



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
OPERACIÓN DE MG BOUTIQUE MEDIANTE EL
DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE
VESTIR PARA DAMA, A TRAVÉS DE EGRESADOS DE
LOS CETIS Y CECATI.

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

MARGARITA BRAVO REYES
ITZEL LÓPEZ GONZÁLEZ
MONICA MUÑOZ NIEVES

ASESOR:

L.A. y MTRA. GABRIELA MONTERO MONTIEL



MÉXICO, D.F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



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

Agradezco a Dios:

Por encontrar en él la fuerza, la esperanza y la fe para alcanzar mis metas y poder superar con perseverancia los obstáculos que se me han presentado.
Gracias S.C.

A mis padres Luis y Honorina:

Por todo su amor, comprensión y apoyo en todos los momentos de mi vida, por enseñarme con su ejemplo que para lograr algo hay que trabajar fuertemente hasta alcanzarlo.

A mis hermanos Erica y Ociel:

Por ser mis mejores amigos y el apoyo más importante en toda mi vida, por su comprensión y amor que siempre me motiva a seguir caminando y no desfallecer.

A mis compañeras Itzel y Mónica.

Por permitirme compartir esta experiencia su lado, que reafirmo una buena amistad que nos unirá por mucho tiempo.

MARGARITA.

Quiero agradecer antes que nada a mi familia por apoyarme todo este tiempo para que pudiera llegar hasta aquí; en especial a mi madre por que en todo el camino me oriento para salir adelante y a mi padre por darme el ánimo que necesitaba.

A la facultad por darme la oportunidad de estudiar y formarme profesionalmente

A todas aquellas personas que directa o indirectamente me ayudaron a llegar a mi objetivo; en concreto a una persona que estuvo a mi lado para ayudarme o regañarme si era necesario gracias Héctor

ITZEL

"Advertir la vida mientras se vive, alcanzar a vislumbrar su implacable grandeza, disfrutar del tiempo y de las personas que lo habitan, celebrar la vida y el sueño de vivir, ése es su arte".

Doménico Cieri Estrada

Gracias a Dios por permitirme concluir la primera meta trascendental de mi vida, por darme las herramientas adecuadas, las personas idóneas y las situaciones perfectas para hacer mi propia historia tomada de su mano.

Agradezco a mi mamá por su esfuerzo, cariño y experiencia que me permitieron día tras día alcanzar el resultado que hoy veo reflejado en este proyecto, por los días de trabajo y las noches de desvelo porque sin ti nada será igual, gracias por darnos siempre lo mejor. A mi papá por la constancia en su trabajo y propósitos alcanzados.

A mis abuelitos Lupita, Matías, Carmelita y Bernardo por su tenacidad y lucha con la que han enfrentado cada momento de su vida.

A mis hermanas, simplemente por ser las mejores del mundo y porque ustedes conocen el deseo que siempre he tenido por iniciar este proyecto que lo alcanzaremos, porque su camino recorrido motiva al mío a continuar y no desfallecer ante los obstáculos presentados; gracias Carmen por todo, porque *"si le va bien a una le va bien a todas"*; gracias Roci por el tiempo, consejos y tus conocimientos que me han servido de mucho. Gracias.

A dos angelitos que Diosito ha puesto en mi camino para aprender de ellos, de su alegría, paz y anhelos por la vida, el primero de ellos es Isabel por la valentía y madurez porque hoy se que la vida se disfruta bajo cualquier circunstancia y porque junto a Dios todo es posible y a César por la nueva luz que trajo a esta hermosa familia y el amor que despertó en mi como tía.

Por las personas anteriormente mencionadas mi formación personal ha sido todo un éxito.

Por mi formación universitaria y emprendedora se la debo a la Universidad Nacional Autónoma de México, a los profesores que dedican su tiempo y experiencia a que seamos los mejores, a los que proporcionan las herramientas para alcanzar un lugar tan competido por todos, a los que enseñan a trabajar en equipo; a mis compañeros y a mis amigos que han hecho que la vida tenga sus buenos momentos de relajación.

