

En la mayoría de los negocios se deben fabricar mercancías - sin tener certeza jurídica de poderlas vender.

(1) Fischer de la Vega Laura.-Introducción a la Mercadotecnia.-México, D. F.- 1990.

INDICE DEL ESTUDIO TECNICO

	Página
1.	ESTUDIO BASICO.(CAPACIDAD DEL PROYECTO)
	a) Determinación del tamaño de la planta 46
	b) Diseño de la capacidad 46
	c) Capacidad administrativa 46
2.	PROCESO. (DESCRIPCION DEL PROCESO DE TRANSFORMACION) 47
	a) Insumos principales o primarios 48
	b) Insumos secundarios 49
	c) Insumos alternativos y su efecto de empleo 50
	d) Descripción técnica del producto -- principal 52
	e) Aspectos ecológicos 55
	f) Normas y especificaciones de calidad 55
	g) Identificación y descripción de las etapas intermedias 57
	h) Distribución de la planta y flujograma del proceso total 59
	i) La tecnología y los equipos 63
3.	JUSTIFICACION DEL PROCESO EN RELACION AL TAMAÑO 65
4.	LOCALIZACION DE LA PLANTA
	a) Macro localización 67
	b) Micro localización 68

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

Me refiero al tamaño de la planta, a la capacidad de producción, que en términos generales se puede definir como el volumen o número de unidades que el equipo básico de la unidad industrial es capaz de producir durante un período definido de tiempo.

1. ESTUDIO BASICO. (CAPACIDAD DEL PROYECTO)

a) Determinación del tamaño de la planta.

Está en función del nivel de producción, de la tecnología -- equipo, el proceso productivo, personal ocupado, etc., ya que el tamaño óptimo, es el que se definió como la combinación más adecuada de estos factores para alcanzar los resultados óptimos de la inversión de este proyecto.

b) Diseño de la capacidad. (Anexo 1)

c) Capacidad administrativa.

Tomando en cuenta la capacidad de producción aprovechada, -- tengo que disponer de 3 obreros, ya que cortarán, coserán y tomarán medidas a las mesas, las cuales dependen de lo -- siguiente:

El largo del mantel, desde la parte superior hasta el piso, constituye la caída. Se incluye siempre el largo de la caída en las medidas del mantel.

Hay tres largos de caídas comunes: Corto, de 25.5 cm. a --- 30.5 cm.; largo medio, de 40.5 cm. a 61 cm.; y al piso, 71 - cm. a 73.5 cm..

En los manteles cortos, su caída llega aproximadamente a la altura del asiento de una silla normal de comedor.

Los de largo medio se caracterizan, porque su caída cubre la distancia media entre el piso y la cubierta de la mesa, lo que les da un toque de distinción y buen gusto, son usados - en reuniones formales; los colores de los manteles que más - se usan en este tipo de eventos son: blanco, verde y rojo.

Los manteles de cubiertas al piso se usan para eventos muy formales y dan un toque de elegancia al comedor; los colores en manteles que se usan en este tipo de eventos son: blancos, verdes y rojos.

2. PROCESO. (DESCRIPCION DEL PROCESO DE TRANSFORMACION)

El proceso de transformación se integra por los diferentes - pasos que se siguen en forma ordenada, desde el inicio de -- transformación de la mantería prima, hasta la terminación - del producto.

Entendiendo esto último como la etapa final de todo el proce- so, en donde se deja el producto terminado en condiciones de satisfacer las necesidades de las personas, asimismo esta - etapa final deja el producto listo para su venta.

En el caso de la fabricación de los manteles, nuestro proce- so de fabricación se inicia por la adquisición de los insu-- mos tanto principales como secundarios.

a) Los insumos principales o primarios son:

- A) Paño : (Tejido) nombre dado también al tejido - denominado Felpa (V). Esta voz procede directamente del latín.
- B) Fieltro mesa : Franela pesada y voluminosa empleada en crudo para colocarla debajo de los manteles (se denomina también paño amortiguador). Se emplean de sábanas especiales.
- C) Terciopelo : Tejido de superficie pilosa obtenido a base de una tela de sostén y un elemento suplementario para comunicarle más fuerza o más ornamentación.

Los mejores terciopelos se obtienen por urdimbre, aunque actualmente se tejan muchos por trama, con el basamento en tafetán o sarga. Los terciopelos por trama o panas dan tejidos tales como el de nudillo, la pana, bordón, labrada, lisa, - etc.. (Teor. Tej.) tecnológicamente se conocen como terciopelo a todos aquellos tejidos que poseen su superficie cubierta de pelos de igual o distintas alturas o bien distribuidos por zonas. (1)

(1) Casa Arruta Francisco.-Diccionario de la Industria Textil.- Editorial Labor.-Barcelona, Madrid.-Buenos Aires.-1984.

D) Lentejuela : (Estim.-De lentejuela: forma dim.), forma de planchita redonda de plata u otro metal, que sirve para bordar o guarnecer, asegurándola en la ropa por medio.

E) Chaquira : Amér. Grano de aljófara, abalorio o vidrio muy menudo, que llevan los españoles para vender a los indios del Perú.

b) Insumos secundarios:

A) Energía eléctrica.

B) Agua.

C) Horas Hombres

D) Cajas de Cartón

E) Bolsas

Los insumos principales o primarios, es la materia prima -- que se emplea para la fabricación de algún producto que esté en condiciones de satisfacer una o varias necesidades, - en el caso de los manteles que mencioné especificando sus - características, tienen una importancia fundamental, ya que de ellas depende el buen acabado y la presentación de los - manteles, asegurando la calidad total del producto, lo que hace posible la identificación de los manteles en el mercado.

Por lo que se refiere a los insumos secundarios son materiales y servicios que no se ven en el producto acabado, pero que son indispensables para la elaboración de dicho producto.

Algunos de ellos no se incorporan directamente al producto, como es el caso del agua, que es indispensable para el aseo y funcionamiento de los sanitarios y satisfacción del aseo del personal ocupado (lo anoté como insumo secundario porque sin este elemento no es posible el proceso productivo, también cité cajas y bolsas que no se incorporan directamente a los manteles, pero que son necesarios como empaque para la venta).

c) Insumos alternativos y su efecto de empleo.

Los insumos alternativos son materia prima que se puede --- emplear en la producción de un mismo artículo, pero como en todos los casos, cualquier sustituto trae como consecuencia un desajuste en el producto, en el proceso, y puede repercutir en la aceptación del producto en el mercado. En el caso de los manteles MAR, emplear insumos alternativos causaría efectos negativos en la calidad, movimiento de costos y desajuste en el proceso productivo; por otro lado no ----- siempre los desajustes pueden ser negativos, sino también positivos, dependiendo de cuales sean los insumos alternativos que se empleen.

En el caso de mi producto y en atención al mercado que pretendo atacar, no puedo en ningún momento alternar mis insumos principales con otros de mejor calidad o más caros, ocasionaría elevar mis costos, reducir mis utilidades y en algunos casos operar deficientemente, por lo que los insumos alternativos que eventualmente podría emplear, serían de calidad y precio igual o semejante para no sufrir alteraciones.

A continuación cito los insumos que me veo obligada a utilizar sólo en casos extremos de escasez de los insumos principales:

- A) Paño : No hay sustituto.
- B) Fieltro : Sintético.
- C) Lentejuela : No hay sustituto.
- D) Chaquira : No hay sustituto.
- E) Hilo : No hay sustituto.

El efecto de empleo que estimo, si llegara en algún momento de requerir de estos insumos, causaría:

- 1.1 Movimiento en los costos. Estimo que primeramente, mis costos se elevarían por el tiempo, y lo que tengo que gastar en tratar de conseguir el insumo principal; una vez convencida de que no existe en el mercado el insumo principal o su escasez estemporal, decidiré a ----- comprar el sustituto quizás más barato.
- 1.2 Desajuste en el mercado. Como con mi producto pretendo vender la marca, esto es, que los consumidores por mi marca identifiquen mi mantel incorporando en él todas sus cualidades reales como son medidas, color, --- estampados, adornos, etc., si uso un insumo alternativo tendrá alteraciones en calidad y presentación.
- 1.3 También emplear insumos alternativos, provoca desajuste en el proceso productivo porque los obreros tienen

cierta destreza en el manejo de los insumos que siempre se usan. Cambiárselos provoca que tengan que adaptarse a los nuevos insumos.

d) Descripción técnica del producto principal.

Como mencioné en el Estudio de Mercado, el estudio principal es la fabricación de un mantel con características decorativas, a saber:

Mantel redondo. Que mida el diámetro de la mesa, mas el largo de caída del mantel.

La medida aproximada del mantel es igual al diámetro de la mesa, mas dos veces el largo de la caída sin incluir doblado llo.

Mantel cuadrado. Debe medir la superficie de la cubierta de la mesa, mas el largo de la caída del mantel, no incluye doblado llo.

Mantel rectangular. Debe medir la superficie de la cubierta de la mesa, mas el largo de la caída.

Mantel ovalado. Se mide el largo y el ancho de la cubierta del mantel y se debe determinar el largo de la caída del mismo. (1)

(1) Singer.-Biblioteca.-Ropa Fina de Alta Costura.-Editorial Limusa.-México 1985.

Técnicamente, los manteles se fabrican en tres presentaciones:

- A) Mantel caída corta. (M10)
- B) Mantel caída media. (M20)
- C) Mantel caída larga. (M30)

Estos tipos de manteles con sus diferentes caídas, son fabricados sobre medida, debido a que existen diferentes tipos de mesas para comedor entre las que se pueden citar las más usuales, que son: cuadradas, rectangulares, ovaladas y redondas que para efecto de control, las he clasificado con las siguientes claves:

Mesas cuadradas	01
Mesas rectangulares	02
Mesas ovaladas	03
Mesas redondas	04

Estas claves combinadas con las de la caída de los manteles facilita su identificación y control electrónico, por ejemplo:

Un mantel de caída corta de una mesa cuadrada será M11, para determinar las claves, basta sumarlas.

Además las mesas normalmente son de tamaños standard, las hay chicas, medianas y grandes.

A estos tamaños también les he asignado una clave:

- Para las mesas chicas la Letra "A"
- Para las mesas medianas la Letra "B"
- Para las mesas grandes la Letra "C"

De tal suerte que una mesa grande redonda que quieran un --
mantel de caída corta, dicha clave es:

La clave de la caída corta	M10
" de la mesa redonda	04
" de la mesa grande	<u>C</u>

La clave completa de este tipo de
mantel es: CM14

Al iniciar la descripción técnica de los manteles, los cité
de caída media, corta y larga para los diferentes tamaños y
tipos de mesas. La caída de un mantel es la parte que cuel
ga del mantel después de cubrir la superficie de la mesa,

Ahora mencionaré para una mesa caída mediana, mantel ovala-
do, mesa mediana:

La clave de la caída mediana	M20
" de la mesa ovalada	03
" de la mesa mediana	<u>B</u>

La clave completa de este tipo de
mantel es: BM23

Para una mesa caída larga, mesa cuadrada, mesa chica:

La clave de la caída larga	M30
" de la mesa cuadrada	01
" de la mesa chica	<u>A</u>

Clave completa AM31

e) Aspectos ecológicos.

No es necesario repetir que en nuestro planeta, la vida, tal como la conocemos; no sería posible sin el aire. Con todo, sólo se conoce lo que se tiene cuando se pierde y únicamente cuando se siente asfixia se aprecia el valor de la atmósfera.

Mas parece que nunca se aprenderá la lección, ya que, no obstante los episodios trágicamente espectaculares evocados en el capítulo dedicado a los aspectos históricos de la contaminación, aún siguen envenenando seriamente la atmósfera, gran cantidad de gases, olores, humos y polvos producidos por la industria humana. (1)

Al leer dicho libro, me preocupé y ví que al elaborar los manteles, no voy a contaminar, ya que son hechos a mano y solamente utilizo la máquina de coser para colocar la espiquilla.

f) Normas y especificaciones de calidad.

Una norma es una pauta o lineamiento técnico aceptado, que conduce a la solución óptima de un problema que se repite y que se relaciona con las características del material, instrumentos de trabajo, procedimientos de producción, organización y planeación.

Normalización: Proceso de crear, estudiar y aplicar normas, con el propósito de imprimir un orden y control a la producción de dichos manteles.

(1) Viscaíno Murray Francisco.-La Contaminación en México a Luis Echeverría.-Fondo de Cultura Económica.-México 1975.-Primera edición.-Primera reimpresión 1980.

Especificaciones: Son las partes que contemplan una norma y éstas son de carácter técnico.

Especificaciones de calidad.- Es la declaración concisa de un conjunto de requerimientos para ser satisfechos por un producto material o proceso, indicando el procedimiento adecuado para lograr la finalidad de la especificación.

SECOFI:

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial,

Catálogo de Normas Oficiales Mexicana.

1991.

SINOM.- SECOFI

Dirección General de Normas.

Sistema de Información de Normas Oficiales Mexicana de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

NOM-A-047-1960.	Fieltros telas no tejidas.
NOM-A-068-1964.	Método de prueba para la determinación del peso en piezas, rollos y cortes de tela.
NOM-A-052-1964.	Método de prueba para la determinación del ancho de las telas.
NOM-A-100-1984.	Método de prueba de solidez de los colores al calor, planchado caliente. Ind. Textil.
NOM-A-125-1968.	Determinación de la solidez del calor de los materiales textiles sometidos al lavado en seco.

g) Identificación y descripción de las etapas intermedias.

Etapas anteriores a la presentación del proyecto. La finalidad del proyecto como documento de análisis, es aportar elementos de juicio para tomar decisiones sobre su ejecución o sobre el apoyo que se debe prestar a su realización.

Para ello se analizan problemas técnicos, económicos, administrativos, financieros e institucionales.

Lo anterior requiere haber pasado explícita o implícitamente, formalmente o no, dos etapas previas.

1a. Etapa: La identificación de la idea, se trata de definir y delimitar la idea del proyecto identificando sus posibles soluciones y alternativas técnicas y económicas.

