



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

PROYECTO DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA
“CORTES PARA CALZADO, S.A. DE C.V.”

DISEÑO DE UN SISTEMA PARA UNA ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

TERESA GUADALUPE PERALTA LUNA

ASESOR:

L.A.E Y MTRO. ADRIAN MENDEZ SALVATORIO



MÉXICO, D.F.

2004



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.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser fuente de inspiración diaria.

A Teresa Luna Soto, mi mamá.

Gracias por entregarme cada segundo de tu vida incondicionalmente.

A Ángel Peralta Urbano, mi papá.

Por la admiración y el ejemplo que ha sido y serás para toda mi vida.

A tía Cristy, tío Nacho, Nachito, Vero, Mau y Diana, por ser un pilar de cariño y fortaleza a lo largo de estos 24 años.

A mi familia por su confianza y apoyo para cumplir mis metas.

A Irene y Eli, mil gracias por su ayuda y su cariño ustedes también son parte de esto.

A la Bola CFH, Metlife y a mis amigos y compañeros de la Facultad de Contaduría y Administración.

A la Universidad Autónoma de México por brindarme la maravillosa oportunidad de reconocer y aprender de su grandeza.

Al Mtro. Adrián Méndez Salvatorio por su dedicación y apoyo incondicional para la realización de este proyecto.

A Héctor González por compartir su experiencia y consejo.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I.....	7
LA EMPRESA EN MÉXICO	7
PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA EN MÉXICO	8
<i>Concepto de empresa.....</i>	8
<i>Importancia de la empresa en México.....</i>	9
<i>Clasificación de las empresas en México.....</i>	9
PANORAMA GENERAL DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN MÉXICO	12
<i>Características e importancia.....</i>	12
<i>Principales Características de las MYPES.....</i>	13
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	14
CAPÍTULO II	16
LA APERTURA COMERCIAL EN MÉXICO.....	16
MARCO GENERAL DE LA APERTURA COMERCIAL DE MÉXICO.....	16
EL IMPACTO DE LAS IMPORTACIONES CHINAS EN MÉXICO	17
CASO BRASIL	18
LA RECONVERSIÓN A LA COMPETITIVIDAD	18
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	19
CAPÍTULO III.....	21
LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MÉXICO.....	21
ANTECEDENTES DEL GIRO	21
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA A NIVEL NACIONAL	21
<i>Perfil de la Industria.....</i>	21
MÉXICO EN EL PANORAMA INTERNACIONAL	23
<i>Principales productores de calzado</i>	23
<i>Principales consumidores de calzado 1998.....</i>	24
<i>Comercio exterior.....</i>	24
<i>Importaciones.....</i>	25
<i>Exportaciones.....</i>	25
ACCIONES Y LOGROS DE LA INDUSTRIA	26
<i>Integración de la Cadena Productiva.....</i>	26
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	27
CAPÍTULO IV	29
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “CORTES PARA CALZADO S.A. DE C.V.”.....	29
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE NEGOCIOS	29
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	29
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE “CORTES PARA CALZADO S.A. DE C.V.”.....	30
GRÁFICA DE GANTT	32
PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “CORTES PARA CALZADO S.A. DE C.V.”	32
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	33
CAPÍTULO V.....	35
NATURALEZA DEL PROYECTO.....	35
FORMATO DE NEGOCIO.....	35
GIRO DE LA EMPRESA	35
NOMBRE Y JUSTIFICACIÓN	35
MISIÓN DE LA EMPRESA	35
VISIÓN	35

FILOSOFÍA	35
OBJETIVOS A CORTO PLAZO.....	36
OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	36
OBJETIVOS A LARGO PLAZO	36
VENTAJA COMPETITIVA.....	36
DISTINGOS COMPETITIVOS	36
TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	36
PRODUCTOS DE LA EMPRESA	36
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	37
CAPÍTULO VI.....	39
EL MERCADO	39
OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA	39
OBJETIVOS DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA	39
<i>Corto plazo (1 mes)</i>	39
<i>Mediano plazo (6 meses)</i>	39
<i>Largo plazo (Más de 1 año)</i>	39
PROGRAMA DE VENTAS ANUALES	40
PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO	42
ESTUDIO DE MERCADO	43
ENCUESTA TIPO.....	43
RESULTADOS OBTENIDOS	46
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO.....	61
DISTRIBUCIÓN Y PUNTO DE VENTA.....	61
IMAGEN CORPORATIVA.....	62
<i>Logotipo</i>	62
<i>Colores</i>	62
<i>Slogan</i>	63
<i>Uniforme</i>	63
PROMOCIÓN	64
RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	64
<i>Riesgos</i>	65
<i>Oportunidades</i>	65
PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	65
PAPELERÍA	65
FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIO	68
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	70
CAPÍTULO VII.....	72
PRODUCCIÓN	72
OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	72
<i>Objetivo a corto plazo</i>	72
<i>Objetivo a mediano plazo</i>	72
<i>Objetivo a largo plazo</i>	72
ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO.....	72
DESCRIPCIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	73
PROCESO DE VENTA DE CALZADO	74
MATERIA PRIMA	75
<i>Línea 750</i>	75
<i>Línea 100</i>	76
<i>Línea 550</i>	77
<i>Línea 1550</i>	78
<i>Línea 6000</i>	78
<i>Línea 2000</i>	79
<i>Línea 9000</i>	80
COMPRAS.....	81
<i>Políticas de compra</i>	81
<i>Manejo de inventarios</i>	81
<i>Instalaciones</i>	81

EQUIPO.....	90
UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	91
<i>División Política de la Delegación Coyoacán</i>	92
<i>Población y Vivienda</i>	92
ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO PARA DETERMINAR UBICACIÓN.....	92
<i>Justificación del análisis socioeconómico</i>	92
TABLA 2.....	94
<i>Conceptos de análisis</i>	96
<i>Acceso</i>	98
PROCEDIMIENTO DE MEJORA CONTINUA.....	99
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	99
ACTIVIDADES PREOPERATIVAS PARA LA APERTURA DEL LOCAL.....	100
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	102
CAPÍTULO VIII.....	104
ORGANIZACIÓN.....	104
OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN.....	104
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	104
MANUAL OPERATIVO DEL PERSONAL.....	105
POLÍTICAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA.....	109
RECLUTAMIENTO.....	109
SELECCIÓN.....	110
CONTRATACIÓN.....	110
INDUCCIÓN.....	113
CAPACITACIÓN DE PERSONAL.....	113
ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS.....	115
RELACIONES DE TRABAJO.....	116
MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	116
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	118
CAPÍTULO IX.....	120
FINANZAS.....	120
OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE.....	120
<i>Objetivos a corto plazo (seis meses)</i>	120
<i>Objetivos a mediano plazo (un año)</i>	120
<i>Objetivos a largo plazo (más de un año)</i>	120
SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA.....	120
ESTADOS FINANCIEROS.....	121
FLUJO DE EFECTIVO.....	122
ESTADO DE RESULTADOS.....	123
BALANCE GENERAL.....	124
INDICADORES FINANCIEROS.....	125
<i>Punto de equilibrio (Qpe)</i>	125
<i>Productividad</i>	125
<i>Rentabilidad</i>	126
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	126
CONCLUSIONES.....	127
ANEXO 1.....	131
ANEXO 2.....	132
ANEXO 6.....	162
BIBLIOGRAFÍA.....	166

INTRODUCCIÓN

Nuestro país, como la mayoría en el mundo se encuentra relacionado cada vez en mayor proporción con economías extranjeras, que influyen de manera decisiva tanto en los mercados internacionales como en los locales.

Este intercambio de productos y servicios, el cual desgraciadamente pone en desventaja a las empresas mexicanas, debido al escaso análisis de los proyectos de inversión por parte de los emprendedores mexicanos, satura el mercado de bienes de consumo con características; en la mayoría de los casos, inferiores a los producidos en el país, mas sin embargo esta deficiencia es compensada por una comercialización eficiente y atractiva para el consumidor. Dejando a los productos nacionales un segmento muy reducido del mercado en el que además tiene que competir con sus similares de procedencia ilegal a un precio sumamente inferior.

La industria del calzado es una de las más importantes, no solo de México, sino de varios países del mundo debido a que es un artículo de primera necesidad, lo cual la coloca en un lugar vulnerable dentro de la economía, al verse amenazada por la entrada de millones de pares de calzado de procedencia asiática, incluyendo a la maquila amparada bajo marcas de renombre internacional.

Y es aquí en donde la ventaja competitiva hoy en día representa un factor de cambio constante, si es que queremos mantenernos y desarrollarnos en el mercado. Esta ventaja competitiva se da a través de factores como:

- Calidad total
- Innovación superior
- Grado superior de atención al cliente

Es por esto que la proyección de las empresas comienza a tomar importancia, a través de la creación de nuevas formas de comercialización, que nos permita tener un contacto más cercano con el cliente y de esta manera conocer sus necesidades para superar sus expectativas.

Esta es la razón por la cual decidí elaborar un plan de negocios que tiene como propósito el plantear un formato de negocio, para la empresa "Cortes para Calzado S.A. de C.V." Empresa ubicada en San Francisco del Rincón, Gto. Dedicada a la fabricación y distribución de calzado para dama, caballero y niño, siendo este último segmento el que genera el mayor porcentaje de ventas y por lo tanto para el que se desarrollará el plan de distribución de los productos a través de una zapatería dedicada exclusivamente a la venta de la línea infantil que maneja la compañía.

Cabe destacar que el plan de negocios es un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz. Es decir el plan de negocios se entiende también como una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo el plan de negocios es un medio para concretar ideas.

Cuya importancia radica en la obtención de los siguientes beneficios:

1. Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
2. Minimiza la incertidumbre natural de un proyecto y, por ende, reduce el riesgo y la probabilidad de errores.
3. Permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada.
4. Facilita la determinación de la factibilidad mercadológica, técnica y económica del proyecto.

Con características definidas tales como:

- Claro. Sin ambigüedades, entendible (que cualquier persona lo pueda comprender), que no deje lugar a dudas o se preste a confusiones.
- Conciso. Que contengan solo la información necesaria, sin más datos que los realmente indispensables.
- Informativo. Con los datos necesarios que permitan:
 - Tener una imagen clara del proyecto (incluyendo sus ventajas competitivas y sus áreas de oportunidad)
 - Medir la factibilidad de éste.
 - Facilitar la implantación, la cual asegure, paso a paso, un desarrollo adecuado del mismo.

Concretamente, el plan de negocios contempla áreas de suma importancia como.

- Naturaleza del proyecto (descripción de la empresa).
- El mercado del producto o servicio (situación del mercado, precio, distribución, promoción y publicidad, plan de introducción al mercado y ventas, etc.)
- Sistema de producción (el producto y su proceso de producción y/o prestaciones de servicios).
- La organización (sistema administrativo) y el recurso humano en el proyecto.
- El aspecto legal en que el proyecto se ve envuelto.
- Las finanzas del proyecto.
- El proceso de planeación para el arranque, desarrollo y consolidación del proyecto.

En las siguientes páginas se abordarán análisis sociales, económicos y financieros que forman la base para sustentar el plan de negocios, así como también las proyecciones monetarias necesarias para la toma de decisiones.

Esto con el único fin de pasar la línea de subsistencia y llegar al crecimiento y consolidación dentro de la industria del calzado.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA EN MÉXICO

CAPÍTULO I

LA EMPRESA EN MÉXICO

En el presente capítulo se explicará de forma general el concepto de empresa, así como su importancia dentro de la economía en México.

Más adelante se dará a conocer las diferentes clasificaciones de empresas que algunas Instituciones definen según sus características específicas.

Cabe señalar que este capítulo es de suma importancia debido a que se refiere al objetivo del presente trabajo, el cual debemos tener muy claro para la creación, análisis y aplicación de un plan de negocios.

Panorama General de la Empresa En México

Concepto de empresa.

El concepto de empresa que se utilizará a lo largo de todo el proyecto debe tener un significado incluyente que tome en cuenta los diferentes ámbitos que influyen en ella para que sea considerada la unidad básica de toda economía, es por esto que con el objeto de presentar una definición íntegra que se adapte a los fines prácticos del presente proyecto, se citarán a continuación varias definiciones que abarcan los aspectos, políticos, económicos y sociales, para concluir con el concepto definitivo que se deberá aplicar cada vez que se haga referencia al termino.

“La empresa es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción. Representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos”¹

“Unidad conceptual de análisis a la que se supone capaz de transformar un conjunto de insumos – consistente en materias primas, mano de obra, capital e información sobre mercados y tecnología- en un conjunto de productos que toman forma de bienes y servicios determinados al consumo, ya sea de otras empresas o individuos, dentro de la sociedad de la que existen”²

“Cualquier organización comercial, caracterizada por su energía e iniciativa, ingenio, destreza y adaptabilidad”³

Tomando como referencia las anteriores y para redondear el concepto de empresa, se cita a continuación la definición que se manejará a lo largo del proyecto:

La empresa es la unidad básica de producción, capaz de transformar un conjunto de insumos (materias primas, mano de obra, capital, información y tecnología) en un conjunto de productos que toman forma de bienes y servicios determinados al consumo, ya sea de otras empresas o individuos y cuyas principales características son: ingenio, destreza y adaptabilidad.

¹ MÉNDEZ MORALES, José Silvestre y otros, *Dinámica social de las organizaciones*. México, Interamericana, 1986, p.169

² NAYLOR, Thomas, *Economía de la empresa*, Buenos Aires, Amorrortu, 1973, p.31

³ STEPHANY, Paola, *Diccionario de Contabilidad*, México, 1996, p. 155.

Importancia de la empresa en México

Como ya hemos visto, las empresas son unidades económicas, cuya importancia radica en que son precisamente ellas las que enfrentan y absorben los problemas económicos, no solo del país, sino también de las naciones que participan directa y/o indirectamente en los procesos productivos.

Son también encargadas de determinar el *que, cuanto y como* producir, es el lugar donde se crea riqueza. Ella permite poner en operación recursos intelectuales, humanos, materiales y financieros para extraer, producir, transformar o distribuir bienes y servicios de acuerdo con objetivos fijados por una administración interviniendo, los motivos de ganancia y utilidad social.

Mediante la empresa

1. Se responde a una demanda concreta.
2. Se crean nuevos productos y servicios.
3. Es un factor de cambio o estabilidad los precios y los costos.
4. Se generan empleos.
5. Se refuerza la productividad, a fin de que país ocupe un buen lugar en los mercados nacionales e internacionales.

Clasificación de las empresas en México

La empresa en su calidad de diversa y heterogénea se clasifica de acuerdo a criterios como:

- Tamaño
- Origen
- Capital

El desglose de cada uno de los rubros servirá para colocar a nuestro nuevo negocio dentro de subgrupos perfectamente delimitados que nos ayudará a comprender sus características, necesidades e importancia dentro de todos los ambientes que la rodean e influyen en él.

Por su tamaño

En este segmento se clasifica a las empresas de acuerdo a varios elementos que definen la magnitud de las mismas, estos son:

- Magnitud de sus recursos económicos, principalmente capital y mano de obra.
- Volumen de ventas anuales
- Área de operaciones de la empresa que puede ser local, regional, nacional e internacional.

Con base en los dos primeros criterios, magnitud de mano de obra y ventas anuales, se presentan dos clasificaciones la primera de Nacional Financiera (Nafin) que las divide en microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas.

Estratificación de Empresas por tamaño (Número de empleados)

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Micro	0-30	0-5	0-20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Y de acuerdo al **Diario Oficial de la Federación (DOF)** del día 30 de diciembre de 2002 se establecen los criterios de estratificación de empresas de la siguiente manera:

CLASIFICACION POR NÚMERO DE TRABAJADORES			
SECTOR / TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO EMPRESA	0 - 10	0 - 10	0 - 10
PEQUEÑA EMPRESA	11 - 50	11 - 30	11 - 50
MEDIANA EMPRESA	51 - 250	31 - 100	51 - 100
GRAN EMPRESA	251 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE

Clasificación según INEGI Y STPS de acuerdo al número de empleados y ventas anuales.

TAMAÑO DE LA EMPRESA	No. DE EMPLEADOS	VENTAS ANUALES	
		Criterio SE	Criterio NAFIN
MICRO	1 - 15	\$900,000	\$2,100,000
PEQUEÑA	16 - 100	\$9,000,000	\$21,000,000
MEDIANA	101 - 250	\$20,000,000	\$50,000,000
GRANDE	MAS DE 250	Mínimo \$20,000,000	Mínimo \$50,000,000

Por su origen

Dentro de esta clasificación tenemos las nacionales, extranjeras y mixtas, de las cuales haremos una descripción.

Empresas Nacionales: Son aquellas que se forman por iniciativa y con aportación de capitales de los residentes del país.

Empresas Extranjeras: Son operadas en el país, aunque sus capitales no son aportados por nacionales, sino por extranjeros. Tiene como característica principal el contar con una matriz que se encuentra en un país que por lo general es desarrollado o industrializado, desea expandir sus actividades a otros países con el objeto de aumentar su tasa de ganancia, para lo cual realiza o coloca inversiones en dichos países y forma empresas que funcionan como filiales de las matrices

Empresas Mixtas: surgen cuando existe una alianza entre empresarios nacionales y extranjeros y estos se asocian y fusionan sus capitales.

Empresas Multinacionales: se forma con capital público de varios países y se dedica a un giro o actividad que beneficie a los países participantes.

Por su aportación de capital

Se encuentran tres tipos de empresas:

Empresa Privada: Es una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital.

Empresa Pública: Es una organización económica que se forma con la aportación de capitales públicos o estatales debido a la necesidad de intervención del Estado en la economía, con el objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales no intervienen los capitales privados.

Empresa Mixta: Es aquella que se forma con la fusión de capital público y privado. La proporción en que se combinan los capitales puede ser muy diversa.

Panorama general de la micro, pequeña y mediana empresa en México

La micro, pequeña y mediana empresa representa un gran sector dentro del ámbito industrial del país, teniendo cada segmento sus alcances y limitaciones.

Las MPyMEs conforman el 99.9% de las empresas en México, y produce el 69% del PIB. El concepto de la palabra MPyMEs como tal representa el ciclo de lo que comienza como un negocio meramente familiar, para tiempo más tarde, después de vencer descalabros económicos, problemas burocráticos y administrativos llega a sobrevivir en el mercado para pasar a un crecimiento sustentable. Pero esto no termina aquí, las empresas nacionales se ven envueltas en luchas constantes contra el mercado mismo, el contrabando y los grandes monstruos extranjeros que saturan el consumo con productos cuyas características dejan mucho que desear.

Tamaño	Composición por tamaño y sector (participación porcentual)			Total
	Industria	Sector Comercio	Servicios*	
Micro	94.4	94.9	97.4	2,844,308
Pequeña	3.7	4.0	1.6	95.7
Mediana	1.7	0.9	0.5	3.1
Grandes	0.4	0.2	0.4	0.9
Total	100	100	100	0.3

* Servicios Privados No Financieros

Fuente: Censo Económico 1999

De acuerdo al INEGI, en México existen alrededor de 2 millones 844 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.7% son MPyMEs que en conjunto generan el 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 64% del empleo del país.

La participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MPyMEs) en la economía es fundamental para que exista un crecimiento económico sostenido en el país.

Características e importancia.

La importancia de este sector no solo radica en lo que económicamente aporta al país, sino que forma parte de una cadena productiva mucho más compleja, ya que ocupa el 78% del personal. Teniendo como parámetro únicamente el sector formal, ya que si se añadiera la economía informal aumentaría la participación de micro y pequeños negocios, tanto en participación en el PIB como del personal que ocupan.

Por lo anterior el desarrollo del país debe basarse en la MIPyME y hacia este sector se tienen que enfocar los esfuerzos de la política industrial y comercial.

Según un estudio del Centro de Estudios Industriales de CONCAMIN (Confederación de Cámaras Industriales), los principales factores externos que afectan la estructura de costos de la empresa son.

- Altos costos de materias primas, materiales y componentes.
- Capacidad de producción ociosa.
- Elevada imposición tributaria.
- Altas tasas de interés del crédito.
- Elevados costos de transporte, comunicaciones y otros servicios.

Por otro lado, también se estudiaron los principales problemas en relación con la eficiencia con las que las empresas manejan los factores de la producción. Los cinco más importantes son:

- Baja eficiencia de la mano de obra directa.
- Atraso tecnológico de maquinaria y equipo.
- Problemas de mantenimiento y reparación de la maquinaria.
- Baja eficiencia de la mano de obra indirecta.
- Variedad excesiva de productos.

Principales Características de las MYPES.

Ahora bien, en el segmento anterior he incluido a la mediana empresa, una entidad que como la lógica supone está en crecimiento y ha pasado tanto descalabros económicos como administrativos, pero eso no la exime de los obstáculos que enfrentan la micro y pequeña empresa. A continuación se mostrara brevemente las características del ambiente dentro del cual se desenvuelve estos últimos sectores de la economía mexicana, a través de los resultados más importantes de un estudio basado en la aplicación de una encuesta a más de 13,000 micro y pequeñas empresas.

- Apenas poco más de 40% de las MYPES utiliza criterios técnicos para fijar los precios de sus productos.

El precio fijado por el mercado es el parámetro principal para fijar el precio, sin conocer realmente el margen de utilidad obtenido.

- Mas del 50% de la MYPES no efectúa ningún tipo de propaganda para promover sus productos y las que lo realizan lo hacen mediante métodos tradicionales.

La publicidad es todavía considerada un lujo, como una erogación que no tiene retorno y si ya hablamos de Mercadotecnia, este es un termino que según muchos piensas está reservado para los grandes corporativos, sin pensar que gracias a ella se define el estilo de cada entidad, lo que la distingue de la competencia.

- Como consecuencia más del 40% de las empresas tiene excesivo tiempo ocioso en sus instalaciones.

Esto debido en gran parte a la falta de procedimientos establecidos, lo que hace que por la demora de actividades, se merme la capacidad productiva de la jornada laboral.

- Alrededor del 60% de las MYPES está consciente de la necesidad de ampliación o renovación de sus equipos de procesos productivos, pero más del 60% encuentra que la principal dificultad para hacerlo es el alto costo.

Esta conciencia se encuentra en un plano un tanto ambiguo, ya que la ampliación o renovación no llega por la capacidad económica para generarla, sino más bien ocurre cuando teniendo una oferta más alta el empresario decide invertir, pero con la desventaja que tiene respecto a los que decidieron mejorar sus procesos antes y ahora cuentan con mejores productos y por ende servicios.

- Las MYPES dedican su inversión de ganancias principalmente, para comprar materia prima.

Va completamente ligado al punto anterior, cuando el proceso es ineficiente, una excelente materia prima no garantiza un buen producto.

- Las empresas enfrenan un grave problema de rotación y ausentismo de personal, por aspectos salariales y falta de capacitación.

Este es el otro punto olvidado por el sector, el personal es otro insumo que se puede encontrar "fácilmente", sin prever gastos de selección, contratación y selección, no incluyendo aquí la capacitación, debido que esta es un aprendizaje que se da sobre la marcha y de manera empírica.

- Solo alrededor del 15% de la MYPES está consciente e la capacitación en el área de producción.
- Cerca de la mitad de las empresas no solicita crédito por las altas tasas de interés, la complejidad de los trámites y el temor de no poder pagar.

Si no hay un proyecto definido para el formato de negocios, pues es poco probable que lo haya para la solicitud de un crédito bancario, teniendo en cuenta que este es la única opción financiera para hacerse llegar de recursos externos, dejando a un lado los préstamos familiares y los programas de crédito para las micro y pequeñas empresas ofrecidos por el gobierno cuyos planes no son suficientes para generar una inversión sustentable.

Conclusiones del Capítulo

Al representar las MyPes el 99% de la industria en México es de suma importancia trasladar técnicas, procesos y controles que utilizan las medianas y grandes empresas, no solo para llevar a cabo eficientemente las operaciones, sino mas bien para diferenciar los negocios tradicionales que ocupan cada sector dentro de este rubro empresarial mexicano.

Con esto pretendo decir que al llevar a cabo estas prácticas, se romperán paradigmas como lo es la falta de mercadotecnia, publicidad, tecnología atrasada, todo esto con la errónea idea de no gastar, lo que es lo mismo no invertir. Frenando con ello el crecimiento de estos aún pequeños negocios que se cierran al cambio, dejando libre el camino a los que no temen el probar nuevas formulas para luchar por su permanencia o crecimiento en un mercado cada vez mas competido.

CAPÍTULO II

LA APERTURA COMERCIAL EN MÉXICO

CAPÍTULO II

LA APERTURA COMERCIAL EN MÉXICO

Marco General de la Apertura Comercial de México

En los últimos 16 años, México ha adoptado una intensa apertura comercial al exterior, mediante distintos acuerdos bilaterales, regionales y multilaterales.

La idea era establecer una serie de disciplinas internas que le permitieran al país ir eliminando en forma gradual, las barreras arancelarias y no arancelarias y empujar así la producción doméstica hacia la competitividad e ir incorporando productos e inversión extranjera con mayor contenido tecnológico nacional.

Pero la apertura unilateral y la disminución voluntaria de aranceles le impedían al país ir más allá de sus peticiones con sus contrapartes, sobre todo Estados Unidos. México necesitaba sacar algún provecho de esa apertura por lo que decidió adoptar una estrategia de apertura al exterior mediante una serie de Tratados de Libre Comercio (TLC).

México ocupa el lugar número 52 en la escala de desarrollo humano de la ONU. El deterioro económico y la pauperización afectan a 54 millones de mexicanos, lo que representa 54% de la población en la novena economía más grande del mundo.

Los problemas económicos se han acrecentado pues no se han creado los 1.35 millones de empleos anuales prometidos. Por el contrario, en los últimos dos años, se han perdido cientos de miles de empleos, por lo que el nivel de vida de los mexicanos se sigue deteriorando.

En tanto las exportaciones mexicanas a la Unión Europea – segundo socio más importante– ascendieron a 5 mil 352 millones de dólares en 2002. En el mismo año, las importaciones procedentes de ese bloque se ubicaron en 16 mil 166 millones, es decir se incrementaron 9.6%.

A pesar de haber adoptado una agresiva estrategia de diversificación comercial, México ha ido perdiendo terreno en el campo de las ventas externas en comparación con el resto de las naciones exportadoras.

Entre 2000 y 2002, México reportó únicamente una tasa de crecimiento de 1.3% en sus ventas al exterior, lo que lo ubicó en el lugar 21 entre el grupo de los 25 principales países exportadores.

La lista de mayores exportadores es encabezada por China con una tasa de crecimiento de 22.6%. Le siguen Bélgica – Luxemburgo con 18.53%; Austria 12.9%; Arabia Saudita 8.8%; Suecia 8%; Corea y Malasia 7.9%; Tailandia 7.8%; Alemania 7.4%; y Suiza 7.3%.

Para comprender el origen del proyecto se resumirá mediante una tabla la cronología que ha tenido México para su incorporación a tratados comerciales, mismos que influyen diariamente en todos los sectores económicos del país y en específico en el sector de nuestro interés, el zapatero.

Año	Acuerdo
1986	Ingresa México al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), el cual se convirtió en la Organización Mundial de Comercio.
1992	Convierte en un Tratado de Libre Comercio, el Acuerdo de Complementación Económica con Chile.
1993	Se incorpora al Mecanismo de Cooperación Económica Asia Pacifico (APEC)
1994	Entra en vigor el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. Ingresa a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
1995	Acuerda varios tratados de libre comercio con: Colombia y Venezuela (G-3), Bolivia y Costa Rica.
1998	Firma un Tratado de Libre Comercio con Nicaragua.
2000	Firma dos Tratados de Libre Comercio con las zonas denominadas EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza) y el Triangulo del Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador). Pacta un Acuerdo de Complementación Económica con Uruguay.
2002	Pacta tres acuerdos de complementación económica: uno con Brasil y dos con el Mercosur (uno macro y otro del sector automotor).

Es innegable la necesidad de una apertura comercial cada vez mayor, pero aún cuando el intercambio de mercancías esté regulado a través de tratados, los procesos no son inmunes de distorsiones que afectan a la economía nacional, tal es el caso de China y Brasil, que colocan diariamente millones de productos en el mercado nacional, mismo que se ve ahogado por prácticas como el *dumping* y el contrabando. Estos países se valen de los acuerdos comerciales con Chile para exportar sus productos por la vía de a triangulación para no pagar impuestos.

A continuación se dará una perspectiva de los dos países, a fin conocer la magnitud de los problemas que causa.

El impacto de las importaciones chinas en México

La invasión de productos chinos está en su apogeo. En los últimos meses la importación de mercancías del país asiático ha registrado niveles sin precedente.

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), y del Banco de México, en el primer semestre la importación de mercancías procedentes de China sumaron 3 mil 801 millones de dólares, monto 46% superior al que reportaron en el mismo periodo anterior.

Estas compras representaron 4.7% del total de las importaciones mexicanas, con lo que China se situó como el segundo proveedor de mercancías mas importante para México.

En contraste México exportó a China solo 274 millones de dólares en el primer semestre, lo que resultó en un saldo negativo para la balanza comercial por 3 mil 527 millones de dólares.

Estados Unidos ocupa el primer sitio en las importaciones de México, con 63% del total. Japón bajó al tercer lugar, con 4.8% del total de las compras al exterior, y le siguió Alemania y Canadá con 3.8% y 2.5%, respectivamente.

Los bajos costos en la mano de obra y los subsidios del organismo han permitido a China posicionarse como la quinta potencia exportadora mundial.

La mayoría de las mercancías que importa México de este país son dispositivos y accesorios para computadoras y aparatos de audio y sonido, y componentes electrónicos.

No obstante entre otros productos, como: textiles, calzado y juguetes, por ejemplo han puesto en jaque a los productos nacionales, por la manera ilegal en que algunas de estas mercancías entran al territorio nacional y en otros casos por ofrecer precios más competitivos a nivel internacional.

Para entender mejor el por que China se muestra como uno de los países mas fuertes dentro de la industria mundial, es importante señalar datos claves de este país, en el aspecto laboral. A continuación se presentan los más importantes dentro del sector zapatero:

- Es un país en el que los trabajadores no cuentan con prestaciones sociales.
- Solo tienen uno o dos días de descanso al mes.
- Su tasa de desempleo es de 170 a 220 millones de desempleados.
- Fabrican el 52% de la producción mundial (6 000 millones de pares).
- Y para el 2007 se cree que logren el 72% de la producción mundial.

Caso Brasil

BRASIL	
PRODUCCIÓN	630 Millones de pares anuales de los cuales
2002	170 Millones los Exportan

Aún cuando se encuentra en el tercer sitio en cuanto a producción de calzado, este país sudamericano representa una nueva amenaza para la industria mexicana, debido a estrategias que ha puesto en marcha para contrarrestar el efecto asiático que se expande por todo el mundo, dichos proyectos se basan en prácticas poco leales que se van introduciendo poco a poco en el mercado nacional; como por ejemplo el siguiente, que lleva como título:

La Reconversión a la Competitividad

Cuyo objetivo es:

Atar otros nichos de mercado donde se busque: precio, moda y diseño
Ya que contra China no se puede tener una lucha frontal.

Datos importantes a considerar:

- Son competitivos pero disfrazan su *dumping*.
- Tienen tasas de interés muy competitivas, muchos subsidios, su mano de obra cuesta la mitad que la mexicana, lo que hace que su carga impositiva laboral vaya igual.
- Reciben subsidios para sus exportaciones y ayudas económicas redistribuidas en cada uno de sus estados. Tal es el caso de Siara, estado localizado al noroeste de Brasil, el cual no cuentan con cargas sociales, pues le subsidian agua, luz, renta del local, lo que equivale a un *dumping* comercial.

Conclusiones del Capítulo

Como se pudo apreciar en el capítulo anterior el “bombardeo” de productos asiáticos y sudamericanos es inminente y por más esfuerzos que las autoridades realicen en contra de las prácticas desleales, es inevitable proteger del todo a las industrias afectadas por estas actividades.

Un dato importante y que no debemos perder de vista es la increíble capacidad de China para producir el 52% de la producción mundial de calzado.

Y no solo de calzado, vemos productos asiáticos por todos lados, que se ganan un lugar cada vez mayor dentro del consumo mexicano, esto es por los bajos precios a los que se ofertan y al contar la población con mayores gastos y una percepción inadecuadas para cubrir sus necesidades con la mayor calidad posible, consumen productos que entran ilegalmente al país, sin cumplir con las normas de calidad que sí tienen las empresas mexicanas.

El Área de oportunidad a desarrollar en este aspecto se enfoca a la calidad del producto mexicano, lo que significa confianza y durabilidad, para un sector de consumo preocupado por tomar la mejor decisión de compra.

CAPÍTULO III

LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MÉXICO

CAPÍTULO III

LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MÉXICO

Antecedentes del Giro

En el mundo prehispánico el calzado sólo se empleaba en ocasiones ceremoniales muy especiales. Ese calzado el de los cactlis o cacles, era una sandalia hecha de cuero de venado que cubría exclusivamente el talón y se ajustaba con correas.

Con la conquista de los españoles llegaron las botas altas hasta el muslo y los botines cortos hechos con cuero de ganado vacuno. Muchos soldados de Cortés empleaban, sin embargo, el popular alpargate de tela y suela de fibra vegetal. También llegó con el virreinato los zapatos de gamuza, de fieltro y de terciopelo, la babucha de puntas hacia arriba y el calzado suave de mujer con discretos tacones de madera.

En la segunda mitad del siglo XVI y durante casi todo el siglo XVII el calzado masculino estuvo dominado por el borceguí negro con hebillas plateadas y por las botas de montar, las cuales podían ser "federicas", a media pierna o inclusive botines que llegaban hasta el tobillo. El siglo XVIII implicó cambios en las costumbres y las modas. El zapato masculino adoptó el tacón, la lengüeta, las agujetas al frente y los colores vivos. Las zapatillas femeninas se hicieron entonces con tacón de carrete y se cubrían de sedas multicolores, de bordados y lentejuelas y pedrería. A mediados del siglo XIX se impuso la moda neoclásica, austera, republicana y napoleónica. La nueva vestimenta femenina, que semejaba ropones de telas vaporosas y transparentes, exigía zapatillas desprovistas de tacón y hechas de seda o de cabritilla blanca.

Más adelante, ya a mediados del siglo XIX, fue muy claro que no había necesidad alguna de que México importara zapatos de excelente calidad y muy a la moda.

Con el México porfiriano se inició la fabricación industrial del calzado. Así, la Revolución Mexicana dio cabida en todos sus campos de batalla a la bota corta de estilo europeo, de igual forma que al huarache tejido y a la bota grande de tacón o a los ancestrales y rudimentarios cacles de pasado prehispánico.

Análisis de la industria a Nivel Nacional

Dada la importancia de este sector para el país y puesto que esta es la industria a la cual pertenece nuestro plan de negocios, a continuación se hará referencia a la situación económica que tiene el calzado dentro de la República Mexicana y el impacto que este provoca en el ámbito social de la misma.

Perfil de la Industria

Se compone de:

- 62% micro.
- 22% pequeñas.
- 10% medianas.
- 6% grandes

Producción

- Guanajuato produce el 60 por ciento de la producción total del país.
- En 1998 y 1999 se logró mantener con 210 millones de pares a nivel nacional.
- 2001, sufre caída de 9% ubicándose en los 190 millones de pares.
- **2002, 170 millones de pares, 20 millones menos que el año anterior**

PRODUCCION NACIONAL	
2002	170 MILLONES DE PARES
	60% Gto.
	18% Jalisco
	12% D.F.
	10% Resto

* Puebla, Yucatán, Monterrey y Michoacán

Índices económicos

- El Calzado forma el 50% del PIB Municipal.
- El Calzado forma el 35% del PIB Estatal, esto quiere decir que se calcula el PIB del Estado de Guanajuato en poco más de 45 mil millones de pesos.
- La Industria del Calzado ocupa 1.1. del PIB Nacional.
- El Promedio del costo del calzado a nivel estatal oscila entre los \$150.00 a \$180.00 pesos.

Capacidad instalada ocupada

- En la producción de calzado las empresas ubicadas en León trabajan al 65 por ciento de su capacidad física instalada; en la zona del Rincón a un 40 por ciento, porcentaje similar al de la curtiduría.

Empleo

- La industria del calzado reportó una disminución con respecto al empleo desde el 2000.
- Los empresarios han recurrido, sobre todo en San Francisco del Rincón y Purísima de Bustos a la reducción de jornadas laborales.
- El 30 por ciento del personal ocupado en la manufactura a nivel estatal está concentrado en el sector calzado.
- El Sector Calzado Genera 75,000 empleos directos en el estado de Guanajuato y 110,000 empleos indirectos a nivel nacional.

SUELDOS EN LA CADENA CUERO CALZADO	
OBREROS	1,200.000 Pesos a la semana
PRELIMINARISTAS	400.00 Pesos a la semana
OBREROS CALIFICADOS	1,100.00 a 1,500.00 a la semana

Mercado

- En algunas regiones como Guanajuato, Jalisco y México, la capacidad instalada utilizada ha disminuido hasta en un 16 por ciento.

- La industria de calzado, en los últimos años, ha enfrentado un proceso de estancamiento en su desarrollo, así como pérdida gradual y acelerada del mercado interno y externo.

Costos

- El 25 por ciento de la industria nacional ha tenido que recurrir a insumos importados a fin de mantenerse competitivos.
- Hubo varios aumentos en insumos lo que ocasionó aumento en los costos.
- Los costos de materiales nacionales han ido en aumento.
- Las suelas aumentaron en promedio de 13.18 % y los componentes en un 12.08 %.