MONICA

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. La empresa y su relación con la administración.....	3
1.1.1. Definición de empresa.....	3
1.1.2. Definición de organización.....	3
1.1.3. Características de la empresa.....	4
1.1.4. Propósitos de la empresa.....	4
1.1.5. Recursos de la empresa.....	5
1.1.6. Ambiente externo e interno de la empresa.....	5
1.2. Clasificación de la empresa.....	7
1.2.1. Por su tamaño.....	7
1.2.2. Por su giro.....	7
1.2.3. Por su origen.....	8
1.2.4. Por su aportación de capital.....	8
1.2.5. Por sector económico.....	8
1.3. Tipos de empresa.....	8
1.3.1. Sociedades mercantiles.....	9
1.3.2. Clasificación de las sociedades mercantiles.....	9
1.3.2.1. En cuanto a la responsabilidad de los socios.....	9
1.3.2.2. En cuanto al monto de acciones.....	9
1.3.2.3. En cuanto a su forma legal.....	10
1.3.3. Tipos de sociedades.....	15
1.3.3.1. Irregulares.....	15
1.3.3.2. De hecho.....	15
1.3.3.3. Ilícita.....	15
1.4. Como se constituye una empresa.....	16
1.4.1. Procedimiento para dar de alta a una empresa.....	16
1.4.2. Acta constitutiva.....	21
1.5. Áreas funcionales básicas de una empresa.....	21
1.5.1. Recursos Humanos.....	21
1.5.2. Mercadotecnia.....	21
1.5.3. Producción.....	22
1.5.4. Finanzas.....	22
1.6. Aplicación de las funciones básicas de la administración en la empresa.....	23
1.6.1. Concepto de administración.....	23
1.6.2. Concepto de proceso administrativo.....	23
1.6.3. Planeación.....	24
1.6.4. Organización.....	26
1.6.5. Dirección.....	30
1.6.6. Control.....	31
Conclusión Capitular.....	33

CAPITULO 2. HISTORIA DEL VESTIDO.....	34
2.1. Historia del diseño y venta de ropa.....	34
2.2. Cámara Nacional de la Industria del Vestido.....	36
Conclusión Capitular.....	42
CAPITULO 3. CENTROS DE ESTUDIOS DE EDUCACIÓN TÉCNICA: CETIS Y CECATI.....	43
3.1. CETIS.....	43
3.1.1. ¿Qué es un CETIS?.....	43
3.1.2. Antecedentes.....	44
3.1.3. Plan de estudios afines a la industria del vestido.....	45
3.1.3.1. Carrera técnica de supervisor en la industria del vestido.....	45
3.1.3.2. Carrera técnica de producción.....	46
3.1.3.3. Carrera técnica de diseño de patrones industriales.....	47
3.2. CECATI.....	48
3.2.1. ¿Qué es un CECATI?.....	48
3.2.2. Antecedentes.....	48
3.2.3. Plan de estudios afines a la industria del vestido.....	49
3.2.3.1. Curso confección industrial de ropa.....	49
3.2.3.2. Curso diseño de modas.....	50
Conclusión Capitular.....	52
CAPITULO 4. PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OPERACIÓN DE MG BOUTIQUE MEDIANTE EL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA, A TRAVES DE EGRESADOS DE LOS CETIS Y CECATI.....	53
4.1. Estudio de mercado.....	53
4.1.1. Detección de necesidades.....	54
4.1. 2. Producto inicial.....	55
4.1. 3. Segmentación de mercado.....	56
4.1. 4. Investigación de mercado.....	56
4.1.4.1. Objetivo de investigación.....	56
4.1.4.2. Hipótesis.....	56
4.1.4.3. Recolección de la información. Primaria y secundaria.....	56
4.1.4.4. Determinación de la muestra.....	60
4.1.4.5. Interpretación de los resultados.....	62
4.1.4.6. Informe de resultados.....	66
4.1. 5. Pronóstico de ventas.....	67
4.1. 6. Competencia.....	69
4.1. 7. Imagen corporativa.....	79
4.1. 8. Producto.....	80
4.1.8.1. Mezcla del producto.....	82
4.1.8.2. Etiqueta.....	83
4.1.8.3. Envase.....	84
4.1.8.4. Empaque.....	84
4.1.8.5. Embalaje.....	85