2a. Etapa: Constituye el anteproyecto o estudio previo de factibilidad, esta fase exige datos más precisos sobre las distintas alternativas para caracterizar su rentabilidad.(1)

Anteproyecto definitivo o estudio de factibilidad:

En él se ordenan las alternativas de solución asegurando la optimización de los recursos empleados, se presenta la rentabilidad prevista a través de los ingresos y gastos proyectados por la vida útil del proyecto, traídos a valor presente, la capacidad instalada, la mano de obra, las condiciones ambientales, así como sus restricciones; se calcula y justifica la inversión necesaria y los canales de financiamiento.

(1) Apuntes de la Facultad de Contaduría y Administración.-
Licea Alcázar Pablo.

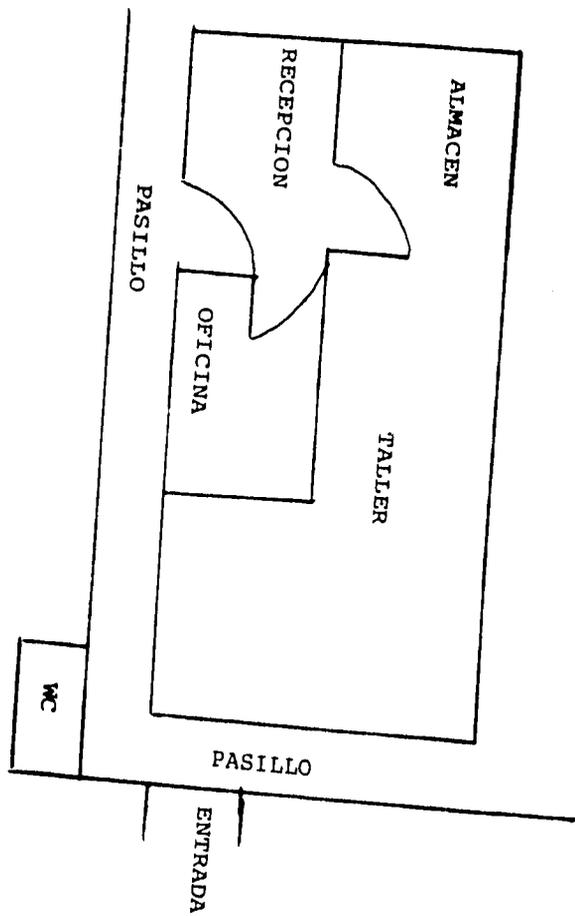
ORDEN DE:

- 1.- Compra de materiales.
- 2.- Recepción de materiales requeridos y su control.

PRODUCCION:

- 1.- Orden de corte.
- 2.- Selección del diseño.
- 3.- Trazo de la prenda con los moldes.
- 4.- Colocación de la tela.
- 5.- Corte.
- 6.- Integración de piezas.
- 7.- Costura.
- 8.- Recibir prendas.
- 9.- Revisión de acabados.
- 10.- Presentación final y control de inventarios.

h) Distribución de la planta y flujograma del proceso total.



MANTELES MAR
AV. EL FORTIN NO. 105
COSTURA DE UN MANTEL DECORATIVO

S I M B O L O G I A

- 1) Va por tela
- 2) Selecciona tela
- 3) Verifica tela
- 4) Tendido de tela
- 5) Ir por moldes
- 6) Selección de moldes
- 7) Colocación de moldes
- 8) Trazo
- 9) Retirar moldes
- 10) Cortar
- 11) Llevar a costura
- 12) Armar figura
- 13) Espero
- 14) Colocar chaquira y lentejuela
- 15) Espero
- 16) Término figura
- 17) Verifico trabajo
- 18) Colocar figuras en el paño
- 19) Enviar a planchado
- 20) Espero
- 21) Recibir manteles planchados
- 22) Verifico planchado



S I M B O L O G I A

OPERACIONES REALIZADAS



TRANSPORTE REALIZADO



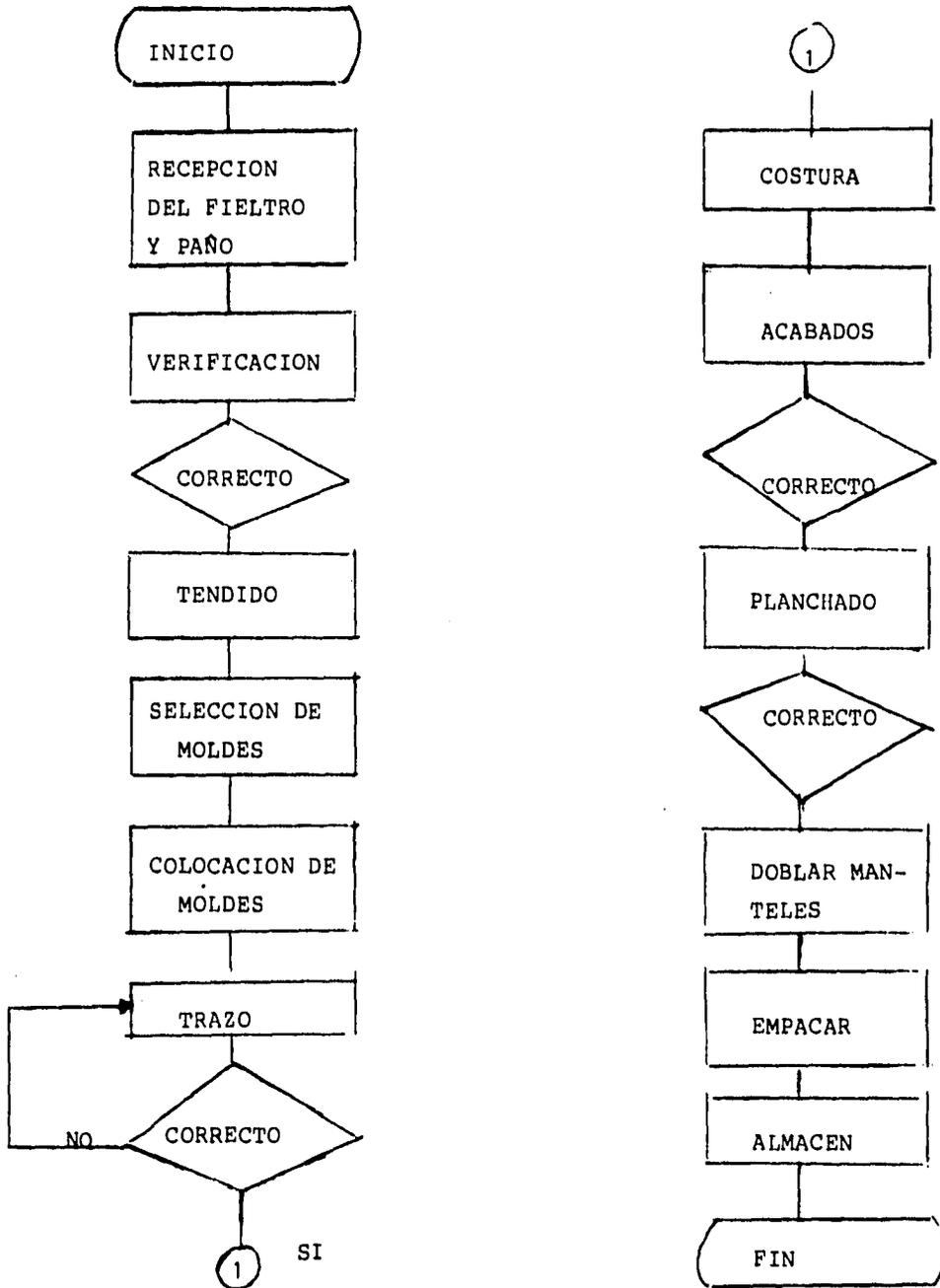
DEMORAS



INSPECCIONES



FLUJOGRAMA DEL PROCESO



i) La tecnología y los equipos.

La tecnología es la sistematización de los conocimientos y - prácticas aplicables a cualquier actividad, y más corrientemente a los procesos industriales. La tecnología es una disciplina relativamente moderna, que utiliza los métodos de la ciencia y la ingeniería, en contraste con el conjunto de reglas empíricas que constituían las técnicas y oficios anteriores a la Revolución Industrial. Esencialmente práctica, la tecnología es hoy en día una de las bases de la enseñanza técnica.

Menciono la maquinaria que utilizo como equipo de taller y - el equipo de oficina que se requiere para poder iniciar la - operación.

MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL DEPARTAMENTO DE OPERACION

Una máquina DB2-B755 Marca Brother multiusos.

Su velocidad máxima son 5,000 pedalazos por minuto. El tamaño de la aguja 90-14 y 80-12. Incluye mueble y motor.

Una máquina Siruba 737-504 M2-04 Overlock tres hilos, con -- cambios de puntada automático.

Usos: Para todo tipo de telas. Velocidad máxima 6,000 pedalazos. Incluye mueble y motor.

Una plancha de vapor con termostado integrado Marca Golden y burro Sussman, para un planchado más seco.

Usos: Ideal para todo tipo de prendas, voltaje 115 V.

Una mesa de cortados rectangular de 3 m. x 1.50 m. en madera comprimida.

Un anaquel, para colocar manteles.

Unas tijeras de sastre de 23 cm. de largo. Marca Hoffritz.

Tres sillas en vinil color negro.

MOBILIARIO Y EQUIPO PARA EL DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS

Dos escritorios de 1.22 m. x 80 cm. en madera revestida de -
formaica con perfil tubular de forma de tabla.

Cuatro sillas forradas en tela tipo pliana color negro, con
perfil tubular cromado.

Un archivero de dos gavetas revestidas en formaica, con per-
fil tubular cromado.

Una sumadora electrónica, modelo lógica 207 - 127 v.

La sumadora es de mi propiedad por lo cual es aportación.

Máquina de escribir electrónica, marca Sharp PA-3020II.

Aportación.

Una perforadora, engrapadora y sacagrapas.

Aportación.

3. JUSTIFICACION DEL PROCESO EN RELACION AL TAMAÑO.

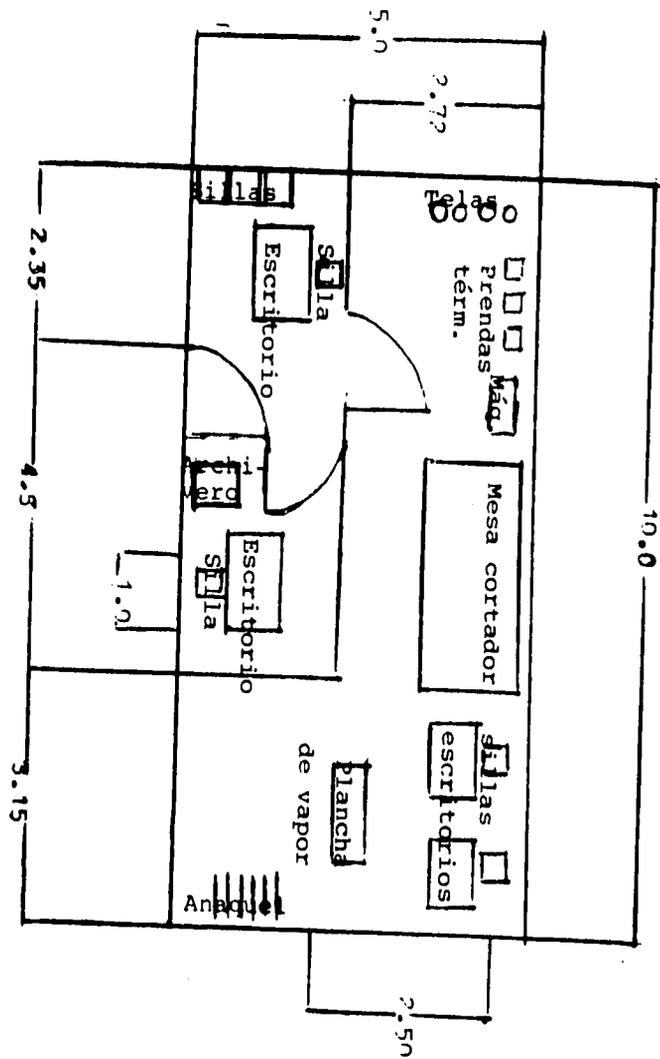
El tamaño del local es de 50 metros cuadrados, el cuál consideré adecuado para el volúmen de producción a realizar, - se encuentra distribuido de la siguiente forma:

Dos pequeños privados y un área rectangular sin divisiones- que abarca la mayor parte del local.

El primer privado lo asigné a la recepción que abarca aproximadamente 2.35 x 2.28 m., y el otro es la Oficina Administrativa, la cual tiene 4.3 x 2.28 m., y la última área, la abarca el Departamento de Producción.

El proceso de trabajo va en relación a la forma en que están distribuidos el equipo y las máquinas, primero está la mesa de corte; le siguen las máquinas de coser (overlock y recta) las cuales están junto a la ventana para permitir la entrada de luz natural; le sigue la mesa del cortador en -- donde se unen las figuras con la lentejuela y la chaquirā y una vez terminadas, se unen al paño y se pasan al planchado, las cuales se ponen en el anaquel; por último se llevan al almacén que se encuentra a un lado de la recepción donde se guardan.

En los planos se aprecia mejor la distribución y tamaño de lo descrito anteriormente.



4. LOCALIZACION DE LA PLANTA.

a) Macro localización.

La planta se encuentra ubicada en la Delegación de Tlalpan, tiene de superficie geoestadística 310.8 km². Representa el 20.73% del área total del Distrito Federal. Se constituye por 4,306 manzanas distribuidas en 172 áreas geoestadísticas básicas (AGEB) de las cuales 166 son urbanas y 6 rurales.

Colinda al Norte con las Delegaciones Magdalena Contreras,-- Alvaro Obregón y Coyoacán en el anillo Periférico. Al Este limita con la Delegación Xochimilco y anillo Periférico, así como la Delegación Milpa Alta. Al Sur colinda con el Muni-- cipio de Huitzilac del Estado de Morelos, al Oeste colinda - con el Estado de México.

La mayor parte de la superficie de la Delegación la ocupa la reserva ecológica formada por bosques, pastizales y agriculturas.