México en el panorama Internacional

La industria del calzado es un sector de suma importancia a nivel internacional y el contacto con las economías mundiales nos obliga a explorar la situación que mantiene México a nivel global, que si bien no es la óptima, representa un área de oportunidad para penetrar al interior y exterior del país. A continuación se presentan los datos más importantes de los participantes del sector.

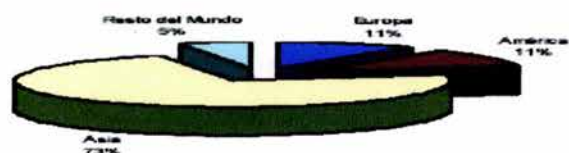
Principales productores de calzado

PRODUCTORES DE CALZADO		
1	CHINA	6,000 Millones de Pares
2	INDIA	800 Millones de Pares
3	BRASIL	630 Millones de Pares
4	INDONESIA	600 Millones de Pares
5	ITALIA	450 Millones de Pares
6	ESPAÑA	300 Millones de Pares
7	MEXICO	170 Millones de Pares

México es el 7º productor mundial de calzado, con alrededor de 170 millones de pares anuales y ocupa el lugar número 20 en el mercado mundial de exportación, después de haber ocupado el lugar 14 a principios de los 90's. Entretanto, otros países han avanzado en competitividad a una velocidad relativamente mayor que México, por lo que no hemos sostenido nuestra ventaja competitiva.

China se coloca como el principal ganador y líder en la captura de nuevos mercados, debido en parte primordial a su integración a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Este ascenso vertiginoso ha difundido la opinión de que el factor de ventaja competitiva en la industria radica en la abundancia de mano de obra barata y de materias primas.

Producción Mundial de Calzado 2001* (millones de pares)



Fuente: Elaborado por CIEC con datos de World & European Footwear Markets, SATRA.

Gráfica 1.1.1.2

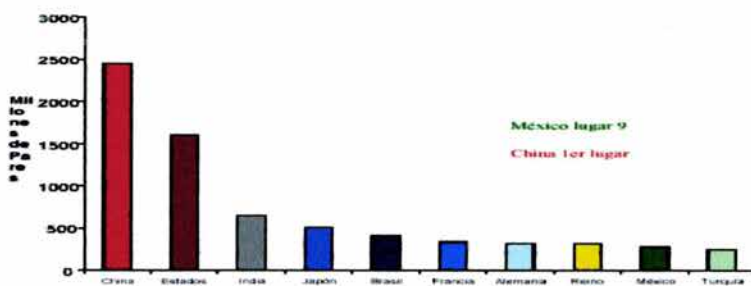
Como podemos observar la distribución de producción se concentra principalmente en la región asiática con 73%. Teniendo un 11% para las economías europeas y americanas.

Al observar la tabla 1.1.1.3 tenemos que China es el productor mundial más grande, con 6,000 millones de pares. Lo relevante de este gráfico es la notable y gran diferencia entre este país y el segundo lugar; ocupado por India, que produce 800 millones de pares, es decir, 7.5 veces menos que el país asiático.

En el caso de México, ocupa el séptimo lugar, con una producción de 170 millones de pares.

Principales consumidores de calzado 1998

PRINCIPALES CONSUMIDORES DE CALZADO 1998



Fuente: Elaborado por CIEC con datos de World European Footwear Markets, SATRA, 2000.

Gráfica 1.1.1.6

En la gráfica 1.1.1.6 podemos observar las posiciones de consumo, dentro de las cuales destacan 4 principales, como sigue:

PAIS	CONSUMO (en pares)
China	2,450 millones
Estados Unidos	1,600 millones
India	650 millones
Japón	510 millones

Comercio exterior

- México se encuentra entre los primeros diez, ocupando el lugar número nueve, con un consumo de 280 millones de pares.
- No se tiene relevancia como exportador.
- De igual forma las importaciones, que han ido en aumento desde 1997, llegando a tan seria competencia en precio y moda con los productores nacionales.

Lo que lo hace un mercado atractivo para la producción y comercialización del producto tanto a nivel Nacional como Internacional.

La industria del calzado de México, mantiene el liderazgo en el mercado nacional al participar con más del 95% de nuestro consumo aparente y más de la mitad de la producción se realiza en el Estado de Guanajuato y principalmente en León

Importaciones

La posibilidad de que las importaciones de calzado se incrementen cada día es mayor ya que el gobierno sigue en un proceso de apertura comercial a terceros países.

Causas de importaciones

- El tipo de cambio peso-dólar.
- El contrabando técnico.
- Poco interés de las autoridades mexicanas y estadounidenses por vigilar el tráfico de calzado.
- Apertura en México a diversas cadenas de tiendas extranjeras que manejan productos importados.
- Alza de costos de producción y materia prima.
- Cambios constantes en la ley de adunas en política recaudatoria.
- Inadecuada vigilancia. En los certificados de origen.
- Demasiadas adunas por donde no se puede importar calzado.

Contrabando

- Se introdujeron al país más de 40 millones de pares de contrabando en los últimos 18 meses.
- En el 2002 entraron a México unos 26 millones de pares de zapatos de contrabando, de los cuales sólo fueron decomisados 676 mil 534. (Información de la Dirección General de Aduanas)
- El contrabando se apoderó de la cuarta parte del mercado.
- Una cuarta parte del comercio local no paga impuestos.
- Los fabricantes de zapato deportivo del país han sido los más afectados por el contrabando.
- Se ha solicitado al gobierno federal el compromiso para un ataque más firme al contrabando, incluso, que el ejército participe en esta tarea; al gobierno del estado se le demanda la firma del acuerdo de cooperación con la federación para que la fuerza pública local pueda intervenir en apoyo a la policía federal en el combate al ingreso ilegal de calzado al país.

Exportaciones

PARES EXPORTADOS DEL EDO. DE GTO.	
2002	Fueron alrededor de 6 millones de pares,
2001	Fueron alrededor de 12, millones 749 mil 545 de pares.

* En el 2001 mientras las exportaciones se redujeron a la mitad, las importaciones se duplicaron es decir de 9 millones a 18 millones en el 2002.

- En 1997 se exportaba a más de 35 países en cinco continentes.
- Existen convenios de cooperación con asociaciones en Estados Unidos, Italia, España y Alemania.

Acciones y logros de la industria

Integración de la Cadena Productiva

- Se han conjuntado empresas de la cadena de la cadena proveeduría-cuero-calzado-marroquinería dentro del Programa de Competitividad Internacional del Clúster Cuero Calzado (PROCIC3).
- Más de 200 empresarios del sector han acudido a seminarios y cursos sobre competitividad en actividades realizadas pro PROCIC3 durante 2002 y 2003.

Promoción Internacional

- Promoción industrial en el extranjero con apoyo de COFOCE y BANCOMEXT.
- Promoción de las ferias mexicanas en mercados internacionales.

Capacitación en Comercio Exterior

- Con ayuda de BANCOMEXT, Gobierno del Estado de Guanajuato y COMCE, ha logrado establecer programas de capacitación para las empresas.

Alianzas Estratégicas

- Alternativas de alianzas estratégicas con fabricantes de Italia y España.

Inversión

- A través de CONCALZADO se han visitado a Brasil, Italia, Alemania, Portugal y España.
- Se ha logrado que empresarios europeos realicen algún tipo de inversión en la industria y su proveeduría principalmente en áreas como Guanajuato y San Francisco del Rincón.

Visión Estratégica a Futuro

- Alianza con GDS la exposición de Calzado de Düsseldorf, Alemania, la más grande del mundo.
- Construcción del centro de Exposiciones Poliforum, el más extenso del país; hoy es una realidad.
- Ejercicios sólidos de planeación estratégica como Guanajuato Siglo XXI base de las acciones estratégicas de los 5 años recientes.
- Plan estratégico del sector coordinado por COFOCE edición 1995 revisada en 2001
- Fundación de la Institución Guanajuato para la Calidad, con más de 2000 afiliados y 250 empresas certificadas
- Transformación radical de las políticas del CIATEC a favor de las empresas micro y pequeñas.
- Fundación e impulso de carreras de la especialidad, únicas en el país de nivel técnico medio y medio superior.
- Elaboración de las Normas Técnicas de Competencia Laboral del sector cuero calzado, incluyendo proveeduría.
- Gestiones para la protección arancelaria contra prácticas desleales de comercio.
- Decisiva participación en negociación de los Tratados Fundación e impulsos de carreras

Capacitación y asesoría

- Beneficios tecnológicos a más de 520 empresas; 5's Japonesas, derivados de la asesoría de expertos alemanes.
- El CEVEM Centro de Vinculación Empresarial, ha conseguido transformar a 150 empresas.
- 163 empresas reconvertidas con el PROCIC3 (Programa de Competitividad Internacional del Clúster Cuero Calzado).

Conclusiones del Capítulo

Como pudimos observar aún cuando México tiene una importante producción e calzado, este como industria mundial está muy por debajo de su antecesor, el cual ocupa el sexto lugar; España, con casi el doble de la producción mexicana.

Esta inconsistencia se debe primordialmente a que este 62% de empresas micro, que son la mayoría de la industria zapatera, está conformada por pequeños talleres de elaboración de calzado, maquilados de forma tradicional, que no cuenta ni con la tecnología para satisfacer la demanda, ni con la facilidad de disminuir los costos de sus productos a través de la importación, no solo de insumos secundarios, sino de la misma piel, que a diferencia de la mexicana tiene mayor aceptación, por contribuir al mejor aprovechamiento y a la calidad del producto final.

Por el contrario existen empresas en menor grado que están aprovechando las ventajas que la Cámara de la Industria del calzado tanto en León como en Guanajuato están implementando, lo que da oportunidad de crecimiento y proyección tanto Nacional como Internacional. Pero no por eso deja de existir el hueco de no ser accesible a la mayoría de los que conforman la Industria del Calzado.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “CORTES PARA CALZADO S.A. DE C.V.”

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “CORTES PARA CALZADO S.A. DE C.V.”

Descripción General del Plan de Negocios

Consiste en la creación de una zapatería que distribuya únicamente la línea infantil de la empresa “Cortes para Calzado S.A. de C.V.”, con un diseño atractivo que difunda los valores que rigen a la empresa y la imagen que esta línea desea proyectar al consumidor final.

Estará ubicada en un centro comercial, debido a la afluencia de un segmento de consumidores, actualmente descuidado por la empresa y para quienes un formato de negocio especializado es importante en la decisión de compra.

Justificación del proyecto

Dado que el calzado es un artículo de primera necesidad y su industria es ahora una de las más globalizadas, de manera similar a la industria textil, es también una de las más competidas internacionalmente.

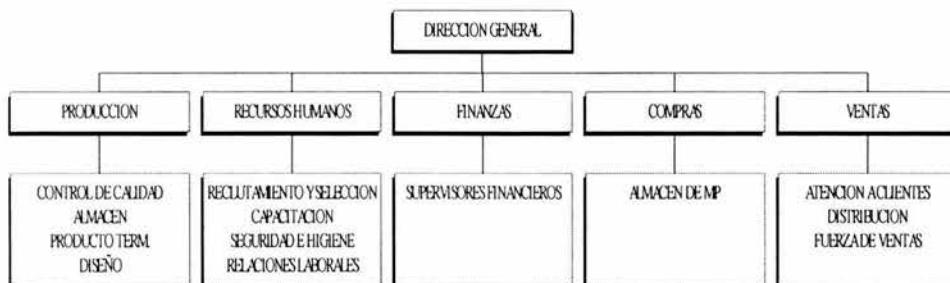
Particularmente en la década pasada, esta competencia se ha intensificado significativamente, a tal grado que sus efectos no sólo se sienten en los principales mercados de exportación, sino en el mismo mercado local con los propios competidores.

Es por esta razón que una comercialización eficiente de este producto es la base para el desarrollo de una marca. Por lo tanto al hablar de una distribución a cargo del mismo productor nos referimos a la implementación de una estrategia de integración vertical hacia delante, misma que nos da las siguientes ventajas en su aplicación.

- Permite que la compañía construya barreras para la nueva competencia.
- Facilita la inversión en activos especializados que incrementan la eficiencia, en este caso podemos hablar del *know how* involucrado en el funcionamiento de la tienda.
- Protege la calidad del producto al crear y mantener la calidad y el servicio durante y después de la venta, generando así una diferenciación respecto a los competidores.
- Genera una programación mejorada en los tiempos de rotación de inventarios.

El canal para ejercer esta actividad es la venta al menudeo a través de zapaterías, y surge ante la necesidad de diferenciación respecto de sus competidores nacionales y/o extranjeras, legales o ilegales que se “pierden” ante un marcado aumento de la oferta en tianguis, mercados y zapaterías, lo que disminuye la probabilidad de compra.

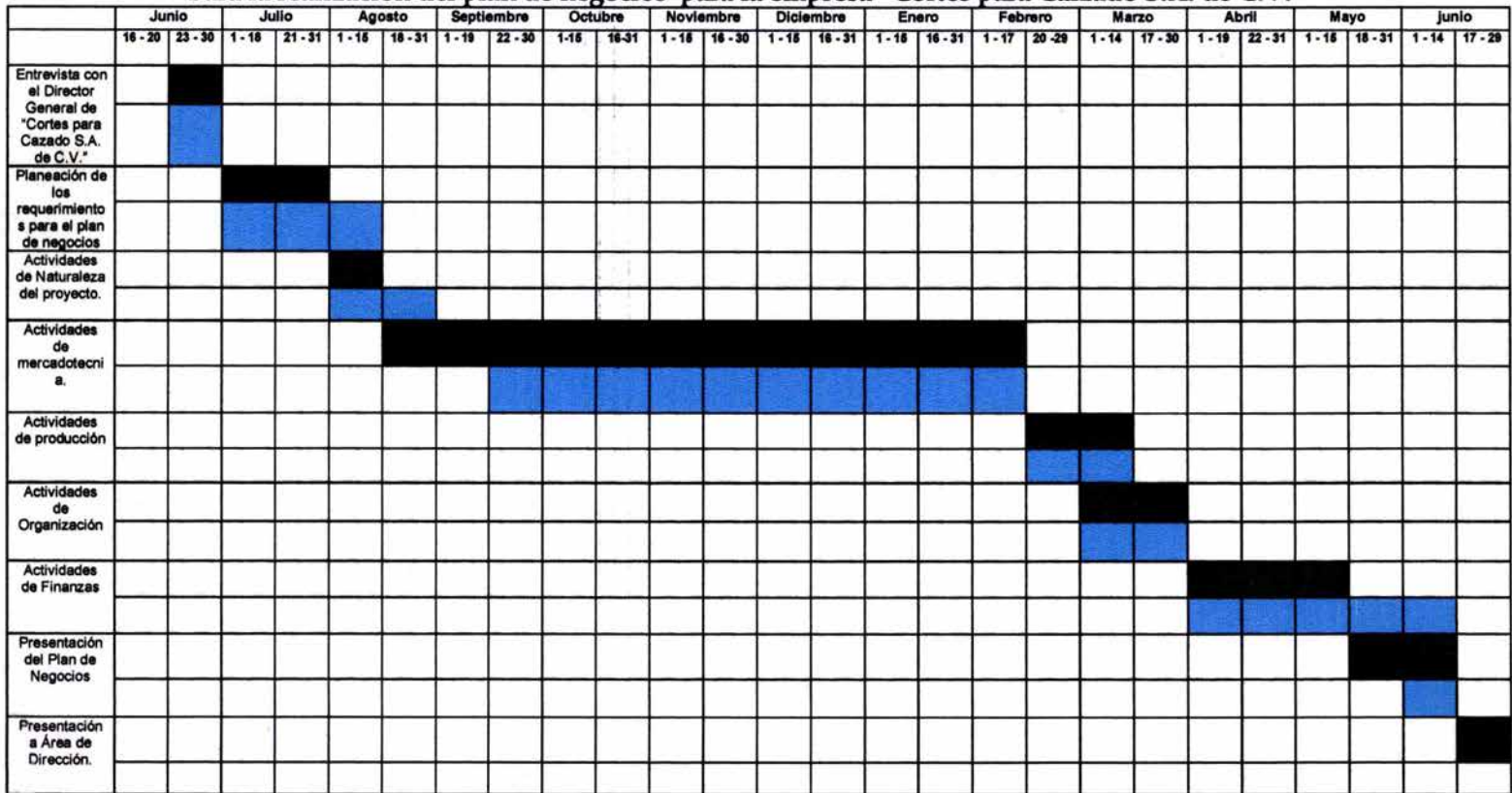
Estructura Organizacional de “Cortes para Calzado S.A. de C.V.”



GRAFICA DE GANTT

Gráfica de Gantt

Para la realización del plan de negocios para la empresa "Cortes para Calzado S.A. de C.V."



Tiempo estimado



Tiempo real

Conclusiones del Capítulo

En los capítulos anteriores se trataron características de las MyPes, así como el entorno en el cual es desenvuelven tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Hablando específicamente de las que se encuentran dentro de la Industria del Calzado.

Precisamente obedeciendo a esta nueva forma de comercialización y diferenciación de los competidores legales e ilegales, es como se propone la creación de una entidad distribuidora, diversificando así a la fábrica ya existente, que cuenta con una excelente aceptación en el mercado y que se enfrenta a nuevos retos.

Con el plan de negocios se aterriza la idea de crecimiento y se posiciona el producto para no depender de canales de distribución ajenos, que no ofrecen imagen y que corren el riesgo de desprestigiar la marca, al no tener esta una identidad definida.

CAPÍTULO V

NATURALEZA DEL PROYECTO

CAPÍTULO V NATURALEZA DEL PROYECTO


Formato de negocio

Zapaterías dirigidas al consumidor final a través de las cuales se distribuirá exclusivamente la línea infantil de la empresa "Cortes para Calzado S.A. de C.V". Difundiendo así la imagen y el concepto de calidad e innovación que permanecerán como constantes en el desarrollo de las marcas enfocadas a este segmento.

Giro de la empresa

Pertenece al giro comercial, ya que se enfoca a la compraventa al menudeo de calzado infantil.

Nombre y justificación

 Se refiere a la abreviatura de "Cortes para Calzado S.A. de C.V. "nombre completo de la Empresa dedicada actualmente a la fabricación del calzado infantil con el cual se proveerá a la zapatería y cuyas letras son las que aparecen en negritas en el texto que menciona la razón social completa.
Esta palabra es sencilla, fácil de recordar y con la misma pronunciación que su escritura.

Misión de la empresa

Ofrecer al mercado infantil un servicio integral de venta de calzado, a través de un modelaje de calidad, cómodas instalaciones y recursos humanos comprometidos con los valores de la empresa; integridad, honestidad y responsabilidad.

Visión

Ser la mejor alternativa para la compra de calzado infantil, logrando extender esta preferencia a plazas fuera de Distrito Federal, superando las expectativas de nuestros clientes cautivos y los prospectos de venta.

Filosofía

Perseguir diariamente el cumplimiento de nuestra misión, desarrollando cada una de nuestras actividades con base en la honestidad, responsabilidad y con el firme deseo de contribuir con el sano desarrollo de las nuevas generaciones, brindándole productos de calidad superior. Reforzando diariamente estos propósitos a través del esfuerzo de nuestro capital humano, denominado como origen y fin de la organización.

Objetivos a corto plazo

Posicionarnos dentro de la mente del consumidor como la mejor opción dentro de los establecimientos que comercializan calzado infantil al menudeo dentro de la Plaza Comercial Perisur, a través de la oferta de productos de calidad y vanguardistas, dentro de un ambiente cálido y enfocado al consumidor infantil. Comenzando con una zapatería ubicada en dicho lugar

Objetivos a mediano plazo

Extender la oferta a otros puntos del Distrito Federal, bajo el mismo concepto de comercialización; es decir zapaterías.

Objetivos a largo plazo

Establecer zapaterías en las ciudades en donde la línea infantil representa un porcentaje importante de las ventas totales de la empresa.

Ventaja competitiva

Otorgar un servicio integral en la compra de calzado infantil, incluyendo asesoría técnica para el comprador.

Participar al consumidor infantil de promociones y eventos asociados con la imagen de los productos.

Distingos competitivos

Presenta una imagen llamativa al consumidor infantil

La infraestructura del local permite una interacción del niño con el producto, permitiendo formar parte en la toma de decisión de compra.

Tamaño de la empresa

Se considera como microempresa, ya que contará con 3 empleados y manejará un nivel de ventas hasta por \$2, 100,000.00 pesos anuales.

La clasificación a considerar para hacer dicha afirmación fue tomada de acuerdo a Nacional Financiera, ya que considero que el rango de número de empleados va de acuerdo a las necesidades de la empresa de acuerdo a su tamaño. Y debido a que un comercio con 9 empleados no puede seguir perteneciendo al rubro del micro. Y en lo que respecta al criterio de ventas anuales, se ha tomado el monto según Nacional Financiera, ya que los requerimientos económicos del plan de negocios se verían limitado con el monto propuesto por la Secretaría de Economía.

Productos de la empresa.

DOMINIQ

Dominiq, es un calzado versátil y seguro, tanto para actividades escolares como cotidianas. Cuenta con soporte perfecto para el pie en desarrollo, proporcionando comodidad y durabilidad.

ROKINO

Línea de zapato para niño, que proporciona diseños vanguardistas y la tecnología que conjunta materiales resistentes y suaves, permitiendo así flexibilidad y frescura.

Conclusiones del Capítulo

El zapato como producto de primera necesidad esta enfocado a todo público, las opciones de compra son muchas, tanto nacionales como importadas, las nacionales cuentan con calidad pero al ser elaboradas con técnicas artesanales o con el solo hecho de no tener una imagen se pierden en el mercado a diferencia de las extranjeras, que se sustentan con campañas publicitarias y se escudan bajo una marca que no precisamente respalda la calidad de los materiales y/o manufactura.

Las decisiones de compra ya no solo son tomadas por el comprador, el niño interviene cada vez más y a más temprana edad en las decisiones que lo afectan directamente.

Y por otro lado el comprador cuando se trata de esta clase de productos prefiere en mayor grado un producto durable, lo suficientemente resistente y seguro para el desarrollo de sus hijos, pensamiento que genera el que cada día haya mas preocupación por el cuidado del niño en su etapa de desarrollo. Esta percepción se traslada al aspecto económico, en donde al ser mas durables, se tardará mas en realizar la próxima compra. Situación que no debe ser preocupante, debido a que al estar el niño en desarrollo requiere del producto constantemente.

CAPÍTULO VI

EL MERCADO

CAPÍTULO VI

EL MERCADO

Objetivos de la Mercadotecnia

A lo largo de este capítulo se definirá lo que se desea lograr con el producto en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

Objetivos del Área de Mercadotecnia

Corto plazo (1 mes)

El fin de la empresa a corto plazo; es decir a 1 mes, es darnos a conocer y competir en el mercado del calzado infantil localizado en el Centro Comercial Perisur, teniendo un nivel de ventas de 1,000 pares al mes. Tomando en promedio una venta de 34 pares diarios, con un precio medio de \$290.24 por cada par.

Esto se logrará a través de un concepto llamativo para los niños y funcional para el comprador y/o tomador de decisión de compra. Aprovechando el auge que tienen las tiendas especializadas en algún segmento de mercado en particular y la oportunidad que se vislumbra por el poco interés de los comerciantes zapateros por establecer este tipo de tiendas, dejándole el camino libre a empresarios españoles e italianos principalmente. El precio del calzado varía por el índice de inflación, temporada y disponibilidad de la materia prima.

Mediano plazo (6 meses)

Una vez que la tienda se consolide como la mejor opción para la compra de calzado infantil, se pretende tener un incremento del 50% equivalente a una cantidad de 1,500 pares al mes. Para este tiempo se analizaría la posibilidad de una alianza con empresas relacionadas al mercado infantil, con el objeto de lanzar promociones por temporadas y/u organizar eventos durante ellas.

Largo plazo (Más de 1 año)

Incrementar el monto de venta en un 10% cada año y evaluar la posibilidad de extender el formato de la tienda a otro centro comercial del D.F. con el objeto de reforzar cada vez más la presencia de Copc Kids entre el público asiduo a las diferentes plazas de la ciudad.

Programa de ventas anuales

Mes	Días laborados	Precio promedio	Pares vendidos	Monto de ventas diarias	Monto de ventas mensual
1	30.4	\$290.25	34	\$9,868.42	\$300,000
2	30.4	\$290.25	34	\$9,868.42	\$300,000
3	30.4	\$290.25	34	\$9,868.42	\$300,000
4	30.4	\$290.25	34	\$9,868.42	\$300,000
5	30.4	\$290.25	51	\$14,802.63	\$450,000
6	30.4	\$290.25	51	\$14,802.63	\$450,000
7	30.4	\$290.25	51	\$14,802.63	\$450,000
8	30.4	\$290.25	51	\$14,802.63	\$450,000
9	30.4	\$290.25	56	\$16,282.89	\$495,000
10	30.4	\$290.25	56	\$16,282.89	\$495,000
11	30.4	\$290.25	56	\$16,282.89	\$495,000
12	30.4	\$290.25	56	\$16,282.89	\$495,000

Entonces es así como tenemos que las entradas por concepto de ventas mensuales son:

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total anual
\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$495,000	\$495,000	\$495,000	\$495,000	\$4,980,000

Investigación de Mercado

En esta sección se incluirá información de las necesidades que tiene el segmento hacia el que va dirigido el producto y su formato de comercialización, con el objetivo de sustentar las decisiones tomadas en el rubro de la Mercadotecnia.

Segmento de mercado

El público asiduo al Centro Comercial Perisur es de clase media alta y alta, por lo que de acuerdo a datos proporcionados por la Delegación de Coyoacán tenemos que:

Perfil del consumidor:

- Perteneciente a niveles socioeconómico.

A/B (alta): A/B: Clase Alta - Incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades.

Ingreso familiar mensual: Por lo menos de 50,000 pesos.

C+ (media alta): Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

Ingreso familiar mensual: Por lo menos de 21,000 pesos a 49,000 pesos.

C (media): Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina segmento de nivel medio. El perfil del jefe de familia de estos hogares esta formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

Ingreso familiar mensual: Por lo menos de 6,000 pesos a 20,000 pesos.

Aún cuando el nivel al que está dirigido el centro comercial Perisur se limita a dos niveles socioeconómicos, es innegable la afluencia de la clase media a la plaza, tomando en cuenta el rango de ingresos que se ha manejado.

- Público que tiene preferencia por los centros comerciales para realizar compras.
- Acostumbrado a recibir un trato especializado según el producto a adquirir.
- Que muestra preferencia por lugares con la que se pueda identificar el comprador o el consumidor final.
- Interesado en fomentar su lealtad hacia una marca.
- Para el cual el precio no es un factor de prioridad en la decisión de compra.

Participación de la competencia en el mercado

COMPETENCIA DIRECTA

Nombre del competidor	Ubicación	Principales Ventajas	Acciones para posicionar
Georgie Boy	Dos locales ubicados en planta alta y planta baja respectivamente, ambos en el interior del Centro Comercial Perisur.	Tiene presencia en las principales plazas del Distrito Federal. Presenta un formato llamativo para el comprador y consumidor final. Maneja promociones mediante alianzas con otras industrias. Ej. Juguetes Lego. Ofrece calzado importado español e italiano y cuenta con las principales líneas de prestigiadas marcas nacionales.	Con productos de calidad, innovadores y a través de una imagen nueva, interactiva para el mercado infantil se pretende posicionarse como la mejor opción dentro de las zapaterías dedicadas a niños.

COMPETENCIA INDIRECTA

Nombre del competidor	Ubicación	Principales Ventajas	Acciones para posicionar
Albano	Centro Comercial Perisur	Se encuentra en las principales plazas comerciales. Buena reputación en el mercado. Vende marcas de prestigio nacionales. Tiene variedad en precio.	La competencia indirecta presenta una imagen tradicional y conservadora debido a la cantidad de líneas que manejan. Por lo que una imagen llamativa y funcional para el segmento infantil será la diferencia para la compra de este producto. Aunada a esta característica la calidad tanto en materiales como manufactura.
Doroty Gaynor	Centro Comercial Perisur	Tiene un concepto diferente en la exhibición del calzado. Vende marcas de prestigio nacionales.	
La Milagresa	Centro Comercial Perisur	Tiene variedad en precio.	
Zara	Centro Comercial Perisur	Novedosa pero carente de calzado clásico y de dudosa calidad, mas sin embargo cuenta con gran aceptación entre la clientela del centro comercial	
Campanita	Centro Comercial Perisur	Vende marcas de prestigio nacionales.	

Estudio de mercado

A través de este estudio es posible recopilar, registrar y analizar los datos en relación con el mercado específico al cual Copc Kids ofrecerá sus servicios.

Dentro de este segmento se presentarán los siguientes puntos:

- Encuesta tipo.
- Aplicación de la encuesta.
- Resultados obtenidos
- Conclusiones del estudio realizado.

Es importante definir el tipo de servicio que brindará la zapatería a nuestro mercado potencial ya que servirá de base para determinar el tipo de información que se buscará en la aplicación de las encuestas.

Copc Kids ofrece a sus clientes:

- Calzado infantil para niño y niña de excelente calidad en materiales naturales y sintéticos.
- Asesoría para una compra inteligente de calzado de acuerdo a la actividad a realizar.
- Atención y servicio a los consumidores durante y después de la venta.
- Muestrario actualizado de acuerdo a las tendencias y temporadas.

Encuesta tipo

Con los resultados obtenidos de la encuesta a aplicar se tomarán decisiones respecto a la mezcla de mercadotecnia que brindará Copc Kids.

La calidad de los resultados dependen de preguntas definidas que nos proporcionen la información verdaderamente útil para este fin, para esto se muestra una lista de lo que se pretende conocer de nuestros clientes:

- Dónde compran calzado infantil.
- Con qué frecuencia realizan la compra.
- Saber si tienen lealtad hacia las marcas de calzado.
- Qué factor (es) determinan la decisión de compra.

Acorde a la información que se desea obtener se presenta la encuesta tipo a aplicar en el Centro Comercial Perisur:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Buenas tardes, estoy haciendo una investigación de mercado para lo cual le agradecería me contestara algunas preguntas.

1. ¿Tiene hijos?

SI NO

2. ¿De qué edad (es)?

3. ¿Acostumbra comprar calzado infantil?

SI NO

4. ¿Dónde prefiere comprarlo?

- a) Zapatería en la vía pública.
- b) Zapatería en centro comercial.
- c) Tienda de autoservicio.
- d) Tienda departamental.
- e) Catálogo

5. ¿Con qué frecuencia lo adquiere?

- 6 o más veces al año
- 4 a 5 veces al año
- 2 a 3 veces al año
- 1 vez al año

6. ¿Cuál es el factor principal que toma en cuenta para su compra?

- La tienda
- Marca
- Los modelos
- El precio
- La atención brindada

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos para niño?

\$100 - \$200	\$201 - \$300	\$301 - \$400	Más de \$400

8. ¿Cuántas zapaterías exclusivas de calzado infantil conoce? Por favor escriba su(s) nombre(s).

9. Elija una palabra con la cuál se califique a los siguientes establecimientos de calzado infantil.

Característica	Bubble Gummers	Georgie Boy	Pablosky
Accesible			
Innovador			
Confiable			
Tradicional			
Costoso			

10. ¿Considera importante realizar sus compras de calzado infantil en una zapatería dedicada a este segmento de mercado?

SI

NO

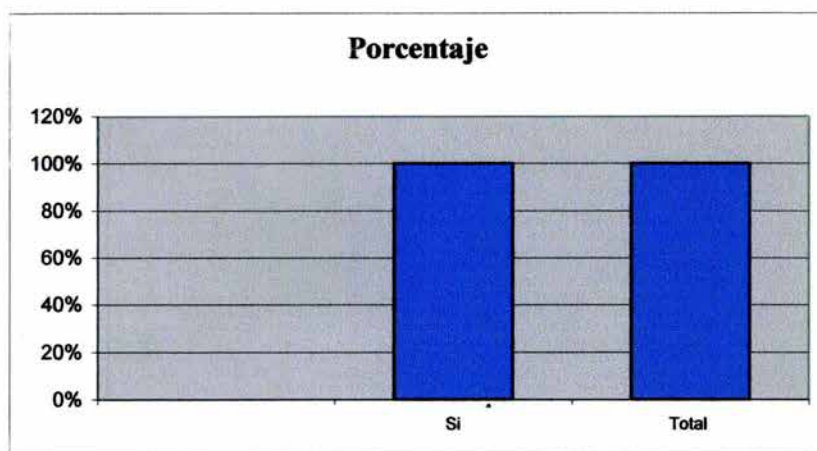
11. ¿Por qué?

Muchas gracias por su tiempo

Resultados Obtenidos.

Pregunta 1: ¿Tiene hijos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100 %
Total	50	100 %

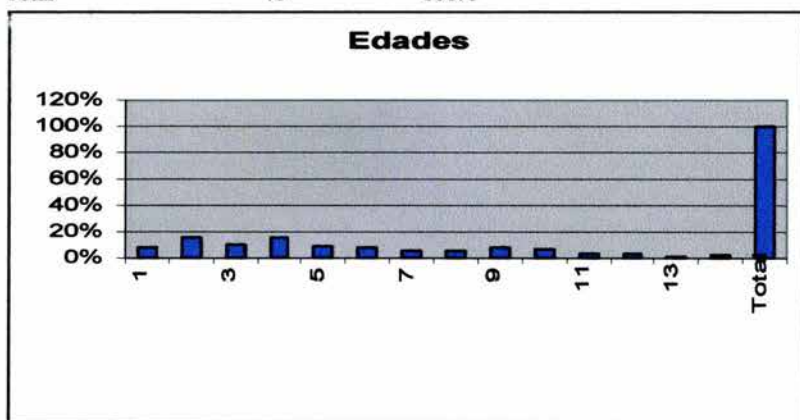


Interpretación: Pregunta filtro para descartar a la población no útil para la muestra

Toma de decisión: Todos los encuestados cumplieron con la condición, lo que se considera favorable para la continuidad de las preguntas.

Pregunta 2: ¿De qué edades?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	6	8%
2	12	15%
3	8	10%
4	12	15%
5	7	9%
6	6	8%
7	4	5%
8	4	5%
9	6	8%
10	5	6%
11	3	4%
12	3	4%
13	1	1%
Menos de 1 año	2	2%
Total	79	100%

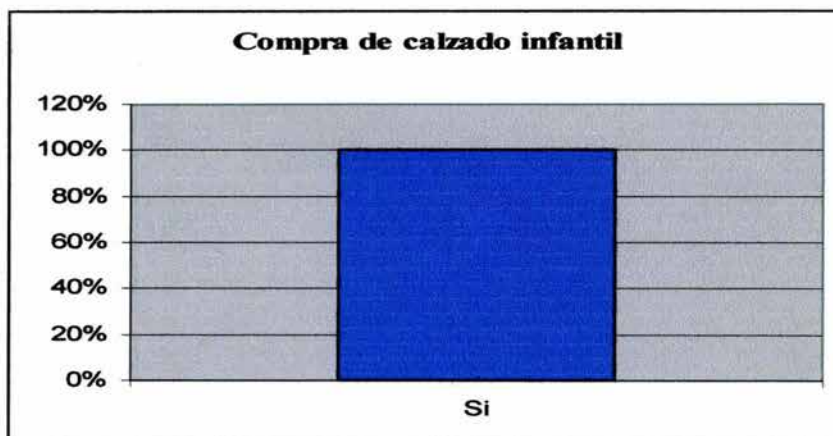


Interpretación: De acuerdo a los resultados de la muestra tenemos un porcentaje mayor de niños entre las edades de 2 y 4 años, este porcentaje decrece hasta llegar a un punto medio de 5% para los niños de 7 y 8 años para luego incrementarse.

Toma de decisión: Tenemos un mayor porcentaje de niños que forman nuestro público objetivo, que del 1er año hasta los 9 da un 74.64%. Esto es favorable para el cumplimiento de las metas establecidas en el Área de Ventas.

Pregunta 3: ¿Acostumbra comprar calzado infantil?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100 %
Total	50	100 %

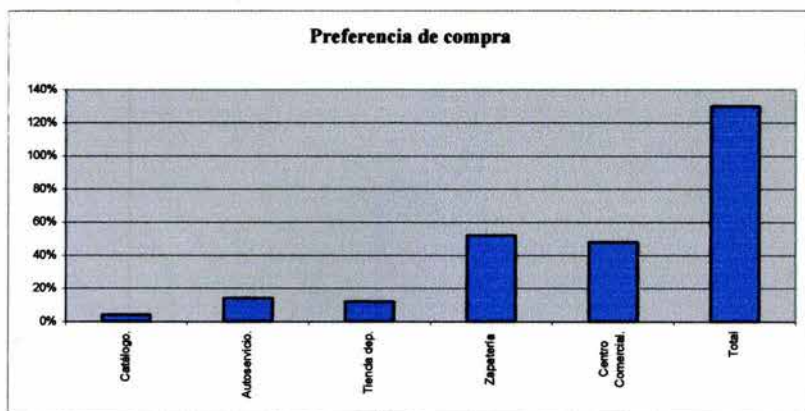


Interpretación: Todos los participantes contestaron positivamente a este cuestionamiento, debido en gran parte a la selección de la muestra a la que se le aplicó la encuesta.