El uso del suelo industrial comprende las zonas de Tlalpan y Acoxta, representada por la industria farmacéutica, maquiladora y ensambladora, entre otras.

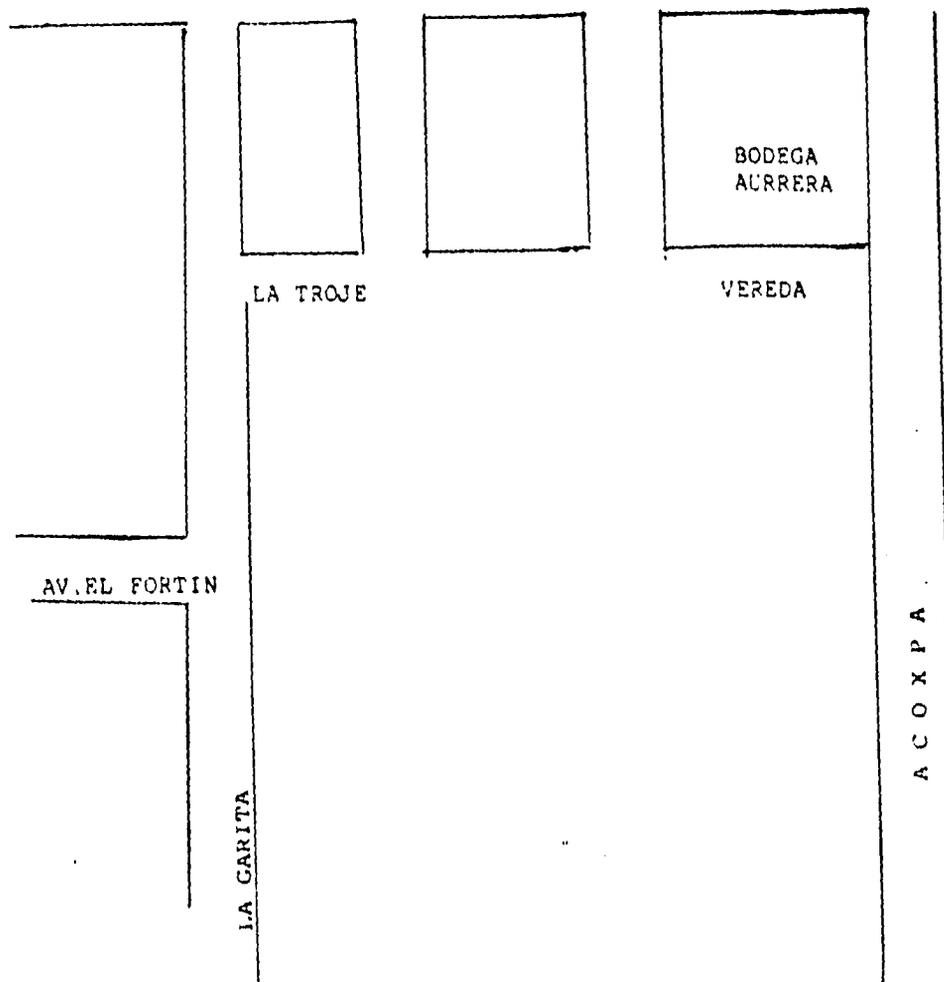
b) Micro localización.

Manteles MAR, se localiza en Avenida El Fortín No. 105, Col. Villa Coapa, Delegación Tlalpan, Código Postal 14390, México 22, D. F..

Entre las calles la Garita y La Troje, las vías de comunicación son Avenida Canal de Miramontes, Eje 3 Oriente y Acoxa.

Sobre Avenida Acoxa está el Centro Comercial Gigante y sobre Miramontes se encuentra Aurrerá, Suburbia y sobre Calzada del Hueso y Avenida Miramontes Liverpool, en dichas tiendas aún no hay este tipo de manteles.

AVENIDA CANAL DE MIRAMONTES



INDICE DEL ESTUDIO FINANCIERO

	Página
1. RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVERSION	71
a) Necesidades de capital para cubrir la inversión fija y capital en giro	72
b) Capital total para la inversión	74
c) Capital disponible	75
d) Capacidad de inversión de la empresa	75
2. ANALISIS Y PROYECCIONES FINANCIERAS	
a) Proyecciones de gastos de inversión, de operaciones y gastos totales por año (Presupuestos de operación y pro- ducción)	77
b) Proyecciones de ingresos totales al - año (Presupuesto de ventas)	86
c) Calendario de inversiones- Gráfica de Gantt	87
3. PUNTO DE EQUILIBRIO	88
4. PROGRAMA FINANCIERO	
ESTADOS FINANCIEROS E INFORMACION CONTABLE	
a) Origen de financiamiento, flujo de efec- tivo	91
b) Estados Financieros	95

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

En dicho estudio, necesito presentar el análisis financiero del proyecto.

Aquí muestro la inversión, la proyección de los ingresos, -- los gastos y las formas de financiamiento que debo de contar para todo el período de operación. (1)

En este proyecto se ven los recursos financieros con los que cuenta mi empresa.

1. RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVERSION.

En este estudio técnico utilicé recursos financieros, ya que empleo capital.

Debo contar con recursos financieros para la realización de cualquier proyecto, tanto para inversiones.

Al elaborar la presentación de este estudio empecé por indicar las necesidades totales de capital desglosadas en capital fijo.

Cabe mencionar, terrenos, instalaciones, equipos y capital - circulante, tanto de disponibilidad de existencia como un -- margen de liquidez que sea necesario para la operación de la empresa.

(1) Ilpes.-Guía para la presentación de proyectos.-Instituto Latinoamericano de Planificación económica y social.-Décimo primera edición.-México 1984.

NECESIDADES DE CAPITAL PARA CUBRIR LA
 INVERSION FIJA Y EL CAPITAL EN GIRO
 (CANTIDADES A NUEVOS PESOS)
 (DEL 1o. AL 31 DE ENERO DE 1993)

a)	CAPITAL FIJO	9,565
	MAQUINAS	6,015
	MOBILIARIO Y EQUIPO DE TALLER	1,325
	MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	<u>2,224</u>
b)	CAPITAL DE TRABAJO	9,514
	INVERSION DE ABASTECIMIENTO	5,647
	INVENTARIO DE PRODUCTOS	38
	MANO DE OBRA	2,152
	SERVICIOS	<u>1,677</u>
	 CAPITAL TOTAL PARA LA INVERSION	 N\$19,079

NOTA: (HOJA 76)

a) CAPITAL FIJO

MAQUINAS, MOBILIARIO Y EQUIPO:	NUEVOS PESOS
MAQUINA DB2-B755-BROTHER	2,191
MAQUINA SIRUBA 737	2,291
PLANCHA DE VAPOR GOLDEN Y BURRO SUSSMAN	1,534
DOS ESCRITORIOS EN FORMAICA	1,170
UN ARCHIVERO FORMAICA	514
CUATRO SILLAS COLOR NEGRO	540
MESA DE CORTADOR, MADERA COMPRIMIDA	750
ANAQUEL	250
TIJERAS DE SASTRE	190
TRES SILLAS EN VINIL COLOR NEGRO	<u>135</u>
T O T A L	N\$9,565

b) CAPITAL DE TRABAJO

INVENTARIO DE ABASTECIMIENTO:

TELAS:

FIELTRO 70m. (N\$23.50)	1,645
PAÑO 70m. (N\$21.90)	1,533
60 MAZOS DE LENTEJUELA:	868
(P.U. N\$1.40) 5 mm.	
(P.U. 2.06) 8 mm.	
(P.U. 1.00) 6 mm.	
(P.U. 7.00) 5 mm.	
(P.U. <u>3.00</u>) 9 mm. extra	
N\$14.46	

60 MAZOS DE CHAQUIRA:	1,057
OPACA (P.U. N\$ 5,80)	
BRILLANTE PLATA (P.U. 6.97)	
TRANSPARENTE (P.U. <u>4,85</u>)	
N\$17.62	
30 ESPIGUILLAS (PIEZAS)	45
10 TIRAS DE ALFILERES	8
45 PIÑAS CHICAS C/HILO NYLVA (P.U.N\$3.97)	178
VARIOS (OJITOS Y BOQUITAS PARA LAS FIGURAS)	<u>313</u>
T O T A L	5,647

INVENTARIO DE PRODUCTOS:

MATERIAL DE EMPAQUE (BOLSA DE POLIETILENO) 38

MANO DE OBRA:

SUELDOS DE PRODUCCION (+ IMPUESTOS) 1,438
 SUELDOS ADMINISTRATIVOS(+ IMPUESTOS) 714

T O T A L 2,152

SERVICIOS:

ENERGIA ELECTRICA 235
 MATERIAL DIVERSO 83
 MANTENIMIENTO Y REPARACION 100
 RENTA 900
 TELEFONO 30
 COMBUSTIBLE Y LUBRICACION 150
 PAPELERIA 25
 DIVERSOS 50
 DEPRECIACION 104

T O T A L 1,677

c) CAPITAL DISPONIBLE:

REALIZADO A CORTO PLAZO.

- Dicho crédito me lo hizo una persona física la cual fijó una tasa del 17% anual a pagar, por intereses generados sobre el capital.

APORTES DE BIENES TANGIBLES E INTANGIBLES:

APORTACION EN EFECTIVO POR 18,000

Los bienes aportados son los siguientes:

MOBILIARIO DE OFICINA:

SUMADORA ELECTRONICA LOGICA 510

PERFORADORA Y ENGRAPADORA 175

MAQUINA DE ESCRIBIR SHARP PA-3020II 1,648

T O T A L N\$ 2,333

d) CAPACIDAD DE INVERSION DE LA EMPRESA:

PRESTAMO 25,000

APORTACION EN EFECTIVO 18,000

TOTAL DE RECURSOS N\$43,000

INVERSION PARA CAPITAL FIJO	9,565
INVERSION PARA CAPITAL DE TRABAJO	9,514

NOTA: La inversión capital de trabajo está
(1) presupuestada para un mes de operación.

EXCEDENTE	23,921
-----------	--------

NOTA: El excedente de inversión que se tiene a un mes de operación, quedará como saldo disponible para efectuar las compras y gastos de los meses siguientes, hasta lograr que la cobranza cubra dichos desembolsos. Se consideró solo la inversión a un mes, puesto - que las compras y gastos se realizarán de acuerdo con la producción estimada, que será anual.

NOTA: (HOJA 72)

2. ANALISIS Y PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones de gastos de inversión de operación y gastos totales por año. (PRESUPUESTOS).

El presupuesto, egresos e inversiones está integrado por:--

(1)

Presupuesto de costo de producción: Gastos de producción y compras.

Presupuesto de costo de distribución y administración: Gastos de Venta y Gastos de Administración.

El presupuesto de producción está basado en el presupuesto de ventas, ya que debe satisfacer sus requerimientos, considerando:

- Capacidad productiva de la empresa.
- Disposiciones y limitaciones financieras.
- Accesibilidad a los elementos del costo, máquinas, etc..

El presupuesto de compras se refiere exclusivamente a las - compras de materia prima, el cual se puede elaborar en unidades con el objeto de determinar cuántas unidades se requieren.

El presupuesto de ventas comprende las operaciones habidas desde que el producto fue fabricado, hasta que es puesto en manos del cliente.

(1) Técnica Presupuesta.- Cristóbal del Río González.

GASTOS DE PRODUCCION, ADMINISTRACION Y VENTA

		NUEVOS PESOS
		1,250
a)	DEPRECIACIONES	
	DEPRECIACION 11% S/VALOR MAQUINAS	662
	DEP. 10% S/MOB, Y EQPO. DE OFNA.	<u>588</u>
b)	ABASTECIMIENTOS	67,888
	FIELTRO	19,740
	PAÑO	18,396
	LENTEJUELA	10,404
	CHAQUIRA	12,672
	ESPIGUILLA	540
	ALFILERES	96
	HILO	2,256
	VARIOS (AGUJAS, BOQUITAS, ETC.)	<u>3,784</u>
c)	SERVICIOS	18,334
	ENERGIA ELECTRICA	2,691
	MATERIAL DIVERSO	944
	MANTENIMIENTO Y REPARACION	1,430
	RENTA	10,800
	TELEFONO	289
	COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	1,593
	PAPELERIA	201
	DIVERSOS	<u>387</u>
d)	MANO DE OBRA	25,826
	DIRECTA	17,254
	INDIRECTA	<u>8,572</u>

- COSTO TOTAL ANUAL

a)	COMPRAS	67,888
b)	GASTOS DE PRODUCCION	28,866
c)	GASTOS FINANCIEROS	4,250

17% DE INTERESES SEGUN PASIVO FIJO ESTIMADO

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTA 16,547

11.25% SOBRE VALOR DE VENTA

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

MANTELES MAR
 PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA
 DEL 1o. DE ENERO DE 1993 AL 31 DE DICIEMBRE DE 1993

MES	FIELTRO		PAÑO		LENTEJUELA		CHAQUIRA	
	UNIDAD METROS	VALORES N\$23,50	UNIDAD METROS	VALORES N\$21.90	MAZOS	VALORES N\$14.45	MAZOS	VALORES N\$17.60
ENERO	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
FEBRERO	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
MARZO	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
MARGEN DE COMPRA								
ABRIL	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
MAYO	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
JUNIO	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
JULIO	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
MARGEN DE COMPRA								
AGOSTO	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
MARGEN DE COMPRA								
SEPTIEMBRE	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
OCTUBRE	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
NOVIEMBRE	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
DICIEMBRE	70	1,645	70	1,533	60	867	60	1,056
S U M A S	867	19,740	840	18,396	720	10,404	720	12,672

ESPIGUILLA		ALFILERES		HILO		VARIOS	TOTAL
PIEZAS	VALOR	PIEZA	VALOR	PIEZA	VALOR	(AGUJAS, BO-	VALORES
	N\$1.50		.80		N\$4.00	QUITAS, ETC.,)	
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,657.30
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,657.30
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,647.30
				8	32	8.00	40.00
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,647.30
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,647.30
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,647.30
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,647.30
				8	32	8.00	40.00
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,647.30
				8	32	8.00	40.00
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,647.30
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,647.30
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,647.30
30	45.00	10	8.00	45	180	313.30	5,647.30
360	540.00	120	96.00	564	2,256	3,783.60	67,887.60

JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DEC.	TOTAL
580	580	580	580	580	580	6,960
350	350	350	350	350	350	4,200
50	50	50	50	50	50	600
88	88	88	88	88	88	1,056
29	29	29	29	29	29	348
5	5	5	5	5	5	60
12	12	12	12	12	12	144
<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>18</u>	<u>205</u>
\$ 1,131	\$ 1,131	\$ 1,131	\$ 1,131	\$ 1,131	\$ 1,132	\$13,573
23	23	25	20	28	20	289
15	10	21	12	22	10	201
43	42	44	42	44	35	504
135	131	139	137	141	101	1,594
<u>25</u>	<u>25</u>	<u>35</u>	<u>31</u>	<u>41</u>	<u>15</u>	<u>386</u>
\$ 241	\$ 231	\$ 264	\$ 242	\$ 276	\$ 181	\$ 2,974
<u><u>\$ 1,372</u></u>	<u><u>\$ 1,362</u></u>	<u><u>\$ 1,395</u></u>	<u><u>\$ 1,373</u></u>	<u><u>\$ 1,407</u></u>	<u><u>\$ 1,313</u></u>	<u><u>\$16,547</u></u>

b) PROYECCIONES DE INGRESOS
(Presupuesto de Ingresos)

El presupuesto de ingresos está formado por los siguientes presupuestos: (1)

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de otros ingresos

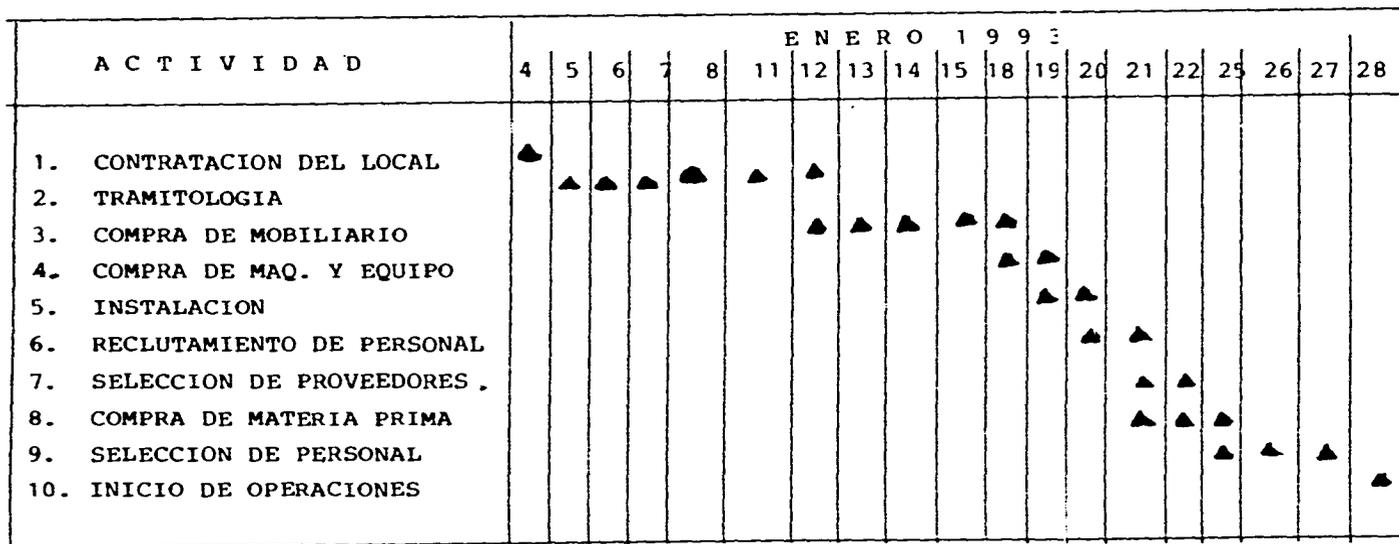
El Presupuesto de ventas es el eje de los demás presupuestos, por lo que debe primeramente cuantificarse en unidades, en especie, por cada tipo o línea de artículos, y una vez depurado se procede a su evaluación, de acuerdo con los precios del mercado, regidos por la oferta y la demanda, o cuando no sea así, por el precio de venta unitario determinado, con lo cual se tiene el monto de ventas en valores unitarios.

El Presupuesto de otros ingresos se refiere a ingresos propios y ajenos, que no son los normales, o sea los accesorios que tiene una entidad como:

- a) Préstamos y operaciones financieras, en las que se integran aspectos bancarios, emisión de obligaciones, etc..
- b) Aumentos de capital, por entregas de efectivo, etc..

(1) Del Río González, Cristóbal.-Técnica Presupuestal.-Editorial Ecasa.-Décima Edición.-México, D. F.

GRAFICA DE GANTT



3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se conoce como Punto de Equilibrio, al vértice en el que se juntan las ventas y los gastos totales, representa el momento en el cual no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir, que los ingresos son iguales a los gastos.

Los objetivos principales del punto de equilibrio son los siguientes:

- Determinar en qué momento, los ingresos y gastos son iguales, no existiendo utilidad ni pérdida.
- Por medio de él se puede medir la eficiencia de operación, igualmente controlar la consumación de cifras -- predeterminadas, mediante la comparación con las reales, para normar correctamente las ejecuciones y la política de administración de empresa.
- Es de gran importancia en el análisis, planeación y -- control de los resultados del negocio.

(1) Del Río González, Cristóbal.-Técnica Presupuestal.-Editorial Ecasa.-Décima Edición.- México, D. F.

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

FORMULA:

$$P. E. = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{PVu - CVu}$$

DATOS:

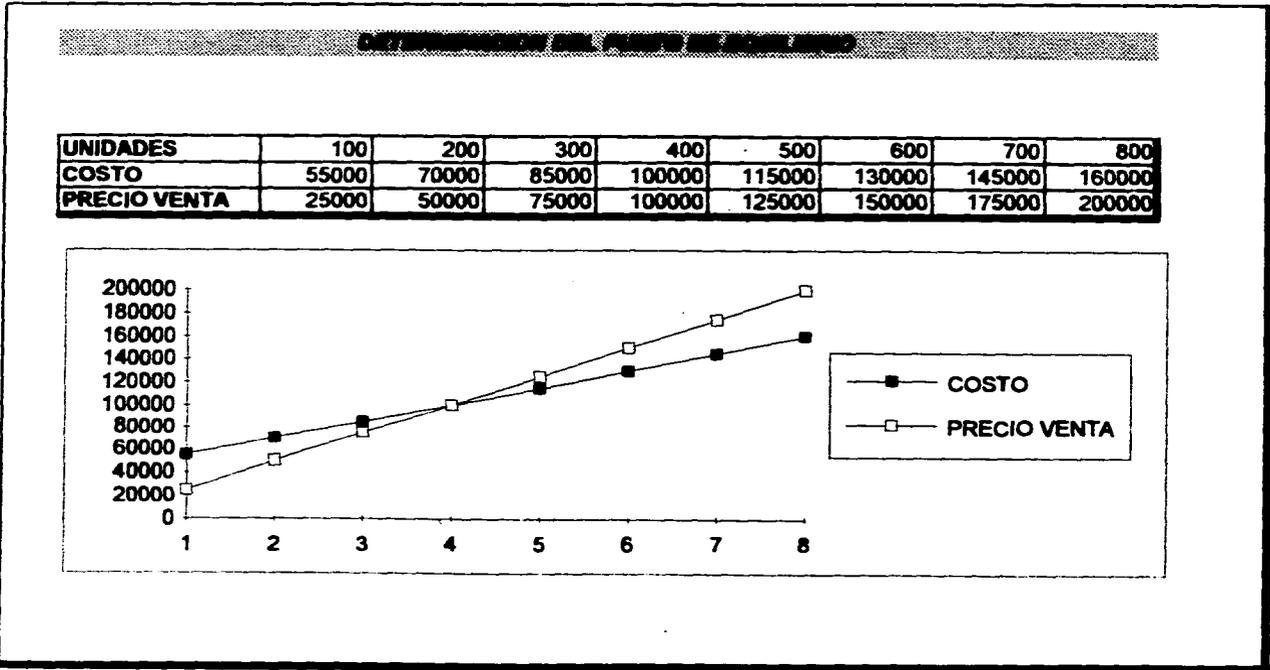
COSTOS FIJOS	:	40,000.00
P.VTA. UNIDAD (PVu)	:	250.00
C.VTA. UNIDAD (CVu)	:	150.00

DESARROLLO DE FORMULA:

$$P. E. = \frac{40,000}{250-150} = \frac{40,000}{100} = 400 \text{ UNIDADES POR PRODUCIR}$$

PRUEBA:

400 UNIDADES	x	250	=	<u>100,000</u>	VENTAS
400 UNIDADES	x	150	=	60,000	
COSTOS FIJOS				<u>40,000</u>	
				<u>100,000</u>	COSTO DE VENTAS
PUNTO DE EQUILIBRIO				0	ESTADO DE RESULTADOS
				=====	



4. PROGRAMA FINANCIERO

ESTRUCTURA Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

a) Origen por aplicación del efectivo.

En este método de origen y aplicación de efectivo, proyecta cambios en el balance, particularmente en los renglones de capital de trabajo. La utilidad estimada es ajustada por los cambios en las partidas de capital de trabajo que afectan el efectivo, tales como cuentas por cobrar e inventarios y por los cambios en partidas no operativas, tales como adquisiciones de activo fijo, tales como depreciaciones y amortizaciones, tiende a producir una más exacta estimación de la posición del efectivo.

OBJETIVOS

- a) Lograr la mejor disponibilidad de recursos posibles, para que la empresa haga frente a sus necesidades sin problemas de ningún género.
- b) Cuidar que los recursos obtengan un rendimiento máximo - sin perder de vista en ningún momento el costo del dinero.
- c) Establecer dos sistemas de control adecuados que permitan la salvaguarda de todos los valores en efectivo de la empresa.

Por lo antes expuesto, el administrador de finanzas debe tener a la mano la herramienta que le permita visualizar con anticipación cuáles serán las necesidades de efectivo de la empresa y eso sólo se logra por medio del presupuesto de flujo de efectivo.

Flujo de Efectivo

- 1.- La política de ventas es efectuar la cobranza conforme a lo siguiente:
 - Anticipo del 30% en la fecha del pedido (los pedidos deberán realizarse 30 días antes a la fecha de entrega. El resto de entrega, fecha de venta).
- 2.- Las compras se realizan mensualmente.
- 3.- Los pagos de los proveedores se harán a 30 días (TELAS).
- 4.- Solicitud de crédito por N\$ 25,000.00 a pagar a 12 meses con una tasa de interés anual del 17% (1.4166 mensual N\$354.15).
- 5.- Recursos:

Crédito por	N\$ 25,000.
Aportaron	<u>18,000.</u>
T o t a l	N\$ 43,000.

ASIENTOS DE MAYOR

CAPITAL SOCIAL	
	18,000 (i)
	510 (i)
	175 (i)
	1,648 (i)
<hr/>	
	20,333 (s)
	=====

CAJA		
2)	24,646	23,921 (3)
i)	18,000	
<hr/>		
	42,646	23,921
<hr/>		
s)	18,725	
	=====	

DOCTOS. POR PAGAR	
	25,000 (2)
	25,000 (s)
	=====

MOBILIARIO Y EQUIPO	
1)	510
1)	175
1)	1,648
<hr/>	
s)	2,333
	=====

BANCOS	
3)	23,921
s)	23,921
	=====

INTERESES PAG. X ADELANT.	
2)	354
<hr/>	
s)	354
	=====

BALANZA DE COMPROBACION

	<u>SALDO ANT.</u>	<u>D E B E</u>	<u>H A B E R</u>	<u>SALDO ACTUAL</u>
CAJA	0	42,646	23,921	18,725
BANCOS	0	23,921	0	23,921
MOBILIARIO Y EQUIPO	0	2,333	0	2,333
INTERESES PAG. POR ADEL.	0	354	0	354
DOCUMENTOS POR PAGAR	0	0	25,000	(25,000)
CAPITAL SOCIAL	0	0	20,333	(20,333)
	-----	-----	-----	-----
S U M A S :	0	69,254	69,254	0
	=====	=====	=====	=====

MANTELES MAR

BALANCE GENERAL INICIAL PROFORMA AL 31 DE ENERO DE 1993

A C T I V O

CIRCULANTE:

CAJA	18,725	
BANCOS	<u>23,921</u>	42,646

FIJO:

MOBILIARIO Y EQUIPO		2,333
---------------------	--	-------

DIFERIDO:

INTERESES PAGADOS POR ADELANT.		<u>354</u>
--------------------------------	--	------------

SUMA EL ACTIVO		<u>45,333</u> =====
----------------	--	------------------------

P A S I V O

CIRCULANTE:

DOCUMENTOS POR PAGAR		25,000
----------------------	--	--------

CAPITAL CONTABLE

Capital Social		<u>20,333</u>
----------------	--	---------------

SUMAN PASIVO Y CAPITAL CONTABLE		<u>45,333</u> =====
---------------------------------	--	------------------------

MANTELES MAR

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE
DE 1993 (P R O F O R M A)

VENTAS TOTALES:		160,000
menos:		
COSTO DE VENTAS	<u>67,888</u>	<u> </u>
VENTAS NETAS		92,112
menos:		
COSTO DE OPERACION:		
COSTO DE PRODUCCION	28,866	
COSTO DE DISTRIBUCION	467	
COSTO DE FINANCIAMIENTO	<u>20,797</u>	<u>50,130</u>
UTILIDAD DE OPERACION		41,982
mas:		
OTROS PRODUCTOS		<u>1,500</u>
UTILIDAD ANTES DE I.S.R. Y P.T.U.		43,482
I.S.R.	4,500	
P.T.U.	<u>3,516</u>	<u>8,016</u>
UTILIDAD NETA		<u>35,466</u> =====

INDICE DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y NORMATIVO

	Página
1. CRITERIO DE CLASIFICACION EMPRESARIAL	98
2. ORGANIZACION PARA LA OPERACION	
a) Organigrama	99
b) Manual de organización	100
c) Perfil del puesto	106
d) Descripción de funciones	107
e) Objetivos, Normas, Políticas y Reglamentos	108
3. ADMINISTRACION DE PERSONAL	
a) Sistema de Reclutamiento	110
b) Selección de personal	111
c) Contratación	111
d) Sueldos y salarios	116
e) Inducción	116
f) Capacitación	117
g) Seguridad e higiene	117
4. MARCO LEGAL	
a) Marco Normativo e Instituciones	
b) Organismos que regulan (Asociacio- nes, Delegación Política, etc.)	119
c) Tramitología	120
d) Ley del I.M.S.S.	129
e) Ley Federal del Trabajo	132
f) Ley del Infonavit	132

CAPITULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y NORMATIVO

1. CRITERIO DE CLASIFICACION EMPRESARIAL.

La clasificación que muestra Mexicana de Actividades Económicas, del censo de 1989, presenta la descripción del sector, subsector y ramas de actividad, (1)

Sector 3.- Industrias manufactureras. Dichas industrias - incluyen los establecimientos maquiladores.