Toma de Decisión: Se obtuvo el resultado esperado en todos los integrantes. En el cual se concluye que la vía de allegarse de este producto es mediante la adquisición del mismo.

Pregunta 4: ¿Dónde prefiere adquirirlo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Catálogo.	2	4%
Tienda de autoservicio.	7	14%
Tienda departamental.	6	12%
Zapatería establecida en vía pública.	26	52%
Zapatería ubicada en Centro Comercial.	24	48%
Total	65	130%

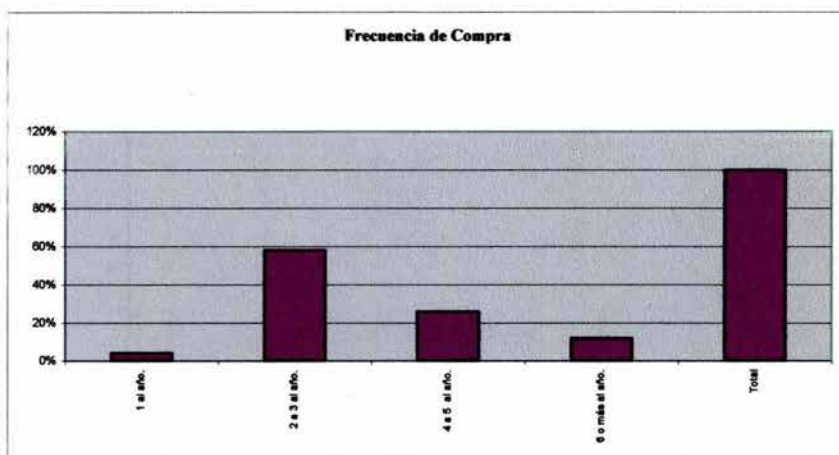


Interpretación: Claramente se puede ver las dos opciones que muestran una alta preferencia en el lugar para adquirir calzado infantil; zapatería en vía pública y centro comercial, teniendo a la primera como factor que encabeza los resultados. Esto es entendible de acuerdo a la proporción de zapaterías en vía pública respecto a los centros comerciales, cuyo acceso está restringido por la disponibilidad de tiempo, transporte y recursos económicos disponibles.

Toma de Decisión: La diferencia entre la opción preferida por el público y la correspondiente a centro comercial es de 4% misma que puede ser aprovechada por los otros medios de compra, los cuales están ganando terreno entre los consumidores al introducir productos baratos, novedosos pero con dudosa calidad. Pero muestra la oportunidad de mostrar nuestra propuesta ante un mercado que innegablemente consume en este lugar.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia lo adquiere?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año.	2	4 %
2 a 3 veces al año.	29	58 %
4 a 5 veces al año.	13	26 %
6 o más veces al año.	6	12 %
Total	50	100 %

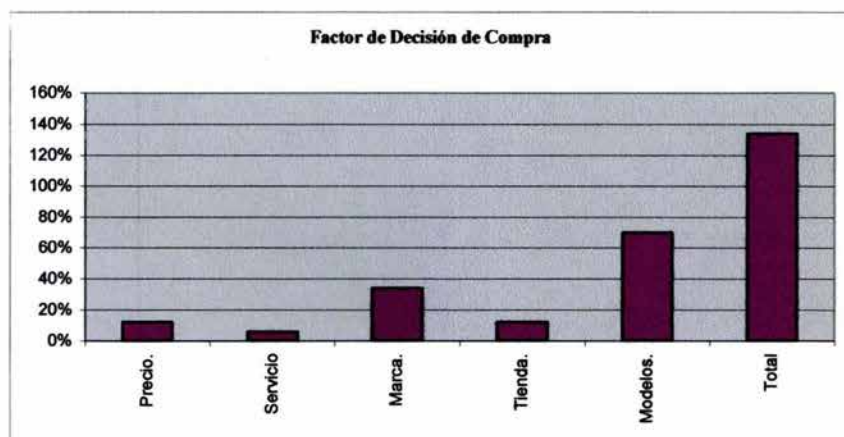


Interpretación: De dos a tres veces al año, es la opción por la cual se inclinó la muestra en cuanto a frecuencia de compra, mostrando una diferencia importante respecto al siguiente rango.

Toma de Decisión: La frecuencia de compra es la esperada más no la óptima para cumplir con las metas de venta por lo que se debe poner atención en el incremento de la opción correspondiente a las compras de 4 a 5 pares por año.

Pregunta 6: ¿Cuál es el primer factor que toma en cuenta para tomar la Decisión de comprar calzado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
El precio.	6	12 %
La atención brindada.	3	6 %
La marca.	17	34 %
La tienda.	6	12 %
Los modelos.	35	70 %
Total	67	134 %

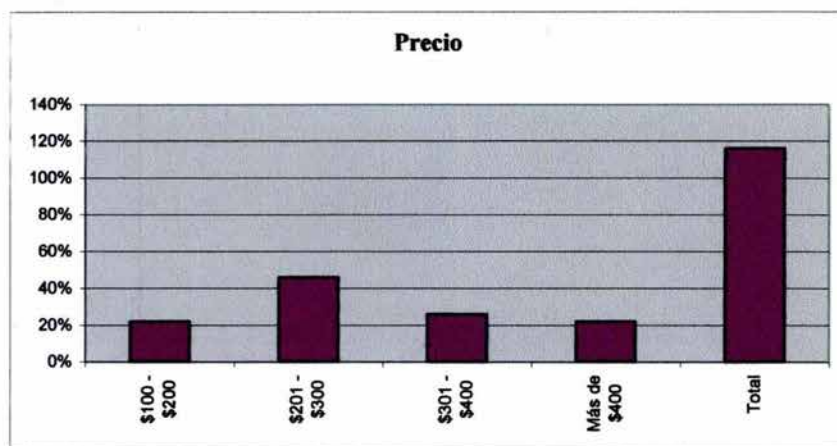


Interpretación: Los modelos fue el factor por el cual se decide la compra de calzado infantil, seguido por la marca y ocupando el cuarto lugar; precio y la tienda. Desmitificando el concepto de ahorro que se supone debe tener el consumidor en época de lento crecimiento económico.

Toma de Decisión: Dentro de las observaciones que los encuestados formularon, destacó la importancia que tiene para ellos comprar un producto que garantice el sano crecimiento del pie del niño, no importando el gastar más. Resultado que beneficia a nuestro producto por contar con una alta calidad.

Pregunta 7: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos para niño?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$100 - \$200	11	22%
\$201 - \$300	23	46%
\$301 - \$400	13	26%
Más de \$400	11	22%
Total	58	116%

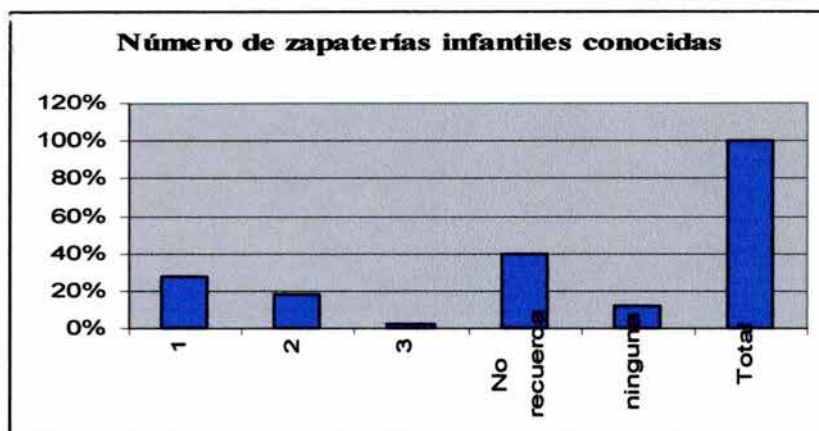


Interpretación: El promedio del precio a pagar por un par de calzado infantil (no entrando en la categoría los zapatos tenis, por no formar parte del catálogo de producto manejados por la empresa y por lo tanto no estar dentro del estudio realizado), oscila entre los \$201 y \$300 pesos, cifras no alejadas de la realidad pero relativamente bajas para la adquisición de zapato con características específicas.

Toma de Decisión: De acuerdo a la percepción de precio que tuvo la muestra para la compra de calzado infantil, se intuye que si bien existe una conciencia de compra inteligente para este tipo de productos, el bajo precio del zapato asiático y de otros países, hacen que un precio de \$201 a \$300 sea el justo por un calzado de alta calidad. Se pudo captar la tendencia a mencionar un precio promedio, a pesar de que en la mayor parte de las zapaterías se ha observado un monto mayor para el calzado infantil.

Pregunta 8: ¿Cuántas zapaterías infantiles conoce?

No. De zapaterías infantiles que conoce	Frecuencia	Porcentaje
1	14	28%
2	9	18%
3	1	2%
No recuerda	20	40%
Ninguna	6	12%
Total	50	100%

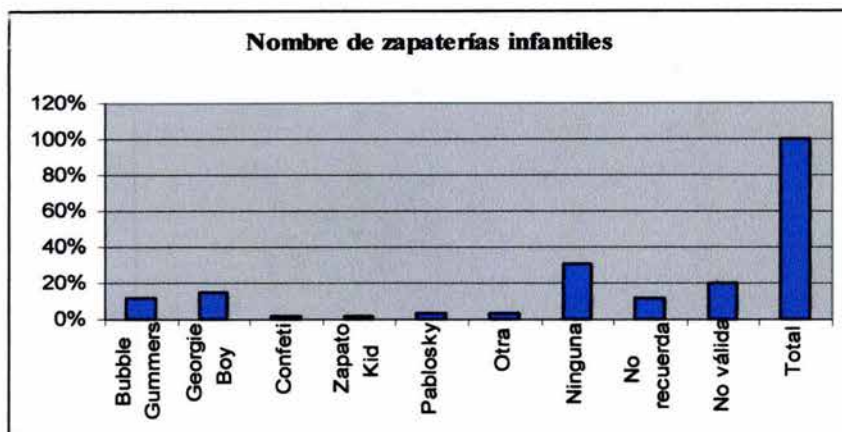


Interpretación: La tendencia es la falta posicionamiento en la mente del consumidor por parte de nombre y concepto de las tiendas de zapato infantil, se muestra con un 40%. Y un representativo 12% que con seguridad respondió su existencia era nula.

Toma de Decisión: Con esta respuesta se comprobó la ausencia de conceptos novedosos dedicados a este segmento, lo cual demuestra una clara oportunidad de penetrar en un mercado no explotado del todo por empresas mexicanas aún.

Pregunta 9: Por favor escriba su(s) nombre(s).

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bubble Gummers	7	12
Georgie Boy	9	15
Confeti	1	2
Zapato Kid	1	2
Pablosky	2	3
Otra	2	3
Ninguna	18	31
No recuerda	7	12
No válida	12	20
Total	59	100

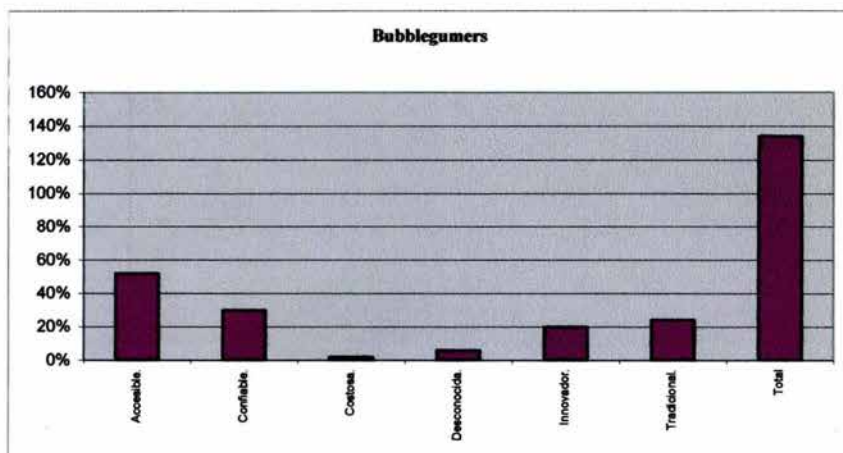


Interpretación: El mayor porcentaje alcanzado corresponde al desconocimiento total de al menos 1 zapatería infantil. Dentro de los resultados especificados como no válidos se encuentra la confusión entre marcas y nombre de zapatería, lo cual refleja la alta penetración en la mente del consumidor de las primeras sobre el establecimiento en el cual lo adquieren.

Toma de Decisión: Nuevamente queda confirmado el supuesto de una propuesta clara en cuanto a este tipo de establecimientos, cuya imagen es "comida" por las marcas de calzado.

Pregunta 10: ¿Con cuál de las siguientes palabras relaciona las siguientes tiendas de calzado infantil? Bubble Gummers:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Accesible.	26	52 %
Confiable.	15	30 %
Costosa.	1	2 %
Desconocida.	3	6 %
Innovador.	10	20 %
Tradicional.	12	24 %
Total	67	134 %

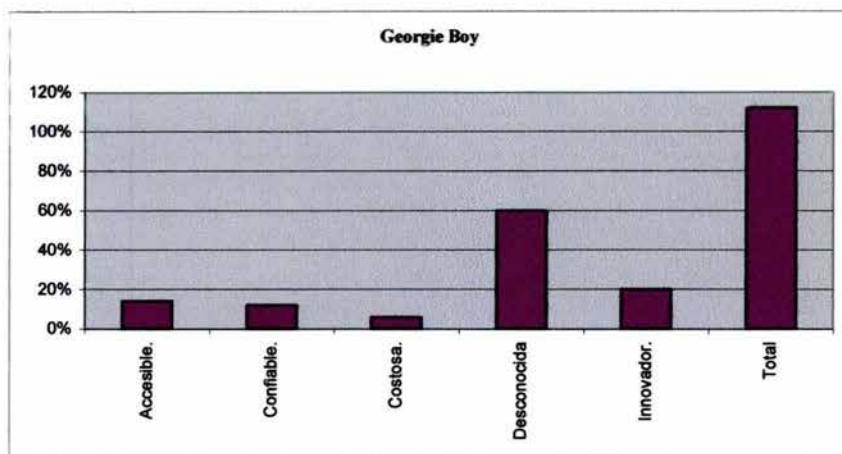


Interpretación: El 52% ve el Bubble Gummers una marca accesible, seguida por confiable. Se podría pensar que el ser accesible es una ventaja, mas sin embargo la respuesta estuvo acompañada por adjetivos negativos como: Corriente y de baja calidad. Aspecto que se puede convertir en una opinión generalizada del comprador.

Toma de Decisión: Los precios bajos no siempre resultan anzuelos atractivos que aseguren buenas ventas, ya que la marca, cuyo valor es insustituible se desmerita y su buena imagen cuesta tiempo y dinero recuperarla, si es que se logra hacer.

Pregunta 11: Georgie Boy

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Accesible.	7	14%
Confiable.	6	12%
Costosa.	3	6%
Desconocida	30	60%
Innovador.	10	20%
Total	56	112 %

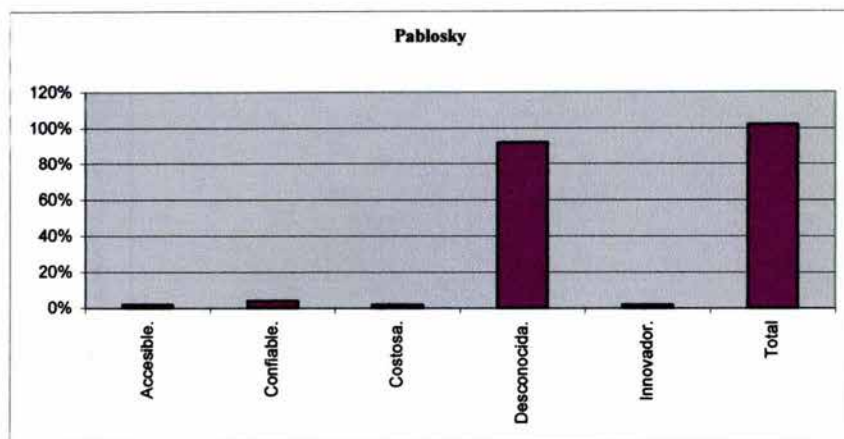


Interpretación: El adjetivo que mayor porcentaje obtuvo corresponde al de desconocida, seguida por innovador con un 20%. Esta zapatería vende diversas marcas que como se ha dicho anteriormente pesan mas que la propia tienda, de ahí que venga a la mente estas y no el lugar en donde se adquirió.

Toma de Decisión: Al vender únicamente una sola marca con varias líneas se tendrá un concepto unificado en la propuesta y variado en modelaje, lo que permitirá la identificación del establecimiento con el producto asimilándolos como un todo.

Pregunta 12: Pablosky.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Accesible.	1	2 %
Confiable.	2	4 %
Costosa.	1	2 %
Desconocida.	46	92 %
Innovador.	1	2 %
Total	51	102 %

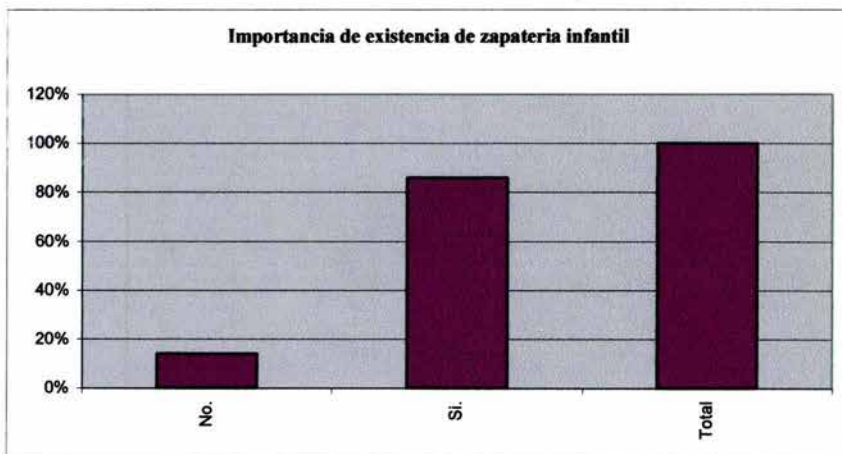


Interpretación: Pablosky es desconocida para un 92% de los encuestados, lo que ratifica su falta de identificación con los consumidores y compradores de calzado para niños, amparándose bajo las marcas que vende y las novedades europeas de temporada.

Toma de Decisión: Por el momento no representa una competencia directa, debido a que aunque se encuentra dentro de la delegación cuya es población es nuestro principal objetivo, esta ubicada dentro de otro Centro Comercial y su imagen no es lo suficientemente conocida como para causar impacto entre el consumidor.

Pregunta 13: ¿Considera importante realizar sus compras de calzado en una tienda exclusiva para niños?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No.	7	14 %
Si.	43	86 %
Total	50	100 %

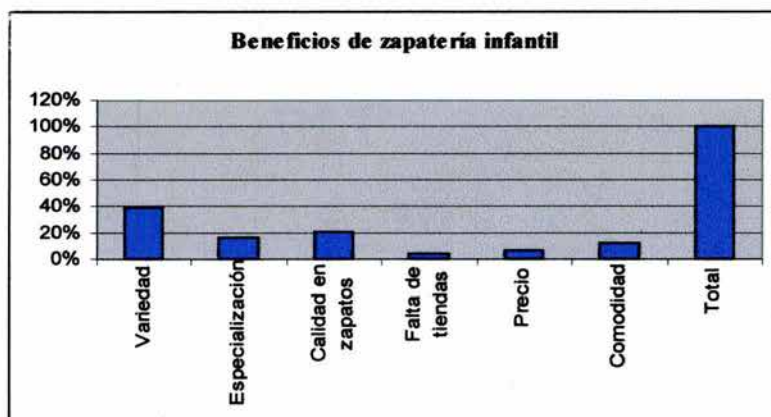


Interpretación: La mayor parte de la muestra contestó que es importante la existencia de una zapateria infantil, lo que es importante porque mide el nivel de aceptación para un establecimiento como el propuesto. Hubo un 14% que no lo consideró necesario, por lo que se anexa una gráfica que corresponde a las principales causas por las que dieron esta respuesta.

Toma de Decisión: Se obtuvo el resultado deseado en esta pregunta ya que sustenta los comentarios hechos por los encuestados que mostraron interés por un lugar especializado en productos, asesoría y trato a los niños.

Pregunta 14: ¿Por qué?

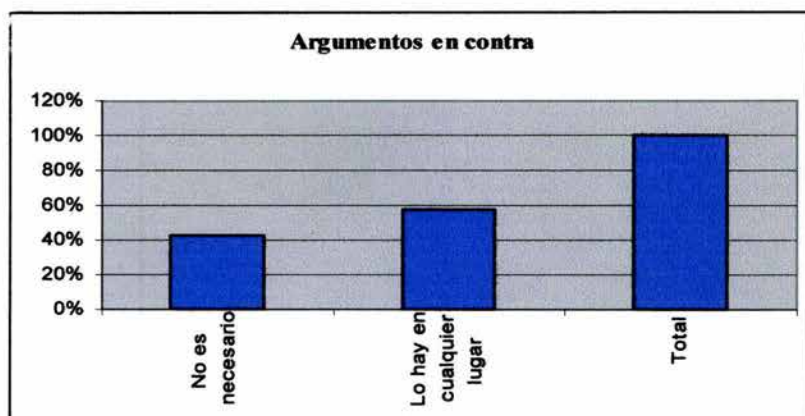
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	17	40%
Especialización	7	16%
Calidad en zapatos	9	21%
Falta de tiendas	2	5%
Precio	3	7%
Comodidad	5	12%
Total	43	100%



Interpretación: El precio es el penúltimo factor por el cual prefieren las zapaterías infantiles, el cual ellos proponen sea bajo, pero el resultado mas importante se sitúa en los resultados obtenidos para calidad, variedad y especialización en el trato para los niños.

Toma de Decisión: Dentro de las múltiples respuestas obtenidas, hubo coincidencia a favor y en contra de estas tiendas, para ello se muestran dos gráficas mostrando estas tendencias. Es muy importante no solo conocer las ventajas que el consumidor espera obtener de este tipo de establecimiento, sino además el tomar en cuenta el otro lado de la moneda sirve para identificar las debilidades y oportunidades que ofrece este mercado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No es necesario	3	43%
Lo hay en cualquier lugar	4	57%
Total	7	100%



Interpretación: Dos fueron las respuestas identificadas que no justifiquen la existencia de establecimientos especializados, teniendo el mayor porcentaje, la respuesta correspondiente a que el calzado infantil se encuentra en todas las zapaterías. La otra parte del porcentaje fueron aquellos que contestaron que no encuentran una razón válida que justifique su existencia.

Toma de Decisión: El porcentaje de este tipo de argumentos es mínimo, pero precisamente este grupo representa un reto, que consistirá en cambiar la percepción que tienen a cerca de la poca importancia que representa adquirir calzado en una tienda especializada.

Conclusiones del estudio realizado

Con base en el estudio que realizamos se puede concluir lo siguiente:

- Aunque las compras de calzado en Centro Comercial ocupan el segundo lugar la tendencia positiva por acudir a estos lugares para adquirir el producto es una oportunidad de crecimiento ante un mercado cada vez mas segmentado con necesidades claramente definidas.
- El promedio de compra es de 2 a 3 pares al año, lo que podría representar un número bajo respecto a otros productos como el vestido y juguetes, pero considerando los altos costos del calzado se puede considerar como buen porcentaje, considerando su aumento como las metas anuales de venta.
- Debido a la preocupación manifestada por los padres de familia por el sano desarrollo de sus hijos, se hará hincapié en las características que posee nuestro calzado, mismas que cumplen con este tipo de requerimientos.
- Los precios se mantendrán dentro de los rangos establecidos en las zapaterías que ya manejan nuestros productos, esto con el fin de no afectar la otra vía de ingresos; la cual se conforma con la venta a cadenas y mayoristas.
- Ante la escasa penetración mental que poseen las tiendas que forman parte de la competencia, se manejará una identidad definida y llamativa para no solo posicionar las marcas sino la tienda en sí.
- Al notar un rezago en la imagen de los establecimientos para niños, se ha decidido manejar las campañas por temporadas; dos al año.
- Bubble Gummers es considerado un producto tradicional, accesible pero con materiales corrientes. Lo que muestra falta de identidad que asocie calidad con innovación. Es por esto que se difundirá información a cerca de materiales, modelos e importancia del calzado para el correcto desarrollo del pie del niño.
- Al preguntar la importancia de adquirir calzado infantil en tiendas especializadas, la mayoría coincidió con su importancia, argumentando la comodidad de encontrar variedad en tallas y modelos. Este será uno de los grandes retos, debido a que comúnmente se lanzan al mercado dos colecciones al año; Otoño – Invierno y Primavera – Verano. Por lo para contrarrestar la igualdad de modelaje que pudiera existir con las otras zapaterías distribuidoras de nuestro calzado, se manejaran modelos exclusivos para Copc kids.

Distribución y Punto de Venta

El establecimiento indicado para la comercialización de nuestros productos es una zapatería, la cuál será surtida por la misma empresa que financiará el proyecto, conociendo esta estrategia como integración vertical hacia adelante, ya que la entidad maquiladora de calzado “Cortes Para Calzado S.A. de C.V.” distribuirá sus productos a través de un local auspiciado por ella. Cabe destacar que a través de esto se agregará valor al producto a través del servicio brindado por el establecimiento.

Es decir:

PRODUCTOR
FINAL



CONSUMIDOR

Imagen Corporativa

A través de la imagen corporativa se dará a conocer los signos distintivos de la tienda, con el objeto de que los clientes identifiquen el nombre y la imagen que proyecta. Dentro de esta imagen corporativa se encuentran incluidos los siguientes aspectos:

- Logotipo
- Colores
- Slogan
- Tipografía

Logotipo



El logotipo está conformado por tres cuadrados acomodados en forma desigual, en color azul rey, los cuales forman la base sobre la cual resalta en color rojo, el nombre de la tienda, escrito con letras dinámicas y finalizando el nombre un signo de admiración en color verde limón. En letras más pequeñas se encuentra escrita la palabra *Kids*, palabra que aunque evoque a un segmento infantil intermedio entre el niño y el adolescente, en la práctica no excluye a los más pequeños, sin tocar al mercado de los lactantes.

Se escogió este logotipo por la forma dinámica que posee. Los colores son llamativos y el nombre es de fácil pronunciación.

Colores

Azul: el tono proyecta autoridad, orden, confiabilidad y logro.

Rojo: expresa fuerza vital, crea una sensación de impulso, de deseo, de voluntad de vencer, de vitalidad.

Verde: símbolo de la naturaleza, indica perseverancia, tenacidad, firmeza.

Slogan

Camina a lo grande!

Uniforme



Los costos son los siguientes:

Descripción	Precio unit.	Bordado*	Total	Cantidad requerida	Total
	A	B	C = A + B		
Playera tipo polo	\$90	\$29.5	\$119.5	11	\$1,314.5
Camisa	\$110	\$29.5	\$139.5	13	\$1,813.5
Pantalón mezclilla azul	\$170	\$0	\$170	4	\$680
Pantalón mezclilla índigo	\$170	\$0	\$170	4	\$680
Pantalón de algodón kaki	\$150	\$0	\$150	4	\$600
TOTAL					\$5,088.00

* Dentro del precio del bordado está incluido el costo del molde para realizar el logotipo.

Promoción

Como medio de promoción se utilizará un anuncio en el periódico El Universal el cual tendrá un tamaño de un cuarto de página el cual será publicado el día sábado, por ser este uno de los de mayor venta a la semana, tomando en cuenta que se incluyen las secciones de entretenimiento que sirven de guía para planear el fin de semana. El costo que esto representa es de \$23,380.65 debido a esto el anuncio se publicará un solo día, es decir el viernes anterior al sábado de apertura.

La elección del periódico El Universal, se basa al tipo de público al cual está dirigido, que es al que pertenece la clase A/B, C+ y C (alta, media alta y media).

A continuación se presenta el formato que se pretende publicar por este medio.

Cabe señalar que dentro de los medios de publicidad que no se emplearán, se encuentran la radio y la televisión, debido a la gran segmentación del primero, y los altos costos de la segunda opción.

USA COSTA RICA MÉXICO GUATEMALA CHILE USA COSTA RICA MÉXICO GUATEMALA

COPC!
KIDS

PRÓXIMA APERTURA

PERISUR

NIÑO NIÑA ESCOLARES NIÑO NIÑA ESCOLARES NIÑO NIÑA ESCOLARES

Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos

- Que el establecimiento y el calzado no cause el impacto esperado. Si esto sucede, la tienda quedará como una zapatería más entre las ya existentes.
- Que nuevos establecimientos extranjeros, como por ejemplo Kiddy's Class; tiendas pertenecientes a Inditex, consorcio del cual se deriva Zara, se introduzcan al mercado antes de lo previsto. Con esto se vería mermado el impacto de nuestra tienda, tomando como referencia el éxito comercial, la experiencia y las formulas probadas de esta cadena de tiendas en el país.
- Que calzado Coqueta; fabricante de zapato infantil, llegue al Distrito Federal, con el modelo de establecimiento que ya tiene en la Ciudad de León, Guanajuato. Con lo que se incrementaría la competencia, al ser una marca con un respaldo de muchos años de estar en el mercado con éxito.
- Que nuestros ingresos sean menores que los gastos. A suceder esto, quiere decir que no se está vendiendo lo suficiente para tener una utilidad conveniente. Esto pasará los primeros meses, será un indicativo negativo, al prolongarse más de lo previsto.

Oportunidades

- Que la gente conozca el concepto y traslade las compras de nuestro calzado que actualmente realiza en zapaterías tradicionales a "Copc Kids". Con la penetración con la que ya cuenta en zapatería de prestigio se atraería a los ya consumidores y la imagen visual serviría de anzuelo a posibles clientes.
- Que el consumidor tenga una nueva alternativa para la compra de calzado, diferente a la competencia, la cual ha presentado el mismo formato durante varios años.
- Que como consecuencia de unas buenas ventas, se logre ampliar las líneas existentes y apoyar la creación de nuevas y exclusivas para la tienda.
- Que al tener éxito en este primer establecimiento se planeen más aperturas en las diferentes plazas del Distrito Federal.

Plan de introducción al mercado

Los días de mayor afluencia son los fines de semana, principalmente sábado y domingo, ya que la familia completa asiste a estos centros comerciales. Por lo tanto la inauguración estará planeada para celebrarse cualquiera de estos dos días. Durante los dos primeros fines de semana se realizarán las siguientes actividades:

- Se obsequiarán globos de cortesía con el nombre impreso; tanto de la zapatería como de las marcas participantes.
- Para estas actividades se empleará los servicios de un edecán.

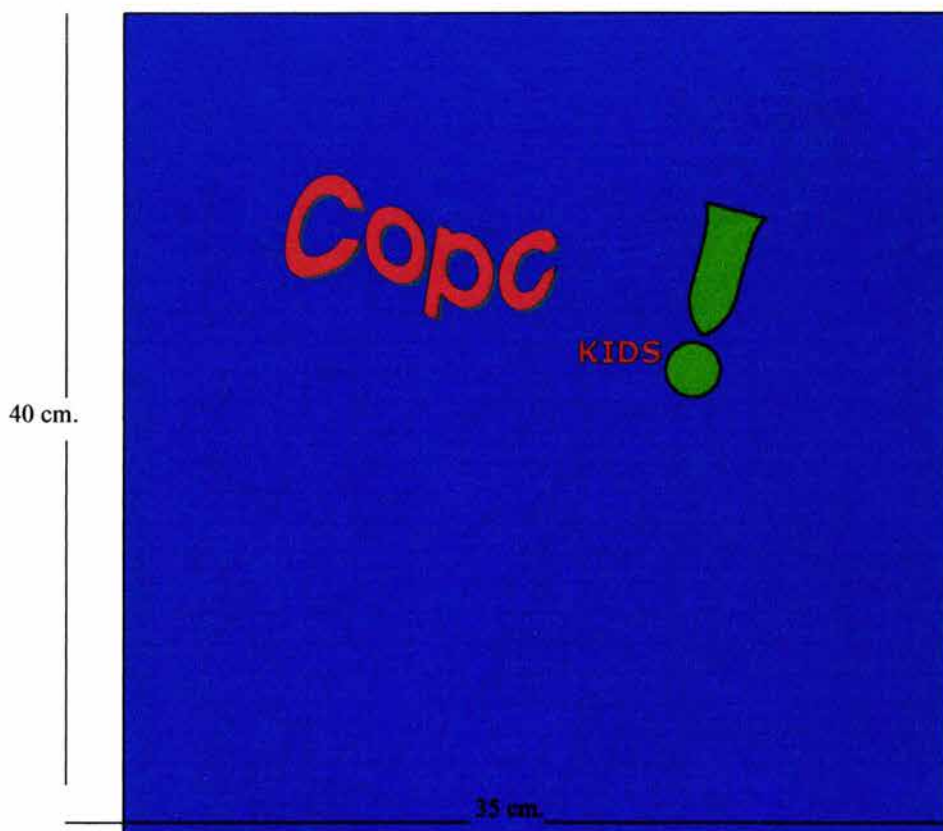
Los costos son los siguientes:

1500 Rosa	\$2,295
1500 Azul	\$2,295
TOTAL	\$4,590
Proveedor: Fantasy Globos	

Edecán	\$2,225
Proveedor: SR Promociones S.A. de C.V.	

Papelería

Bolsa de asa



Características:

Bolsa de 35 x 12 x 40, elaborada en papel kraft natural de 135 grs., con impresión en offset a una plasta + dos tintas pantone por ambos lados, llevando asas de polipropileno de 5 mm. De color con alma del mismo material punteado en acetato y refuerzos en la base y el soporte con cartón caple de 18 puntos.

Con un costo de.

Cantidad	Precio por unidad	TOTAL
6,000	\$6.04	\$36,225.00

Presupuesto anual de Promoción

Mes	Acción	Frecuencia	Costo	TOTAL
1	Publicación de anuncio en el periódico El Universal para anunciar apertura	Una vez al año, los anuncios subsecuentes serán para el anuncio de liquidación de mercancía	\$23,380.65	\$23,380.65
	3000 globos impresos a dos tintas	Una vez al año, para la apertura y para algún evento especial al año siguiente	\$4,590.00	\$4,590.00
	Contratación de edecán para la inauguración	Cuatro días durante el mes de inauguración	\$556.25	\$2,225.00
	6000 bolsas de papel kraft impresas	Una vez por cada mes de los que se tienen programados	\$36,225.00	\$36,225.00
2	Ninguna		\$0.00	\$0.00
3	Ninguna		\$0.00	\$0.00
4	Ninguna		\$0.00	\$0.00
5	6000 bolsas de papel kraft impresas	Una vez por cada mes de los que se tienen programados	\$36,225.00	\$36,225.00
6	Ninguna		\$0.00	\$0.00
7	Ninguna		\$0.00	\$0.00
8	Ninguna		\$0.00	\$0.00
9	Ninguna		\$0.00	\$0.00
10	6000 bolsas de papel kraft impresas	Una vez por cada mes de los que se tienen programados	\$36,225.00	\$36,225.00
11	Ninguna		\$0.00	\$0.00
12	Ninguna		\$0.00	\$0.00
TOTAL				\$138,870.65

Por lo tanto anualmente tendremos:

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total anual
\$66,420.65	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$36,225.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$36,225.00	\$0.00	\$0.00	\$138,870.65

Fijación y políticas de precio.

Se determinará desde el punto de vista contable

Mismo que consiste en determinar el precio de venta con base en la siguiente fórmula:

$$PV = CF + CV + U$$

PV = Precio de venta

CF = Costos fijos

CV = Costos variables

U = Utilidad

En donde los costos fijos asignados a cada modelo para determinar su precio de venta serán la parte proporcional de los costos fijos totales de acuerdo al espacio medido en número de cajas que ocupa en almacén.

Mientras que los costos variables representarán el precio de compra de cada modelo y el porcentaje de utilidad será de un 50%

Como primer paso se determinará la cantidad de pares por cada línea de calzado, teniendo la siguiente tabla:

Línea	Modelo	No. De Pares	Precio de compra
	9001	22	\$111.25
	9002	88	\$111.25
	9003	66	\$111.25
	9004	66	\$111.25
	9008	28	\$111.25
	9000	9010	44
Total		314	

Línea	Modelo	No. De Pares	Precio de compra
	650	112	\$83.75
	651	112	\$83.75
	600	652	112
Total		336	

Línea	Modelo	No. De Pares	Precio de compra
	701	96	\$87.00
	160	36	\$87.00
	700	163	36
Total		168	

Línea	Modelo	No. De Pares	Precio de compra
100	101	44	\$70.25
	102	44	\$70.25
	104	44	\$70.25
	108	44	\$70.25
	109	44	\$70.25
Total		220	

Línea	Modelo	No. De Pares	Precio de compra
500	551	56	\$82.25
	552	28	\$82.25
	553	56	\$82.25
	557	84	\$82.25
Total		224	

Línea	Modelo	No. De Pares	Precio de compra
300	354	28	\$120.50
	358	28	\$120.50
	360	38	\$120.50
	361	38	\$120.50
Total		132	

Línea	Modelo	No. De Pares	Precio de compra
2000	2000	28	\$123.50
	2001	28	\$123.50
	2002	28	\$123.50
	2003	28	\$123.50
	2004	28	\$123.50
	2005	28	\$123.50
	2006	28	\$123.50
Total		196	

Línea	Modelo	No. De Pares	Precio de compra
7000	7001	28	\$87.00
Total		28	

PARES TOTALES 1618

Como segundo paso se determinará mediante una regla de tres que proporción representa cada línea del inventario total

Línea 9000	19.41%
Línea 600	20.77%
Línea 700	10.38%
Línea 100	13.60%
Línea 500	13.84%
Línea 300	8.16%
Línea 2000	8.16%

Línea 7000	1.73%
TOTAL	96.04%

A continuación se muestran los costos fijos

Luz	\$3,000.00
Teléfono	\$1,000.00
Renta	\$86,250.00
Sueldos	\$41,926.00
TOTAL	\$132,176.00

De acuerdo al porcentaje que representa cada línea respecto del inventario total, se asignará la parte proporcional que a cada línea corresponde del total de los costos fijos.