Sector 32.- Industrias textiles.

RAMA 3220.- Confección de mantelería.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, clasifica con el Régimen de Persona General de Ley.

A continuación menciono la forma en que me voy a dar de alta ante Hacienda. Persona física con actividad empresarial de Régimen General de Ley.

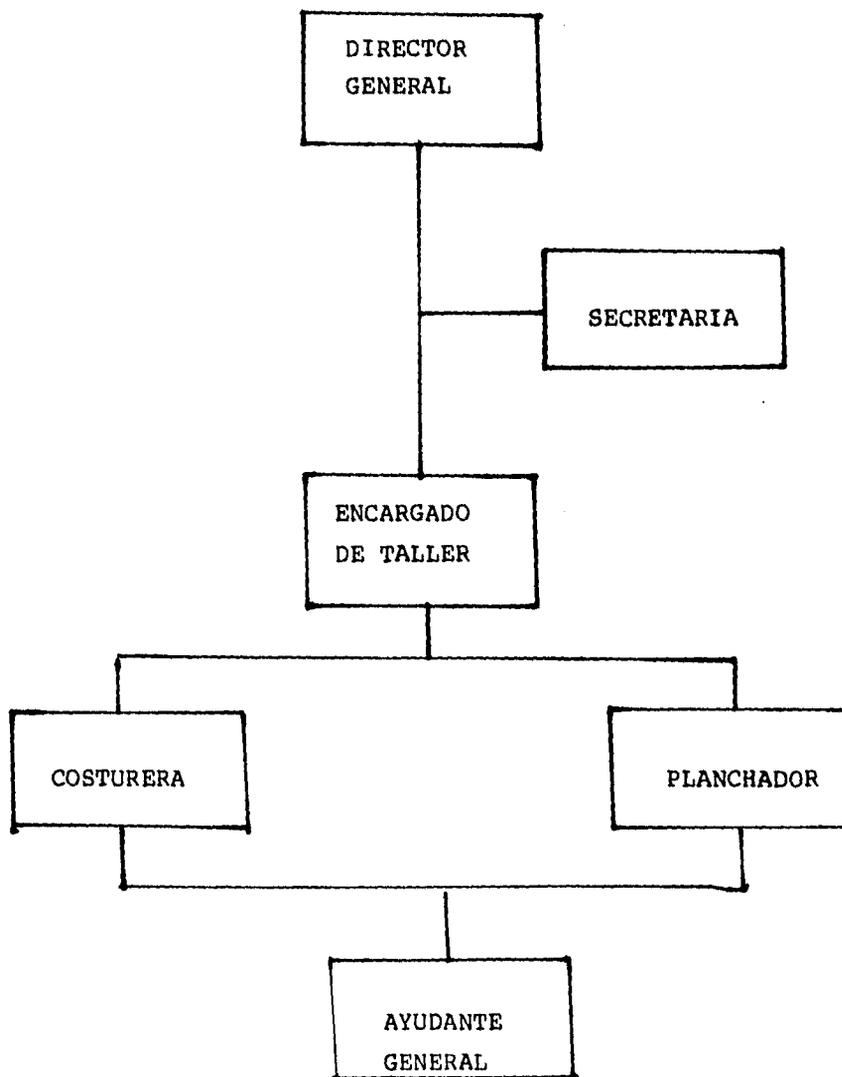
Clasificación del proyecto.

- Por su categoría.- Productores de bienes.
- Por su naturaleza.- De instalación.
- Por su carácter.- Económico.

(1) FUENTE: Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informativa.

2. ORGANIZACION DE PUESTOS

a) (Organigrama)



I N D I C E

- INTRODUCCION

- DIRECCION

- LEGISLACION O BASE LEGAL

- ATRIBUCIONES

- ESTRUCTURA ORGANICA

- FUNCIONES

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

La elaboración de este proyecto, cuya finalidad es tener manteles con diseños exclusivos, con motivos navideños, bordos con lentejuela, chaquira, etc., así como de diferentes figuras elaboradas con fieltro de varios colores colocando - figura por figura en el paño.

Estos manteles son del agrado de la gente, ya que aún no están a la venta en el mercado.

Directorio:

- Ramírez Torres M. Elena.- Director General, realiza las funciones de planeación, organización, control, financiera, contable y administrativa.
- Legislación o base legal.

Está regida por diferentes leyes y disposiciones de as-pecto laboral, de seguridad e higiene, legal, fiscal, -- etc., las cuales se verán ampliamente en el punto 4.

- Atribuciones.

El giro principal es de decoración de manteles exclusivos.

Estructura orgánica:

- 1.0 Director General
- 1.1 Secretaria

FUNCIONES

DIRECTOR GENERAL:

- Es el que se encarga de observar los recursos financieros y el que ve los medios de financiamiento para realizar pagos a proveedores, gastos, sueldos, etc. Asimismo realiza la labor de ventas del producto, mediante relaciones públicas que considere necesarias. Elige a proveedores y decide la forma de pago. Tiene funciones tanto administrativas como contables del negocio, soluciona los problemas, los cuales fueron generados por los ----- empleados o por personas ajenas al lugar, ya sea por --- clientes, proveedores, etc., siempre tendrá o buscará una solución.

SECRETARIA:

- Es la encargada de mecanografiar cartas, oficios, etc., - todo tipo de documentación que le presenten; ella es la responsable de entregarlas a cada departamento. Atender al público, para conducirlo con la persona adecuada, para alguna información, pero antes lo anunciará; atiende las llamadas telefónicas, toma y pasa los recados, en caso de que no se encuentre en ese momento la persona.

Dicha secretaria depende directamente del Director General, ya que es la encargada en auxiliarlo en funcionamiento del negocio.

FUNCIONES DEL AREA ADMINISTRATIVA.

- Verificación y control del archivo de información confidencial.
- Asignar funciones y responsabilidades del personal de la empresa.
- Contratación y selección del personal.

Tratar de resolver problemas generados por el personal de la empresa, como faltas injustificadas, incapacidades, etc..

- Auxiliar en las funciones del área contable.

FUNCIONES DEL AREA CONTABLE.

- Contabilizar las pólizas, tanto de ingresos, egresos, diario, etc..
- Registrar diariamente en el libro diario y mayor las operaciones realizadas diariamente.
- Realizar la Balanza de comprobación y Estados Financieros mensuales.
- Depuración y análisis de saldos de cuentas.
- Elaboración de nóminas.

- Determinación y cálculo de Impuestos (1%, 2%, 5%, ---- I.M.S.S., I.S.R., I.S.P.T.).
- Determinación y cálculo del I.V.A..
- Papeles de trabajo para el cálculo y determinación de información que así se requiera.
- Programación de pagos de compras, nóminas, gastos, --- etc..
- Elaboración de cheques.

FUNCIONES DEL AREA DE VENTAS

- Se encarga de recibir los pedidos y archivarlos en el expediente del cliente.
- Atender a los clientes.
- Le solicita al Departamento de producción, el producto terminado para atender el pedido del cliente.
- Promover dicho producto.
- Realizar facturas por las ventas realizadas.

FUNCIONES DEL AREA DE COMPRAS.

- Elegir a los proveedores, tomando en cuenta quién puede ofrecer mejor calidad y servicio.

- Requerir una línea de crédito.
- Coordinarse con producción para hacer requisiciones de materias primas.
- Efectuar las compras de materia prima, accesorios material diverso, etc..

c) Perfil del puesto.

CORTADOR: Sexo masculino o femenino.

Experiencia mínima de 4 años como cortador y haber tenido gente a su cargo.

Tener buen trato de manejo de personal.

Edad máxima 40 años.

Estado civil casado.

COSTURERA: Sexo femenino.

Experiencia, saber manejar máquinas de coser eléctricas. Brother y haber trabajado en diseño de manteles.

Edad máxima 35 años.

PLANCHADOR: Ambos sexos.

Experiencia en planchado de manteles de fieltro, agilidad, rapidez y limpieza en la realización de su trabajo.

Un año de experiencia.

Edad de 30 a 35 años.

d) Descripción de funciones.

1.- Cortador: (Comisionado del taller)

Es el trabajador que corta a mano o a máquina telas de todas clases u otros materiales similares a las telas.

Elabora los moldes en cartulina para que posteriormente se utilicen como moldes y cortar las telas. Selecciona las partes del material que no tienen ningún defecto, -- las extiende sobre la mesa o tablero y después lo corta a mano o a máquina.

Si el cortado es a máquina cuida de su lubricación y la reporta para su mantenimiento. Cuida del orden del taller así como de que se realice a tiempo la producción diaria estimada.

Las personas que tiene a su cargo el cortador son 2 costureras, un planchador. Esta persona encargada depende del Director General, ya que a éste le informará de las operaciones que se realizan en dicho taller.

2.- Costurera:

Es el trabajador que confecciona prendas o ejecuta procesos a máquina con el material proporcionado por el patrón en su taller o fábrica.

El trabajador puede evitar el uso de máquinas, cuando las figuras son elaboradas a mano totalmente.

Las costureras al terminar las figuras, checan que estén bien cortadas, que tengan la chaquira y lentejuela correcta, sin que quede ningún hilo.

3.- Planchador:

La persona que se encarga de planchar a máquina o plancha de vapor, debe planchar los manteles con mucho cuidado. Colocan apropiadamente el paño en la mesa acolchonada (burro de planchar), baja la plancha sobre el mantel, presiona para provocar la salida del vapor y repite la operación hasta obtener un planchado correcto, y coloca la prenda doblada, en una mesa. Cuida -- del buen estado y funcionamiento de la plancha y la mesa de planchado, y reporta al encargado del taller el mantenimiento de la planchadora.

e) Objetivos, Normas, Políticas y Reglamentos.

Objetivos:

-- Que el cliente se sienta a gusto con la compra de estos manteles.

- Llegar a lograr una buena calidad del servicio a un -- porcentaje elevado.
- Ocupar un buen lugar en el mercado.
- Sostener relaciones personales como financieras, con -- nuestros proveedores como con acreedores.
- Encontrar un buen desarrollo para los empleados.

Normas:

- Queda prohibida la entrada al taller a personas ajenas.
- Cualquier permiso se le solicitará al jefe inmediato -- para su autorización.
- Como tolerancia tienen 15 minutos después de marcadas 8:30 de la mañana: (8:45 A.M.).
- Las faltas no justificadas, se les suspenderá un día -- sin goce de sueldo.

Políticas:

- Se capacita al personal para las funciones que debe -- desempeñar.
- Se dan incentivos y premios al personal que cumpla -- bien con sus funciones.
- Todas las áreas de trabajo tienen una hora diferente -- para comer.

- a) El área administrativa de las 13:00 hrs. a las --
14:00 hrs..
- b) El área de producción de las 14:00 hrs. a las ---
15:00 hrs..

Reglamentos:

- Se solicitan comprobantes que reúnan requisitos fiscales de las compras de bienes o servicios adquiridos.
- Crédito otorgado por ventas, es máximo de 30 días a --
partir de la fecha de entrega del producto.
- Toda venta origina la realización de una factura.
- Las ventas son con un 25% de anticipo y el resto en el
mes siguiente.

3. ADMINISTRACION DE PERSONAL.

- a) Sistema de reclutamiento.

Los pasos que se utilizan para atraer candidatos posibles a ocupar los cargos de diferentes puestos, a esto se le llama Reclutamiento Externo. El cual se realiza mediante dos técnicas:

- Anuncio en periódicos. o
- Mediante recomendaciones de candidatos por parte de --
terceras personas (este es el medio principal).

b) Selección de personal.

En este punto vemos la selección de la persona adecuada para ocupar el puesto idóneo, esto es; que desarrolle sus habili-dades potenciales a fin de hacerlo satisfactorio, igualmente hacia la comunidad en que se desenvuelve para contribuir, de esta manera, a los propósitos de la Organización. (1)

La principal función en la selección de personal, es escoger entre los candidatos reclutados a aquél que tenga mayores -- probabilidades de ajustarse al cargo vacante.

El proceso de la selección son los siguientes:

- Se le proporciona al aspirante una solicitud de empleo - para ser llenada con todos sus datos.
- Una vez que entregue su solicitud, se le hace una entrevista, en la cual se le pregunta: cuál es su experien--cia y en qué, así como aspectos técnicos.
 - Se le hacen pruebas de empleo.
 - Se solicitan referencias del empleo anterior.
 - Si cumple con los requisitos se le dará el empleo.

c) Contratación.

La persona seleccionada para cubrir el puesto vacante, debe firmar un contrato individual de trabajo en el cual se le dirá cuáles son sus funciones a desempeñar: lugar, tiempo y

(1) Arias Galicia Fernando.- Administración de Recursos Humanos.- Biblioteca de Ciencias de la Administración.- Editorial Trillas.- México 1989.

modo de presentación de servicio. La contratación que recibe por su trabajo: salario, descansos, vacaciones, retribuciones complementarias, etc..