Línea	Porcentaje de inventario	Porcentaje de CF	No. De pares pedidos por cada línea	Parte de PV asignada a CF	Precio de compra = CV	CF + CV	Utilidad 50%
Línea 9000	19.41%	\$25,655.36	314	\$81.70	\$111.25	\$192.95	\$96.48
Línea 600	20.77%	\$27,452.96	336	\$81.71	\$83.75	\$165.46	\$82.73
Línea 700	10.38%	\$13,719.87	168	\$81.67	\$87.00	\$168.67	\$84.33
Línea 100	13.60%	\$17,975.94	220	\$81.71	\$70.25	\$151.96	\$75.98
Línea 500	13.84%	\$18,293.16	224	\$81.67	\$82.25	\$163.92	\$81.96
Línea 300	8.16%	\$10,785.56	132	\$81.71	\$120.50	\$202.21	\$101.10
Línea 2000	8.16%	\$10,785.56	196	\$55.03	\$123.50	\$178.53	\$89.26
Línea 7000	1.73%	\$2,286.64	28	\$81.67	\$87.00	\$168.67	\$84.33
TOTAL	96.04%	\$126,955.05	1618	\$626.85	\$765.50	\$1,392.35	\$696.18

Línea	Precio de Venta
Línea 9000	\$289.43
Línea 600	\$248.18
Línea 700	\$253.00
Línea 100	\$227.94
Línea 500	\$245.87
Línea 300	\$303.31
Línea 2000	\$267.79
Línea 7000	\$253.00
TOTAL	\$2,088.53

Conclusiones del Capítulo

A lo largo del capítulo se mostró las estrategias que permitirán a Copc Kids, ser una opción, de las pocas que hay para la compra de calzado infantil. Aprovechando la falta de tiendas especializadas en el D.F. y con la ventaja de incursionar en el mercado antes que las tiendas españolas como las del Grupo Inditex, que con Zara, Bershka y Massimo Dutti, han acaparado el mercado de la ropa, incursionando próximamente en el sector mueblera y el zapatero infantil.

Por lo que durante la primera etapa, servirá de monitor para captar las preferencias del público, que si bien fueron medidas en las encuestas de mercado, se comprobarán durante la operación del negocio.

CAPÍTULO VII

PRODUCCIÓN

CAPÍTULO VII

PRODUCCIÓN

Objetivos del Área de Producción

Producción es la transformación de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores. Tales productos pueden ser bienes y/o servicios.

Objetivo a corto plazo

Vender calzado infantil de las marcas ROKINO y DOMINIQ producido por “Cortes para Calzado S.A. de C.V.” dentro del Centro Comercial Perisur. La cantidad esperada a vender en el corto plazo es de 34 pares diarios, es decir 1,000 pares al mes.

Objetivo a mediano plazo

Se espera un incremento del 50%, teniendo un volumen de ventas de 1,500 pares cada mes.

Objetivo a largo plazo

Se pretende incrementar en un 10% las ventas cada año.

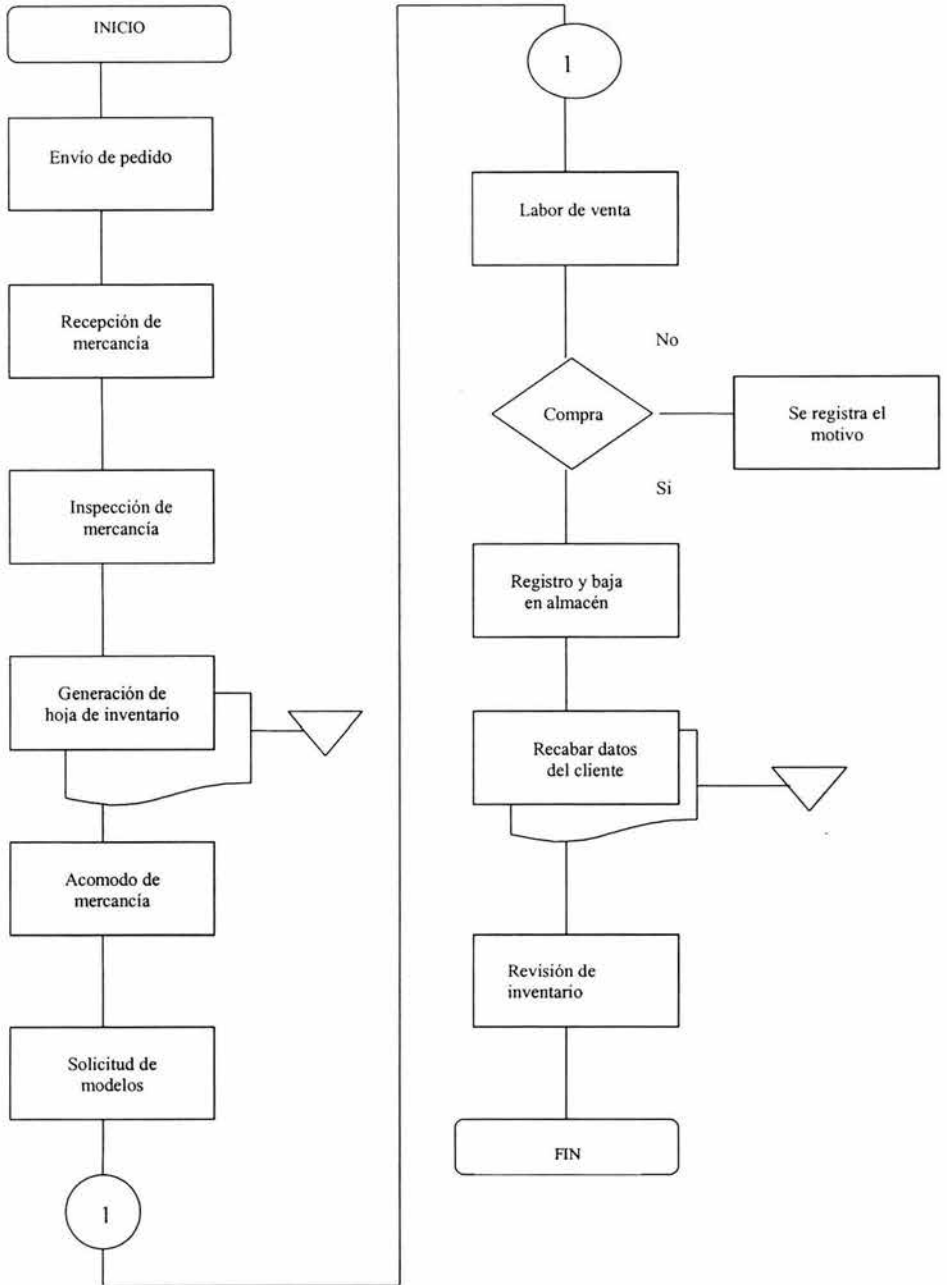
Especificaciones del servicio

“Copc Kids” es una tienda de calzado infantil con marcas 100% mexicanas, creada como un canal de comercialización para DOMINIQ y ROKINO; las cuales constan de líneas tipo escolar, casual y sandalias. La calidad de los productos y la atención brindada al consumidor serán los principales motivos para hacer de esta tienda la mejor para realizar las compras de calzado. Se manejarán promociones y atractivas ventajas tanto para el comprador como para el consumidor final de los productos.

Descripción de la prestación del servicio.

1. Se manda el pedido de acuerdo a la proyección de ventas mensual.
2. Se recibe la mercancía solicitada a la fábrica.
3. Se realiza la inspección de la misma, verificando que los modelos, numeración y pares estén completos
4. De acuerdo a la hoja de pedido se coteja la mercancía recibida y se vacía la información en la de inventario.
5. Se acomoda la mercancía por marcas, modelos y líneas.
6. El cliente llega y solicita le muestren algún modelo.
7. Dentro de la labor de venta, el vendedor indica algunas características del calzado y los beneficios que obtendrá al adquirirlos, así como también se harán sugerencias hasta agotar la posibilidad de que el cierre de ventas resulte exitoso.
8. Si se realiza la compra, el modelo es registrado para darlo de baja en el almacén y con esta información generar el resurtido.
9. Si no le agradó el modelo, se pregunta la causa, la cual es básica para decidir si el modelo sigue o se descontinúa del muestrario.
10. Una vez terminada la atención al cliente, se recaban algunos datos del consumidor final para que participe en promociones o reciba algún obsequio de la tienda.
11. Se agradece la visita del cliente.
12. Al llegar el día 20 de cada mes se revisa el inventario, para generar el resurtido.
13. Se envía el pedido, repitiendo el proceso.

Proceso de venta de calzado



Materia Prima

La materia prima para ofrece este servicio es el calzado de la marcas “Dominio” y “Rokino” cuyas características son las siguientes:

Materiales	Sintético, piel y flor entera
Suela	Reyna, dense, crepe, Toñia, nena, olas, Rokino, Yogui, Sporty, pino, aventura lord y c. normal
Corridas	De 12 a 25 ½
Proveedor	Cortes para Calzado S.A. de C.V.

Los estándares de calidad del calzado requerido están previamente establecidos desde la fábrica, pero esto no lo exenta de una revisión del pedido, cuando este llegue al almacén de la zapatería. La cantidad de pares dependerá de los objetivos de venta así como también de la demanda del calzado, mismo que variará por líneas, modelos, colores y temporadas.

A continuación se muestran gráficamente las líneas de calzado, que se utilizará para el lanzamiento de la tienda

Línea 750



LINEA	750
MODELO	750
TALLA	22 AL 25½
COLOR	NEGRO
CORTE	PIEL
FORRO	FORRO DE CODO
SUELA	AVENTURA



LINEA	750
MODELO	751
TALLA	22 AL 25½
COLOR	NEGRO
CORTE	PIEL
FORRO	FORRO DE CODO
SUELA	AVENTURA



LINEA	750
MODELO	752
TALLA	22 AL 25½
COLOR	NEGRO
CORTE	PIEL
FORRO	FORRO DE CODO
SUELA	AVENTURA

Línea 100



LÍNEA	100
MODELO	101
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORES	CHARO, NGRO, BCO, ROJO, MNO
CORTE	SINTETICO
FORRO	CERDO
SUELA	REYNA (TR)



LÍNEA	100
MODELO	102
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORES	CHARO, NGRO, BCO, ROJO, MNO
CORTE	SINTETICO
FORRO	CERDO
SUELA	REYNA (TR)



LÍNEA	100
MODELO	103
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORES	CHARO, NGRO, BCO, ROJO, MNO
CORTE	SINTETICO
FORRO	CERDO
SUELA	REYNA (TR)



LÍNEA	100
MODELO	104
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORES	CHARO, NGRO, BCO, ROJO, MNO
CORTE	SINTETICO
FORRO	CERDO
SUELA	REYNA (TR)



LÍNEA	100
MODELO	105
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORES	CHARO, NGRO, BCO, ROJO, MNO
CORTE	SINTETICO
FORRO	CERDO
SUELA	REYNA (TR)



LÍNEA	100
MODELO	106
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORES	CHARO, NGRO, BCO, ROJO, MNO
CORTE	SINTETICO
FORRO	CERDO
SUELA	REYNA (TR)



LÍNEA	100
MODELO	107
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORES	CHARO, NGRO, BCO, ROJO, MNO
CORTE	SINTETICO
FORRO	CERDO
SUELA	REYNA (TR)



LÍNEA	100
MODELO	108
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORES	CHARO, NGRO, BCO, ROJO, MNO
CORTE	SINTETICO
FORRO	CERDO
SUELA	REYNA (TR)



LÍNEA	100
MODELO	109
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORS	CHAROL, NEGRO PICO ROJO/AMARILLO
CORTE	IMPULSION
FONDO	GRUESO
SUELA	REINA (P)



LÍNEA	100
MODELO	110
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORS	CHAROL, NEGRO PICO ROJO/AMARILLO
CORTE	IMPULSION
FONDO	GRUESO
SUELA	REINA (P)



LÍNEA	100
MODELO	111
TALLAS	12-14% Y 15-17%
COLORS	CHAROL, NEGRO PICO ROJO/AMARILLO
CORTE	IMPULSION
FONDO	GRUESO
SUELA	REINA (P)

Línea 550



MODELO	COLOR	PIEL	SUELA	COLOR	TALLAS
01	BLANCO/NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
02	NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
03	BLANCO/AMARILLO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
04	CHAROL/NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18



MODELO	COLOR	PIEL	SUELA	COLOR	TALLAS
01	BLANCO/NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
02	ROSA/NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
03	VINO/NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
04	NEGRO/AMARILLO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
05	NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO	10/11-12/13-14/15-16/17-18



MODELO	COLOR	PIEL	SUELA	COLOR	TALLAS
01	ROSA/NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
02	BLANCO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
03	NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
04	BLANCO/NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
05	NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO	10/11-12/13-14/15-16/17-18



MODELO	COLOR	PIEL	SUELA	COLOR	TALLAS
01	NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
02	BLANCO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
03	NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
04	BLANCO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO/AMARILLO	10/11-12/13-14/15-16/17-18
05	NEGRO	IMPULSION	GRUESO	NEGRO	10/11-12/13-14/15-16/17-18

Línea 1550



MODELO	COLOR	PIEL	TALLA
1551	MARINO	GAMUZA	15-17% - 18/22%
1551	ARENA	GAMUZA	15-17% - 18/21%
1551	MARINO	FOLIA	15-17% - 18/21%
1551	NEGRO	FOLIA	15-17% - 18/21%



MODELO	COLOR	PIEL	TALLA
1552	MARINO	GAMUZA	15-17% - 18/21%
1552	ARENA	GAMUZA	15-17% - 18/21%
1552	MARINO	FOLIA	15-17% - 18/21%
1552	NEGRO	FOLIA	15-17% - 18/21%



MODELO	COLOR	PIEL	TALLA
1553	MARINO	FOLIA	15-17% - 18/21%
1553	NEGRO	FOLIA	15-17% - 18/21%
1553	MARINO	GAMUZA	15-17% - 18/21%



MODELO	COLOR	PIEL	TALLA
1554	HUESO/NEGRO	FOLIA	15-17% - 18/21%
1554	MIXO/HUESO	FOLIA	15-17% - 18/21%
1554	NOROCAMELL	FOLIA	15-17% - 18/21%
1554	ARENA/MARINO	GAMUZA	15-17% - 18/21%
1554	MIXO/ARENA	GAMUZA	15-17% - 18/21%



MODELO	COLOR	PIEL	TALLA
1555	MARINO	FOLIA	15-17% - 18/21%
1555	NEGRO	FOLIA	15-17% - 18/21%
1555	HUESO	FOLIA	15-17% - 18/21%

Línea 6000



MODELO	COLOR	PIEL	TALLA
6901	NEGRO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6901	HUESO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6901	MEZCLILLA	FOLIA	15-17% - 18/22%
6901	CAMELL	FOLIA	15-17% - 18/22%
6901	CAMELL	FOLIA	15-17% - 18/22%
6901	MARINO	FOLIA	15-17% - 18/22%



MODELO	COLOR	PIEL	TALLA
6902	BLANCO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6902	MEZCLILLA	FOLIA	15-17% - 18/22%
6902	MARINO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6902	CAMELL	FOLIA	15-17% - 18/22%
6902	HUESO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6902	NEGRO	FOLIA	15-17% - 18/22%



MODELO	COLOR	PIEL	TALLA
6903	NEGRO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6903	BLANCO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6903	MARINO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6903	MEZCLILLA	FOLIA	15-17% - 18/22%
6903	HUESO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6903	CAMELL	FOLIA	15-17% - 18/22%



MODELO	COLOR	PIEL	TALLA
6904	NEGRO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6904	BLANCO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6904	MARINO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6904	MEZCLILLA	FOLIA	15-17% - 18/22%
6904	HUESO	FOLIA	15-17% - 18/22%



MODELO	COLOR	PIEL	TALLA
6905	NEGRO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6905	MEZCLILLA	FOLIA	15-17% - 18/22%
6905	HUESO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6905	BLANCO	FOLIA	15-17% - 18/22%
6905	CAMELL	FOLIA	15-17% - 18/22%
6905	MARINO	FOLIA	15-17% - 18/22%

Línea 2000



LÍNEA	2000
MODELO	2000
TALLA	15-17½ y 18-21½
COLORS	NEGRO Y CAJÉ
CORTE	PIEL
FORRO	CERDO
SUELA	SPORTY



LÍNEA	2000
MODELO	2000
TALLA	15-17½ y 18-21½
COLORS	NEGRO Y CAJÉ
CORTE	PIEL
FORRO	CERDO
SUELA	SPORTY



LÍNEA	2000
MODELO	2000
TALLA	15-17½ y 18-21½
COLORS	NEGRO Y CAJÉ
CORTE	PIEL
FORRO	CERDO
SUELA	SPORTY



LÍNEA	2000
MODELO	2000
TALLA	15-17½ y 18-21½
COLORS	NEGRO Y CAJÉ
CORTE	PIEL
FORRO	CERDO
SUELA	SPORTY



LÍNEA	2000
MODELO	2000
TALLA	15-17½ y 18-21½
COLORS	NEGRO Y CAJÉ
CORTE	PIEL
FORRO	CERDO
SUELA	SPORTY



LÍNEA	2000
MODELO	2000
TALLA	15-17½ y 18-21½
COLORS	NEGRO Y CAJÉ
CORTE	PIEL
FORRO	CERDO
SUELA	SPORTY



LÍNEA	2000
MODELO	2000
TALLA	15-17½ y 18-21½
COLORS	NEGRO Y CAJÉ
CORTE	PIEL
FORRO	CERDO
SUELA	SPORTY

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Línea 9000



MODELO	COLOR	PEL	TALLAS
800	AZUL PULSO	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	CAFFERESCO	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	NERO GALESO	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	HERSCHALA	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	HERSCANDINO	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	HERSCOCATE	FLORENCIA	150/76-180/93%



MODELO	COLOR	PEL	TALLAS
800	AZUL PULSO	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	CAFFERESCO	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	NERO GALESO	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	HERSCHALA	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	HERSCANDINO	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	HERSCOCATE	FLORENCIA	150/76-180/93%



MODELO	COLOR	PEL	TALLAS
800	AZUL	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	CAFE	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	NERO	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	HERSCOCATE	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	HERSCHALA	FLORENCIA	150/76-180/93%
800	HERSCANDINO	FLORENCIA	150/76-180/93%



MODELO	COLOR	PEL	TALLAS
804	NERO	FLORENCIA	150/76-180/93%
804	AZUL	FLORENCIA	150/76-180/93%
804	CAFE	FLORENCIA	150/76-180/93%

Compras

Como ya se ha mencionado el único proveedor de calzado será la empresa "Cortes para Calzado, S.A. de C.V." quien maneja las siguientes políticas de compra:

Políticas de compra

1. El número mínimo de pares por pedido es de 120.
2. El flete va pagado desde la empresa hasta el punto de venta.
3. El tiempo de entrega del pedido es de 20 días a partir de que este es levantado.
4. El pago de los tres primeros pedidos será al recibir la mercancía, aplicando un 7% de descuento por cumplir con esta modalidad de pago.
5. En los pedidos subsecuentes se maneja un crédito de 15 a 30 días.
6. Después de los primeros tres pedidos, el descuento será de 7%

⁴El formato de requisición de calzado que se utilizará son los pedidos que maneja le empresa "Cortes para Calzado S.A. de C.V."

Manejo de inventarios

El inventario es la cantidad de calzado que va a requerir para el funcionamiento de la zapatería. El objetivo del control de inventarios es, por un lado mantener una cantidad óptima de calzado para que exista disponibilidad en cualquier momento y que, de esta forma la venta no se vea afectada por escasez y por otro que no afecte económicamente a la empresa por exceso del mismo, ya que a un exceso de inventario corresponde una mayor cantidad de capital improductivo.

Para lograr este objetivo es necesario establecer una cantidad mínima de inventario antes de volver a comprar, a esta cantidad se llama punto de reorden.

Se consumen 1000 pares de calzado al mes, nuestro proveedor tarda 20 días en entregar después de efectuado el pedido.

- $1000 / 30 = 33.33$ unidades vendidas diariamente (laborando los 7 días de la semana)
- $20 \text{ días} \times 33.3 \text{ pares} = 666 \text{ pares}$ (porque 20 días es el tiempo que tarda en entregar el proveedor)

Por lo tanto 666 pares, es el punto mínimo de almacén, es decir que siempre que el inventario disminuya hasta este punto se generará una orden de compra o en este caso un pedido.

Instalaciones

Para el acondicionamiento del local se contratarán los servicios del Arq. Adrián Coquis, quien estará a cargo de las instalaciones necesarias para el funcionamiento de la zapatería.

A continuación se mostrarán las acciones a seguir, así como el presupuesto total de la obra.

⁴ Cuya imagen se encuentra en el Anexo 1.

México, D.F., a 22 de Abril de 2004

Cortes para Calzado S.A. de C.V.

Lic. Teresa Peralta

Rio de la Plata No. 425 Col. Lomas de Chapultepec

Del. Miguel Hidalgo, México, D.F.

Obra: "Cope" zapaterías

Ubicación: Centro Comercial Perisur

Estimada Lic. Teresa Peralta:

Por este conducto me permito presentar a usted el siguiente presupuesto de los trabajos a realizar según sus indicaciones:

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Suministro y colocación de muros a base de sistema de tablaroca elaborados con panel de yeso "sheetrock" de 1.22 x 2.44 y 12 mm. De espesor. Incluye canaletas y postes de lamina galvanizada cal. 25, así	m2	53.76	\$ 170.00	\$ 9,139.20
Muro de tabique de barro rojo recocido de 7x 14x 28 cm. De 14 cm. De espesor asentado con mezcla calhidra-arena 1:4 juntas de 1.5 cm. acabado	m2	21.00	\$ 180.00	\$ 3,780.00
Castillo con sección de 15 x 15 cm. De concreto f'c=200 kg/cm2 reforzado con 4 vars. De 3/8" de diámetro y estribos de 1/42 a cada 20 cm.	Ml.	15.00	\$ 140.00	\$ 2,100.00
Dala de cerramiento con sección de 15x20cm. De concreto f'c=200 kg/cm2 reforzada con 4 vars. De 5/16" de diámetro y estribos de 1/4" a cada 30 cm. Incluye combra común y acarreo de material.		10.20	\$ 145.00	\$ 1,479.00
Suministro y colocación de sellador con color integrado tipo Fondorevesto a una mano, pasta para resanar tipo Resanaplastic en uniones a base de franjas de 2" a 25 cm. De ancho por la altura o por el largo y pasta tipo Resanaplastic en muros y plafones a una mano en el 100% de la superficie.	m2	53.76	\$ 32.50	\$ 1,747.20
Suministro y colocación de pasta tipo Formaplastic M en muros , con textura rayada color 115 pergamino, color de línea	M2	18.30	\$ 35.00	\$ 640.50
Suministro y colocación de pasta tipo Formaplastic M en muros , con textura rayada color 380 flamingo, color de línea	M2	53.76	\$ 35.00	\$ 1,881.60
Suministro y colocación de alfombra para trafico pesado (polipropileno) Marca " Tersa " mod. 9906 Bertini, mexicana., con altura de pelo de 7.6 mm., con bajo alfombra polipad blanco, incluye sistema de fijación.	m2	31.00	\$ 225.00	\$ 6,975.00
Suministro y colocación de falsoplafon metalworks tegular de "Armstrong", textura fina 5/16" square tegular color blanco, acabado con revestimiento pulverizado aplicado de fabrica	M2	53.76	\$ 325.00	\$ 17,472.00
Suministro y colocación de lámparas dicroicas marca "Phillips " , mod.amw-100, 75 watts.	lote	1.00	\$ 8,300.00	\$ 8,300.00
Suministro de material eléctrico para cableado en muros y losas	lote	1.00	\$ 14,300.00	\$ 14,300.00
Suministro y colocación de puerta templada de cristal transparente de 10 mm. De espesor de 0.90x2.17, canto pulido con 4 saques para herrajes	Pza.	1.00	\$ 5,325.00	\$ 5,325.00

Kit de herrajes "Dorma" para puerta, que incluyen soporte para bisagra, soporte doble y soporte doble con costilla y cristal templado de 12 mm. templado para herrajes.	Paq.	1.00	\$ 5,894.84	\$ 5,894.84
Jaladera de aluminio doble	Pza.	2.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Suministro y colocación de repisas de madera con melamina de 2.00x0.30 cm., color arena con soportes metálicos cromados incluyen sistema de tornillería.	Pza.	12.00	\$ 470.00	\$ 5,640.00
Fabricación y montaje de logotipo en lámina cal.20 acabado patinado color plata, así como de letras en el mismo material y acabado	lote	1.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Suministro y colocación de repisas de madera con melamina de	Pza.	4.00	\$ 420.00	\$ 1,680.00
Puerta de madera de pino de 0.80x 2.10 m. Formada a base de bastidor de madera de pino de 1 1/2" x 1" @ 30 cm. En ambos sentidos forrada con triplay de pino de 6 mm. En ambas caras.	Pza.	1.00	\$ 670.00	\$ 670.00
Suministro y colocación de chapa mca. Phillipsemb. Mod. 500MM-AM para puerta de intercomunicación	Pza.	1.00	\$ 470.00	\$ 470.00
anaqueles metálicos de 0,80x0,50 fijados a los y/o muros	pza.	56.00	\$ 240.00	\$ 13,440.00
anaqueles metálicos de 0,80x0,35 fijados a los y/o muros	Pza.	9.00	\$ 170.00	\$ 1,530.00
escritorio modular Mca. Treviño mod. Madrid 100. Incluye transporte y fijación de muebles.	Pza.	1.00	\$ 9,500.00	\$ 9,500.00
Sillas con pistón mca. Treviño. Línea 1500 mod.DAE-500	Pza.	2.00	\$ 580.00	\$ 1,160.00
Sillas Mca. Massini mod. M-45 color arena	Pza.	12.00	\$ 970.00	\$ 11,640.00
Sillas con pistón azul Mca. Treviño, Línea 1800 mod. SI/500	Pza.	3.00	\$ 649.00	\$ 1,947.00
Archiveros metálicos de 0.60x 0.80x0.60 mca. PM steel mod. Gav 235	Pza.	4.00	\$ 450.00	\$ 1,800.00

COSTO TOTAL	\$133,411.34
--------------------	---------------------

I.V.A. 15 %	\$20,011.70
--------------------	--------------------

TOTAL	\$153,423.04
--------------	---------------------

(Ciento cincuenta y tres mil cuatrocientos veintitres pesos 04/100 M.N.)
 Forma de Pago: 100% conforme a estimación.

De aceptar esta cotización, ARCONSA S.A DE C.V. No realizará ningún tipo de trabajo no especificado en nuestro contrato si no se cumplen las condicionees anteriores y además de que bajo ninguna circunstancia adelantaremos o brincaremos procesos especificados por ustedes en la carta de entrega del local, para dar avance de obra o habitabilidad fuera de lo especificado. Pidiendo que lo anterior sea integrado como clusula de contrato.

Debido a que ARCONSA S.A DE C.V. Trabaja con otros subcontratistas se fijara una clusula por cancelación de trabajos teniendo estos una penalización del 20% sobre estimación del trabajo ejecutado.

La validez de este presupuesto tendra un ajuste inmediato en caso de que haya una devaluación de nuestra moneda mayor a \$12.00 (doce pesos 00/100 M.N.), y nos veremos en la necesidad de hace un ajuste inmediato en nuestros precios, en caso de no existir contrato autorizado y firmado.

Una vez aceptado el siguiente presupuesto se ejecutaran los trabajos en el lapso de 30 dias, siempre y cuando no haya modificaciones al proyecto ni cambio de especificaciones.

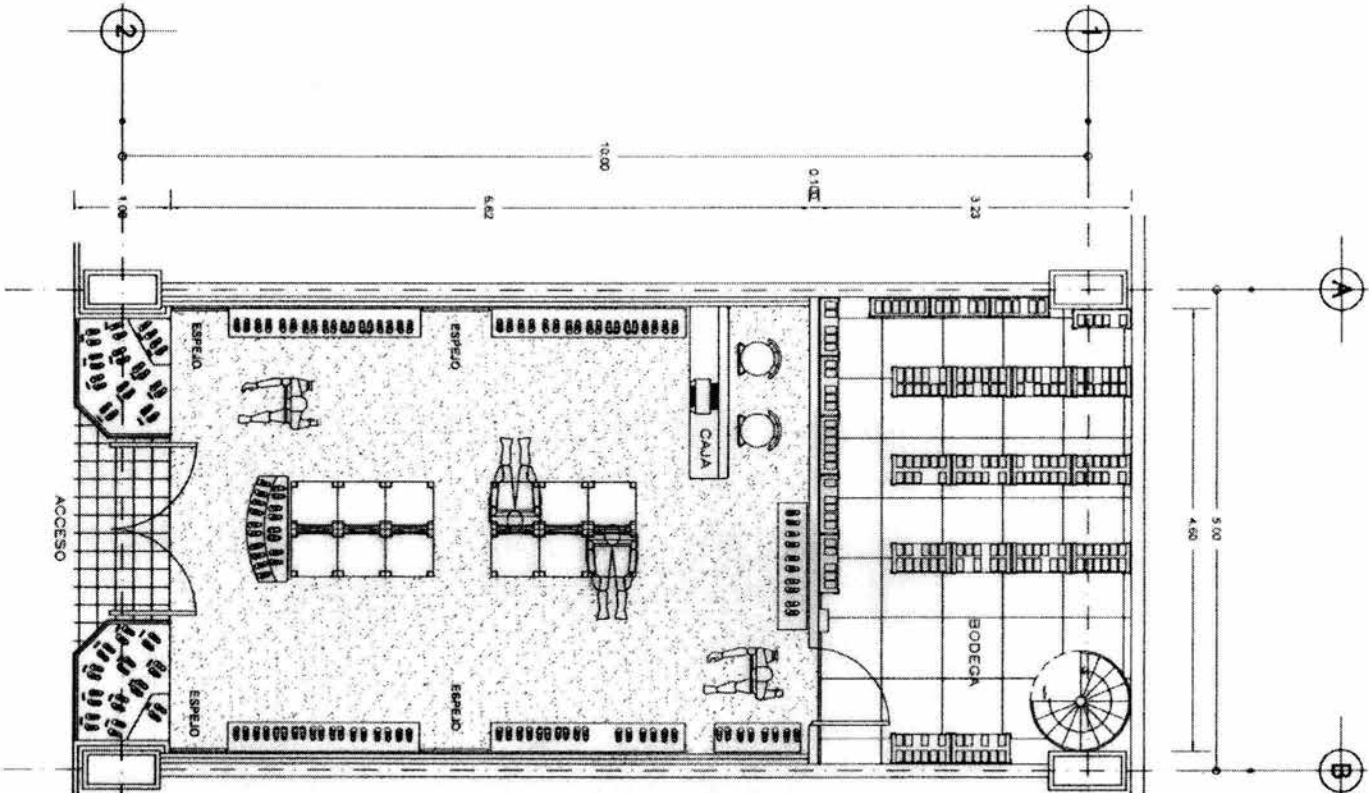
ARCONSA S.A. DE C.V. No se hace responsable de permisos, ni tramites ante el establecimiento donde se ejecutara la adecuación del proyecto.

Sin más por el momento, reciban un cordial saludo.

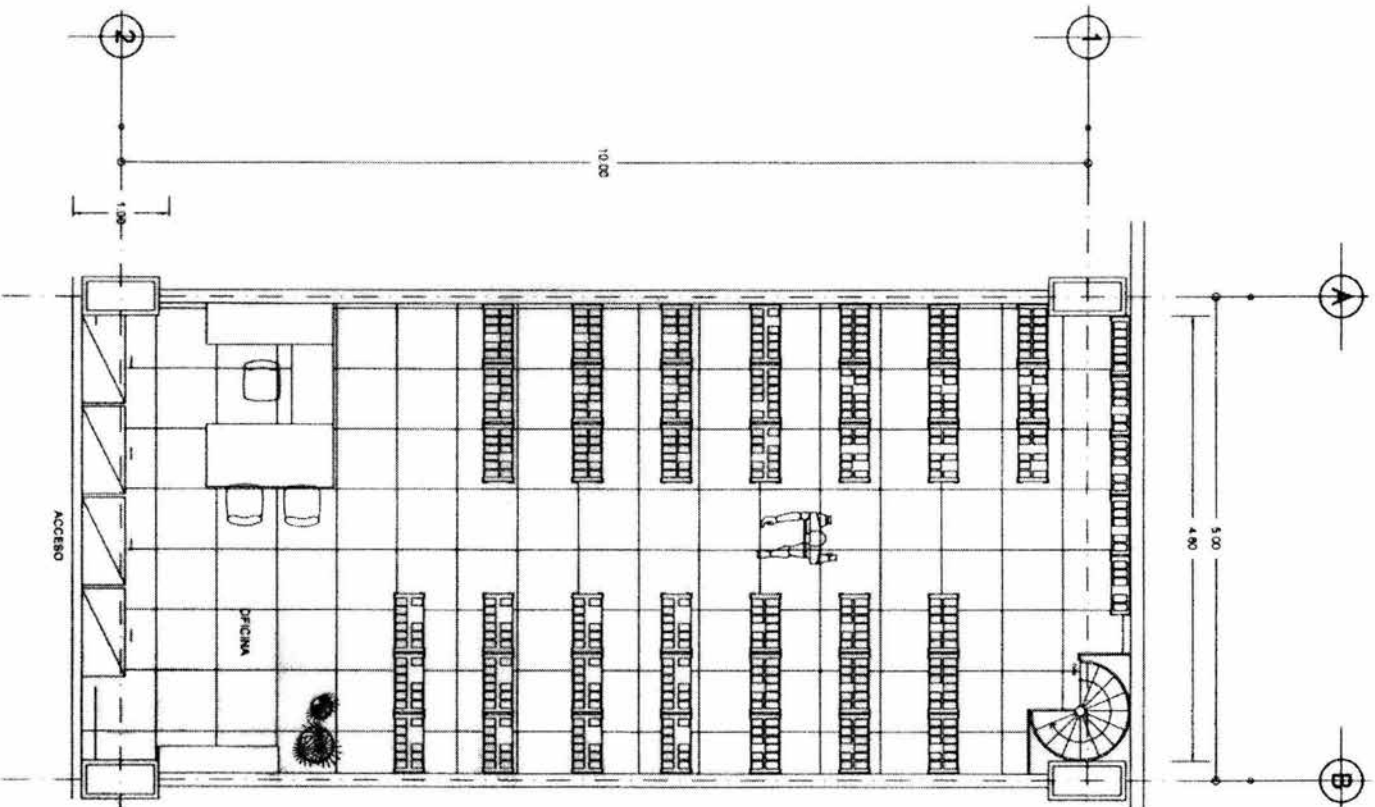
Arq. Adrián Coquis Meléndez
Director General

Arq. Mireya Murillo/
Gerente Comercial

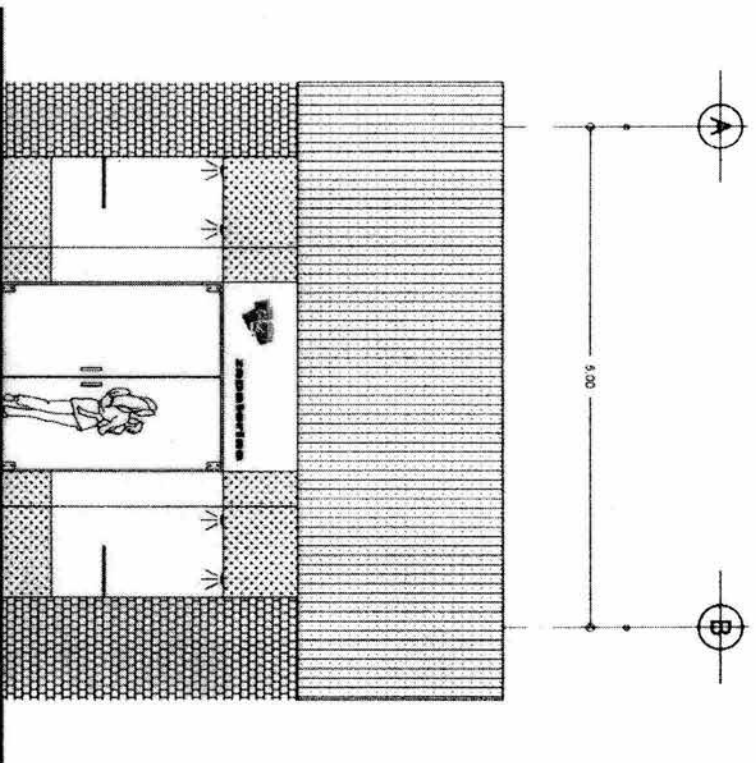
ARCONSA, S.A DE C.V. Calle margaritas No. 715, Col. Ex. Hacienda Guadalupe Chimalistac C.P.01050 México D.F.