Cada uno de los trabajadores deberá llenar un contrato, ya sean; costureras, cortador, planchador y el ayudante general, según las cláusulas que se presentan en el mismo.

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO QUE CELEBRAN,

- a) Por una parte la empresa denominada : _____
_____ con domicilio en AVENIDA EL FORTIN -
No. 105, Col. VILLA COAPA, Deleg. TLALPAN, México, D.F.
representada por el Sr. (a): _____
en adelante denominada la "EMPRESA" y: _____
_____.
- b) Por la otra parte, por su propio derecho, el Sr. (a) --
_____ de nacionalidad _____
de _____ años de edad, estado civil _____
sexo _____ y con domicilio en; _____
_____.

CLAUSULAS

PRIMERA.- El trabajador se obliga a prestar sus servicios --
personales a la empresa ubicada en Avenida El Fortín No. 105
bajo su dirección y dependencia, siendo su ocupación princi-
pal la de _____.

SEGUNDA.- Este contrato se celebra por tiempo _____
_____, éste podrá ser modificado, suspen-
dido, rescindido o terminado en los casos y con los requis-
tos establecidos por la Ley Federal del Trabajo.

TERCERA.- Queda expresamente convenida la obligación del --
trabajador (a), ejecutar sus labores con la intencidad, y
cuidados propios que estos requieran, a efecto de lo cual a
continuación se describen, en forma enunciativa y no limita-
tiva, las responsabilidades inherentes al puesto contratado,
las cuales deben entenderse incluyendo las similares y cone-
xas a las detalladas a continuación: _____

CUARTA.- La duración de la jornada diaria de trabajo, será
de ocho horas, por tratarse de jornada diurna; el horario de
trabajo será de las _____, teniendo derecho a una
hora para tomar sus alimentos debido a que se compensará el
día sábado; se trabajará una hora más de lunes a viernes por
lo tanto será a las: _____

QUINTA.- El trabajador (a), gozará de un sueldo como retribución a sus servicios a que este contrato se refiere de --- N\$_____. El pago de este salario se hará en moneda mexicana de curso legal, los días viernes de cada semana dentro de las horas hábiles de trabajo, por medio del representante legal de esta empresa, y en el domicilio de la misma. El salario anterior será sometido a los descuentos que deberán hacerse por orden expresa de la Ley del Seguro Social y de la Ley del Impuesto sobre la Renta, y cubrirá todos los días de descanso semanal y descansos obligatorios que se señalan en la cláusula séptima.

SEXTA.- Los días de descanso para el trabajador serán los sábados siempre y cuando se haya compensado el tiempo a que hace referencia la cláusula anterior y el domingo, con goce de salario, de acuerdo con el artículo 69 de la Ley Federal del Trabajo.

SEPTIMA.- Serán días de descanso obligatorio y con derecho a recibir el trabajador su salario íntegro, los siguientes: 1o. de Enero; 5 de Febrero; 21 de Marzo; 1o. de Mayo; 16 de Septiembre; 20 de Noviembre; 1o. de Diciembre de cada seis años; cuando corresponda a la transmisión de poder Ejecutivo Federal y el 25 de Diciembre de cada año.

OCTAVA.- La empresa, después de que el trabajador cumpla un año de servicio, concederá a éste sus vacaciones con goce de un sueldo equivalente a seis días laborales y que aumentará en dos días laborales hasta llegar a doce por cada año subsecuente de servicios sujetándose a lo establecido en el artículo 76 de la Ley Federal del Trabajo.

NOVENA.- Cuando por cualquier circunstancia, el trabajador sea requerido por la empresa, para que preste sus servicios durante mayor tiempo que el que corresponde a una semana laboral de 48 horas, el representante legal de la empresa retribuirá el tiempo extraordinario con 100% más del salario que corresponde a las horas normales.

DECIMA.- Convienen las partes, que para lo relacionado con la interpretación y ejecución para el cumplimiento del presente contrato, se someten expresamente a la jurisdicción de las autoridades competentes en la ciudad de México, Distrito Federal, renunciando expresamente a cualquier otra competencia que por domicilio u otra causa pudiera corresponderles.

DECIMA PRIMERA.- Para todo lo no previsto en este contrato se estará a las disposiciones aplicables de la Ley Federal del Trabajo.

Leído que fue por ambas partes este documento ante los testigos que firman e Impuestos de su contenido y sabedores de las obligaciones que por virtud de él contraen, así como de las que la Ley impone, lo firman por _____

En _____ a los _____ días del mes de _____ de 19____, quedando un ejemplar en poder del trabajador y otra en poder del patrón.

LA EMPRESA

TRABAJADOR

d) Sueldos y salarios.

Salario es la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su trabajo. (Art. 82 de la Ley Federal del Trabajo).

Y el Art. 84 de dicha Ley, nos dice que el salario se integra por los pagos hechos en efectivo por una cuota diaria, - gratificaciones, percepciones, primas, comisiones, etc..

Sueldos: Retribución que recibe el empleado de confianza y su distinción corresponde únicamente a la periodicidad de pago, que generalmente es quincenal o decenal.

La Ley prohíbe que el plazo para el pago del salario, sea mayor de una semana en el caso de personas que desempeñen un - trabajo material y de quince días para los demás trabajado-- res. (Art. 18 de la Ley Federal del Trabajo).

Los salarios que se asignan a cada puesto son los siguientes:

- Cortador (encargado del Taller)	N\$ 800.00
- Costureras	650.00
- Planchador	600.00
- Ayudante Diverso	400.00
- Secretaria	580.00

e) Inducción.

Con esto quiero decir cuando es aceptado el aspirante a ocupar algún puesto, y cuando firme su contrato individual de trabajo, como ya lo indiqué anteriormente en el punto de selección y contratación. Se indica la forma de trabajo de la empresa.

Deben conocer también las normas y políticas establecidas - de una manera sencilla, para que los trabajadores se sientan parte de la empresa y que tienen una actividad muy ---- importante.

Cuando llega algún aspirante, es recomendable presentarlo - con todos sus compañeros para que se integre al equipo de trabajo.

Se le indica cuál será su lugar en el área de trabajo, para desempeñar su actividad.

f) Capacitación.

El personal contratado debe reunir los requisitos ya especificados en el punto de Perfil del Puesto, en el cual se les pide que tengan cierta experiencia en el puesto solicitado, con esto quiero decir que no requieren capacitación alguna - puesto que conocen su actividad.

Si algún trabajador no estuviera capacitado para alguno de los puestos que se tengan vacantes en la empresa y sea necesaria su contratación, se le enseñarán las habilidades -- que se requieran, ya sea, tanto para planchar los manteles, cortarlos, diseñar figuras, coserlas, etc..

Los conocimientos que vaya teniendo deberá ponerlos en --- práctica, conforme vaya pasando el tiempo.

g) Seguridad e Higiene.

La Seguridad Industrial.- Conjunto de conocimientos técnicos y su aplicación para la reducción, control y elimina---

ción de accidentes de trabajo, por medio de sus causas. Esta es la que se va a encargar de evitar cualquier tipo de accidente.

Higiene Industrial.- Son los conocimientos dedicados a reconocer, evaluar y controlar aquéllos factores de ambientes, - psicológicos o tensionales, que provienen del trabajo y que pueden causar enfermedades o deteriorar la salud. (1)

Para evitar cualquier accidente en el trabajo, es necesario tomar las siguientes precauciones:

- No dejar conectadas las máquinas después de las jornadas de trabajo. Así evitaremos que alguna descarga eléctrica descomponga las máquinas.
- Todos los accesorios de trabajo, deben ser bien guardados en su respectivo lugar, evitando que se caigan al piso o a las sillas, así evitaremos que se "piquen" o lastimen la piel.
- El cortador debe colocar las tijeras en un cajón evitando que la vaya a utilizar alguna otra persona que no tenga experiencia en el manejo de dichas tijeras y con el filo se pueda cortar.
- Al utilizar la plancha tiene que hacerlo con mucho cuidado, así podrá prevenir algún accidente; una vez que haya terminado desconectarla.

(1) Arias Galicia Fernando.-Administración de Recursos Humanos.-Biblioteca de Ciencias de la Administración.-Editorial Trillas.-México 1989.

Las áreas de trabajo deben contar con luz suficiente y ventilación, como se indica en el Estudio Técnico. La luz es artificial o natural, ya que hay una ventana grande que permite tanto ventilación como luz.

Dichas áreas deben permanecer completamente limpias, todas las máquinas se limpian y se les da su respectivo mantenimiento para que duren más.

Con respecto a las costureras, una vez que están realizando su trabajo, al sentarse deben tener una posición correcta, - las cuales tienen su respectiva silla cómoda para evitar problemas en la columna vertebral.

El planchador debe evitar salir al aire, así como tampoco lavarse las manos terminando de planchar, tendrá que pasar un rato, para no tener ninguna enfermedad.

Con los puntos que mencioné anteriormente, son para evitar riesgos de accidentes y enfermedades de los trabajadores y así lograr un buen equipo de trabajo.

4. MARCO LEGAL.

Este punto trata de los aspectos normativos que regulan el buen manejo de la empresa, cuando se va a dar de alta alguna empresa, hay que acudir a las dependencias indicadas para -- realizar trámites, permisos, etc., se llenan diferentes formatos para realizar dichos trámites, así como fechas de presentación de obligaciones y los tipos de impuestos e información que corresponde al giro de la empresa.

a) Marco normativo e Instituciones y organismos que regulan (Asociaciones, Delegación Política, etc.).

b) <u>TRAMITE</u>	<u>LUGAR</u>
1.- Aviso de Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.	S.H. y C.P. Oficina Federal de Hacienda No. 086.
2.- Registro Patronal I.M.S.S.	Agencia Administrativa I.M.S.S. No. 32.
3.- Aviso de Inscripción Trabajadores del I.M.S.S.	Agencia Administrativa I.M.S.S. No. 32.
4.- Solicitud de Licencia Sanitaria.	Secretaría de Salud.
5.- Registro Empresarial Expediente INFONAVIT.	I N F O N A V I T
6.- Solicitud de Visto Bueno de -- Prevención de Incendios.	Secretaría General de Protección y Vialidad.
7.- Solicitud de constancia de zonificación de uso del suelo.	D.D.F. Delegación Tlalpan.
8.- Formato del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR)	BANCA SERFIN, S. A.

HACIENDA

HRFC 1

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

FORMATO DE UNO ÚNICO
EMPRESAS, EMPRESAS SOCIALES, P.M.S.

CLAVE DE REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
2 R I A T E 6 1 0 1 0 1 0 1 6 5 V 1 4

3	RÉGIMEN CONTABLE DE LAS EMPRESAS SISTEMA DE REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES		TIPO DE CONTRIBUYENTE	
4	NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE RAMIRO TORRES MARIANA			
5	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD O DE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA		FECHA DE INICIO DE ACTUACIÓN COMO CONTRIBUYENTE	
6	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL (EMPRESAS O SOCIEDADES) MARILYN JELI FLORES			
7	DIRECCIÓN DEL CONTRIBUYENTE LA GARITA VILLA COAPA TLALPAN		LUGAR DE ORIGEN CANAL DE MIRAMONTES MEXICO D.F. - MEXICO	
8	REACCIÓN DE MANTELES DECORATIVOS			
9	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL (EMPRESAS O SOCIEDADES)		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD	
10	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL (EMPRESAS O SOCIEDADES)		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD	

ESTABLECIMIENTO DE REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

ESTE FORMATO NO DEBE USARSE PARA EMPRESAS QUE SEAN DE TIPO DE EMPRESAS DE CAPITAL EXTRANJERO

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL			FORMA 1	
DEPARTAMENTO DE AFILIACION			NUMERO DE REGISTRO PATRONAL	
AVISO DE INSCRIPCION DE PATRON				
NOMBRE DEL PATRON			PARA SER LLENADO POR EL IMSS	
RAMIREZ TORRES MARIA ELENA				
APELLIDOS PATRONA, MATERNO Y NOMBRE SI SE TRATA DE PERSONA FISICA O AFILIACION SOCIAL, EN SU CASO				
FECHA Y LUGAR DE REGISTRO DE ESTE AVISO EN EL INSTITUTO	UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO		CREACION DE UNA MICRO EMPRESA DE MANTELES DECORATIVOS	
	AVENIDA EL FORTIN NO. 105 COLONIA VILLA COAPA			
	CALLE	NUMERO	COLONIA	
	ZONA POSTAL	TELEFONO		ACTIVIDAD O GIRO DE LA EMPRESA
	14390	673-6707		
MUNICIPIO	ENTIDAD			
TLALPAN	D.F.			
LUGAR Y FECHA			(PARA SER UTILIZADO POR EL IMSS)	
			FECHA DE INICIACION DE LOS TRABAJOS	
FIRMA DEL PATRON O DE SU REPRESENTANTE			DIAS	MES
CRITICA	LOCALIZACION	CODIFICACION	PERFORACION	VERIFICACION

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL			AFIL-02	
SUBDIRECCION GENERAL DE FINANZAS			NUMERO DE AFILIACION DEL TRABAJADOR	
SERVICIOS DE AFILIACION VIGENCIA DE DERECHOS			NUMERO DE REGISTRO PATRONAL	
AVISO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR			REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	
NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR				
AP. COGNOMAS			MATERN	
SALARIO DIARIO AUMENTADO SIN CENTAVOS			TIPO DE SALARIO	
IMPORTE DE LA CUOTA			JORNADA O SEMANA REDUCIDA	
FECHA DE REGRESO AL TRABAJO			EXCLUSIVO IMSS U M F	
FECHA DE NACIMIENTO ESTADO, FECHA			OCCUPACION DEL TRABAJADOR	
NOMBRE DEL PADRE (AUN VIVO)			 ALTA TRABAJADOR FECHA Y HORA DE EFECTUACION DE ESTE AVISO EN EL IMSS	
NOMBRE DE LA MADRE (AUN VIVA)				
DOMICILIO DEL TRABAJADOR				
NOMBRE DE NOMINACION RAZON SOCIAL DEL PATRON O SULETO OBLIGADO				
UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO				
FIRMA DEL PATRON SULETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEAL ANOTAR CARGO			FIRMA O RUBICA DEL TRABAJADOR	
CAPTURA AVISOS ORIGINALES			ESTAMPONADO	



SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
REGISTRO EMPRESARIAL

FORMA HERR 148
12 1967

FOLIO

CALLE, NUMERO EXTERIOR E INTERIOR			COLONIA			CODIGO POSTAL		
POBLACION						TELEFONO		
MUNICIPIO O DELEGACION POLITICA						ENT FEDERATIVA		CLAVE
PREPA	SUBTERA	ABECHA	DA	ME	HO	DA	ME	HO
1	2	3	4	5	6	7	8	9

RATE	601006	SV4			
LETRAS	FECHA	HOM	SV	DET	

RAMIREZ TORRES MARIA ELENA

AVENIDA EL FORTIN NO. 105

CALLE, NUMERO EXTERIOR E INTERIOR

VILLA COAPA

COLONIA

14390

CODIGO POSTAL

MEXICO

POBLACION

TLALPAN

MUNICIPIO O DELEGACION POLITICA

DISTRITO FEDERAL

ENTIDAD FEDERATIVA

CLAVE

PREPA

SUBTERA

ABECHA

DA

ME

HO

DA

ME

HO

ESTA FORMA NO ES SUSTITUCION DE NINGUN AVISO QUE TENGA QUE PRESENTAR EL CONTRIBUYENTE PARA EFECTOS DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

SE DECLARA BAJO PROMESA DE OBRAR VERDAD QUE LOS DATOS QUE SOLI SE PROPORCIONAN SE APLICAN A LA REALIDAD

RAMIREZ TORRES MARIA ELENA

RATE601006

NUMERO COMPLETO R.F.C. FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL



SECRETARIA DE SALUD

SOLICITUD DE LICENCIA SANITARIA

<p>DATOS DEL PROPIETARIO</p> <p>RAMIREZ TORRES MARIA ELENA <small>NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE)</small></p> <p>RAT01006 5V4 <small>LETRAS NUMEROS HONORARIOS R.F.C.</small></p> <p>AVENIDA EL FORTIN NO. 105 <small>DOMICILIO CALLE, NO. Y LETRA</small></p> <p>VILLA COAPA <small>COLONIA</small> Z.P. 14390 <small>CODIGO POSTAL</small></p> <p>TLALPAN <small>DELEGACION POLITICA O MUNICIPIO</small> MEXICO, D.F. <small>LOCALIDAD</small></p> <p>D.F. <small>ENTIDAD FEDERATIVA</small> TELEFONO</p>	<p>PARA USO EXCLUSIVO DE LA S.S.A.</p> <p>TIPO DE MOVIMIENTO <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/> NO DE ENTRADA</p> <p>NO ANTERIOR</p> <p>ESTABL. <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> DOCUMENTO</p> <p>TRAMITE <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> MES AÑO</p> <p>PRESENTARSE A CONOCER EL RESULTADO DE SU TRAMITE EL DIA. DIA MES AÑO</p>
<p>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</p> <p>MANTELES MAR <small>NOMBRE</small></p> <p>AVENIDA EL FORTIN NO. 105 <small>DOMICILIO CALLE, NUMERO Y LETRA EXTERIOR E INTERIOR</small></p> <p>TLALPAN <small>DELEGACION POLITICA O MUNICIPIO</small> CLAVE VILLA COAPA <small>COLONIA</small> CLAVE</p> <p>ENTRE LA GARITA <small>CALLE</small> Y CANAL DE MIRAMONTES <small>CALLE</small></p> <p>Z.P. 14390 MEXICO <small>CODIGO POSTAL LOCALIDAD</small> CLAVE TELEFONO</p> <p>ENTIDAD FEDERATIVA CLAVE 8:00 14:00 y de 15:00 18:00 <small>HORARIO DE FUNCIONAMIENTO</small> FECHA DE INICIO DE OPERACIONES 01 01 93 <small>DIA MES AÑO</small></p>	
<p>ACTIVIDADES DEL ESTABLECIMIENTO</p> <p>CREACION DE MANTELES DECORATIVOS</p>	
<p>DOCUMENTOS ANEXOS</p> <p><input type="checkbox"/> ALTA ANTE LA SHCP OTROS _____</p> <p><input type="checkbox"/> LICENCIA SANITARIA _____</p> <p><input type="checkbox"/> TARJETA PERFORADA _____</p> <p><input type="checkbox"/> COPIA DEL TRAMITE ANTERIOR _____</p> <p><input type="checkbox"/> OTROS _____</p>	<p>SELLO DE RECIBIDO</p> <p>NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO</p>



OSR-01

SECRETARIA GENERAL DE PROTECCION Y VIALIDAD
DIR. GRAL. DE OPERACIONES/DIR. SIN. Y RESCATE
DEPARTAMENTO DE DICTAMINACION

SOLICITUD DE VISTO BUENO DE PREVENCION DE INCENDIOS

Vo. Bo. NUEVO REVALIDACION CAMBIO DE USO

NUMERO DE EXPEDIENTE _____

UBICACION DEL GIRO
CALLE AVENIDA EL FORTIN No. OFICIAL 105 TEL. _____
COLONIA VILLA COAPA DELEGACION TLALPAN C.P. 14390
UBICADO ENTRE LAS CALLES LA GARITA Y CANAL DE MIRAMONTES

DATOS DEL GIRO
NOMBRE O RAZON SOCIAL RAMIREZ TORRES MARIA ELENA
RESPONSABLE RAMIREZ TORRES MARIA ELENA
CLASE DE GIRO CREACION DE MANTELES MATERIALES QUE SE MANEJAN FIELTRO, PANO,
LENTEJUELA Y CHAQUIRA
AREA CONSTRUIDA DEL GIRO EN METROS CUADRADOS 50.00 EN NIVELES O PISOS
DETALLAR SUPERFICIE CONSTRUIDA EN METROS CUADRADOS POR CADA UNO DE LOS NIVELES:
50 m. CUADRADOS QUE ABRACAN UNA PEQUEÑA RECEPCION, UNA OFICINA Y EL AREA
DE CREACION DE PRENDAS
METROS CUADRADOS NO CONSTRUIDOS OCUPADOS POR EL GIRO _____
CUENTA CON ESTACIONAMIENTO CANTIDAD DE VEHICULOS UNO

USO DE LOS EDIFICIOS COLINDANTES
AL NORTE DEPARTAMENTOS
AL SUR AVENIDA
AL ESTE AVENIDA
AL OESTE DEPARTAMENTOS

HORARIO DE TRABAJO
DE LAS _____ A LAS _____ HRS.
DIA(S) DE DESCANSO EN LA SEMANA _____

RESPONSABLE

FIRMA

PARA USO INTERNO
INSPECCION CLASE _____

MEXICO, D.F. A _____ DE _____ DE 19 _____

NOTA: DIBUJES DE PLANO DE LOCALIZACION AL REVERSO DE LA COPIA

ESTA SOLICITUD SE PUNDEA COMO VISTO BUENO



DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.
DELEGACION _____

CONSTANCIA DE USO DEL SUELO.

SOLICITUD

FOLIO No. _____

Con fecha 10 de Enero de 1991 se solicita Constancia de Uso del Suelo, para el predio cuyos datos de localización y del solicitante se describen a continuación:

A.- DATOS DEL PREDIO.

Calle AVENIDA EL FORTIN No. 105 Colonia VILLA COAPA

Código Postal 14390 Boleta Predial 073-733-10-606

Uso Actual CASA HABITACION

Uso Pretendido CREACION DE UNA MICRO EMPRESA DE MANTELES DECORATIVOS

B.- CROQUIS DE LOCALIZACION.

DATOS QUE DEBE CONTENER EL CROQUIS.- Nombre de todas las calles que limitan la manzana, superficie en metros cuadrados y orientación.



C.- DATOS DEL SOLICITANTE.

Nombre RAMIREZ TORRES MA. ELENA

Apellido Paterno Apellido Materno Nombre

Calle AVENIDA EL FORTIN No. 105 Colonia VILLA COAPA

Código Postal 14390 Delegación Tlalpan Teléfono _____

FIRMA DEL SOLICITANTE

PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER EL Vo. Bo. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

1.- RECOMENDACIONES IMPORTANTES:

- 1.1 EL TRAMITE DEBE HACERLO EL PROPIETARIO O RESPONSABLE DEL ESTABLECIMIENTO O EDIFICACION OBJETO DE LA SOLICITUD. EL PROPIETARIO PODRA DELEGAR EL TRAMITE DEL Vo. Bo. A OTRA PERSONA POR MEDIO DE UNA CARTA PODER, SIN LA CUAL NO PODRA INICIARSE EL TRAMITE NI SE ENTREGARA DOCUMENTACION ALGUNA.
 - 1.2 EL TRAMITE DEL Vo. Bo. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS NO EXIGIRA PAGO ALGUNO. ES TOTALMENTE GRATUITO.
 - 1.3 AL RECIBIR LA VISITA DEL INSPECTOR ENIJA QUE SE IDENTIFIQUE CON CREDENCIAL ACTUALIZADA.
- EL INSPECTOR TIENE LA OBLIGACION DE ACLARAR LAS DUDAS QUE SE TIENGAN EN RELACION CON LOS REQUERIMIENTOS QUE EL ANTE EN LAS HOJAS DE INFORME DE DICTAMINACION DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, MISMAS QUE DEBERAN SER FIRMADAS POR EL CAUSANTE Y EL INSPECTOR ANOTANDO LA HORA EN QUE SE INICIO Y FINALIZO LA INSPECCION. EL ORIGINAL DEBERA SER ENTREGADO AL CAUSANTE.

2.- REQUISITOS PREVIOS.

- 2.1 PARA TRANSMITAR EL Vo. Bo. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, EL INTERESADO DEBERA PRESENTAR EL FORMULARIO DE SOLICITUD DE Vo. Bo. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, EL CUAL SE OTORGA GRATUITAMENTE, CON LA SIGUIENTE INFORMACION:
 - SI ES VISTO BUENO NUEVO, COPIA DE APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO OTORGADA POR LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.
 - SI ES REVALUACION, COPIA DEL Vo. Bo. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS CORRESPONDIENTE AL AÑO INMEDIATO ANTERIOR O AL ULTIMO ANTERIOR.
 - SI ES CAMBIO DE USO, COPIA DEL Vo. Bo. DE PREVENCIÓN DE INCENDIO CORRESPONDIENTE AL AÑO INMEDIATO ANTERIOR, COPIA DEL CAMBIO DE USO O DE PROPIETARIO O RAZON SOCIAL, SELLADO POR LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO O TESORERIA DEL DISTRITO FEDERAL.

IMPORTANTE: DURANTE LA OBTENCION DE Vo. Bo. NO DEBERAN DARSE CALIFICACIONES, PAGAR O PROPINAR A LOS INSPECTORES O PERSONAL DE OFICINAS, CUALQUIER MONEDERA, FAVOR DE COMUNICARLA DIRECTAMENTE A LA DIRECCION DE SINIESTROS Y RESCATO A LOS TELEFONOS 360-55-00 Y 360-61-00 EXT. 1137

3.- TRAMITE.

- 3.1 PRESENTAR DE LA VENTANILLA DE RECEPCION DE DOCUMENTOS LA SOLICITUD DE VISTO BUENO (CON DUPLICADO ORIGINAL Y COPIA) CON UN CRUCETA DE LOCALIZACION DEL GIRO, DIBUJADO AL REVERSO DE LA COPIA, ASI COMO LOS DOCUMENTOS QUE SE DESCRIBEN EN LOS PARRAFOS DEL APARTADO 2. SI EL ESTABLECIMIENTO FUNCIONA EN HORARIO ESPECIAL, INDIICARLO EN LA SOLICITUD A FIN DE PROGRAMAR DEBIDAMENTE LA VISITA DE INSPECCION.
- 3.2 EN EL LAPSO DE TRES DIAS HABILES CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA EN QUE SE RECIBIA LA SOLICITUD, SE PRESENTARA EL INSPECTOR PARA DETERMINAR LOS REQUERIMIENTOS NECESARIOS PARA LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS A TRAVES DE UNA INSPECCION Y ASESORIA.
- 3.3 SI COMO CONSECUENCIA DE LA INSPECCION, SE DETERMINA QUE EL ESTABLECIMIENTO CUENTA CON LOS REQUERIMIENTOS NECESARIOS DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, EL SOLICITANTE DEBERA PRESENTARSE TRES DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSPECCION A RECIBIR SU VISTO BUENO.
- 3.4 EN CASO DE QUE SE REQUIERA CUMPLIR CON OBRERAMIENTOS, UNA VEZ QUE EL SOLICITANTE HAYA DADO CUMPLIMIENTO A ESTOS, PODRA DAR EL AVISO CORRESPONDIENTE TELEFONICAMENTE PARA PROGRAMAR LA REINSPECCION.
- 3.5 DENTRO DEL TERMINO DE TRES DIAS HABILES A PARTIR DE LA FECHA EN QUE SE HAYA DADO AVISO DE CUMPLIMIENTO, SE EFECTUARA LA REINSPECCION PARA VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBRERAMIENTOS DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.
- 3.6 FINALMENTE, AL EXACTO CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EN LA MATERIA, DESPUES DE TRES DIAS HABILES DE LA REINSPECCION, PODRA RECIBIRSE EL VISTO BUENO.

CONSTANCIA DE USO DEL SUELO.

PARA USO OFICIAL.

De acuerdo al Programa Director de Desarrollo Urbano del Distrito Federal y al Programa de Desarrollo Urbano que corresponde a esta Delegación, vigentes en la fecha de expedición de esta Constancia de Uso del Suelo, el predio motivo de su solicitud, por su ubicación tiene las siguientes características, mismas que deberá respetar.

Zona en que se ubica según Programa Parcial _____

Zona Especial de Desarrollo Controlado	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Zona Patrimonial	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Densidad ó Intensidad <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
800 hab/Ha. ó 7.5 veces el- área del Ter- reno.	400 hab/Ha. ó 3.5 veces el- área del Ter- reno.	200 hab/Ha. ó 1.5 veces el- área del Ter- reno.

Conforme a la zona donde se ubica el predio en cuestión y al (los) Uso (s) preten-
dido (s) señalado (s) en la solicitud, el (los) mismo (s) se encuentra (n) clasifi-
cado (s) como Uso (s) _____

Por otra parte, en caso de que el uso específico sea asignado y de acuerdo a la su-
perficie del predio, podrá tener:

No. de viviendas _____ ó uso no habitacional en M2. _____

OBSERVACIONES:

En caso de pretender usos mixtos, solicite orientación técnica al respecto en la -
ventanilla única de esta Delegación, esta Constancia no es autorización del Uso del
Suelo y no autoriza el uso de la construcción ó funcionamiento.

La validez de esta Constancia, está sujeta a la vigencia del Programa Parcial de -
Desarrollo Urbano, versión _____; la cancelación ó modificación del mencio-
nado Programa, deje sin efecto la presente.

Monto total de los derechos a pagar \$ _____ (_____)

Recibo No. _____ de fecha _____

AUTORIZO



DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.
DELEGACION _____

CONSTANCIA DE USO DEL SUELO.

SOLICITUD

FOLIO No. _____

Con fecha 10 de Enero de 1991 se solicita Constancia de Uso del Suelo, para el predio cuyos datos de localización y del solicitante se describen a continuación:

A.- DATOS DEL PREDIO.

Calle AVENIDA EL FORTIN No. 105 Colonia VILLA COAPA
Código Postal 14390 Boleta Predial 073-733-10-606
Uso Actual CASA HABITACION
Uso Pretendido CREACION DE UNA MICRO EMPRESA DE MANTELES DECORATIVOS

B.- CROQUIS DE LOCALIZACION.

DATOS QUE DEBE CONTENER EL CROQUIS.- Nombre de todas las calles que limitan la manzana, superficie en metros cuadrados y orientación.



C.- DATOS DEL SOLICITANTE.

Nombre RAMIREZ TORRES MA. ELENA
Apellido Paterno Apellido Materno Nombre
Calle AVENIDA EL FORTIN No. 105 Colonia VILLA COAPA
Código Postal 14390 Delegación MILAN Teléfono _____

FIRMA DEL SOLICITANTE

IDENTIFICACION DEL TRABAJADOR	
<p>NUMERO DE COMPARTIMIENTOS: _____</p> <p>NUMERO DE CONTRATO INTERNO DEL BANCO: _____</p> <p>PRELUCO PATERNO, MATERNO Y NOMBRES: _____</p>	<p>REGISTRO: _____</p> <p>CAMPO: _____</p>
DATOS DEL BENEFICIARIO (S)	
<p>PRELUCO PATERNO, MATERNO Y NOMBRES: _____</p>	<p>NO. DE PAA: _____</p>
<p>En relacion a la cuenta individual del sistema de ahorro para el retiro abierta a mi favor por cuenta del Instituto Mexicano del Seguro Social y de Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores en los terminos de las Leyes respectivas y tengo a lo dispuesto en los Articulos 183-S de la Ley del Seguro Social y 40 de la Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores por este medio designo como beneficiario(s) de dicha cuenta a la(s) persona(s) indicado(s) en este formato.</p> <p>Cualquier modificacion que desee realizar a la designacion anterior me sera notificada por escrito en su momento de que se trata y hacer esta indicacion la designacion hecha con anterioridad tendra validez efectiva.</p>	
<p>FIRMA DEL TRABAJADOR: _____</p> <p>CONOCIMIENTO DE FIRMA POR EL PATRON:</p> <p>NOMBRE: _____</p> <p>R.F.C.: _____</p> <p>FIRMA: _____</p>	<p style="text-align: center;">BANCO</p> <p>SÉLO Y FIRMA DE LA SUCCURSAL QUE RECIBIÓ LOS DOCUMENTOS: _____</p> <p>FECHA DE RECIBO: _____</p> <p>_____ (Firma del Banco)</p>

d) Ley del I.M.S.S.

Art. 12.- Son sujetos de aseguramiento del régimen obligatorio. Las personas que se encuentren vinculadas a otras por una relación del trabajo, cualquiera -- que sea el acto que le dé origen y cualquiera que sea la personalidad jurídica o la naturaleza económica del patrón y aún cuando éste, en virtud de alguna ley especial, esté exento del pago de ---- impuestos o derechos.

Art. 13.- Igualmente son sujetos de aseguramiento del régimen obligatorio:

I.- Los trabajadores en industrias familiares y los independientes como profesionales, comerciantes en pequeño, artesanos y demás trabajadores no asalariados.

II.- Los ejidatarios y comuneros organizados.

III.- Los ejidatarios, comuneros y pequeños propietarios.

IV.- Los pequeños propietarios con más de veinte.

V.- Los ejidatarios, comuneros, colonos y pequeños propietarios no comprendidos en periodos anteriores.

VI.- Los patrones, personas físicas con trabajadores asegurados a suservicio, cuando no estén ya asegurados - en los términos de esta Ley.

Art. 15.- El Instituto Mexicano del Seguro Social, prestará el servicio que comprende el ramo de guarderías - para hijos de aseguradas, en forma y términos que establece la Ley.

Art. 19.- Los patrones están obligados a:

- I.- Registrarse e inscribir a sus trabajadores en el Instituto Mexicano del Seguro Social, comunicar sus altas y sus bajas, las modificaciones de su salario y los demás datos que señalan esta Ley y sus reglamentos dentro de plazos no mayores de cinco días.
- II.- Llevar registros, tales como nóminas y listas de raya en las que se asiente invariablemente el número de días trabajados.
- III.- Enterar al I.M.S.S. el importe de las cuotas obrero patronales.
- IV.- Permitir las visitas domiciliarias.

Art. 34.- El patrón que estando obligado a asegurar a sus trabajadores contra riesgos de trabajo no lo hiciera, deberá enterar al Instituto, en caso de que ocurra el siniestro, los capitales constitutivos de las prestaciones en dinero y en especie, de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley, sin perjuicio de que el Instituto otorgue desde luego las prestaciones a que haya lugar.

Los avisos de ingreso o alta de los trabajadores asegurados y los de modificaciones de su salario, entregados al Instituto después de ocurrido el siniestro, en ningún caso liberarán al patrón de la obligación de pagar capitales constitutivos, aún cuando los hubiese presentado dentro de los cinco días a que se refiere el Art. 19 de este ordenamiento.

El aviso de inscripción de un derechohabiente, deberá contener los siguientes datos: (En el punto de tramitología aparece un formato de aviso de inscripción).

TRABAJADOR:

- a) Apellidos paterno, materno y nombre.
- b) Sexo.
- c) Lugar y fecha de nacimiento.
- d) Domicilio.
- e) Datos de su última inscripción al I.M.S.S., en caso de haber sido registrado anteriormente.
- f) Datos acerca de sus beneficiarios.
- g) Firma o huella digital.

PATRON:

- a) Nombre, actividad de la empresa y ubicación del centro de trabajo.
- b) Número de registro patronal.
- c) Fecha de ingreso.
- d) Salario diario que devengará.
- e) Firma del mismo o de su representante debidamente -- acreditado ante el I.M.S.S..
- f) Número de registro ante el I.M.S.S..

El trámite de afiliación tanto patronal, como de los trabajadores, lo realizará obteniendo del I.M.S.S. las formas y presentando los avisos de inscripción en las oficinas generales del I.M.S.S. o bien en la agencia administrativa ---- correspondiente.

e) Ley Federal del Trabajo.

Dicha Ley al igual que la Ley del I.M.S.S., son tan extensas, que no alcanzaríamos a explicar cada uno de los artículos que comprenden ambas leyes.

A continuación mencionaremos algunas de las prestaciones -- que otorgan la Ley Federal del Trabajo de una forma resumida:

- Jornada de Trabajo. (Art. 61)
- Descanso de media hora durante la jornada de trabajo. (Art. 63)
- Pago de horas extras. (Art. 67)
- Un día de descanso a la semana. (Art. 69)
- Seis días de descanso obligatorio por el primer año de labores. (Art. 71)
- Aguinaldo. (Art. 87)
- Participación de utilidades. (Art. 117 al 131)
- Capacitación y adiestramiento. (Art. 132)

f) Ley del INFONAVIT.

Art. 29.- Son obligaciones de los patrones:

- I.- Proceder a inscribirse e inscribir a sus trabajadores en el Instituto y dar los avisos a que se refiere el Art. 31 de esta Ley;
- II.- Efectuar las aportaciones al Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, en los términos de la Ley Federal del Trabajo, de la presente Ley y sus reglamentos, y

17.- Hacer los descuentos a sus trabajadores en sus salarios, conforme a lo previsto en los Artículos 97 y 110 de la Ley Federal del Trabajo, que se destinen al pago de abonos para cubrir préstamos otorgados por el Instituto y a la Administración, operación y mantenimiento de los conjuntos habitacionales, así como enterar el importe de dichos descuentos en forma y términos que establecen esta Ley y sus Reglamentos. (1)

(1) Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 7 de enero de 1982.

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

ESTUDIO DE MERCADO

ESTUDIO TECNICO

ESTUDIO FINANCIERO

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

ESTUDIO DE MERCADO

Las apreciaciones de este estudio se objetivizan mejor mediante la segmentación del cuadro de estratos sociales en donde comprobé que los manteles los adquiere el medio inferior y el medio superior, los cuales son los que componen mi demanda potencial.

Mi Mercado Meta va enfocado a la cantidad de manteles que produzco para poderlos vender a través del tiempo. El Departamento de Ventas es el que se encarga de pronosticar la cantidad de manteles que hay que producir.

La estrategia de Mercadotecnia: es ofrecer dichos manteles de la mejor calidad, ya que son hechos a mano y se utiliza fieltro, paño de primera calidad y buen acabado.

Con ésto resumo lo que es el Estudio de Mercado, en seguida presento los demás puntos del proyecto de inversión.

ESTUDIO TECNICO

En dicho estudio se puede observar como conclusión, que el tamaño de la planta es el adecuado de acuerdo a la demanda - marcada en el Estudio de Mercado; la forma de producción será anual hasta llegar a la producción deseada y de esta manera atender los requerimientos del Pronóstico de Ventas.

Todo el trabajo es hecho a mano, desde cortar las figuras, - unir las con su respectiva lentejuela y chaquiras, una vez que se termina se colocan al paño. Primero se le pone la espi- guilla al mantel, ya que ésta es cosida a máquina, después - se colocan las figuras al paño.

Dentro del área de distribución, está relacionada al proceso productivo. Como se puede observar en el diagrama de proceso, se cuidó que la máquina de coser y la mesa del cortador, se encuentren ubicados a un lado de la ventana, para que trabajen con luz natural.

Por último, cabe mencionar la magnífica ubicación exterior - que tiene, ya que cuenta con múltiples vías de comunicación, así como todos los servicios necesarios para lograr el mejor funcionamiento.

ESTUDIO FINANCIERO

Cabe señalar que para que una empresa logre óptimos rendimientos, no es necesario realizar una gran inversión, sino mas bien obtener el máximo provecho del capital invertido, cubriendo las necesidades básicas de requerimientos por el área productiva.

El Estudio Financiero debe contar con elementos que permitan visualizar anticipadamente cuál será la disponibilidad de recursos posibles, para que la empresa haga frente a sus necesidades sin ningún problema, así como lograr el máximo rendimiento de los recursos de acuerdo a las necesidades de efectivo, y todo esto se logra, por medio de los presupuestos de ingresos y egresos y del flujo de efectivo.

Dicho proyecto resulta redituable, puesto que garantiza su recuperación en un año.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

A pesar de que la estructura orgánica es pequeña, cabe señalar que las funciones que realiza el Director General, el cual es la persona que asignará el trabajo a realizar a sus empleados para que desempeñen una actividad dentro de la empresa.

Debe tener una descripción de puestos básica, ya que de esa manera se le informa al trabajador cuáles serán sus actividades, ya que en ausencia del Director General existe un manual en donde aparecerán dichas actividades y se le puede otorgar a otra persona, en este caso su secretaria.

En lo que respecta a la Administración de Personal, lo estipulado en este punto se considera lo adecuado al tamaño y número de empleados que se tienen, ya que contempla todo el proceso de ingreso a la empresa, las normas de higiene y seguridad, así como las leyes que rigen, como son: El I.M.S.S., Infonavit, Ley Federal de Trabajo, etc..

Los formatos presentados son los indicados de acuerdo al tipo de actividad a desempeñar, cumpliendo con lo que varían todas las Dependencias de Gobierno, como Secretarías, Cámaras, Delegaciones, etc..

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

- 1.- Administración de Recursos Humanos
Fernando Arias Galicia
Editorial Trillas
- 2.- Administración del Efectivo de las Empresas
Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A.C.
- 3.- Cuaderno de Información Básica Delegacional
INEGI, 1991
- 4.- Diccionario de Economía
Arthur Sheldon
Editorial Oikos-Tau, S. A.
- 5.- Directorio de la Cámara Nacional de la Industria
del Vestido
Edición 1992
- 6.- Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales
Tomo II
Editorial Planeta
- 7.- Estudios de Mercado
A. Duddy y A. Revsan
Editorial Mc. Graw-Hill, 1985

- 8.- Introducción a la Investigación de Mercados
Laura Fischer
Editorial Mc. Graw-Hill, 1990
- 9.- Investigación de Mercados
David A. Askr y George S. Day
Editorial Mc. Graw-Hill, 1990
- 10.- Ley Federal del Trabajo
Alberto y Jorge Trueba
Editorial Porrúa, S. A., 1980
- 11.- Mercadotecnia
Laura Fischer
Editorial Mc. Graw Hill, 1990
- 12.- Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones
Schewe Charles, Smith M. Reuben
Editorial Mc. Graw-Hill, 1987
- 13.- Técnica Presupuestal
Cristóbal del Río González
Editorial ECASA, 1987