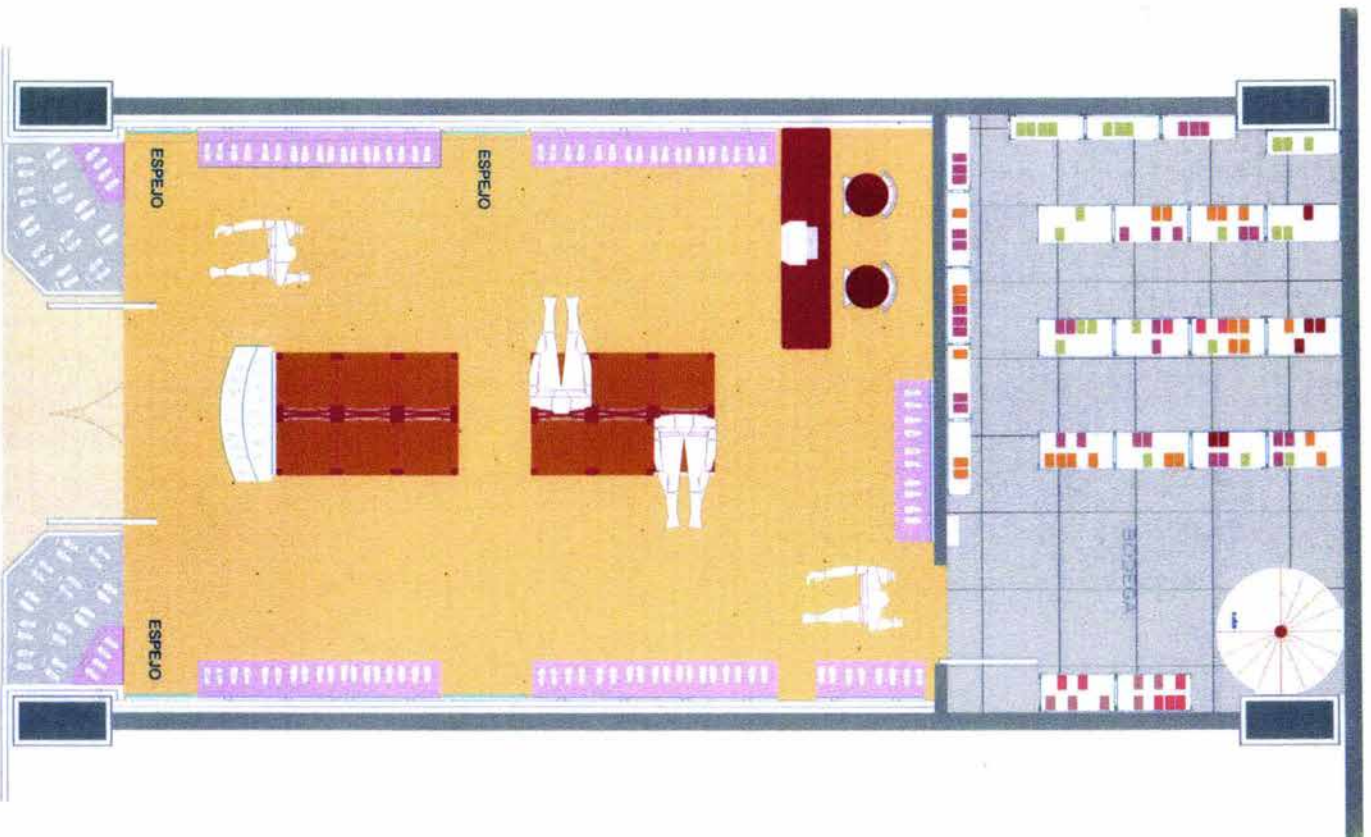
Planta baja



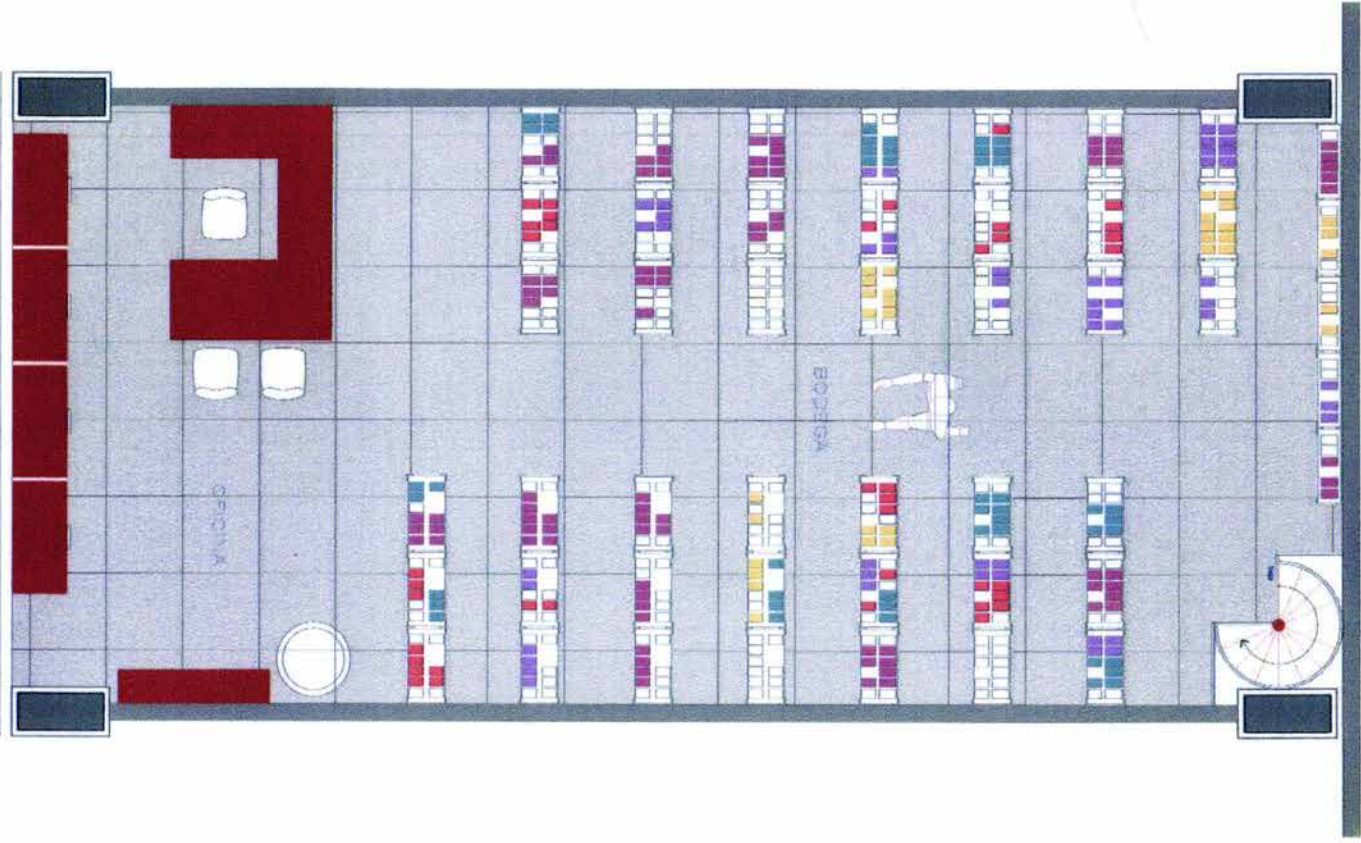
planta alta



façada



Planta baja



Planta alta

Equipo

Para el control de inventarios, así como para la facilidad de operaciones se contará con un sistema basado en el código de barras.

1. Cuyo procedimiento de registro ante AMECE (Asociación Mexicana de Certificación Empresarial) se menciona a continuación:
2. Entregar las formas de trámite para obtener el código de los productos.⁵
3. Una vez hecho el registro se asignará una clave de 7, 8, 9 ó 10 dígitos, que dependerá de la cantidad de productos.
4. Asignación de 2, 3, 4 ó 5 dígitos a cada una de las presentaciones de los productos, con posibilidades de identificar cien, mil, diez mil ó cien mil productos diferentes, dependiendo del código asignado por AMECE.
5. El último dígito del código, denominado dígito verificador, puede ser calculado manualmente o directamente por el proveedor de película maestra o etiquetas.
6. No es necesario dar aviso a AMECE de los códigos de producto, pero sí se deberán dar de alta los diferentes códigos conformados con sus socios comerciales.

Una vez que se ha obtenido el registro ante AMECE y así contar con código para los productos de COPC kids se detallarán las características del equipo CARI que permitirá su uso, así como también el proveedor elegido para ello.

DESCRIPCION DE CARI⁶

Cari (Caja Registradora Inteligente) es un software de control de ventas, inventarios y movimientos de caja para cadenas de tiendas, principal e históricamente en los ramos de boutiques de ropa y zapatos, tiendas de autoservicio, conveniencia, abarrotes, discos, especialidades y regalos, supermercados, librerías, farmacias, ópticas y joyerías.

Consta de 3 sistemas de cómputo o softwares básicos: Central; Punto de Venta, y; MAI (Módulo Administrativo Integrado).

Cari Central (back office) permite dar de alta catálogos de artículos, grupos de artículos, almacenes, formas de pago y egresos en los puntos de venta, usuarios de central, vendedores, supervisores y gerentes, definir diferentes precios por tienda o por tipo de cliente, generar ofertas por tienda y grupos de artículos, ingresar costos y calcular utilidades, asignar niveles de operación para los usuarios de los puntos de venta, realizar compras y ajustar inventarios. En adición realiza funciones de consolidación, almacenamiento y reporte de artículos, ventas, utilidades, existencias, movimientos de almacén y cortes de caja.

⁵ Las hojas de trámite se incluyen en el Anexo 4

⁶ La imagen del equipo especificado se encuentra en el Anexo 5

Ubicación de la empresa

Servicios (Elementos a considerar para la ubicación del giro)

El aspecto más importante a considerar en cuanto a servicios corresponden a:

1. Proximidad con los clientes potenciales.
2. Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte.
3. Disponibilidad de servicios públicos y privados.

Dentro de una localidad en particular:

Infraestructura de servicios auxiliares que requiere una negocio de este giro:

- Agua
- Energía eléctrica
- Teléfono
- Vías de acceso
- Drenaje
- Recolección de basura
- Seguridad

Centro Comercial “Perisur”, ubicado en Anillo Periférico Sur No. 4690 entre Zacatepetl y Av. Insurgentes C.P. 04500 Delegación Coyoacán



Coyoacán, una de las 16 delegaciones políticas en las que se divide el Distrito Federal, se ubica en el centro geográfico de esta entidad, al sur oeste de la cuenca de México y cubre una superficie de 54.4 kilómetros cuadrados que representan el 3.6 por ciento del territorio total de la capital del país.

División Política de la Delegación Coyoacán

En los datos catastrales registrados hasta 1995 en la Gaceta Oficial del DF 10/04/97 No.24 Tomo I, se considera la existencia de 126 colonias; llamadas también localidades habitacionales delimitadas, dentro de la Delegación Coyoacán.

Sin embargo, en el último censo realizado por la Subdelegación de Servicios Urbanos y Participación Ciudadana, se consideran 140 localidades habitacionales, listado que incluye como colonias a secciones de Unidades Habitacionales.

Población y Vivienda

En Coyoacán habitan, según el Cuaderno Estadístico Delegacional del INEGI del 2000, 639 mil 021 personas, de las cuales 340 mil 329 son mujeres y 298 mil 692 son hombres. Hoy en día se calcula en 700 000 habitantes la población de la demarcación.

La demarcación ocupa el cuarto lugar en población dentro del Distrito Federal con el 7.44 por ciento del total, superada por Iztapalapa (en primer lugar), Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón sucesivamente.

De esta forma, el 7 por ciento de la población se concentra en el Centro Histórico de Coyoacán, mientras que el 35 por ciento se encuentra en la zona de los Culhuacanes y el 58 por ciento en Los Pedregales.

Análisis Socioeconómico para determinar ubicación

Justificación del análisis socioeconómico

Según el INEGI para su estudio el Distrito Federal se divide en Estratos para su estudio, por lo tanto la delegación Coyoacán se encuentra en el estrato 3 junto con Azcapotzalco y Miguel Hidalgo, así que de acuerdo a esta clasificación, tomaremos los datos del estrato correspondientes para los siguientes análisis que determinarán la factibilidad de ubicar la zapatería en el lugar propuesto.

ESTRATIFICACION DE DELEGACIONES DEL

DISTRITO FEDERAL

	Total de Delegaciones en el	Porcentaje de Población de la Entidad en el
9002 Azcapotzalco	Estrato: <u>3</u>	Estrato: <u>16.62</u> %
9003 Coyoacán		
9016 Miguel Hidalgo		

Tabla 1

POBLACIÓN TOTAL POR GRANDES GRUPOS DE EDAD SEGÚN DELEGACIÓN, 2000

Delegación	Grupos de edad				
	Total	0 - 14	15 - 64	65 y más	No especificado
Entidad	8,605,239	2,245,014	5,727,870	503,357	128,998
Azcapotzalco	441,008	106,631	297,603	30,115	6,659
Coyoacán	640,423	144,619	445,025	41,711	9,068
Cuajimalpa de Morelos	151,222	44,696	97,220	5,404	3,902
Gustavo A. Madero	1,235,542	320,136	823,595	78,333	13,478
Iztacalco	411,321	103,506	274,047	27,745	6,023
Iztapalapa	1,773,343	524,606	1,160,516	69,871	18,350
La Magdalena Contreras	222,050	61,127	145,637	10,997	4,289
Milpa Alta	96,773	31,679	59,889	4,020	1,185
Álvaro Obregón	687,020	181,503	459,587	37,621	8,309
Tláhuac	302,790	95,713	192,664	10,154	4,259
Tlalpan	581,781	155,600	391,506	25,516	9,159
Xochimilco	369,787	107,321	240,665	15,460	6,341
Benito Juárez	360,478	63,875	249,877	37,726	9,000
Cuauhtémoc	516,255	115,430	345,493	42,666	12,666
Miguel Hidalgo	352,640	73,466	238,324	31,102	9,748
Venustiano Carranza	462,806	115,106	306,222	34,916	6,562

FUENTE: INEGI. *Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.* México, 2001.

Como podemos ver en la tabla 1, en la cual se muestra la distribución de la población por grandes grupos según cada Delegación, Coyoacán se encuentra dentro de los primeros cinco sectores en cuanto a concentración se refiere de habitantes que forman parte de nuestro mercado objetivo, es decir la población que se encuentra entre las edades de 0 a 14 años.

Tabla 2

En el siguiente cuadro se muestran los indicadores de las características tanto socioeconómicas como de vivienda que reflejan el nivel de marginalidad de los estratos en los que se encuentra dividido el Distrito Federal dentro de los cuales cabe destacar al cual pertenece la Delegación Coyoacán.

Variables	Indicadores de los estratos							Estatal	Nacional
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Estrato 7		
% de población menor de 15 años	33.0	29.4	29.2	27.1	25.2	23.0	18.1	26.4	34.0
% de población residente nacida en otro estado	13.4	19.2	21.9	24.1	21.7	22.9	27.7	22.2	18.5
% de población de 5 años y más que en 1995 residía en otro estado	2.8	3.9	4.8	5.5	5.0	6.1	7.7	5.2	4.6
% de población de 6 a 14 años alfabeta	89.5	91.5	92.0	92.6	93.8	94.1	96.2	93.0	87.3
% de población de 15 años y más alfabeta	94.4	96.1	96.3	96.9	97.2	97.6	98.9	97.0	90.5
% de población de 6 a 11 años que asiste a la escuela	96.5	96.6	96.6	96.9	97.2	97.5	97.3	96.9	94.2
% de población de 12 a 14 años que asiste a la escuela	92.9	93.5	93.0	93.8	94.7	95.6	96.3	94.1	85.3
% de población de 15 a 19 años que asiste a la escuela	57.0	63.8	59.6	64.9	66.1	70.4	77.6	64.4	46.5
Escolaridad promedio	8.2	9.3	9.0	9.9	9.6	10.4	12.1	9.6	7.5
Promedio de hijos nacidos vivos de mujeres de 12 años y más	2.2	2.1	2.1	1.9	2.0	1.9	1.5	2.0	2.5
Promedio de hijos nacidos vivos de mujeres de 12 a 19 años	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1
% de población	51.6	53.5	54.2	55.5	54.0	55.3	58.9	54.6	49.3

económicamente activa									
% de población ocupada que son trabajadores en servicios públicos	8.6	8.1	7.7	7.3	7.2	6.0	4.6	7.1	5.8
% de población ocupada que son comerciantes o dependientes	18.1	14.2	15.2	12.0	17.3	13.4	12.2	15.1	12.5
% de población ocupada que trabaja menos de 24 horas a la semana	13.0	11.8	9.7	10.6	9.8	9.6	10.1	9.9	11.2
% de viviendas con piso de tierra	8.0	4.1	1.7	2.0	0.5	0.3	0.2	1.2	13.2
Cuartos por vivienda	3.4	4.0	4.0	4.3	4.0	4.5	4.6	4.1	3.6
% de viviendas con drenaje	85.7	91.8	98.2	97.0	98.9	99.0	99.3	98.2	78.1
% de viviendas con agua entubada	93.0	94.1	98.2	90.9	98.9	99.2	99.0	97.9	88.8
% de viviendas con electricidad	99.0	99.2	99.5	99.4	99.5	99.8	99.8	99.5	95.0
Promedio de hijos nacidos vivos de mujeres de 12 a 29 años	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.3	0.5	0.7
Factor de dependencia	1.6	1.4	1.4	1.3	1.3	1.2	1.0	1.3	1.8
% de población rural	13.3	1.4	0.2	1.1	0.1	0.1	0.1	0.4	31.2
% de población urbana	36.7	98.6	99.0	98.9	99.9	99.9	99.9	98.7	60.7
% de población con postprimaria	62.0	69.8	67.7	73.1	71.9	76.4	85.7	71.7	51.8
% de población ocupada en el sector primario	14.3	3.1	0.4	1.2	0.1	0.2	0.1	0.6	15.9
% de población ocupada en el sector terciario	63.5	72.8	71.5	76.3	77.0	76.7	84.7	75.0	53.4
% de población ocupada que	21.0	19.0	16.0	17.4	16.6	16.6	18.1	16.7	18.3

trabaja menos de 33 horas a la semana									
% de viviendas con un cuarto	13.9	11.2	8.5	9.2	5.6	4.5	2.3	6.8	9.5
% de viviendas que usan leña o carbón para cocinar	3.5	0.9	0.2	0.5	0.1	0.1	0.1	0.2	17.2
Relación de hijos fallecidos de mujeres de 20 a 29 años	3.8	3.1	3.1	3.1	2.7	2.6	2.5	2.9	3.8
% de población no derechohabiente	65.1	52.2	50.5	49.2	44.7	39.5	37.9	46.5	58.0
% de población ocupada que son trabajadores familiares sin pago	4.4	2.0	1.3	1.3	1.3	1.0	0.8	1.3	4.1
% viviendas sin baño exclusivo	9.2	9.2	9.2	8.9	7.9	7.8	2.1	8.1	13.5
% viviendas sin refrigerador	42.4	22.6	17.1	16.0	11.9	7.9	3.8	13.6	30.6
% viviendas sin televisión	7.3	4.1	2.7	2.8	2.2	1.6	1.3	2.4	13.3

Conceptos de análisis

Concepto	Estrato 3	Mayor	Menor	Estatal
%Población menor de 15 años	29.2	Estrato 1 33.0	Estrato 7 18.1	26.4
% Alfabetismo en 15 años y mayores	96.3	Estrato 7 98.9	Estrato 1 94.4	90.5
% de Población entre 6 y 11 que asiste a la escuela	96.6	Estrato 6 97.5	Estrato 1 96.5	94.2
% de Población económicamente activa	54.2	Estrato 7 58.9	Estrato 1 51.6	49.3
% de Población ocupada en servicios públicos	7.7	Estrato 1 8.6	Estrato 7 4.6	7.1
% de Población ocupada por comerciantes o dependientes	15.2	Estrato 1 18.1	Estrato 4 12.0	15.1
% de Vivienda con piso de tierra	1.7	Estrato 1 8.0	Estrato 7 0.2	1.2

% de vivienda con drenaje	98.2	Estrato 7 99.3	Estrato 1 85.7	98.2
% de vivienda con agua entubada	98.2	Estrato 6 99.2	Estrato 4 y 7 90.0	97.9
% de vivienda con electricidad	99.5	Estrato 6 y 7 99.8	Estrato 1 99.0	99.5
% de población urbana	99.0	Estrato 5, 6 y 7 99.9	Estrato 1 36.7	98.7
% de vivienda que ocupan leña o carbón	0.2	Estrato 5,6 y 7 0.1	Estrato 1 3.5	0.2
% de Población sin baño exclusivo	9.2	Estrato 1, 2 y 3 9.2	Estrato 7 2.1	8.1
% de vivienda sin refrigerador	17.1	Estrato 1 42.4	Estrato 7 3.8	13.6
% de vivienda sin televisión	2.7	Estrato 1 7.3	Estrato 7 1.3	2.4

Análisis de los factores considerados para la ubicación del proyecto

- El estrato 3, en el que se encuentra la Delegación Coyoacán se ubica dentro de los tres primeros lugares en cuanto a concentración de menores de 15 años, siendo este nuestro segmento de mercado objetivo. Superando dicha cifra el promedio Estatal.
- En la tabla 1 se puede apreciar que específicamente la delegación Coyoacán se encuentra en 5to. lugar de 16 en concentración de población de 0 a 14 años.
- El porcentaje de alfabetismo en mayores de 15 años supera la media Estatal, lo que nos permite tomarlo como indicativo del nivel económico de este segmento de población habitante de estas delegaciones.
- Respecto a la concentración de la población económicamente activa se encuentra en 4to. Lugar, superando la concentración Estatal y con una diferencia de 2.6% respecto al estrato de menos concentración y 4.7 % respecto al mayor.
- El porcentaje de viviendas con piso de tierra es un indicativo del nivel socioeconómico de los grupos, teniendo en este factor una diferencia de 6.3% respecto al estrato con mayor concentración de ellas y un 1.5% mas que el estrato menor.
- Se ubica en 2do lugar respecto del menor estrato en donde se concentra las viviendas que ocupan leña o carbón.
- El estrato propuesto, se ubica en segundo lugar respecto al mayor de ellos en los siguientes factores: electricidad y población urbana.

- A pesar de lo conveniente de las cifras anteriores, el estrato 3 se encuentra con la mayor concentración de vivienda sin baño exclusivo, así como tiene una diferencia de 13.3% respecto a las viviendas sin refrigerador con porcentaje menor y ocupa el 4to lugar respecto al estrato con menor porcentaje de viviendas sin televisión.

Si analizamos la tabla anterior a los puntos podemos pensar que los estratos 1 y 7 son los más óptimos para la ubicación del proyecto, mas sin embargo, ambos presentan las cifras más altas o las más bajas en factores determinantes para penetrar en el mercado objetivo. Por lo tanto al tener un estrato con la mayoría de los niveles en ventaja con el estatal y puntos promedios dentro de cada uno de los indicativos económicos, se ratifica como mejor opción la Delegación Coyoacán ubicada dentro del estrato 3.

Acceso

Coyoacán limita con cinco delegaciones del Distrito Federal: Al norte con Benito Juárez (Avenida Río Churubusco y Calzada Ermita Iztapalapa); al oriente también con Iztapalapa (Calzada de la Viga y Canal Nacional); al sureste con Xochimilco (Canal Nacional); al sur con Tlalpan, Calzada del Hueso, Avenida del Bordo, Calzada Acoxta, Calzada de Tlalpan, Avenida del Pedregal y Bulevar Adolfo Ruiz Cortines o Anillo Periférico) y al poniente con la Delegación Álvaro Obregón (Bulevar de las Cataratas, Circuito Universitario, Avenida Ciudad Universitaria, San Jerónimo, Río Magdalena y Avenida Universidad).

Procedimiento de mejora continua

La calidad y mejora en el calzado es un compromiso de “Cortes para Calzado S.A. de C.V.”, quien fungirá como único proveedor de mercancía.

Esto brinda la confianza de vender un producto de calidad, así como también la certeza por parte del consumidor de adquirir calzado que cumpla con los estándares establecidos por la industria.

Al ser “Cortes para Calzado” una empresa asociada a la Cámara Nacional de la Industria del Calzado de Estado de Guanajuato, la obliga a obtener certificaciones tanto en materiales como en procesos, aunado a esto vale la pena resaltar que la variedad en los modelos sigue las tendencias europeas al contar con asesores actualizados en el diseño y fabricación de l producto.

Respecto al servicio de venta, este será brindado de manera profesional por nuestros colaboradores, quienes serán capacitados para asesorar al cliente y que este realice una compra inteligente de calzado.

Se contará con un buzón de quejas y sugerencias a través del cual el cliente podrá expresar la buena o mala impresión que le dejó la visita a “Copc Kids”

Programa de Producción

Dentro del programa de Producción se especificará la planeación de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos, la cual consiste en la especificación de las actividades preoperativas

- Actividades preoperativas; las cuales se refieren a todas aquellas que deben realizarse para iniciar las operaciones productivas.
1. Como primer paso será la renta del local, en el Centro Comercial Perisur, así como el trámite de los requisitos legales para la apertura y operación del negocio.
 2. Una vez realizado el trato, se procederá a acondicionar la bodega, el área de atención, aparadores y exhibición del mismo.
 3. Determinar las características de los puestos así como también los perfiles requeridos para ocuparlos, iniciando con esto el proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal.
 4. De acuerdo a los objetivos de ventas, se hará la requisición de calzado para garantizar un buen surtido desde el primer día de inicio de operaciones.
 5. Cómo penúltima actividad se capacitará al personal, tanto en el trato a los clientes como en el conocimiento de los materiales para una buena elección de calzado.
 6. Por último se contrataran servicios especiales que formaran parte del evento de inauguración de la zapatería.

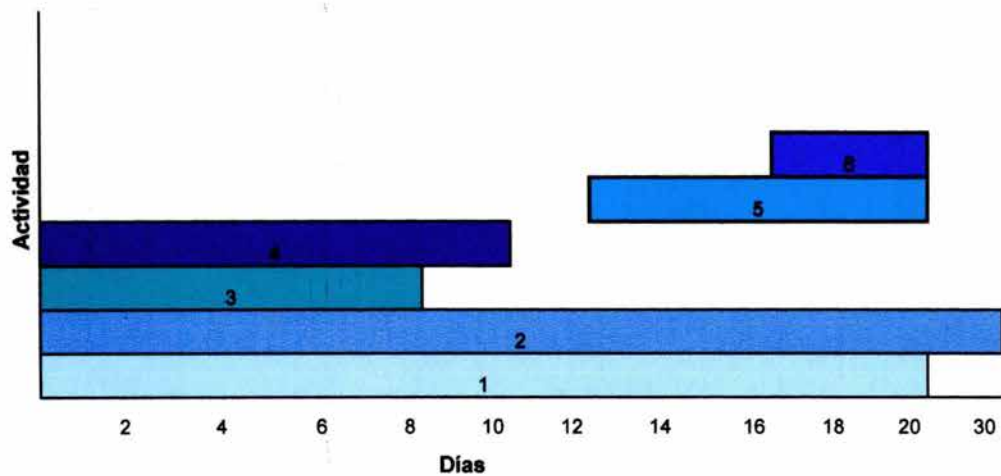
Actividad	Personal Encargado	Periodo de Realización
1	Sr. Angel Peralta Urbano	20 días
2	Arq. Mireya Murillo	30 días
3	Teresa Gpe. Peralta Luna	8 días
4	Ing. Jaime Flores Hernández	10 días
5	Teresa Gpe Peralta Luna, Ángel Peralta Urbano e Ing. Jaime Flores Hernández	8 días.
6	Teresa Gpe. Peralta Luna	2 días

ACTIVIDADES PREOPERATIVAS PARA LA APERTURA DEL LOCAL

Actividades preoperativas para la apertura del local

Número total de días anteriores a la fecha de apertura: 30 días

En cuanto a las actividades preoperativas, se presenta en el diagrama, lo anteriormente explicado



Conclusiones del Capítulo

Dentro del proceso de producción se pueden generar variantes de acuerdo a la respuesta del cliente, de la inclusión de nuevos productos, así como también de la oferta y demanda del mercado.

Con esto quiero decir, que es un proceso que cuenta con una parte fija, con la cual se determinan los procedimientos claves para la producción, como el manejo de inventarios, políticas de precio, objetivos de venta etc. Y una parte variable que consta de las variantes que se presentan durante la práctica de la actividad, cómo lo es la determinación de los productos estrella, vaca, perro, etc. , la preferencia por ciertas marcas, colores, promociones o por el contrario l a falta de interés por estos mismos.

Por otro lado como se pudo observar en el capítulo, al realizar el estudio socioeconómico se buscó la media en cuanto al mercado que mas se adaptara al público objetivo, es decir, aquel que contara con posibilidades de adquirir el producto, que tuviera el hábito de hacer sus compras en centro comercial y un factor determinante, como lo es la concentración de población candidata a usar el producto.

Teniendo así las bases que nos sirven de apoyo en el logro de objetivos de venta y penetración en el mercado.

CAPÍTULO VIII

ORGANIZACIÓN

CAPÍTULO VIII

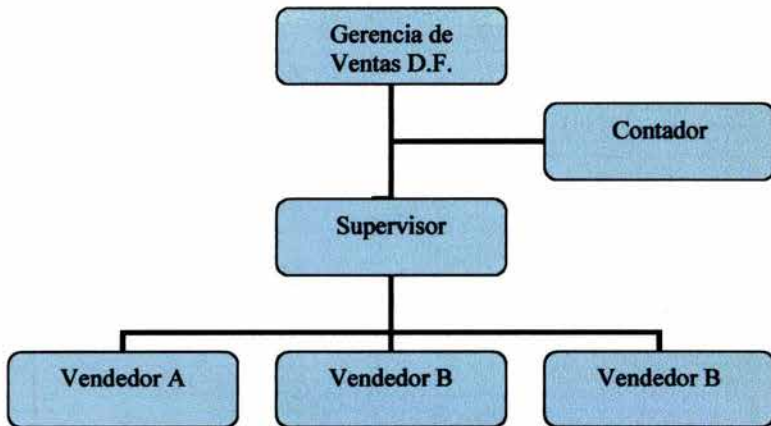
ORGANIZACIÓN

Objetivos del área de organización

En esta área se tiene como objetivo elegir lo mejor que se pueda a nuestros empleados, brindándoles la instrucción adecuada para ser eficientes, de manera que se saque provecho de la empresa y de los mismos colaboradores. El objetivo es mantener un contacto muy directo con el personal, para realizar el trabajo al máximo.

El establecimiento contará con 3 empleados cuyas funciones se especificarán más adelante.

Estructura organizacional



Manual operativo del personal

SUPERVISOR

I. IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL PUESTO:	Supervisor
JEFE INMEDIATO:	Gerencia de Ventas, Oficinas Distrito Federal.
SUBORDINADO:	1 vendedor A y 2 vendedores B
NUMERO DE PERSONAS EN EL PUESTO:	1

II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

DESCRIPCIÓN GENERICA

La persona asignada en este puesto será el encargado de los movimientos diarios monetarios y de calzado. Además de que fungirá como contacto entre el personal, clientes – Cortes para Calzado S.A. de C.V. por lo que a través de el se conocerán las sugerencias, quejas y/o mejoras que los clientes internos y externos deseen expresar.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA

- Atención al cliente.
- Cobro de calzado.
- Autorizar y recibir devoluciones.
- Elaboración de facturas.
- Autorizar resurtidos para ser enviados a la Gerencia de Ventas, D.F.
- Supervisar la entrada y salida diaria del personal.
- Hacer corte de caja diariamente.
- Emisión de reportes semanales de ventas.
- Colaborar con la limpieza de la tienda.

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

HABILIDADES

CONOCIMIENTOS: Computación, sumadora, manejo de fax, facilidad de palabra y excelente ortografía.

EXPERIENCIA GENERAL: 1 año en puesto similar.

EXPERIENCIA ESPECÍFICA: No necesaria

ESCOLARIDAD: Bachillerato ó carrera técnica en Administración.

RESPONSABILIDADES

EN VALORES: todo pago realizado por concepto de venta y mercancía.

EN MANEJO DE DATOS CONFIDENCIALES: Facturas

EN MOBILIARIO Y EQUIPO: Equipo de Computo, de Oficina (fax, teléfono, sumadora) y mobiliario del establecimiento.

ESFUERZO FÍSICO: Bajo.

IV. CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Lugar cerrado con espacio amplio, iluminación adecuada, ventilación y ordenado.

RIESGOS: Estrés, pequeñas coradas por los mismos artículos de oficina.

V. PERFIL DEL PUESTO

EDAD: 25 a 35 años.

SEXO: Femenino

ESTADO CIVIL: Soltera / casada

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS: Honesto, responsable, amable, intuitivo, ordenado, seguro y que trabaje bajo presión.

VENDEDOR A

I. IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL PUESTO:	Vendedor A
JEFE INMEDIATO:	Supervisor
SUBORDINADO:	Vendedores B en ausencia del Supervisor
NUMERO DE PERSONAS EN EL PUESTO:	1

II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

DESCRIPCIÓN GENERICA

La persona encargada de este puesto auxiliará al Supervisor y tendrá a cargo la caja únicamente por el día de descanso del éste. Además del trato con el cliente será responsable de tener al día el inventario de calzado y de elaborar los pedidos para surtir el faltante, mismos que serán autorizados por el Supervisor.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA

- Atención al cliente.
- Cobro de calzado. (1 día a la semana)
- Autorizar y recibir devoluciones. (1 día a la semana)
- Elaboración de facturas. (1 día a la semana)
- Hacer corte de caja (1 día a la semana)
- Realizar reporte de modelos y cantidad a surtir.
- Colaborar con la limpieza del mobiliario y el establecimiento en general.

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

HABILIDADES

CONOCIMIENTOS: Computación, sumadora, manejo de fax, buena ortografía y facilidad de palabra.

EXPERIENCIA GENERAL: No necesaria

EXPERIENCIA ESPECÍFICA: No necesaria

ESCOLARIDAD: Bachillerato o carrera técnica Administrativa trunca.

RESPONSABILIDADES

EN VALORES: todo pago realizado por concepto de venta y mercancía.

EN MANEJO DE DATOS CONFIDENCIALES: Facturas

EN MOBILIARIO Y EQUIPO: Equipo de Computo, de Oficina (fax, teléfono, sumadora) y mobiliario en general.

ESFUERZO FÍSICO: Bajo.

IV. CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Lugar cerrado con espacio amplio, iluminación adecuada, ventilación y ordenado.

RIESGOS: Estrés, machucones con cajones de escritorio o archivero, cortaduras producidas en su mano por fólder.

V. PERFIL DEL PUESTO

EDAD: 23 - 28 años.

SEXO: Femenino

ESTADO CIVIL: Soltera/Casada.

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS: Honesta, responsable, amable, intuitiva, segura, paciente y que trabaje bajo presión.

VENDEDOR B

I. IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL PUESTO:	Vendedora B
JEFE INMEDIATO:	Supervisor
SUBORDINADO:	No tiene
NUMERO DE PERSONAS EN EL PUESTO:	2

II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

DESCRIPCIÓN GENERICA

La persona encargada de este puesto se enfocará al servicio al cliente durante todo el proceso de venta.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA

- Recibimiento del cliente.
- Muestra de calzado solicitado
- Atención y servicio durante el proceso de prueba y selección de calzada.
- Elaboración de reporte de ventas diarios por cada una de las vendedoras tipo A y B, mismo que serán entregadas al supervisor o al encargado en turno.
- Recepción de quejas y/o sugerencias de parte de clientes externos.
- Dar mantenimiento de limpieza al mobiliario y tienda en general.

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

HABILIDADES

CONOCIMIENTOS: Excelente comunicación verbal, buena ortografía y deseable conocimientos de computación.

EXPERIENCIA GENERAL: No necesaria

EXPERIENCIA ESPECÍFICA: No necesaria

ESCOLARIDAD: Preparatoria o bachillerato concluido.

RESPONSABILIDADES

EN VALORES: No maneja, solo en especie.

EN MANEJO DE DATOS CONFIDENCIALES: No maneja.

EN MOBILIARIO Y EQUIPO: Equipo de Computo y de Oficina (fax, teléfono, sumadora)

ESFUERZO FISICO: medio

IV. CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Lugar cerrado con espacio amplio, iluminación adecuada, ventilación y ordenado.

RIESGOS: Machucones con cajones de escritorio o archivero, cortaduras producidas en su mano por fólder.

V. PERFIL DEL PUESTO

EDAD: 19 a 25 años.

SEXO: Femenino

ESTADO CIVIL: Soltera

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS: Amable, responsable, honesta, paciente y que tenga un excelente trato con el público.

Políticas operativas de la empresa.

- Plan de compensaciones
 1. Aguinaldo: 15 días de salario. En el caso de haber trabajado menos de 1 año, se le otorgará la parte proporcional que corresponde al periodo laborado.
 2. Días de vacaciones: 6 días; mismos que se podrán disfrutar dentro de los 6 meses posteriores al cumplimiento de 1 año de labores. Incrementando estos conforme a la Ley Federal del Trabajo. Anualmente se entregará una constancia que contenga antigüedad y de acuerdo con ella el periodo de vacaciones que les corresponda y la fecha en que deberán disfrutarlo.
 3. Prima vacacional: 25% de los días de vacaciones.
 4. IMSS

- Información relevante
 1. Uniforme: Al ingresar a la empresa se entregará el uniforme con el cual se identifica a los colaboradores como parte de la misma, mismo que se deberá portar durante el tiempo que se permanezca en las instalaciones y consta de 3 camisetitas a juego con 3 pantalones.
 2. Días de pago: Será un día hábil antes del 15 y 30.
 3. Horario: El horario oficial para el personal de la tienda será de 10:00 hrs. a 20:00 hrs. de Lunes a Domingo.
 4. Días de descanso: El colaborador disfrutará de un día de descanso, por cada seis laborados, el cual se acordará con cada uno de ellos, no pudiendo elegir el día Sábado o Domingo, por ser estos los de mayor movimiento dentro del Centro Comercial.
Los días festivos serán laborados normalmente con un pago doble del salario diario percibido, excepto si ese día corresponde al descanso semanal del trabajador.
 5. Permisos: Se otorgará permiso para retrasar entrada o faltar a la jornada de trabajo, previa autorización del jefe inmediato y a cuenta de vacaciones, indicando el permiso y la autorización de la Gerencia de Ventas. La falta solo gozará de remuneración en caso de incapacidad, surtiendo efecto con el comprobante expedido por la Dependencia de Salud.
 6. Rescisión de las relaciones de trabajo: Se rescindirán las relaciones laborales al tener más de tres faltas de asistencia en un periodo de treinta días, sin permiso de la Gerencia de Ventas o sin causa justificada. También serán causa de rescisión de las relaciones laborales lo estipulado por la Ley Federal del trabajo en su Capítulo IV; artículos 46 al 52.

Reclutamiento

El proceso de reclutamiento elegido es colocar un anuncio en el periódico El Universal, ya que cuenta con aceptación entre el tipo de público que busca empleos de esta naturaleza y su sección de Aviso Oportuno es conocido por la amplitud de las ofertas laborales.

El desplegado será de esta manera:

Copa! KIDS
ZAPATERIA INFANTIL UBICADA EN PERISUR
SOLICITA:
SUPERVISOR (A)
 - De 25 a 35 años. – Mínimo bachillerato. -1 año mín. De experiencia. – Manejo de computadora.
3 VENDEDORAS
 - De 19 a 28 años. –Mínimo bachillerato. – Con o sin experiencia. – Deseable manejar computadora. - Buen carácter.
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO.
INTERESADOS COMUNICARSE AL 57664819

4.5 CM.

El anuncio se publicará el día domingo por ser estos lo que la gente tiene identificados para buscar ofertas de trabajo ya que los espacios destinados para ello son numerosos.
 Con un costo de: \$1,495

Selección

La selección del personal se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Los aspirantes deberán llenar una solicitud de empleo y con base en ella se seleccionarán a los que cubran las características deseadas para realizarles una entrevista.
- Los temas a tratar durante la entrevista es: estado civil, número de hijos, residencia y otras cosas que permitan saber si esa persona no va a tener muchos problemas para asistir o cumplir con su trabajo, o bien si va a faltar con frecuencia.
- También se les hará preguntas relativas al puesto que desean cubrir y a sus habilidades.
- Una vez que se ha pasado por este filtro, se procederá a comprobar los datos de sus trabajos anteriores y/o de sus contactos para emitir recomendaciones.

Contratación

Se otorgará un contrato provisional de tres meses. Mismo que de acuerdo a los resultados obtenidos por el trabajador se suplirá por uno indefinido

CONTRATO DE TRABAJO

Contrato individual de trabajo que celebran como patrón y como trabajador o empleado, bajo las siguientes cláusulas:

1 a - Por sus generales, los contratantes declaran las siguientes: "Cortes para Calzado S.A. de C.V." ; Con domicilio en Km. 55 Carretera a San Francisco del Rincón, Gto.

TRABAJADOR O EMPLEADO: Nacionalidad _____; edad _____ años; sexo _____; estado civil _____; con domicilio en _____

2a.-Este contrato se celebra _____ y solo podrá ser **(PARA TIEMPO DETERMINADO O POR TIEMPO INDETERMINADO)** Modificado, suspendido, rescindido o terminado en los casos y con los requisitos establecidos por la Ley Federal del Trabajo,

3a - El trabajador o empleado se obliga a prestar al patrón, bajo su dirección y dependencia, sus servicios personales como _____, debiendo desempeñarlos en el local ___dentro del Centro Comercial Perisur.

4a.- La duración de la jornada de trabajo será de 10 horas, por tratarse de jornada. **MIXTA**; el trabajador deberá entrar a las 10:00 hrs. para salir a las ___ horas y volver a entrar a las ___ horas para salir a las 20:00 horas.

5a.- El salario o sueldo convenido como retribución por los servicios a que este contrato se refiere es el siguiente:
Sueldo fijo por _____ \$. Sometiéndose a los descuentos que deban hacerse por orden expresa de la Ley del Seguro Social y de la Ley de Impuestos Sobre la Renta _____
El pago de este salario o sueldo se hará en moneda mexicana del curso corriente un día hábil antes del 15 o 3 de cada mes.

6a.- El día de descanso semanal será el _____ de cada semana y causara salario de acuerdo con el Art., 69 de la Ley Federal del Trabajo.

7a.- En los días de descanso obligatorio: 1o. de Enero, 5 de Febrero, 21 de Marzo, 1o. de Mayo, 16 de Septiembre, 20 de Noviembre y 25 de Diciembre y en los que comprendan las vacaciones a que se refiere la cláusula octava, el trabajador percibirá su salario o sueldo íntegro.

8a - El trabajador o empleado disfrutara de seis días de vacaciones cuando tenga un año de servicios, que aumentara dos días laborales hasta llegar a doce, por cada año subsecuente de servicios. Después del cuarto año, el periodo de vacaciones aumentara en dos días por cada cinco de servicios.

9a - Cuando por cualquier circunstancia el trabajador o empleado haya de trabajar durante mayor tiempo que el que le corresponde a la jornada máxima legal, el patrón retribuirá el tiempo excedente con un 100% mas de salario que corresponde a horas normales. La prolongación de tiempo extraordinario que exceda de nueve horas a la semana, obliga al patrón a pagar el trabajador el tiempo excedente un 200% mas de salario que corresponde a las horas de jornada, sin perjuicio de las sanciones establecidas en esta la Ley.

10a.- Ambas partes convienen expresamente en someterse en caso de cualquier diferencia o controversia, al texto de este contrato y a las disposiciones del Reglamento Interior de Trabajo aprobado por la Junta Central de Conciliación y Arbitraje, y del cual se entrega un ejemplar al empleado o trabajador en el momento de la celebración de dicho contrato.

11a.-El Patrón se obliga a cumplir con lo dispuesto por el Artículo 132 Fracción XV en los términos del Capítulo III Bis del Título IV de la Ley Federal del Trabajo, que se refiere a la Capacitación y Adiestramiento de los Trabajadores, de acuerdo a los Planes y Programas que se establezcan en la Empresa.

Leído por ambas partes este documento e impuesto de su contenido y sabedores de las obligaciones que por su virtud de el contraen así como de las que la Ley les impone, lo firman a los ____ días del mes de _____ de _____ quedando un ejemplar en poder del trabajador y uno más en poder del patrón.

Firma del Patrón

Firma del empleado

Inducción

La inducción será realizada por personal de las oficinas de "Cortes para Calzado S.A. de C.V." ubicadas en el Distrito Federal.

La inducción que se impartirá en estas instalaciones tiene el siguiente programa:

- Bienvenida.
- Historia de "Cortes para Calzado S.A. de C.V."
- Proyecto "Cope! Kids"
- Misión.
- Visión.
- Objetivos.
- Productos.
- Derechos y Obligaciones.
- Trámites y aclaraciones

El material que se usará para el curso será:

- Retroproyector
- Acetatos
- Manual de bienvenida

Cuyo costo es de

Acetatos	\$25
Manual de Bienvenida	\$64
TOTAL	\$89

Capacitación de personal

La capacitación será impartida por el Gerente de Ventas en las oficinas de Distrito Federal. Con una duración de 15 horas, repartidas en 3 días. El proceso es de fácil aprendizaje y durante el curso se mostraran técnicas de venta y atención al cliente, así como también el uso de la papelería y del programa de cómputo que se utilizará para registrar cobros, devoluciones, entradas y salidas de mercancía etc.

Los posteriores cursos de capacitación serán programados en tiempo y forma de acuerdo a las actualizaciones del *software*, cambio de papelería o modificación de procesos.

El material para la capacitación será el siguiente.

- Retroproyector.
- Acetatos.
- 4 cuadernos de cuadrícula chica.
- 4 lápices.

Acetatos	\$25
4 cuadernos	\$36
4 lápices	\$8
TOTAL	\$141

ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Administración de sueldos y salarios

Integración del salario con prestaciones de Ley

Aguinaldo: 15 días

Vacaciones: 6 días

Prima vacacional: 25%

A continuación se muestra el monto mensual destinado al pago de la nómina de Copc! kids:

PUESTO	SALARIO MENSUAL	DIAS POR TRABAJAR	SALARIO DIARIO	DIAS TRABAJADOS	TOTAL MENSUAL	COMISIÓN	IMSS 3 tep	INFONAVIT	AFORE	IMP / NOMINA 2% GDF	TOTAL PORCENTAJE	AGUINALDO	PRIMA VACACIONAL	TOTAL
Supervisor	7,500.00	24	312.50	24	7,500.00	0	5%	5%	2%	2%	1,050.00	390.63	39.06	8,979.69
Vendedor A	5,000.00	24	208.33	24	5,000.00	45%	5%	5%	2%	2%	2,950.00	260.42	26.04	8,236.46
Vendedor B	3,500.00	24	145.83	24	3,500.00	45%	5%	5%	2%	2%	2,065.00	182.29	18.23	5,765.52
Vendedor B	3,500.00	24	145.83	24	3,500.00	45%	5%	5%	2%	2%	2,065.00	182.29	18.23	5,765.52
Contador	8,000.00	24	333.33	24	8,000.00	0%	5%	5%	2%	2%	4,720.00	416.67	41.67	13,178.33
TOTAL														\$41,926.00

Relaciones de Trabajo

La empresa tiene como política un trato cálido y cordial entre todos los empleados. Evitar discusiones o diferentes entre los mismos. Sancionar cualquier tipo de comportamiento en contra de las normas de la empresa. Se tomarán en cuenta las opiniones de todos a través de un buzón de sugerencias. Los temas se tratarán en una mesa redonda trimestral, en la que los trabajadores y el empleador presentarán sus inconformidades, sugerencias, peticiones etc. Fomentando y manteniendo un ambiente de confianza y respeto entre ambas partes.

Marco Legal de la Organización

Los trámites obligatorios⁷ para la operación del negocio que se detallan a continuación fueron establecidos de acuerdo a la información de la página electrónica de la Secretaría de Economía.⁸

- INSCRIPCIÓN EN EL RFC / CEDULA FISCAL

Trámite federal mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la SHCP, para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.

NOTA: A partir del 1º de Julio de 1999, las personas físicas, al momento de tramitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes, Deberán presentar conjuntamente, la Forma oficial R1 y la Forma denominada "Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP."

Área donde se gestiona/horario de atención

Administración Local de Recaudación, en los Módulos de Atención Fiscal, en los Módulos de Recepción de Trámites Fiscales y a través del Buzón Fiscal; información al contribuyente México, D.F. Lada (55) Tel. 52 27 02 97 y 01 800 90 450 00

Tiempo aproximado de respuesta: Desde la respuesta inmediata hasta 3 días hábiles

Vigencia: Indefinida

Formato: R1 / Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP

Costo: Gratuito

- CERTIFICACION DE ZONIFICACION PARA USO ESPECÍFICO

Trámite local mediante el cual se hace constar si un uso específico esta permitido o prohibido para determinado inmueble, conforme a los Programas de Desarrollo Urbano.

Área donde se gestiona/horario de atención

Dirección General de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI)/Dirección del Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano/ Calle Victoria No. 7, P.B, Esq. Eje Central Lázaro Cárdenas, Col. Centro México, D.F. Lada (55) Tel. 55 10 93 96 Y 55 12 31 10. y/o en las Ventanillas Únicas Delegacionales del DDF México, D.F. / Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 56 11 11 05 y 55 63 34 00 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)

Tiempo aproximado de respuesta: 2 a 7 días hábiles

Vigencia: 2 años para ejercer el derecho que confiere

Formato: DU03

Costo: \$598.70 pesos

- DECLARACION DE APERTURA

Trámite local para obtener el documento con el que deberán contar los titulares de establecimientos, cuyo giro no requiere de licencia de funcionamiento para su operación.

Área donde se gestiona/horario de atención

⁷ En el Anexo 3 se muestran las hojas de trámite para la apertura del negocio

⁸ En el Anexo 2 se detalla la información obtenida de la página de la Secretaría de Economía

Ventanillas Únicas Delegacionales del DDF México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 31 67 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)

Tiempo aproximado de respuesta: Inmediata

Vigencia: Indefinida

Formato: VU -19 Declaración de Apertura

Costo: Gratuito

- REGISTRO EMPRESARIAL ANTE EL IMSS, INFONAVIT y SAR

Trámite federal. El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR

Área donde se gestiona/horario de atención: Subdelegaciones/ México, D.F. Lada (55) Tel. 52 41 02 4529 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)

Tiempo aproximado de respuesta: 15 días hábiles

Vigencia: Indefinida

Formato: Aviso de inscripción patronal AFIL01 Formato de inscripción de las empresas en el Seguro de Riesgo de Trabajo SSRT01003 Aviso de inscripción de cada uno de los trabajadores (mínimo uno) AFIL02

Costo: Gratuito

- PROGRAMA INTERNO DE PROTECCION CIVIL

Trámite estatal mediante el cual se definen las acciones destinadas a la salvaguarda de la integridad física de los empleados y de las personas que concurran al establecimiento

Área donde se gestiona/horario de atención: Dirección General de Protección Civil (SEDUVI)/Periférico Sur No. 2769 Col. San Jerónimo Lídice México, D.F. Lada (55) Tel. 56 83 40 86 y 56 83 28 38 Ext. 101 (de 9:00 a 15:00 y de 18:00 a 21:00 Hrs.)

Tiempo aproximado de respuesta: 1 mes

Vigencia: Indefinida

Formato: CP-02

Costo: Gratuito

- ACTA DE INTEGRACION A LA COMISION DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO

Trámite federal mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la STPS.

Área donde se gestiona/horario de atención: Dirección General de Seguridad e Higiene en el Trabajo / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Piso 19 Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Lada (55) Tel. 55 63 05 00 Ext. 3101 (de 8:30 a 14:30 Hrs.)

Tiempo aproximado de respuesta: No tiene plazo oficial de respuesta

Vigencia: Indefinida

Formato: No requiere formato específico

Costo: Gratuito

- APROBACION DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO

Trámite federal mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS)

Área donde se gestiona/horario de atención: Dirección General de Capacitación y Productividad / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Edificio "E" P.B. Col. Barrio de Santo Tomas, México, D.F. Lada (55) Tel. 53 94 51 66 Ext. 3580 (de 9:30 a 14:30 Hrs.)

Tiempo aproximado de respuesta: Inmediata

Vigencia: Determinada en el programa propuesto y no debe exceder de 4 años

Formato: DC2

Costo: Gratuito

- INSCRIPCIÓN AL PADRÓN DE IMPUESTO SOBRE NÓMINA

Trámite local por medio del cual se integra al Padrón de Contribuyentes del D. F.

Área donde se gestiona/horario de atención: Subtesorería de Administración Tributaria Dirección de Registro (Tesorería del D.F.)/ Izazaga No. 89 6° Piso, Col. Centro, México, D.F. Lada (55) Tel. 57 09 00 30 (de 8:00 a 15:00 hrs.)

Tiempo aproximado de respuesta: Inmediata

Vigencia: No aplica Vigencia:

Formato: ISIN00996

Costo: Gratuito

-ALTA EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM)

Trámite federal que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Área donde se gestiona/horario de atención: Cámara correspondiente de acuerdo a las actividades que realiza.

Mayor Información al Tel. 4102000.

Tiempo aproximado de respuesta: Inmediata

Vigencia: 1 año (revalidación anual entre enero y febrero)

Formato: SIEM

Costo: Se muestran a continuación:

Comercio Pequeño Hasta 2 empleados \$100.00, 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00 Comercio al por Mayor y Servicios Hasta 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00 Industrial Hasta 2 empleados \$150.00, 3 a 5 \$350.00, 6 o más \$670.00

Conclusiones del Capítulo

Se ha determinado una estructura organizacional de roles, en la cual la responsabilidad se comparte y con esto se tenga independencia en caso de cambios dentro de la misma.

Las prestaciones se han determinado con base en la Ley Federal de Trabajo, así como las sanciones y causas de rescisión de contrato.

Se ha incluido una parte de inducción de personal, tema que aún cuando se trate de una zapatería es necesario ubicar a los colaboradores dentro de la industria a la cual pertenece, ya que es importante el dar a conocer el impacto positivo que un buen servicio logra repercutir en la imagen y prestigio de las marcas que conforman a la industria mexicana.

Al estar conscientes de esto, se genera por ende un mayor interés por el trabajo y por superar las expectativas de clientes y consumidores.

CAPÍTULO IX

FINANZAS

CAPÍTULO IX FINANZAS

Objetivos del Área Contable

El sistema contable puede definirse como el proceso para llevar ordenadamente las cuentas de la empresa, saber cuál es su situación y buscar alternativas atractivas que le permitan ahorrar en costos y/o gastos, aumentando sus expectativas de rendimiento. El objetivo final de la contabilidad es facilitar la toma de decisiones a sus diferentes usuarios, así como mantener en forma ordenada el registro de cada operación económica realizada durante cierto periodo, por lo cual es indispensable planear cuidadosamente este proceso.

Objetivos a corto plazo (seis meses)

Llevar ordenadamente las cuentas de la empresa, determinar entradas y salidas de efectivo, continuar con la evaluación del proyecto con los indicadores financieros. Se espera que al finalizar los seis meses de operación se tengan ventas por \$450,000.00 mensuales.

Objetivos a mediano plazo (un año)

Realizar proyecciones de flujo de efectivo, así como los correspondientes estados financieros (estado de resultado, flujo de efectivo y balance general). Evaluar la operación con los mismos indicadores. Al finalizar el primer año se espera contar con ventas de \$495.000.00 mensuales.

Objetivos a largo plazo (más de un año)

Dar continuidad a los sistemas financieros y seguir elaborando proyecciones de flujo de efectivo y estados financieros. Continuar la evaluación de los indicadores. Para este periodo se esperan altas utilidades.

Sistema contable de la empresa.

Contabilidad de la empresa

La contabilidad de la empresa será llevada por la C.P. Blanca Calva, quien se encargará del área de contabilidad y finanzas.

Estados Financieros.

Flujo de efectivo

Flujo de efectivo de "Copc KIDS" del 1 de
mes Uno al 31 del mes Doce

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo inicial de la cuenta en efectivo		\$2,108,240	\$2,176,344	\$2,244,448	\$2,312,552	\$2,494,431	\$2,663,675	\$2,832,919	\$3,002,163	\$3,196,863	\$3,355,338	\$3,550,038
Entradas de operación												
Inversión inicial	\$4,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ventas de contado	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$495,000	\$495,000	\$495,000	\$495,000
Flujo de efectivo de la operación	\$4,300,000	\$2,408,240	\$2,476,344	\$2,544,448	\$2,762,552	\$2,944,431	\$3,113,675	\$3,282,919	\$3,497,163	\$3,691,863	\$3,850,338	\$4,045,038
Salidas												
Depósito en garantía	\$258,750	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Acondicionamiento del local	\$153,423	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Derecho de apertura	\$1,345,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Registro ante AMECE	\$9,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Trámites de apertura	\$1,238	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Software	\$29,900	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquina de punto de venta	\$28,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventario	\$158,111	\$97,720	\$97,720	\$97,720	\$97,720	\$146,580	\$146,580	\$146,580	\$166,124	\$166,124	\$166,124	\$166,124
Costo de Uniformes	\$5,088	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Promoción	\$23,381	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Globos	\$4,590	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edecán	\$2,225	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Papelería	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Bolsas	\$36,225	\$0	\$0	\$0	\$36,225	\$0	\$0	\$0	\$0	\$36,225	\$0	\$0
Renta	\$86,250	\$86,250	\$86,250	\$86,250	\$86,250	\$86,250	\$86,250	\$86,250	\$86,250	\$86,250	\$86,250	\$86,250
Luz	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Teléfono	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000
Contratación	\$1,653	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Sueldos	\$41,926	\$41,926	\$41,926	\$41,926	\$41,926	\$41,926	\$41,926	\$41,926	\$41,926	\$41,926	\$41,926	\$41,926
Total de salidas	\$2,191,760	\$231,896	\$231,896	\$231,896	\$268,121	\$280,756	\$280,756	\$280,756	\$300,300	\$336,525	\$300,300	\$300,300

Estado de Resultados

Copc Kids

Estado de Resultados del 1 del mes Uno al 31 del mes Doce

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ventas (menos)	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$495,000	\$495,000	\$495,000	\$495,000	\$4,980,000
Costo de ventas	\$98,656	\$98,656	\$98,656	\$98,656	\$147,984	\$147,984	\$147,984	\$147,984	\$162,782	\$162,782	\$162,782	\$162,782	\$1,637,688
Utilidad Bruta (menos)	\$201,344	\$201,344	\$201,344	\$201,344	\$302,016	\$302,016	\$302,016	\$302,016	\$332,218	\$332,218	\$332,218	\$332,218	\$3,342,312
Gastos de Operación													
<i>Gastos de Venta</i>													
Tramite ante AMECE	\$9,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$9,500
Trámites de apertura	\$1,238	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,238
Proceso de RH	\$1,653	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,653
Publicidad para la apertura	\$23,381	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$23,381
Edecán	\$2,225	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,225
Globos	\$4,590	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4,590
Bolsas grabadas	\$36,225	\$0	\$0	\$0	\$36,225	\$0	\$0	\$0	\$0	\$36,225	\$0	\$0	\$108,675
Renta	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$517,500
Luz	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$18,000
Uniformes	\$5,088	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5,088
Depreciación	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$465	\$5,578
Sueldos	\$19,768	\$19,768	\$19,768	\$19,768	\$19,768	\$19,768	\$19,768	\$19,768	\$19,768	\$19,768	\$19,768	\$19,768	\$237,216
Total de Gastos de Venta	\$148,757	\$64,858	\$64,858	\$64,858	\$101,083	\$64,858	\$64,858	\$64,858	\$64,858	\$101,083	\$64,858	\$64,858	\$934,643
<i>Gastos de Administración</i>													
Papelería	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$24,000
Renta	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$43,125	\$517,500
Luz	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$18,000
Teléfono	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$12,000
Sueldos	\$22,158	\$22,158	\$22,158	\$22,158	\$22,158	\$22,158	\$22,158	\$22,158	\$22,158	\$22,158	\$22,158	\$22,158	\$265,896
Total de Gastos de Admón.	\$69,783	\$69,783	\$69,783	\$69,783	\$69,783	\$69,783	\$69,783	\$69,783	\$69,783	\$69,783	\$69,783	\$69,783	\$837,396
Total de Gastos de Operación	\$218,540	\$134,641	\$134,641	\$134,641	\$170,866	\$134,641	\$134,641	\$134,641	\$134,641	\$170,866	\$134,641	\$134,641	\$1,772,039
Utilidad o pérdida antes del ISR	-\$17,196	\$66,703	\$66,703	\$66,703	\$131,150	\$167,375	\$167,375	\$167,375	\$197,577	\$161,352	\$197,577	\$197,577	\$1,570,273
UTILIDAD ACUMULADA	-\$17,196	\$49,507	\$116,210	\$182,913	\$314,063	\$481,439	\$648,814	\$816,189	\$1,013,766	\$1,175,119	\$1,372,696	\$1,570,273	\$7,723,792

Balance General

Copc Kids

Balance General del 1 del mes Uno al 31 del mes Doce

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
ACTIVOS													
Activo Circulante													
Bancos	\$2,108,241	\$2,176,344	\$2,244,448	\$2,312,552	\$2,494,431	\$2,663,675	\$2,832,919	\$3,002,163	\$3,196,863	\$3,355,338	\$3,550,038	\$3,744,738	\$33,681,754
Almacén	\$59,455	\$58,519	\$57,583	\$56,647	\$6,383	\$4,980	\$3,575	\$2,171	\$5,513	\$8,856	\$12,198	\$15,539	\$291,419
<i>Total de Activo Circulante</i>	\$2,167,696	\$2,234,863	\$2,302,031	\$2,369,199	\$2,500,814	\$2,668,655	\$2,836,494	\$3,004,334	\$3,202,376	\$3,364,194	\$3,562,236	\$3,760,277	\$33,973,173
Activo Fijo													
Equipo de Computo	\$57,900	\$57,435	\$56,971	\$56,506	\$56,042	\$55,577	\$55,112	\$54,647	\$54,182	\$53,718	\$53,253	\$52,788	\$664,131
Depreciación	-\$465	-\$464	-\$465	-\$465	-\$465	-\$465	-\$465	-\$465	-\$465	-\$465	-\$465	-\$465	-\$5,577
<i>Total Activo Fijo</i>	\$57,435	\$56,971	\$56,506	\$56,042	\$55,577	\$55,112	\$54,647	\$54,182	\$53,718	\$53,253	\$52,788	\$52,323	\$658,554
Activo Diferido													
Depósito en garantía	\$258,749	\$258,749	\$258,749	\$258,749	\$258,749	\$258,749	\$258,749	\$258,749	\$258,749	\$258,749	\$258,749	\$258,749	\$3,104,988
Gastos de instalación	\$1,435,968	\$1,435,968	\$1,435,968	\$1,435,968	\$1,435,968	\$1,435,968	\$1,435,968	\$1,435,968	\$1,435,968	\$1,435,968	\$1,435,968	\$1,435,968	\$17,231,618
Amortización	\$62,955	\$62,955	\$62,955	\$62,955	\$62,955	\$62,955	\$62,955	\$62,955	\$62,955	\$62,955	\$62,955	\$62,955	\$755,458
<i>Total de Activos diferidos</i>	\$1,757,672	\$1,757,672	\$1,757,672	\$1,757,672	\$1,757,672	\$1,757,672	\$1,757,672	\$1,757,672	\$1,757,672	\$1,757,672	\$1,757,672	\$1,757,672	\$21,092,064
Total de Activos	\$3,982,804	\$4,049,507	\$4,116,210	\$4,182,913	\$4,314,063	\$4,481,439	\$4,648,814	\$4,816,189	\$5,013,766	\$5,175,119	\$5,372,696	\$5,570,273	\$55,723,792
PASIVOS													
Total de pasivos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
CAPITAL CONTABLE													
Capital Contable	\$4,000,000	\$4,000,000	\$4,000,000	\$4,000,000	\$4,000,000	\$4,000,000	\$4,000,000	\$4,000,000	\$4,000,000	\$4,000,000	\$4,000,000	\$4,000,000	\$48,000,000
Utilidad o perdida	-\$17,196	\$49,507	\$116,210	\$182,913	\$314,063	\$481,439	\$648,814	\$816,189	\$1,013,766	\$1,175,119	\$1,372,696	\$1,570,273	\$7,723,792
<i>Total Capital Contable</i>	\$3,982,804	\$4,049,507	\$4,116,210	\$4,182,913	\$4,314,063	\$4,481,439	\$4,648,814	\$4,816,189	\$5,013,766	\$5,175,119	\$5,372,696	\$5,570,273	\$55,723,792
Total pasivo y Capital	\$3,982,804	\$4,049,507	\$4,116,210	\$4,182,913	\$4,314,063	\$4,481,439	\$4,648,814	\$4,816,189	\$5,013,766	\$5,175,119	\$5,372,696	\$5,570,273	\$55,723,792

Indicadores Financieros

Punto de equilibrio (Qpe)

El punto de equilibrio es el volumen donde se rompe con al pedida y se comienza con al utilidad. Representa un parámetro para conocer al menos que nivel debe alcanzar la empresa para evita tener perdidas, a continuación se muestra el cálculo del punto de equilibrio en pares y en monto de ventas anuales, con los datos que se presentan continuación

Precio promedio de venta (PV)= \$300 / unidad

Costo variable (CVu) = \$97.72 / unidad

Costo fijo (CFt) = \$1,586.112

$$Qpe = CFt / (PV - CVu)$$

$$Qpe = 7841 \text{ pares anuales}$$

O bien en dinero sería lo siguiente:

$$Qpe = CFt / (1 - (CVu / PV))$$

$$Qpe = \$2,352,351.20 \text{ anuales}$$

Los indicadores Financieros evaluados al 12°. mes son los siguientes:

Productividad

Miden la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos.

Rotación de inventarios =

Costo anual / Inventario

Promedio

$$\text{Costo anual} = 1637688.00$$

$$\text{Inventario promedio} = 24284.92$$

$$\text{Rotación de inventarios} = 67.44$$

Al tener un número alto en este indicador nos muestra que la rotación de inventarios es alta, por lo que no se muestra preocupación por alto costo de mercancía en almacén.

Días de inventario

Inventario Promedio*360/Costo anual

$$\text{Días de inventario} = 5.34 \text{ días}$$

El supuesto anterior esta ratificado por los días de inventario que se muestra en la tabla pasada, teniendo un promedio de 5.34 días como el número de estos en los que se esta moviendo la mercancía del almacén a los clientes.

Rentabilidad

Miden la eficacia de la administración de la empresa, la cual se ve reflejada en las utilidades de la empresa.

$$\text{Margen operativo de ventas} = \frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Ventas}}$$

Utilidad de la operación =	1570272.99
Ventas =	4980000.00
Margen operativo de ventas =	0.32

Este indicador muestra que por cada peso ganado .32 centavos corresponde a la utilidad después de los gastos, por lo que es un buen parámetro para medir la rentabilidad de la empresa.

Conclusiones del Capítulo

Esta parte final del Plan de Negocios es la que determina la factibilidad del negocio, así como lo rentable que se mostrará a lo largo de un año de operación, mismo que puede sufrir variantes de acuerdo al comportamiento de los costos involucrados y de los elementos que influyen en el mercado, como son los aspectos económicos, políticos y sociales de un país.

Esta es la carencia que presentan la mayoría de nuestro sector principal de empresas, las microempresas carecen de la cultura de la información, lo que hace incierto su futuro a corto y mediano plazo. Como ya hemos dicho esta información financiera si bien no tenemos la seguridad absoluta que se cumpla, sirve de parámetro para establecer si se están cumpliendo las metas, que nos llevará a un objetivo de rentabilidad y permanencia en el mercado.

CONCLUSIONES

A través del presente trabajo se expone la necesidad de crear diferentes formas de comercialización, ya que en un mercado cada vez más demandante de nuevos y mejores productos, la calidad no es sinónimo, ni garantía de ventas, la imagen y el prestigio de una marca va por encima de buenos materiales y precios bajos.

Esta percepción esta sustentada por los nuevos modelos que la competencia extranjera ha implementado en nuestro país con formulas ya probadas en sectores como el alimenticio, el del vestido y ahora el del calzado, mismo que toma mayor relevancia al ser un producto de primera necesidad.

Con el capítulo referente a Finanzas se da por terminado este plan de negocios elaborado para la empresa de calzado "Cortes para Calzado S.A. de C.V." y con base a la información presentada con anterioridad se concluye lo siguiente:

- ❖ Copc kids presenta una cifra relativamente baja respecto a los parámetros de rotación de inventarios, presentados por el sector de comercio especializado⁹, teniendo este último un 76, contra 67.44 que se obtuvo del análisis financiero de Copc kids. Cómo se puede ver en la tabla anexa, este resultado se mueve a casi 10 lugares en promedio, respecto a las cifras presentadas por los demás sectores analizados. Teniendo en este rubro un área de oportunidad para agilizar la rotación de inventarios.
- ❖ Por otro lado en el rubro de rentabilidad nuestro negocio reporta un 32%, lo que significa que por cada peso ganado .32 centavos corresponde a utilidad, estando un 26.1% arriba de lo que reporta el Comercio especializado.

Con estas dos variables podemos considerar como factible la rentabilidad del negocio teniendo como base de comparación las cifras ya analizadas en el párrafo anterior. Teniendo como área de mejora la rotación del inventario, estableciendo estrategias a lo largo de la operación de la zapatería.

Como siguiente punto, se expone la integración descendente de la empresa "Cortes para Calzado S.A. de C.V." ya que al comercializar su producción, evita el intermediarismo que merma utilidades, disminuye el crecimiento de ventas y carece de los medios para difundir la personalidad de cada una de las marcas que distribuye, restándole imagen y la proyección necesaria para llegar al público objetivo.

Es así como a través de un crecimiento sustentable que se logra por la aplicación eficaz de los recursos materiales, humanos y financieros, la industria mexicana sobrevivirá y generará

⁹ La Tabla con las referencias citadas se encuentra en el Anexo 6

nuevos proyectos de inversión que permita no solo formar una parte del ciclo de consumo, sino integrarse de manera ascendente; como productor de sus propios insumos y descendente al ser la propia fábrica quien distribuya y comercialice de manera diferente a la tradicional que si bien obtiene buenos resultados, estos se verán disminuidos en poco tiempo, al ser sustituidas por prácticas innovadoras.

Si bien un plan de negocios no asegura el éxito total del negocio como se aprecia en las proyecciones financieras, si reduce el riesgo de pérdida y muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del futuro negocio, mismas que cambian al modificarse el entorno en el cual se desenvuelve no solo esta empresa sino todas en el mercado mundial, porque la empresa es un ente vivo que se debe adaptar a los cambios nacionales e internacionales para poder seguir siendo fuente de ingresos y trabajo para todos aquellos que participan en su cadena productiva y con esto cerrar la salida de mas industriales mexicano y ampliar a generación, desarrollo y exportación de formatos de negocios mexicanos.

Catálogo de Proveedores

1. Cortes para Calzado S.A. de C.V.
Libramiento Sur S/N Barrio de Guadalupe
Tel. (476) 743 21 01 y 743 44 19 Fax (476) 7 43 42 19
Apartado postal 239 C.P. 36442 San Francisco del Rincón, Gto.
2. Proveedor de uniformes
3. Periódico El Universal
Tel. 52 37 08 08
4. ¡Que paquete! Shopping bags.
Av. Periférico Sur 756 Despacho 101 – 102
Col. Cantil del Pedregal, Coyoacán, 04730. D.F.
Tels: 58 45 48 64, 54 24 52 56 Fax. 54 24 52 56
quepaquete@quepaquete.com www.quepaquete.com
5. SR Promociones S.A. de C.V.
Ribera de San Cosmo No. 22 – 505
Col. San Rafael C.P. 06470 D.F.
Tels. 55 66 05 27 , 55 35 70 36
srpromociones@prodigy.net.mx
6. Fantasy Globos
www.fantasyglobos.com.mx
57 95 01 30, 57 95 71 10
7. Arconsa, S.A. de C.V.
Calle Margaritas No. 715
Col. Ex. Hacienda de Guadalupe Chimalistac C.P. 01050 D.F.
8. Papelería
9. Puntos de Venta, S.A. de C.V.
Av. Revolución no. 470, 03800 México D.F.
Tel. 62 73 3 29 Fax. 62 73 31 43
ventas@pdv.com.mx
www.pdv.com.mx

ANEXOS

¡VENDERA MEJOR!

(SIN; NEGAR NADA, NADA)

CON SU FIRMA REGISTRADA, SOLO FIRME Y ENVIE
ESTE PEDIDO POR FAX (0155) 5766-4819

SRITA AMELIA SANTOS B
SERVICIO AL CLIENTE

Por favor llame,
con gusto le atenderemos al
Tel: (0155) 2158 7434 México, D.F.

FIRMA DEL CLIENTE



CORTES PARA CALZADO, S.A. DE C.V.

Libramiento Sur s/n, Barrio de Guadalupe,
San Francisco del Rincón, Gto.
Tel: (476) 743-21-01 y 743-44-19, Fax (476) 743-42-19
mail: cortes@sfr.podenet.com.mx
Apartado Postal 239, C.P. 36442



FECHA:	ZONA:	PREPEDIDO
		Nº 149

No. DE CLIENTE
**EL ATRASO EN LA ENTREGA;
SE DEBERA POR FALTA DE PAGO**
FLETE:

FACTURAR A: /		COLONIA: /
DOMICILIO: /		C.P.: /
Ciudad: /	TEL: /	mail: /
R.F.C: /	FECHA DE ENTREGA: /	
CONDICIONES DE VENTA: /		AGENTE: /
CONDICIONAR A: /		
EMBARCARSE POR: /		

	ESTILO	COLOR	12	13	14	PRECIO 15	16	17	PRECIO 18	19	20	21	PRECIO 22	23	24	25	26	PRECIO 27	28	29	PRECIO PARES
1	354	negro				22	22	22	110.50	22	22	22	132.50	20	X	108.50	=	3.170			28
2	358	-				22	22	22	110.50	22	22	22	132.50	48	X	118.50	=	5.984			28
3	360	-	11	22	22	22	22	22	110.50	22	22	22	132.50	60	X	114.50	=	6.230			28
4	361	-	11	22	22	22	22	22	110.50	22	22	22	132.50	54	X	119.50	=	6.036			28
5	37000	negro				22	22	22	110.50	22	22	22	132.50	18	X	118.50	=	2.118			28
6	3001	-				22	22	22	110.50	22	22	22	132.50	28	X	118.00	=	3.296			28
7	3002	-				22	22	22	110.50	22	22	22	132.50	24	X	119.50	=	2.856			28
8	3003	-				22	22	22	110.50	22	22	22	132.50	18	X	118.00	=	2.118			28
9	3004	-				22	22	22	110.50	22	22	22	132.50	16	X	118.00	=	1.872			28
10	3005	-				22	22	22	110.50	22	22	22	132.50	16	X	118.00	=	1.872			28
11	3006	-				22	22	22	110.50	22	22	22	132.50				=	5.572			28
12	3007	-				22	22	22	110.50	22	22	22	132.50				=	3.380.50			28
13	4001	negro	11	22	22	110.50	22	22	110.50												28
14	-	negro	11	22	22	110.50	22	22	110.50	110.50	110.50	110.50	110.50								28
15	4002	negro	11	22	22	110.50	22	22	110.50												28
16	-	negro	11	22	22	110.50	22	22	110.50												28
17	4003	negro	11	22	22	110.50	22	22	110.50												28
18	4004	negro	11	22	22	110.50	22	22	110.50												28

ESTE PEDIDO ENTRA EN PROGRAMACION INMEDIATA Y POR LO TANTO NO SE PUEDE CANCELAR

TOTAL 149

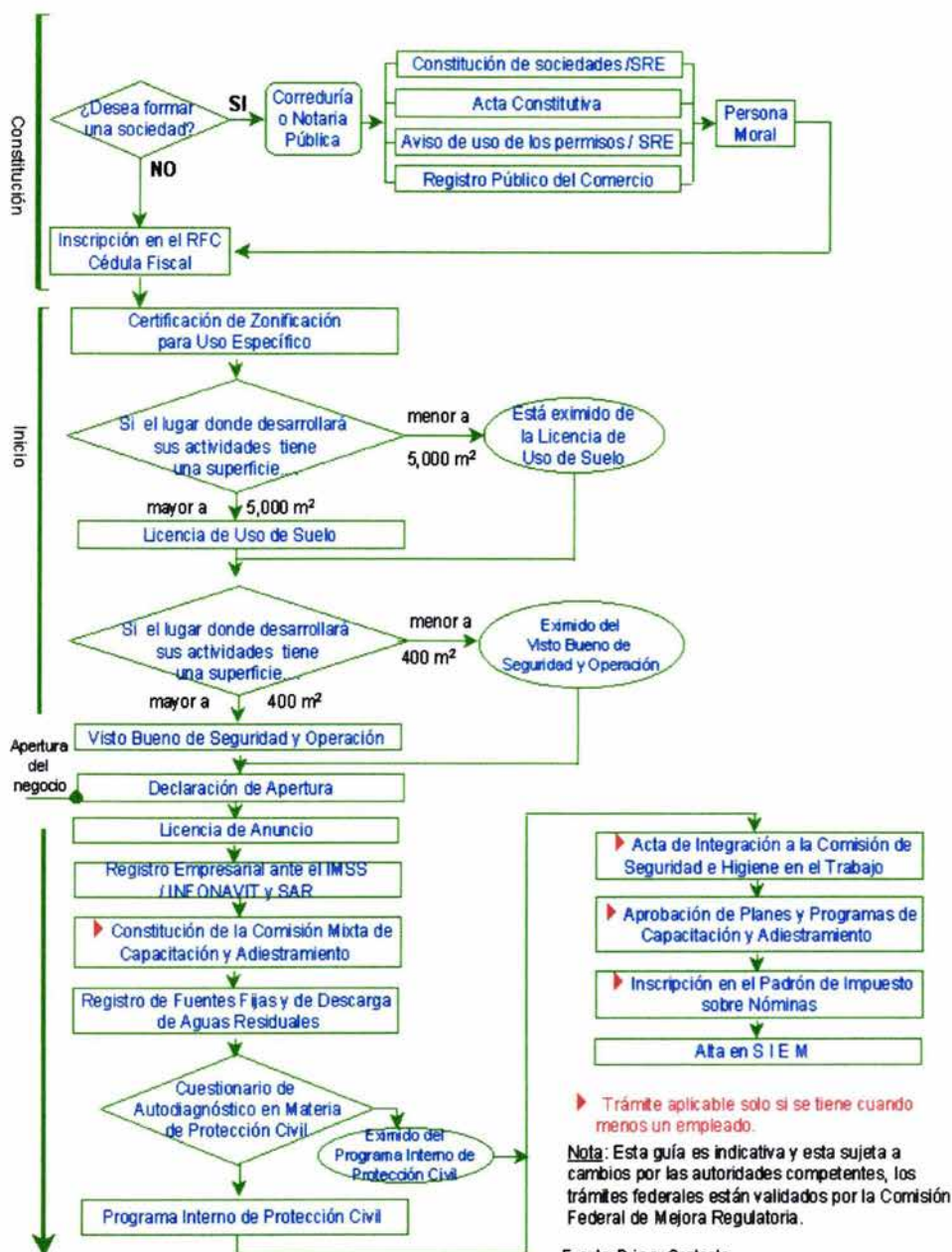
OBSERVACIONES:

Presio: 110.50, 110.50, 110.50

ANEXO 1


ANEXO 2

I. TRAMITES OBLIGATORIOS PARA INICIAR UN NEGOCIO DE COMERCIO AL POR MENOR DE CALZADO (ZAPATERIA)



ANEXO 3

**1. ACUSE DE RECIBO POR CERTIFICACIÓN O RELOJ FRANQUEADOR
(PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD)**



SAT
Servicio de Administración Tributaria
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN
AL REGISTRO FEDERAL DE
CONTRIBUYENTES**

ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTA
SOLICITUD, LEA LAS INSTRUCCIONES

R-1
RFBAR

**2 CURP, CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN
(SOLO PERSONAS FÍSICAS)**

AVISO: LA LETRA CORRESPONDIENTE A: TIPO DE SOLICITUD QUE PRESENTA N= NORMAL
C= COMPLEMENTARIA

3.1 CUANDO SE TRATE DE SOLICITUD COMPLEMENTARIA, INDICAR EL NÚMERO DE FOLIO ASIGNADO POR LA AUTORIDAD A LA SOLICITUD ANTERIOR

DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

3.1 SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS (Ver Instrucciones)

APELLIDO PATERNO
APELLIDO MATERNO
NOMBRE(S)

3.2 SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES (Ver Instrucciones)

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

3.3 TRATÁNDOSE DE CONTRIBUYENTES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTAR ELEGIENDO PERMANENTE EN MÉXICO

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL ASIGNADO EN EL PAÍS EN QUE RESIDA
PAÍS DE RESIDENCIA FISCAL

DATOS POR FIDUCIARIO

SI SE TRATA DE LA ASCRIPCIÓN DE UN FIDUCIARIO, INDICAR:
DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL DE LA FIDUCIARIA
NÚM DE LA FIDUCIARIA **NÚMERO DEL FIDUCIARIO**

3.4 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE O DEL REPRESENTANTE DE LA PERSONA RESIDENTE EN EL EXTRANJERO

CALLE
NÚMERO Y LETRA EXTERIOR **NÚMERO Y LETRA INTERIOR** **ENTRE LAS CALLES DE Y DE**
 COLONIA
LOCALIDAD
MUNICIPIO O DELEGACIÓN
CÓDIGO POSTAL **TELÉFONO**
ENTIDAD FEDERATIVA
CORREO ELECTRÓNICO

5. DECLARAR BAJO PENALIDAD DE FICHER VERDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD SON CERRITOS

FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE, DEL ASOCIANTE O BIEN DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUE MANIFIESTA BAJO PENALIDAD DE FICHER VERDAD, QUE A ESTA FECHA EL MANDATO CON EL QUE SE OBTIENEN LO HA SIDO MODIFICADO O REVOCADO

SE PRESENTA POR DUPLICADO

6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (Ver instrucciones)

REGISTRADO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	<input type="text"/>	CLAVE UNICA DE REGISTRO FISCAL	<input type="text"/>
APPELLIDO (NOMBRE) PATRINO Y NOMBRE(S)			

7 DATOS GENERALES (Ver instrucciones)

7.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FISICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO DE LA VALLANACION DEL CONTRATO DE ALQUILERO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR	AÑO	MES	DIA	7.2 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES	AÑO	MES	DIA
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE

8.1 INDIQUE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR

8.2 INDIQUE EL NUMERO DEL SECTOR AL QUE CORRESPONDE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR: (Ver instrucciones)

MARQUE CON "X" SI: PRODUCE BIENES VENDI BIENES PRESTA SERVICIOS

8.3 REALIZARA ACTIVIDADES CON EL PUBLICO EN GENERAL CONTARA CON MAQUINA REGISTRADORA DE COMPROBACION FISCAL

9 OTROS

9.1 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:

<input type="checkbox"/> SOCIO O ACCIONISTA DE PERSONA MORAL (Ver instrucciones)	EN CASO DE ESTAR INSCRITA INDIQUE EL RFC DE LA PERSONA MORAL (De ser necesario acompañar listado)	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> ASOCIANTE DE ASOCIACION EN PARTICIPACION	INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACION EN PARTICIPACION (De ser necesario acompañar listado)	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> ASOCIADO DE ASOCIACION EN PARTICIPACION	INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACION EN PARTICIPACION (De ser necesario acompañar listado)	<input type="text"/>

10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES

MARQUE CON "X" SI DERIVA DE:

FUSIÓN INDIQUE EL RFC DE LAS SOCIEDADES FUSIONADAS (De ser necesario acompañar listado)
 | | |

ESCISIÓN INDIQUE EL RFC DE LA SOCIEDAD ESCISIÓN (De ser necesario acompañar listado)
 |

11 APERTURA DE ESTABLECIMIENTO (Sólo si el domicilio es distinto al señalado en el rubro 4.4)

TALLE

NUMERO Y LETRA CATERIA

NUMERO Y LETRA INTERIOR

ENTRE CALLES DE Y DE

COLONIA

CODIGO POSTAL

TELEFONO

LOCALIDAD

MUNICIPIO O DELIMITACION

ENTIDAD FEDERATIVA

COPELO ELECTRONICO

12 ANEXOS

MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA:

<input type="checkbox"/> ANEXO 1 Personas Físicas del Régimen General y del Régimen de las Personas Físicas con Fines No Lucrativos	<input type="checkbox"/> ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales	<input type="checkbox"/> ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos
<input type="checkbox"/> ANEXO 2 Personas Físicas del Régimen Simplificado y sus Dependientes Personas Morales	<input type="checkbox"/> ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Medios	<input type="checkbox"/> ANEXO 8 Personas Morales y Físicas (P.F.) (SAR, RSTV) (General) y Dependientes de Sociedades Agrícolas del Régimen de Medios
<input type="checkbox"/> ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Honorarios, Empléum y Actividades de las Personas Físicas	<input type="checkbox"/> ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Regímenes de Medios	<input type="checkbox"/> ANEXO 9 Residentes en el extranjero con Establecimiento Permanente en México



CIUDAD DE MÉXICO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda
Dirección General de Desarrollo Urbano
Dirección del Registro de los Planes y Programas

Solicitud de Certificado de Zonificación para Uso Específico.

Fecha de Ingreso: _____	Folio No. _____
-------------------------	-----------------

Esta solicitud se formula bajo protesta de decir verdad, por lo tanto, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetarán al principio de buena fe (Ley de Procedimientos Administrativos del Distrito Federal, Art. 32).

Ubicación del Predio o Inmueble _____

Calle	No. of.	Manzana	Lote
Colonia	Poblado	Código Postal	
Delegación	Cuenta Predial		

Uso(s) del Predio o Inmueble _____

1. Uso(s) Actual(es) _____
- Sup. Total del Predio _____ M² Sup. Total Construida _____ M²
2. Uso(s) Solicitado(s) _____ M²
- Superficie ocupada por Uso _____

Trámite que va a realizar _____

Construcción <input type="checkbox"/>	Regularización <input type="checkbox"/>	Otro(s) _____
Apertura <input type="checkbox"/>	Escrituración <input type="checkbox"/>	_____

Croquis de Localización

Indicar el nombre de las calles que limitan la manzana, medidas del frente y linderos del predio. (Elaborar el croquis a tinta y regla).

Zonificación: _____

Plano No.: _____

Zonificó: _____

Dictamen:

Programa Parcial de Desarrollo Urbano
 para la Delegación: _____

N. C. o R. _____

Densidad: _____ hab/ha

Lote tipo: _____ M²

Intensidad de Uso: _____ V.A.T.

Dictaminó: _____

Datos del Solicitante o Representante Legal

Nombre _____

Domicilio _____

Sello de Recepción



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Secretaría de Gobierno
Delegación _____

Expedición de licencia de funcionamiento para establecimiento mercantil

México D.F. a _____ de _____ del _____

FOLIO _____

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.-Art. 32)

DATOS DEL INTERESADO

Nombre o razón social _____

Domicilio para oír y recibir notificaciones Calle _____ No _____

Colonia _____ Delegación _____ C.P. _____

R.F.C. _____ Teléfono _____ Nacionalidad _____

Personas autorizadas para oír y recibir notificaciones en términos de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.-Artículo 42

Autorización de la Secretaría de Gobernación No. _____ (sólo en caso de extranjeros)

Solicitud de inscripción al Padrón del Impuesto sobre Nóminas No. y fecha (es su caso) _____

ÚNICAMENTE PERSONAS MORALES

Escritura constitutiva No. _____ Notario No. _____ Entidad federativa _____

Datos de su inscripción ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio Fecha _____ Folio _____

Datos del representante legal

Nombre _____ Poder notarial No. _____

Notario No. _____ Entidad federativa _____ R.F.C. _____

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Denominación o nombre comercial _____

Domicilio Calle _____ No _____

Colonia _____ Delegación _____ C.P. _____

Teléfono _____ Superficie en m² _____

Giro principal que solicita _____

Giro complementarios que manifiestan _____

Cuenta con estacionamientos Propio Rentado Servicio de acomodadores de vehículos

Alcance (en su caso) _____ Superficie a ocupar (en su caso) _____ Numero de habitaciones (en su caso) _____

Documento con el que se acredita el legal uso del suelo (especificar) _____

Presentar original y copia
Llenar a máquina o letra de molde, con tinta negra

PARA USO OFICIAL

Concepto (según artículos 210 y 211 del Código Procesal del Distrito Federal)

Código

CLAVE (para uso de la Tesorería)

Cantidad y concepto

Subsidio de clase

Porción de pago

1.- Derechos por la expedición de funcionamiento con venta de bebidas alcohólicas \$

03.01	LICENCIAS Y PERM. P/EXP.BEB.	260
-------	------------------------------	-----

2.- 25% Del valor catastral de la superficie que en el establecimiento se destina a la venta de bebidas alcohólicas \$

Determinación de valor catastral		
m ² Suelo o terreno	Valor unitario por m ²	Valor del suelo
x	A	
m ² de construcción	Valor unitario por m ²	Valor de la construcción
x	B	
Tipo	Clase	Amueblado
Valor catastral de la superficie que en el establecimiento se destina a la venta de bebidas alcohólicas		C
25% de la construcc. utilizada en el caso C		

03.01	LICENCIAS Y PERM. P/EXP.BEB.	261
-------	------------------------------	-----

3.- Derechos por la renovación anual de la licencia de funcionamiento con venta de bebidas alcohólicas \$

03.02	LICENCIAS Y PERM. P/EXP.BEB.	261
-------	------------------------------	-----

4.- Derechos por la expedición de permiso para la venta de bebidas alcohólicas \$

03.03	LICENCIAS Y PERM. P/EXP.BEB.	263
-------	------------------------------	-----

5.- Derechos por la verificación anual del cumplimiento de los requisitos que en el Distrito Federal exigen las disposiciones jurídicas correspondientes \$

03.21	LICENCIAS Y PERM. P/EXP.BEB.	197
-------	------------------------------	-----

1.- Total de derechos \$

2.- Subsidio (en su caso) \$

3.- Sanción \$

TOTAL A PAGAR \$
(A+B+C, en su caso)

Certificado de caja

Visto bueno de seguridad y operación o autorización de uso y ocupación _____

El establecimiento se ubica a menos de 200 m de algún centro escolar de educación básica:

Si No

Documentos con el que se acredite (en el caso de clubes privados): _____

Área mínima de terreno _____

m²

Inversión mínima requerida _____ \$ _____

UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Citar el nombre de todas las calles que limitan la manzana, distancias en metro del establecimiento con las dos esquinas más próximas, medidas de frente o frentes, medidas interiores y orientación (elaborar croquis con tinta negra y regla)

Manifiesto bajo protesta de decir verdad, que con motivo del funcionamiento de mi establecimiento mercantil, cumplo con lo dispuesto por los siguientes ordenamientos que me resultan aplicables:

1. reglamento de Construcciones para el Distrito Federal

2. Ley de Protección Civil para el Distrito Federal

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

1.- Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal.- Artículos 16, 18, 19, 20, y 21

REQUISITOS

- 1.- Ubicación del local donde pretenda establecerse el giro mercantil?
- 2.- Giro mercantil principal que se pretende ejercer?
- 3.- Razón social o denominación del establecimiento mercantil?
- 4.- Vista buena de seguridad y operación para el giro mercantil que se pretende ejercer expedida por un Director Responsable de Obra o autorización de uso y ocupación otorgada por la Delegación según sea el caso (copia simple y original o copia certificada para este fin)?
- 5.- Constancia de autorización de uso de suelo o licencia de uso de suelo o acreditación de uso de suelo por derechos adquiridos, según sea el caso, más la que se otorga al giro principal que pretende operar esta permitida en el lugar de que se trate (copia simple y original o copia certificada para este fin)?
- 6.- Manifesto bajo juramento de decir verdad en el sentido de que se cumple además con lo ordenado por la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal, con los demás ordenamientos que le resultan aplicables con motivo del funcionamiento del giro.


En su caso:

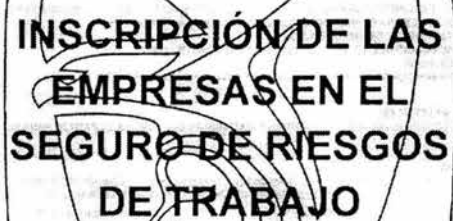
- a) Para personas naturales, copia certificada de la escritura constitutiva con registro en trámite o debidamente registrado, el documento que acredite la personalidad del representante legal y copia simple de identificación oficial vigente con fotografía.
- b) Si es extranjero, autorización expedida por la Secretaría de Gobernación en la que se le permite llevar a cabo la actividad de que se trate.
- c) Solicitudes de inscripción al padrón del aparato sobre rónimas (cuando se registren).
- d) En el caso de establecimientos mercantiles que pretendan funcionar como clubes privados bajo el sistema de membresías, deberán además acreditar que cuentan con:
 - a) Una inversión mínima de 100 mil Días de Salario Mínimo Vigente en el Distrito Federal.
 - b) Contar con un mínimo de 1000 m² de área para la prestación de los servicios que otorgarán.

[*] Nota: Los documentos originales se emplearán para cotejo y serán devueltos al solicitante, excepción hecha de aquellos en los que específicamente se solicite copia certificada.

VIGENCIA

Un año

Interesado	Representante legal (en su caso)	 CIUDAD DE MÉXICO Sello de recepción
Firma	Firma	
Recibió		
Nombre		
Cargo	Firma	



**INSCRIPCIÓN DE LAS
EMPRESAS EN EL
SEGURO DE RIESGOS
DE TRABAJO**

NUMBRE O RAZÓN SOCIAL

REGISTRO (S) PATRONAL (ES)

DELEGACIÓN

INSTRUCCIONES DE LLENADO

1. **DATOS GENERALES**
 - * FECHA: ANOTAR EL DÍA, MES Y AÑO (CUATRO DIGITOS) DE ELABORACIÓN DE ESTE FORMATO
 - * NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: ANOTAR EL NOMBRE DEL PATRÓN, YA SEA ESTE PERSONA FÍSICA O MORAL
 - * DOMICILIO: INDICAR LA UBICACIÓN DEL CENTRO DE TRABAJO A QUE SE REFIERE ESTA INFORMACIÓN Y EN CASO DE EXISTIR ANOTAR LOS DOMICILIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS O BUCLESALES CON QUE CUENTE EN EL MISMO MUNICIPIO O EN EL DISTRITO FEDERAL, TELÉFONO Y FAX
 - * REGISTROS PATRONALES: ANOTAR EL NÚMERO DE REGISTRO(S) PATRONAL(ES) EN EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL MARCAR CON UNA CRUZ "X" EL MOTIVO DE LA INSCRIPCIÓN DEL PATRÓN
2. **ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y GIRO**
 - * ACTIVIDADES ECONÓMICAS: MARCAR CON UNA CRUZ "X" LA(S) RAMA(S) ECONÓMICA(S) EN LA(S) QUE SE CONFIGUREN SU(S) ACTIVIDAD(ES)
 - * ESPECIFICAR GIRO: INDICAR EN FORMA CORRECTA EL (LOS) GIRO(S) ACTUALES) DEL PATRÓN, ESPECIFICANDO EL NOMBRE COMÚN Y USO AL QUE SE DESTINA EL PRODUCTO QUE EXPLOTA O SERVICIO QUE PRESTA
EJEMPLO: "X" INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN
FABRICACIÓN DE TELA POLIÉSTER PARA PRENDAS DE VESTIR
"X" SERVICIOS
REPARACIÓN MECÁNICA, HOGALATERIA Y PINTURA DE AUTOMÓVILES
3. **MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES**
 - * ANOTAR EL NOMBRE COMÚN DE LAS MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES QUE EMPLEA EL PATRÓN PARA EL DESARROLLO DE SU(S) ACTIVIDADES)
4. **MAQUINARIA Y EQUIPO**
 - * DETALLAR EL NÚMERO, USO AL QUE SE DESTINA, COMBUSTIBLE O ENERGÍA QUE CONSUME Y CAPACIDAD O POTENCIA DE LAS MAQUINAS, EQUIPOS Y TRANSPORTES QUE UTILIZA EL PATRÓN PARA EL DESARROLLO DE SU(S) ACTIVIDADES)

EJEMPLO:	Nº DE UNIDADES	NOMBRE	USO	COMBUSTIBLE O ENERGÍA	CAPACIDAD O POTENCIA
	3	PRENDAS MECÁNICAS	TROQUELADO	ELÉCTRICA	50 TONS
5. **PERSONAL**
 - * ANOTAR EL NÚMERO DE TRABAJADORES CON QUE CUENTE EL PATRÓN POR GRUPOS DE OFICIOS U OCUPACIONES

EJEMPLO:	Nº DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACIÓN
	3	CAJERAS
6. **PROCESOS DE TRABAJO**
 - * DESCRIBIR LOS PROCESOS DE TRABAJO DE LA ACTIVIDAD DEL PATRÓN, SIN OMITIR PROCESOS INICIALES, INTERMEDIOS O FINALES, EN CASO DE QUE EL PATRÓN REALICE MÁS DE UNA ACTIVIDAD, LOS PROCESOS DEBERÁN DESCRIBIRSE POR SEPARADO
7. **CLASIFICACIÓN MANIFESTADA POR EL PATRÓN**
 - * ANOTAR LA DIVISIÓN ECONÓMICA, GRUPO Y FRACCIÓN, ASÍ COMO MARCAR UNA CRUZ "X" LA CLASE DE RIESGO EN QUE, A CRITERIO DEL PATRÓN, SE CONFIGURE SU ACTIVIDAD CON BASE EN LO QUE ESTABLECEN LOS ARTÍCULOS 6, 7, 8, 9 Y 13 DEL REGLAMENTO PARA LA CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DETERMINACIÓN DE LA PRIMA EN EL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO, ANOTANDO ADEMÁS EL NOMBRE DEL PATRÓN O DE SU REPRESENTANTE LEGAL, Y FIRMANDO DE CONFORMIDAD
8. **PARA USO EXCLUSIVO DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL**
 - * RECEPCIÓN: HORA Y FECHA MEDIANTE EL RELOJ MARCADOR, SE REGISTRARÁ LA HORA Y FECHA DE RECEPCIÓN DE ESTE DOCUMENTO
 - * CLASIFICACIÓN DELEGACIONAL O SUBDELEGACIONAL SE ANOTARÁ LA CLASE, FRACCIÓN Y PRIMA EN QUE LA DELEGACIÓN O LA SUBDELEGACIÓN CONSIDERE INCLUIDA LA ACTIVIDAD DEL PATRÓN, CON BASE EN LA INFORMACIÓN DECLARADA Y EL REGLAMENTO DE LA MATERIA, ASENTÁNDOSE NOMBRE Y FIRMA DE LOS FUNCIONARIOS SEÑALADOS
 - * SE ANOTARÁ LA CLASE, FRACCIÓN Y PRIMA CON QUE SE INCLUYO AL SISTEMA EL FORMATO AFIL-01, ASENTÁNDOSE NOMBRE Y FIRMA DEL C. JEFE DEL DEPARTAMENTO DE AFILIACIÓN Y VIGENCIA DE DERECHO
 - * NEGATIVA O AUSENCIA PATRONAL SE SEÑALARÁ CON UNA "X" CUANDO EXISTA CUALESQUIERA DE LAS CIRCUNSTANCIAS ANOTADAS
 - * RATIFICACIÓN SE ESTAMPARÁ EL SELLO DE RATIFICACIÓN, SI SE COINCIDE CON LA CLASIFICACIÓN MANIFESTADA POR EL PATRÓN
 - * INSCRIPCIÓN DEL PATRÓN AL I.M.S.S. SE ANOTARÁ EL DÍA, MES Y AÑO (CUATRO DIGITOS) DE INSCRIPCIÓN DEL PATRÓN AL I.M.S.S.

**INSCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS
EN EL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO**

DÍA	MES	AÑO

IMPORTANTE: ANTES DE LLENAR ESTE FORMULARIO, SIRVASE LEER CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES CORRESPONDIENTES EN CASO DE QUE LOS ESPACIOS MARCADOS NO SEAN SUFICIENTES, ANEXAR LA INFORMACIÓN ADICIONAL EN HOJAS POR SEPARADO

1.- DATOS GENERALES		REGISTRO (S) PATRONAL (ES)
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		
DOMICILIO		
	TEL	FAX
<input type="checkbox"/> INICIAL <input type="checkbox"/> CAMBIO DE ACTIVIDADES <input type="checkbox"/> INCORPORACIÓN DE ACTIVIDADES <input type="checkbox"/> CAMBIO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> SUSTITUCIÓN PATRONAL <input type="checkbox"/> FUSIÓN O ESCISIÓN <input type="checkbox"/> RESTABLECIMIENTO		

2.- ACTIVIDAD ECONÓMICA Y GIRO					
<input type="checkbox"/> AGRICULTURA	<input type="checkbox"/> GANADERIA	<input type="checkbox"/> SILVICULTURA	<input type="checkbox"/> PESCA	<input type="checkbox"/> CAZA	
<input type="checkbox"/> IND. EXTRACTIVAS	<input type="checkbox"/> IND. TRANSFORMACIÓN	<input type="checkbox"/> CONSTRUCCIÓN	<input type="checkbox"/> COMERCIO	<input type="checkbox"/> SERVICIOS	
ESPECIFICAR SU GIRO (ACTUAL):					

3.- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	
NOMBRE	NOMBRE

4.- MAQUINARIA Y EQUIPO				
NÚMERO DE UNIDADES	NOMBRE	USO	COMBUSTIBLE O ENERGÍA	CAPACIDAD O POTENCIA

5.- PERSONAL			
NÚMERO DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACIÓN	NÚMERO DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACIÓN

ESMA/21

ANEXO 4

Solicitud de **membresía** y **contrato**



NOTA: Las zonas sombreadas son para uso exclusivo de AMECE.
 Si tiene dudas, consulte la Guía de llenado al reverso.

REQUISITOS:

Número Cliente SAP: _____

- Solicitud y contrato debidamente requisitados y firmados.
- Copia de la última declaración anual de ingresos.*
- Copia del RFC.
- Lista de productos, si solicita un número para identificarlos con código de barras.
- Lista de ubicaciones, localizaciones u oficinas.

*En caso que su empresa sea de nueva creación y no cuente con la declaración anual, será necesario presentar las declaraciones mensuales y/o trimestrales que correspondan, comprometiéndose a presentar la declaración anual a la fecha de su próxima cuota anual.

1. Datos Generales

Razón Social: _____ RFC: _____
 Nombre Comercial / conocido como: _____
 Calle, Número y Colonia: (Domicilio Fiscal) _____
 Ciudad y Estado: _____ C.P.: _____
 Lada, Teléfono(s): _____ Fax: _____
 e-Mail: _____ Página en Internet: _____

2. Datos de las personas que forman parte de la empresa:

Con objeto de que todas las personas en su empresa se mantengan al tanto de los cambios y avances tecnológicos referentes a los Estándares para el Comercio Electrónico, Códigos de Barras y Transferencia Electrónica de Información EDI, por favor proporcione los siguientes datos. (Si hubiere cambios por favor comuníquelo a la Asociación)

NOTA: Si la dirección del contacto es la misma que la de la Razón Social, dejar en blanco.

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Presidencia			
Calle, Número y Colonia _____			
Ciudad, Estado _____		C.P. _____	
Lada, Teléfono (s) _____	Fax _____	e-mail _____	

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Dirección General			
Calle, Número y Colonia _____			
Ciudad, Estado _____		C.P. _____	
Lada, Teléfono (s) _____	Fax _____	e-mail _____	

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Compras			
Calle, Número y Colonia			
Ciudad, Estado		C.P.	
Lada, Teléfono (s)	Fax	e-mail	

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Logística / Distribución			
Calle, Número y Colonia			
Ciudad, Estado		C.P.	
Lada, Teléfono (s)	Fax	e-mail	

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Informática / Sistemas			
Calle, Número y Colonia			
Ciudad, Estado		C.P.	
Lada, Teléfono (s)	Fax	e-mail	

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Ventas / Comercialización			
Calle, Número y Colonia			
Ciudad, Estado		C.P.	
Lada, Teléfono (s)	Fax	e-mail	

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Operaciones / Producción			
Calle, Número y Colonia			
Ciudad, Estado		C.P.	
Lada, Teléfono (s)	Fax	e-mail	

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Administración / Finanzas			
Calle, Número y Colonia			
Ciudad, Estado		C.P.	
Lada, Teléfono (s)	Fax	e-mail	

NOTA: Este contacto será el responsable del pago ante AMECE y al cual se le hará llegar la factura.

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Recursos Humanos			
Calle, Número y Colonia			
Ciudad, Estado		C.P.	
Lada, Teléfono (s)	Fax	e-mail	

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Legal			
Calle, Número y Colonia			
Ciudad, Estado		C.P.	
Lada, Teléfono (s)	Fax	e-mail	

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Fiscal			
Calle, Número y Colonia			
Ciudad, Estado		C.P.	
Lada, Teléfono (s)	Fax	e-mail	

TÍTULO / NOMBRE (S)	/ APELLIDO PATERNO	/ MATERNO	No. CONTACTO SAP Para uso exclusivo de AMECE
Mercadotecnia			
Calle, Número y Colonia			
Ciudad, Estado		C.P.	
Lada, Teléfono (s)	Fax	e-mail	

3. Datos de las personas que serán el contacto con AMECE:

TÍTULO	NOMBRE	PUESTO	TELÉFONO	E-MAIL
--------	--------	--------	----------	--------

Nombre (s), Apellido Paterno, Apellido Materno

Responsable de Identificación de Productos:

Responsable del manejo de Catálogo Electrónico (Usuario Administrador):

Responsable de EDI (Intercambio Electrónico de Datos):

En caso de manejar EDI (Intercambio Electrónico de Datos), por favor indique la Red de Valor Agregado (VAN) o proveedor de servicios que utiliza _____, Estándar usado (X12, EDIFACT, etc.) y Versión _____; así como el Número de Identificación (Command ID) proporcionado por la Red de Valor Agregado _____.

4. Sector al que pertenece su empresa

Manufactura

- Alimentos, Bebidas
- Tabaco
- Textiles / Vestido
- Ropa, Curtido de piel y Vestido
- Calzado, Artículos de Piel y Accesorios
- Papelería y Equipo de Oficina
- Libros, Revistas y Fonogramas
- Químicos y Plásticos
- Farmacéutica
- Higiene y Limpieza
- Plásticos
- Ferrería
- Maquinaria y Equipo
- Equipo de Oficina, Cómputo, Software
- Eléctricos / Electrónicos y Electrodomésticos
- Automotriz
- Muebles
- Joyería
- Juguetería
- Deportivos
- Abarrotos no comestibles
- Artesanías
- Materiales para Construcción
- Ensamble
- Insumos
- Materia Prima

Servicios Públicos

- Suministro de Electricidad
- Suministro de Agua

Construcción

Comercio Detallista

- Autoservicio
- Departamental
- Especializada
- Comercio Minorista

Hotelería y Restaurantes

- Hotelería
- Restaurantes

Transporte, Almacenaje y Comunicaciones

- Transporte Terrestre
- Transporte Acuático
- Transporte Aéreo
- Actividades de Agencias de Viajes, Soporte y Auxilio
- Telecomunicaciones
- Almacenes de Depósito
- Centros de Distribución
- Distribución y Logística
- Internet

Servicios Financieros

- Aseguradoras / Afianzadoras
- Bancos / Servicios Financieros

Entidades Gubernamentales

Educación

- Universidad

Servicios de Salud

- Hospitales
- Laboratorios

Cámaras Asociaciones / ONG

- Cámara
- Asociación

Distribuidor

Importador

Servicios

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Agencia Aduanal
- Consultoría

Agroindustria / Pesca / Extracción

- Agricultura / Ganadería / Pesca

5. Asignación de número base para identificación de productos:

Si Usted o su empresa son fabricantes o dueños de una marca y requiere de un número base para identificar sus productos con código de barras, por favor proporcione los siguientes datos:

Tomando en cuenta el número total de sus productos y el total de presentaciones diferentes, como peso, tamaño, modelo, talla, color, ¿cuántos productos maneja actualmente y cuántos considera manejar en los próximos CINCO AÑOS? (Dato aproximado)

Actualmente hasta	<input type="radio"/> 100	<input type="radio"/> 1,000	<input type="radio"/> 10,000	<input type="radio"/> 100,000
Estimado en cinco años hasta	<input type="radio"/> 100	<input type="radio"/> 1,000	<input type="radio"/> 10,000	<input type="radio"/> 100,000

¿Qué productos fabrica o comercializa? Especificar: _____

Favor de especificar en qué países son/serán vendidos sus productos _____

¿Qué empresa le solicita la identificación de sus productos? _____

IMPORTANTE:

El número base para la identificación de productos que asigna AMECE se refiere únicamente a la clave que identifica a cada empresa, que junto con la clave que su empresa asigne para complementar el número base, dan la posibilidad de identificar todos sus productos al último nivel de referencia.

6. Si su empresa es una tienda o una cadena dedicada al comercio detallista, por favor proporcione los siguientes datos:

Indicar el número total de tiendas con las que cuenta su empresa. (Número total de tiendas, almacenes, bodegas, centros de distribución)

Actualmente _____ Estimado en cinco años _____

Indique el total de M2. de Piso de Ventas _____

Si Usted o su empresa ya cuenta con un Número de Localización y tienen acceso a Internet, podrán consultar y formar parte del Catálogo Electrónico de Productos AMECE desde cualquier computadora que tenga acceso a Internet y maneje Microsoft Explorer o Netscape Navigator versiones 4.0 o mayores.

7. Asignación de número base de identificación de localizaciones:

Si como parte de sus operaciones de Intercambio Electrónico de Datos, EDI, o para acceso al Catálogo Electrónico de Productos AMECE requiere un número base para identificar sus ubicaciones o localizaciones, por favor llene la siguiente parte:

Tomando en cuenta el número total de ubicaciones o localizaciones con que cuenta su empresa actualmente y las que espera tener en los próximos CINCO AÑOS (Dato aproximado)

Actualmente _____ Estimado en cinco años _____

IMPORTANTE:

El número base para la identificación de localizaciones que asigna AMECE se refiere únicamente a la clave que identifica a cada empresa, que junto con la clave que su empresa asigne para complementar el número base, dan la posibilidad de identificar todas sus localizaciones.

**8. Nombre, Firma y Puesto de la persona responsable ante AMECE.
Deberá ser el Representante Legal de la empresa o en su caso con Carta Poder en la que se otorgue esa facultad.**

ASOCIADO

(NOMBRE, FIRMA y PUESTO)

El proporcionar los datos y los documentos requeridos con oportunidad agilizará el trámite.

PARA USO EXCLUSIVO DE AMECE

Importe _____	No. de cheque _____	Banco _____	No. de Batch _____
Recibió _____	Revisó _____	Capturó _____	Autorizó _____
No. Base de Identificación _____	Fecha _____		
No. Base de Localización _____	Fecha _____		

Contrato de Prestación de Servicios

México, D.F. a _____ de _____ de 20_____

Contrato de prestación de servicios que celebran por una parte la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, A.C., a quien en lo sucesivo se le nominará AMECE, representada por su Director General, Lic. Lourdes Sánchez de la Vega Tort, y por la otra parte _____ a quien en lo sucesivo se le nominará EL ASOCIADO, quienes teniendo plena capacidad legal, se obligan a estar y pasar por las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA.- OBJETO:

Lo será la prestación de servicios de información, que en base a la administración y seguimiento de un sistema de identificación y comunicación de los estándares internacionales relacionados con Comercio Electrónico que se desarrollen. Así mismo, lo será la asignación por parte de AMECE de los números base para la identificación de productos y de localizaciones reales o virtuales de negocio.

AMECE difundirá los beneficios que implica la utilización de dichos estándares, y será representante del ASOCIADO frente a otras asociaciones e instituciones en el ámbito nacional e internacional, con el propósito de fomentar acuerdos y procedimientos que generen estándares de Comercio Electrónico.

SEGUNDA.- VIGENCIA:

El término del presente contrato será por tiempo indefinido, pudiendo cualesquiera de las partes darlo por terminado, mediante comunicación por escrito, con treinta días naturales de anticipación a la fecha que desee concluirlo.

En el caso que dicha determinación la tome el ASOCIADO, deberá comunicar a AMECE los motivos de terminación del contrato.

La terminación del contrato significará la cancelación de la prestación de los servicios por parte de AMECE, y en su caso, la cancelación de los números base asignados.

Nota: La terminación del contrato no exime al ASOCIADO de pagar las cuotas pendientes atrasadas y no obliga a AMECE a devolver cuotas pagadas.

Por lo que respecta a AMECE, en su caso igualmente le comunicará al ASOCIADO las causas o motivos de terminación a partir de la cual dejará de prestar los servicios, reservándose el derecho para reclamar los daños y perjuicios correspondientes en el evento de que la rescisión del mismo sea imputable al Asociado en los términos de los últimos párrafos de la cláusula cuarta subsecuente.

TERCERA.- OBLIGACIONES DE AMECE:

Las obligaciones de AMECE, como contraprestación, serán de acuerdo a la opción que tome el ASOCIADO respecto de los servicios, de conformidad con la oferta de cada uno de ellos, que acto seguido se detallan:

a.- Paquete de Servicio Básico.

Incluye:

- 1.- Asignación, administración y mantenimiento de Número de Identificación para el código de barras, en base al sistema EANUCC.
- 2.- Verificación de la calidad de impresión del código de barras.
- 3.- Validación del número base.
- 4.- Taller habilitador de uso del código de barras.
- 5.- Manual de uso del código de barras.
- 6.- Asesoría técnica para el uso del código de barras.
- 7.- Asesoría técnica en el uso de códigos de barras para empaques y de información variable (logística).
- 8.- Directorio de impresores de código de barras reconocidos por AMECE.

b.- Paquete de Servicios de Apoyo.

Incluye:

- 1.- Acceso a todas las funcionalidades de cat@logalo.com.mx.
- 2.- Guías y manuales de implantación de Mensajes de Comunicación Electrónica usados en procesos de:

Logística:

- Ordenes de Compra
- Aviso de Embarque.
- Aviso de Recepción.
- Reportes de Inventario.

Pagos Electrónicos.

Factura Electrónica.

- 3.- Validador de Mapeo de Mensajes Electrónicos.

- 4.- Certificación de Firma Digital (a partir de 2003).

Nota: Para tener acceso al servicio de apoyo, será necesario tener contratado y estar al corriente con el pago de servicio básico.

c.- Paquete de Soluciones de Negocio

Incluye:

- 1.- Integración a Grupos de Trabajo coordinados por AMECE para definición y diseño de modelos de negocio con estándares internacionales de identificación y comunicación.
- 2.- Formación de Comunidades Virtuales de Negocio.
- 3.- Estudios Diagnósticos a la medida.
- 4.- Acceso a aplicación en línea de Benchmarking Empresarial (Semestral).
- 5.- Participación en y acceso a estudios e investigaciones especializadas.

Nota: Para tener acceso al servicio de soluciones de negocio, será necesario tener contratados y estar al corriente con los pagos del servicio básico y del servicio de apoyo.

CUARTA.- OBLIGACIONES DEL ASOCIADO

- 4.1.- El ASOCIADO se obliga a pagar a AMECE, por los servicios prestados, las siguientes:

CUOTAS:

• Cuota Única de inscripción AMECE, según la opción que tome el ASOCIADO respecto de los servicios ofrecidos en la Cláusula inmediata anterior, cuyo monto se detalla en la Tabla de Cuotas para el 2003, que se adjunta al presente y forma parte integral de este instrumento.

• Cuota(s) Anual(es), según la opción que tome el ASOCIADO respecto de los servicios ofrecidos en la Cláusula inmediata anterior, cuyo monto se detalla en la Tabla de Cuotas para el 2003, que se adjunta al presente y forma parte integral de este instrumento.

A tal efecto el ASOCIADO en este acto, toma la opción que más le convenga, dentro de los apartados que para tal efecto se señalan, obligándose al pago de la(s) cuota(s) que le corresponda al momento de la suscripción del presente:

- Servicio Básico Nombre: _____ Firma: _____
- Servicio de Apoyo Nombre: _____ Firma: _____
- Soluciones de Negocio Nombre: _____ Firma: _____

4.2.- El ASOCIADO se obliga a mantener al corriente su cuota anual, según la opción del servicio que corresponda, teniendo el derecho AMECE a que en su defecto, le sean bloqueados los números asignados o interrumpida la prestación del servicio, mientras no se corrija esta situación; y antes de que se presente la causal de rescisión del contrato a que se refiere la Cláusula Subsecuente.

4.3.- Los Números Base de Identificación de Productos, los Números Base de Identificación de Localizaciones, los Números de Identificación de Producto EAN 8 y la Membresía asignados por AMECE SERÁN INTRANSFERIBLES, por lo que el ASOCIADO será responsable de su manejo y control, en los términos que se precisan en manuales respectivos publicados por AMECE.

OBLIGACIONES INHERENTES AL SERVICIO DE CATALOGALO.COM.MX:

4.4.- En el evento de que el ASOCIADO escoja la opción que le confiere el uso del Catálogo Electrónico, se hace responsable de la información que proporcione a AMECE, así como del contenido del material que formará el Catálogo Electrónico de Productos, liberando de toda responsabilidad a AMECE por la información y materia mal proporcionada, obligándose a sujetarse en los términos del presente contrato por lo que respecta al uso que le dé a dicho Catálogo, siendo responsable directo de cualquier alteración del mismo que lo contravenga.

4.5.- Asimismo, el ASOCIADO se obliga a no permitir el acceso a terceras personas a la base de datos del Catálogo Electrónico de Productos, sin la autorización previa y por escrito de AMECE; y en todo caso, bajo su responsabilidad.

4.6.- Por su parte, AMECE se obliga a proporcionar al ASOCIADO, siempre y cuando se encuentre al corriente de las obligaciones contratadas, el acceso al Catálogo Electrónico de Productos con la información válida que este hubiere proporcionado, liberándola de toda responsabilidad ante fallas en el sistema por caso fortuito o fuerza mayor que pudiere impedir la prestación de los servicios indicados en el presente contrato, así como las consecuencias directas o indirectas que pudieran derivarse de dichas fallas.

QUINTA.- CLÁUSULA ESPECIAL DE INCUMPLIMIENTO:

5.1.- El ASOCIADO conviene en que el incumplimiento de su parte a cualesquiera de las obligaciones contenidas en el presente instrumento, así como el uso irregular de los Números Base de Identificación asignados, a juicio de AMECE le dará derecho a rescindirlos automáticamente sin necesidad de juicio previo, pudiendo exigirle el pago de los daños y perjuicios en su caso.

5.2.- En el evento de que el ASOCIADO incumpliere con el pago total por cualquiera de los servicios contratados; AMECE dejará de prestar dichos servicios, pasando a reserva los Números Base de Identificación de Productos, así como los Números de Identificación de Localizaciones que le hayan sido asignados, para estar en disponibilidad de reasignarlos, y sin necesidad de juicio previo podrá dar por rescindido el presente contrato.

5.3.- En cualesquiera de las circunstancias apuntadas anteriormente, la rescisión de que se trate deberá ser comunicada por escrito al domicilio, dirección o contacto electrónico que hasta esa fecha la Asociación tenga registrado en su base de datos en un término de 30 días.

5.4.- En el caso de reinscripción por la rescisión del presente contrato o baja unilateral del ASOCIADO, se obliga a cubrir a la Asociación la Cuota de Inscripción más la cuota anual del periodo en que se reinscriba y los adeudos pendientes que haya contraído.

SEXTA.-

Las partes contratantes convienen en que cualquier asunto no tratado en el presente instrumento, lo resolverán de común acuerdo atendiendo a los principios generales del derecho, salvaguardando siempre el buen nombre y prestigio del que gozan.

El presente contrato tiene vigencia a partir de la fecha en que se firma e invalida cualquier contrato que con anterioridad hubieran firmado las partes.

SÉPTIMA.- JURISDICCIÓN:

El ASOCIADO y AMECE se someten a la jurisdicción y competencia de las leyes y tribunales de la Ciudad de México, D. F., para resolver las controversias que llegaren a suscitarse con motivo de la interpretación y cumplimiento del presente contrato, renunciando al fuero que pudiere llegar a corresponderles por razón de su domicilio presente o futuro.

CONFORME

DIRIGTOR GENERAL

ASOCIADO

AMECE

NOMBRE Y FIRMA DEL ASOCIADO O REPRESENTANTE LEGAL

Lic. Lourdes Sánchez de la Vega Tort REPRESENTANTE LEGAL

Clausula Unica. Autorización para Cargo Automático a Tarjeta de Credito o a Cuenta de Cheques.

Por este medio, autorizo a AMECE, A.C., para realizar los cargos necesarios a mi tarjeta de crédito o a mi cuenta de cheques señalados a continuación. Esta autorización quedará vigente para que se efectúen las renovaciones de manera automática hasta nuevo aviso, que daré por escrito a AMECE, A.C., por lo menos con treinta días naturales de anticipación al 30 de Abril del año correspondiente.

Si el cargo correspondiente no fuera autorizado por el banco, no importa la causa, dicha anualidad deberá ser liquidada con cualquiera de las otras opciones de pago establecidas por AMECE, A.C., sin ninguna responsabilidad para ésta. Además de que AMECE, A.C. NO tendrá obligación de avisarme en el caso de que ocurriera lo estipulado en el párrafo anterior.

No. Cta. _____ Banco _____ Nombre del Titular de la Cta. _____

No. Tarjeta _____ Banco _____ Fecha de Vencimiento _____

CONFORME

ASOCIADO

NOMBRE Y FIRMA DEL ASOCIADO O REPRESENTANTE LEGAL

La solicitud de membresía es un documento de vital importancia para la asociación, que determina la confiabilidad de la información a ingresar a la base de datos; debido a lo anterior, a continuación se presenta la definición de cada uno de los apartados que componen la presente solicitud.

1. Datos Generales.

Razón social.

Nombre de la organización/empresa/entidad social y/o persona física con la cual facturan o están dados de alta ante la SHCP.

R.F.C.

Deberá ponerlo exactamente como aparece en la cédula que la SHCP le otorgó.

Nombre comercial/Conocido como.

Es el nombre con el cual es conocido comercialmente (puede ser el nombre de la marca que identifica a sus productos o el nombre de la razón social abreviada).

Calle, Número (exterior e interior), Colonia, Ciudad, Estado, C.P.

Estos datos son indispensables y deben ser lo suficientemente claros para evitar errores en la facturación, deberán ser los datos fiscales de su empresa.

Teléfonos.

Es indispensable que contengan clave lada de la ciudad.

e-mail.

Es necesario que proporcionen un correo electrónico para brindarles mayor información acerca de los servicios adicionales a su membresía como son: Catálogo Electrónico, invitaciones a cursos de capacitación, y boletín informativo "Productividad Digital" vía electrónica.

Página en Internet.

En caso de tener alguna página WEB favor de notificarlo en el apartado correspondiente.

2. Datos de las personas que forman parte de la empresa.

En caso de contar con las diferentes áreas de la empresa señaladas en la solicitud, favor de indicar: Título, Nombre, Apellidos, Dirección completa donde se encuentra la persona (si es la misma que la de la empresa, dejar en blanco), Teléfono (si manejan alguna extensión especificarla en este apartado), fax (en caso de ser diferente al de la empresa), e-mail (es necesario que proporcionen un correo electrónico para brindarles mayor información sobre: Catálogo Electrónico, invitaciones a cursos de capacitación, y boletín informativo "Productividad Digital" vía electrónica).

3. Datos de las personas que serán los contactos con AMECE.

En este apartado es necesario indicar Nombre, Puesto, Teléfono, e-mail de:

a) Responsable de Identificación de productos: será la persona que dentro de la empresa se encargará de asignar los códigos de identificación (código de barras) a cada uno de los productos.

b) Responsable del manejo de Catálogo Electrónico: Esta persona será la que recibirá las claves de acceso al Catálogo, se le considerará el administrador de esta herramienta dentro de la empresa. Es indispensable que incluya el correo electrónico ya que el catálogo le estará reportando constantemente los movimientos que existan sobre sus productos.

c) Responsable EDI: En caso de que su empresa haga uso del EDI (Intercambio electrónico de datos) deberá anotar el nombre del responsable en el manejo de este sistema y además, marcar el nombre del proveedor que le da el servicio de EDI, estándar y versión que maneja (ANSI-X12 o EDIFACT) y la identificación que le proporcionó su proveedor del servicio para identificar a su empresa.

4. Sector al cual pertenece su empresa:

Aquí usted marcará primero el sector primario al cual pertenece su empresa:

Manufactura: fabricante o dueño de la marca de un producto

Servicios públicos: proveedor de servicio como agua o luz

Construcción: sólo si su empresa es una constructora o similar

Comercio detallista: sólo para las tiendas de venta de productos al usuario final

Hotelería o restaurantes: si usted es dueño de uno o más de estos establecimientos.

Transporte, Almacenaje y Comunicaciones: empresas que brindan servicios logísticos (transporte, almacenaje, etc), servicios de telecomunicaciones e Internet.

Servicios Financieros: aquella empresa que se identifica como banco, afianzadora, aseguradora, factoraje, etc.
Entidades Gubernamentales: que pertenecen al gobierno y que principalmente brindan un servicio a la comunidad en general.
Educación: escuela de cualquier nivel o especialidad.

Servicios de salud: solamente se marca cuando es un hospital, clínica o laboratorio médico.

Distribuidor: para aquellas empresas que su giro principal es la distribución de bienes y productos.

Importador: sólo empresas que su giro principal es la importación de productos sin importar el tipo y naturaleza.

Servicios: Aquí se incluyen empresas que principalmente están involucradas en medios de comunicación, agencias aduanales o consultoría.

Agroindustria / Pesca / Extracción: su giro principal es la agricultura, ganadería, pesca o minería.

Dentro de estos sectores encontrará diversos giros con los cuales podrá relacionar a su empresa tratando de marcar el que más se aproxime a su actividad principal (podrá marcar varios).

5. Asignación de número base:

En esta parte se le pide que indique la cantidad total de productos que fabrica o de los cuales es dueño, tomando en cuenta las diversas presentaciones que maneja de cada producto (contenido, talla, color, modelo, fórmula, etc.). Así mismo se le pide que indique un aproximado de la cantidad de productos que tendrá en 5 años tomando los mismos criterios en cuanto a las diferentes presentaciones de cada uno. Es de gran importancia que no omita algún producto o presentación ya que la asignación del código a su empresa se basa en este apartado. Se le recomienda que si tiene varios productos y sólo va a codificar de inicio algunos, de cualquier forma considere todos. Esto no implica un costo extra para su empresa.

Se le pide de igual forma que especifique de manera breve el producto que fabrica o comercializa.

Aquí mismo se le pide que indique, en caso de exportar, a que países enviará sus productos.

Finalmente, dentro de este apartado se le pide la referencia o nombre de la empresa que le está pidiendo la identificación de sus productos por medio de código de barras.

6. Si su empresa es una tienda o cadena dedicada al comercio detallista, por favor proporcione los siguientes datos.

Este apartado es exclusivo para las tiendas, aquí se pide que marque la cantidad de tiendas que pertenecen a la razón social en la actualidad, y un aproximado a 5 años. Sobre el total de tiendas actuales, favor de indicar el total de metros cuadrados de piso de venta. (no incluir almacenes y centros de distribución)

7. Asignación de número base de identificación de localizaciones

Con el objetivo de identificar de manera única a cada una de las empresas o componentes que forman parte de la razón social, le pedimos nos indique la cantidad total de éstos al día de hoy y un aproximado a 5 años. De esta forma se le otorgará un número único de localización con la capacidad suficiente para identificar a cada parte de su empresa y de igual forma este número le servirá para acceso al catálogo electrónico de productos AMECE.

8. En este apartado únicamente se requiere la firma, el nombre y puesto de la persona responsable ante AMECE. esta persona deberá ser el Representante o Apoderado Legal de la empresa o, en su defecto, el Presidente, Director General o aquel que tenga el rango mayor dentro de la empresa.

CONTRATO

Favor de leer cuidadosamente el contrato, llenar los espacios correspondientes (lugar y fecha, nombre de la empresa) y firmarlo en la parte final en el espacio que dice ASOCIADO. Se pide que el nombre y firma del contrato, sean las mismas que las de la solicitud.

CUOTAS

La cuota que deberá cubrir la podrá ubicar conforme a los ingresos marcados en la última declaración anual presentada. Si su empresa es de reciente creación deberá presentar el R-1 de alta en Hacienda en lugar de la declaración anual. Solamente deberá pagar el concepto de membresía, el concepto de cuota anual será cubierto al siguiente año de su inscripción a la Asociación.

ENVIO

Una vez llenada la solicitud y revisado que todo el contenido esté correcto, deberá anexar los requisitos marcados al principio de la solicitud (copia del RFC, copia de la última declaración anual de ingresos y lista de productos), realizar su pago de la forma que se indica en la hoja de cuotas y enviarla vía mensajería (en caso de no encontrarse en el DF o área metropolitana) o traerla personalmente.



Horacio 1855 6º Piso Col. Chapultepec: Morales C.P. 11570 México, D.F.
Lada sin costo: 01 800 504 5400 Tel: 53 95 20 44 Fax: 53 95 20 38
e-Mail: amece@serve.net.mx Internet: <http://www.amece.com.mx>

Anexo A

CUOTAS DE SERVICIOS BÁSICOS CUOTAS A CUBRIR (A partir del 1°. de Enero de 2003)

- Al momento de inscribirse, ÚNICAMENTE TENDRÁ QUE REALIZAR EL PAGO por cuota de Inscripción.
- La Cuota Anual se pagará a la fecha de aniversario correspondiente.

Inscripción AMECE

La cuota de Inscripción se establece por empresa (R.F.C. Individual), en base al total ingresos anuales de la empresa, excepto los siguientes sectores: • Sector Comercio Detallista. • Sector Financiero.

* (ver tabla)

SECTOR MANUFACTURA, SERVICIOS, PROVEEDORES DE TECNOLOGÍA, EMPRESAS RELACIONADAS CON COMERCIO ELECTRÓNICO Y OTROS SECTORES.

INGRESOS ANUALES	CUOTA DE MEMBRÍA	CUOTA ANUAL
1.- \$ 0 a \$ 1,000,000	\$ 5,000.00	\$ 1,500.00
2.- \$ 1,000,001 a \$ 10,000,000	\$ 7,800.00	\$ 4,200.00
3.- \$ 10,000,001 a \$ 50,000,000	\$ 13,200.00	\$ 9,600.00
4.- \$ 50,000,001 a \$ 150,000,000	\$ 43,000.00	\$ 18,000.00
5.- \$ 150,000,001 a \$ 250,000,000	\$ 67,000.00	\$ 29,900.00
6.- \$ 250,000,001 EN ADELANTE	\$ 172,000.00	\$ 53,900.00

SECTOR COMERCIO (en base a los m² de Piso de Ventas)

AUTOSERVICIOS	DEPARTAMENTALES	CUOTA DE MEMBRÍA	CUOTA ANUAL
1.-Hasta 15,000 m ²	Hasta 2,000 m ²	\$ 5,000.00	\$ 1,500.00
2.-Hasta 90,000 m ²	Hasta 8,000 m ²	\$ 7,800.00	\$ 4,200.00
3.-Hasta 300,000 m ²	Hasta 18,000 m ²	\$ 13,200.00	\$ 9,600.00
4.-Hasta 400,000 m ²	Hasta 35,000 m ²	\$ 43,000.00	\$ 18,000.00
5.-Hasta 500,000 m ²	Hasta 60,000 m ²	\$ 67,000.00	\$ 29,900.00
6.-Más de 500,000 m ²	Más de 60,000 m ²	\$ 172,000.00	\$ 53,900.00

SECTOR FINANCIERO en Base a los Activos Totales (Millones de pesos)

ACTIVOS	CUOTA DE MEMBRÍA	CUOTA ANUAL
\$ 0 a \$ 50,000	\$ 43,000.00	\$ 18,000.00
\$ 50,001 a \$ 100,000	\$ 67,000.00	\$ 29,900.00
Más de \$ 100,001	\$ 172,000.00	\$ 53,900.00

NOTA IMPORTANTE:

Estas cuotas no causan IVA, de acuerdo al Artículo
15 Fracción XII Inciso "E" de la Ley del Impuesto Al Valor Agregado vigente.

FORMA DE PAGO: El pago deberá ser a nombre de AMECE, A.C.

- Cheque certificado.
- Cheque de caja.
- Depósito en cuenta No. 370926-9, sucursal 261 de Banamex y/o transferencia electrónica.
Enviar copia del comprobante de pago, por ambos lados.
- Depósito en cuenta No. 0449410597, plaza 001 de Bancomer
Enviar copia del comprobante de pago, por ambos lados.
- Efectivo.
- Tarjeta de Crédito (excepto Diners Club y American Express).
- Cargo automático a Tarjeta de Crédito o Cuenta de Cheques. Previa autorización y firma de la Cláusula Única del Contrato.

Nota: El proporcionar un cheque o una ficha de depósito Salvo Buen Cobro retrasará su trámite.

Estas cuotas no causan IVA, de acuerdo al Artículo 15 Fracción XII Inciso "E" de la Ley del Impuesto Al Valor Agregado vigente.

**CUOTAS DE SERVICIOS DE APOYO
CUOTAS A CUBRIR (A partir del 1° de Enero de 2003)**

• La Cuota Anual se pagará a la fecha de aniversario correspondiente.

La cuota anual se establece por empresa (R.F.C. Individual), en base al total ingresos anuales de la empresa, excepto los siguientes sectores: • Sector Comercio Detallista. • Sector Financiero.

* (ver tabla)

Nota importante: Para tener acceso a los SERVICIOS DE APOYO, es necesario tener contratado el paquete de SERVICIO BASICO y estar al corriente en el pago de la cuota del mismo.

SECTOR MANUFACTURA, SERVICIOS, PROVEEDORES DE TECNOLOGÍA, EMPRESAS RELACIONADAS CON COMERCIO ELECTRÓNICO Y OTROS SECTORES.

INGRESOS ANUALES	CUOTA ANUAL
1.- \$ 0 a \$ 1,000,000	\$ 1,500.00
2.- \$ 1,000,001 a \$ 10,000,000	\$ 4,200.00
3.- \$ 10,000,001 a \$ 50,000,000	\$ 9,600.00
4.- \$ 50,000,001 a \$ 150,000,000	\$18,000.00
5.- \$ 150,000,001 a \$ 250,000,000	\$29,900.00
6.- \$ 250,000,001 EN ADELANTE	\$53,900.00

SECTOR COMERCIO (en base a los m² de Piso de Ventas)

AUTOSERVICIOS	DEPARTAMENTALES	CUOTA ANUAL
1.-Hasta 15,000 m ²	Hasta 2,000 m ²	\$ 1,500.00
2.-Hasta 90,000 m ²	Hasta 8,000 m ²	\$ 4,200.00
3.-Hasta 300,000 m ²	Hasta 18,000 m ²	\$ 9,600.00
4.-Hasta 400,000 m ²	Hasta 35,000 m ²	\$18,000.00
5.-Hasta 500,000 m ²	Hasta 60,000 m ²	\$29,900.00
6.-Más de 500,000 m ²	Más de 60,000 m ²	\$53,900.00

SECTOR FINANCIERO en Base a los Activos Totales (Millones de pesos)

ACTIVOS	CUOTA ANUAL
\$ 0 a \$ 50,000	\$18,000.00
\$ 50,001 a \$ 100,000	\$29,900.00
Más de \$ 100,001	\$53,900.00

NOTA IMPORTANTE:

Estas cuotas no causan IVA, de acuerdo al Artículo
15 Fracción XII Inciso "E" de la Ley del Impuesto Al Valor Agregado vigente.

FORMA DE PAGO: El pago deberá ser a nombre de AMECE, A.C.

- ⊙ Cheque certificado.
- ⊙ Cheque de caja.
- ⊙ Depósito en cuenta No. 370926-9, sucursal 261 de Banamex y/o transferencia electrónica.
Enviar copia del comprobante de pago, por ambos lados.
- ⊙ Depósito en cuenta No. 0449410597, plaza 001 de Bancomer
Enviar copia del comprobante de pago, por ambos lados.
- ⊙ Efectivo.
- ⊙ Tarjeta de Crédito (excepto Diners Club y American Express).
- ⊙ Cargo automático a Tarjeta de Crédito o Cuenta de Cheques. Previa autorización y firma de la Clausula Única del Contrato.

Nota: El proporcionar un cheque o una ficha de depósito Salvo Buen Cobro retrasará su trámite.

Estas cuotas no causan IVA, de acuerdo al Artículo 15 Fracción XII Inciso "E" de la Ley del Impuesto Al Valor Agregado vigente.

Anexo C

CUOTAS DE SERVICIOS DE SOLUCIONES DE NEGOCIO CUOTAS A CUBRIR (A partir del 1° de Enero de 2003)

• La Cuota Anual se pagará a la fecha de aniversario correspondiente.

La cuota anual se establece por empresa (R.F.C. Individual), en base al total ingresos anuales de la empresa, excepto los siguientes sectores: • Sector Comercio Detallista. • Sector Financiero.

* (ver tabla)

Nota importante: Para tener acceso a los SERVICIOS DE SOLUCIONES DE NEGOCIO, es necesario tener contratado el paquete de SERVICIOS DE APOYO y estar al corriente en el pago de la cuota del mismo.

SECTOR MANUFACTURA, SERVICIOS, PROVEEDORES DE TECNOLOGÍA, EMPRESAS RELACIONADAS CON COMERCIO ELECTRÓNICO Y OTROS SECTORES.

INGRESOS ANUALES	CUOTA ANUAL
1.- \$ 0 a \$ 1,000,000	\$ 1,500.00
2.- \$ 1,000,001 a \$ 10,000,000	\$ 4,200.00
3.- \$ 10,000,001 a \$ 50,000,000	\$ 9,600.00
4.- \$ 50,000,001 a \$ 150,000,000	\$ 18,000.00
5.- \$ 150,000,001 a \$ 250,000,000	\$ 29,900.00
6.- \$ 250,000,001 EN ADELANTE	\$ 53,900.00

SECTOR COMERCIO (en base a los m² de Piso de Ventas)

AUTOSERVICIOS	DEPARTAMENTALES	CUOTA ANUAL
1.-Hasta 15,000 m ²	Hasta 2,000 m ²	\$ 1,500.00
2.-Hasta 90,000 m ²	Hasta 8,000 m ²	\$ 4,200.00
3.-Hasta 300,000 m ²	Hasta 18,000 m ²	\$ 9,600.00
4.-Hasta 400,000 m ²	Hasta 35,000 m ²	\$ 18,000.00
5.-Hasta 500,000 m ²	Hasta 60,000 m ²	\$ 29,900.00
6.-Más de 500,000 m ²	Más de 60,000 m ²	\$ 53,900.00

SECTOR FINANCIERO en Base a los Activos Totales (Millones de pesos)

ACTIVOS	CUOTA ANUAL
\$ 0 a \$ 50,000	\$ 18,000.00
\$ 50,001 a \$ 100,000	\$ 29,900.00
Más de \$ 100,001	\$ 53,900.00

NOTA IMPORTANTE:

Estas cuotas no causan IVA, de acuerdo al Artículo
15 Fracción XII Inciso "E" de la Ley del Impuesto Al Valor Agregado vigente.

FORMA DE PAGO: El pago deberá ser a nombre de AMECE, A.C.

- Cheque certificado.
- Cheque de caja.
- Depósito en cuenta No. 370926-9, sucursal 261 de Banamex y/o transferencia electrónica.
Enviar copia del comprobante de pago, por ambos lados.
- Depósito en cuenta No. 0449410597, plaza 001 de Bancomer
Enviar copia del comprobante de pago, por ambos lados.
- Efectivo.
- Tarjeta de Crédito (excepto Diners Club y American Express).
- Cargo automático a Tarjeta de Crédito o Cuenta de Cheques. Previa autorización y firma de la Clausula Única del Contrato.

Nota: El proporcionar un cheque o una ficha de depósito Salvo Buen Cobro retrasará su trámite.

Estas cuotas no causan IVA, de acuerdo al Artículo 15 Fracción XII Inciso "E" de la Ley del Impuesto Al Valor Agregado vigente.

LA SOLUCIÓN COMPLETA PARA SUS CLIENTES DE PUNTO DE VENTA

Terminal

Características técnicas:

- CPU: AMD K6-2, 450 MHz
- RAM: 32~128 MB
- HDD: 4.3 GB o superior
- FDD: 3½" 1.44 MB
- Monitor: 9" VGA monocromático, 14" / 15" a color o touch screen
- Impresora: Térmica, de impacto o de inyección de tinta
- Cajón: Para 5 billetes/5 monedas y ranura para cheques
- Teclado: 105 Teclas para Windows
- Red: Ethernet
- Medidas: 48 x 50 x 47 cm.



Accesorios: (opcionales)

- Lector de código de barras
- Torreta fluorescente 2 x 20 de 9 mm.
- Lector de banda magnética
- Módem 56k
- Tarjeta radio frecuencia 2.4 GHz

PUNTOS DE VENTA, S.A. DE C.V.
Av. Revolución N° 470, 03800 México, D.F.
Tel. 5273 3329 Fax. 5273 3143
ventas@pdv.com.mx
www.pdv.com.mx

© Marcas Registradas por sus propietarios.
Las especificaciones y precios pueden variar sin previo aviso.



ANEXO 6

Razones financieras sectoriales para México

Razones financieras sectoriales para México

	Año	Alimentos y cigarrillos	Bebidas	Cemento	Construc-toras	Comercio departa-mental	Comercio espe-cializado	Grupos indus-triales	Químicas	Side-rúrgicas	Textiles	Total mercado*
Tamaño de la muestra promedio	96-98	14	9	7	9	6	14	11	6	6	5	87
(Activo circulante-inventario)/ pasivo circulante	1996	1	0.8	1.3	0.9	0.9	1	0.6	1.4	0.5	0.5	0.9
	1997	1.9	1	1.5	1.2	1	0.8	0.7	1.2	0.9	0.6	1
	1998	1.5	1	1.2	0.9	1.1	0.7	0.7	0.9	0.7	0.8	1
Clientes/ proveedores	1996	2.1	1	1.8	3.1	1.7	1.1	1.5	2.7	1.5	1.4	1.5
	1997	2	1	1.7	3.5	1.8	0.9	1.4	2.1	1.6	2.2	1.4
	1998	1.8	0.9	1.9	1.9	2	0.7	1.5	1.9	1.4	2.9	1.3
Pasivo total/ capital contable	1996	0.7	0.5	0.9	1.2	1.2	0.8	1.4	0.6	1	1.2	0.8
	1997	0.4	0.5	0.8	1.8	0.7	1	1.5	0.7	1.1	1.2	0.9
	1998	0.6	0.5	0.7	1.9	0.6	1.1	1.3	1.3	1.2	0.9	0.8
Pasivo de corto plazo/ pasivo total	1996	0.5	0.5	0.3	0.4	0.6	0.7	0.6	0.5	0.4	0.8	0.5
	1997	0.5	0.4	0.3	0.6	0.7	0.7	0.5	0.6	0.3	0.6	0.5

	1998	0.4	0.5	0.3	0.7	0.6	0.7	0.5	0.4	0.3	0.6	0.5
Días cartera o días clientes	1996	28	20	42	121	110	51	46	72	52	83	46
= Ventas * 360/clientes	1997	30	21	41	183	110	43	50	71	58	83	49
	1998	34	20	42	113	108	37	53	68	54	90	46
Días inventario	1996	74	79	69	88	109	79	74	40	109	94	74
= Costo * 360/inventario	1997	76	78	63	89	123	85	77	41	112	125	78
	1998	86	74	60	68	106	84	79	44	122	133	76
Rotación activo total	1996	1.1	0.8	0.3	0.3	0.6	1.5	0.7	0.8	0.5	0.6	0.6
= Ventas/ activo total	1997	0.8	0.8	0.4	0.4	0.7	1.5	0.7	0.8	0.5	0.6	0.6
	1998	0.8	0.8	0.4	0.5	0.7	1.6	0.7	0.7	0.4	0.6	0.6
Gastos de operación/	1996	30.30%	37.10%	18.90%	11.40%	33.20%	18.50%	22.00%	12.60%	10.90%	13.80%	24.40%
(costo de ventas + gtos. oper.)	1997	30.80%	37.30%	18.20%	11.90%	31.30%	17.40%	21.40%	12.60%	10.30%	18.00%	25.30%
	1998	34.30%	37.50%	19.30%	9.50%	31.40%	17.80%	18.20%	19.70%	10.90%	20.60%	25.10%
Utilidad de operación/ventas	1996	9.80%	12.10%	24.10%	6.30%	-5.40%	6.80%	14.40%	17.10%	19.30%	12.00%	14.70%
	1997	9.50%	15.70%	22.60%	6.80%	5.70%	6.10%	14.90%	15.10%	18.30%	11.50%	14.70%
	1998	9.40%	15.60%	26.90%	7.20%	10.40%	5.90%	15.80%	12.80%	17.70%	14.80%	15.10%

EBITDA/ventas	1996	13.60%	17.40%	31.20%	13.30%	-2.20%	8.60%	19.60%	22.00%	26.90%	18.50%	21.30%
	1997	14.00%	21.20%	32.90%	12.90%	9.30%	7.80%	20.00%	20.40%	24.60%	18.50%	21.30%
	1998	14.00%	20.80%	35.30%	11.90%	12.60%	7.60%	21.10%	18.50%	24.60%	21.80%	21.80%
Utilidad de operación/ activo total	1996	10.80%	9.30%	8.10%	2.00%	-3.00%	10.00%	9.80%	14.50%	9.80%	7.70%	9.00%
	1997	8.00%	12.50%	8.30%	2.60%	3.80%	9.30%	10.70%	12.70%	9.30%	7.20%	9.30%
	1998	7.70%	13.00%	11.30%	3.50%	7.60%	9.30%	10.60%	9.40%	7.80%	9.40%	9.80%
EBITDA/ activo total	1996	15.10%	13.50%	10.50%	4.10%	-1.20%	12.70%	13.30%	18.70%	13.80%	11.80%	13.00%
	1997	11.80%	16.90%	12.00%	4.80%	6.10%	11.80%	14.30%	17.20%	12.40%	11.50%	13.40%
	1998	11.50%	17.40%	14.90%	5.80%	9.30%	12.00%	14.10%	13.60%	10.80%	13.90%	14.00%
NOPAT/capital empleado	1996	7.70%	6.40%	7.40%	0.90%	-5.70%	10.50%	8.10%	10.70%	8.90%	6.70%	6.90%
	1997	6.30%	9.00%	7.50%	0.90%	3.20%	10.00%	8.50%	11.00%	8.40%	7.00%	7.10%
	1998	6.40%	9.40%	10.10%	3.70%	6.50%	10.40%	9.30%	7.70%	7.20%	8.90%	7.90%

* Deberá sumar 41 al total de mercado, pues corresponde al número de empresas que operan en otros sectores

BIBLIOGRAFÍA

1. ALCARAZ, Rafael; El emprendedor de éxito. Guía de planes de Negocio; México: Mc Graw - Hill, 2001 (segunda edición).
2. BORELLO, Antonio; El Plan de Negocios; México: Mc Graw- Hill, 2001 (segunda edición).
3. Diario Oficial de la Federación. México, lunes 30 de diciembre de 2002, p. 51. Primera sección.
4. “Carpeta Informativa”, Boletín CICEG, México: Agosto 2003
5. HILL, Charles W.L.; Administración estratégica; Colombia: Mc Graw – Hill, 2000 (tercera edición).
6. HERNÁNDEZ, Guadalupe; “Claroscuros de México en el comercio exterior”, artículo. Periódico El Universal. México, martes 2 de septiembre de 2003, p. B2.
7. JARDÓN, Eduardo; “China avanza también en México”, artículo. Periódico El Universal. México, lunes 1 de septiembre de 2003, p. B1.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

1. www.df.gob.mx
2. <http://www.pearson-research.com/espanol/informacion-al-frames.shtml>
3. www.se.gob.mx
4. www.ciceg.org.mx
5. www.amece.org.mx
6. www.precisa.gob.mx
7. www.guanajuato.gob.mx
8. www.fantasyglobos.com.mx
9. www.primcontacto.gob.mx