4.1. 9. Demanda y oferta.....	85
4.1.10. Precio.....	88
4.1.11. Plaza y distribución.....	90
4.1.12. Promoción.....	90
4.1.13. Publicidad.....	91
4.1.14. Servicio.....	92
4.2. Estudio Técnico.....	94
4.2. 1. Localización del taller.....	95
4.2. 2. Tamaño del taller.....	96
4.2. 3. Distribución del área productiva.....	100
4.2. 4. Distribución de MG Boutique.....	100
4.2.5. Sistema productivo.....	100
4.2. 6. Control de calidad.....	109
4.2. 7. Maquinaria y herramientas.....	113
4.2.8. Leyes y reglamentos.....	126
4.3. Estudio administrativo.....	129
4.3. 1. Misión de MG Boutique.....	130
4.3. 2. Visión de MG Boutique.....	130
4.3. 3. Eslogan de MG Boutique.....	130
4.3. 4. Logotipo de MG Boutique.....	130
4.3. 5. Clasificación de la empresa.....	131
4.3. 6. Tipo de sociedad.....	131
4.3. 7. Estudio estratégico.....	131
4.3. 8. Estructura organizacional.....	135
4.3. 9. Descripción de puestos.....	136
4.3.10. Tabla de sueldos.....	162
4.3.11. Reglamento interno de trabajo.....	163
4.4. Estudio Financiero.....	165
4.4. 1. Costo Unitario.....	166
4.4. 2. Pronóstico de ventas anual.....	167
4.4. 3. Costo maquinaria y equipo.....	169
4.4. 4. Costo total del proyecto.....	174
4.4. 5. Financiamiento.....	176
4.4. 6. Fuente de financiamiento externo.....	177
4.4. 7. Amortización.....	179
4.4. 8. Depreciación.....	180
4.4. 9. Flujo de caja.....	181
4.4.10. Gastos.....	183
4.4.11. Estado de resultados proyectado.....	184
4.4.12. Balance general proyectado.....	185
4.4.13. Técnicas de evaluación.....	190
4.4.14. Conclusión económica.....	197
Conclusión capitular.....	198
CONCLUSION.....	199
GLOSARIO.....	200
ANEXO I y II.....	202
BIBLIOGRAFÍA/MESOGRAFÍA.....	227

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO

Tabla 1.1. Criterios de estratificación de empresas.....	12
Tabla 1.2. Sociedad en Nombre Colectivo.....	15
Tabla 1.3. Sociedad en Comandita Simple.....	16
Tabla 1.4. Sociedad de la Responsabilidad Limitada.....	16
Tabla 1.5. Sociedad Anónima.....	17
Tabla 1.6. Sociedad en Comandita por Acciones.....	18
Tabla 1.7. Sociedad Cooperativa.....	19
Tabla 1.8. Sociedad Civil.....	20
Tabla 1.9. Leyes y reglamentos federales, estatales y ecológicos.....	21

CAPITULO 3. CENTROS DE ESTUDIOS DE EDUCACIÓN TÉCNICA: CETIS Y CECATI

Tabla.3.1. Plan de estudios Supervisor en la Industria del Vestido.....	50
Tabla.3.2. Plan de estudios de Producción.....	51
Tabla.3.3. Plan de estudios de Diseño de Patrones Industriales.....	52
Tabla.3.4. Plan de estudio de s confección industrial de ropa.....	54
Tabla.3.5. Plan de estudio de Diseño de Modas.....	55

CAPITULO 4. PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OPERACIÓN DE MG BOUTIQUE MEDIANTE EL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA, A TRAVES DE EGRESADOS DE LOS CETIS Y CECATI

ESTUDIO DE MERCADO

Tabla. 4.1. 1. Segmentación de mercado.....	61
Tabla. 4.1. 2. Formato de encuesta.....	62
Tabla. 4.1. 3. Ingreso familiar por niveles socioeconómicos por la AMAI.....	64
Tabla. 4.1. 4. Distribución porcentual del gasto por nivel AMAI. Encuesta nacional del ingreso y gasto 2004.....	64
Tabla. 4.1. 5. Muestreo estratificado por lugar de residencia. (Elaboración propia con datos del INEGI.).....	65
Tabla. 4.1. 6. Distribución de encuestas por estrato.....	66
Tabla. 4.1. 7. Productos en venta.....	72
Tabla. 4.1. 8. Pronóstico de ventas anual.....	73
Tabla. 4.1. 9. Análisis de la competencia directa e indirecta.....	74
Tabla. 4.1.10. Mezcla del producto de MG Boutique.....	87
Tabla. 4.1.11. Demanda potencial de MG Boutique.....	91
Tabla. 4.1.12. Demanda real de MG Boutique.....	92
Tabla. 4.1.13. Tendencias para las temporadas Otoño-Invierno y Primavera-Verano.....	93
Tabla. 4.1.14. Fijación de precios por competencia.....	94

ESTUDIO TÉCNICO

Tabla. 4.2.1. Método ponderación por puntos.....	96
Tabla. 4.2.2. Capacidad del taller.....	97
Tabla. 4.2.3. Diagrama de proceso- Compras.....	104
Tabla. 4.2.4. Diagrama de proceso- Diseño.....	105
Tabla. 4.2.5. Diagrama de proceso- Proceso productivo.....	106
Tabla. 4.2.6. Diagrama de proceso- Ventas.....	107
Tabla. 4.2.7. Maquinaria y equipo para la operación de MG Boutique.....	113

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Tabla. 4.3.1. Análisis FODA de MG Boutique.....	133
Tabla. 4.3.2. Tabla de sueldos de MG Boutique.....	162

ESTUDIO FINANCIERO

Tabla. 4.4.1. Requerimiento de materia prima.....	166
Tabla. 4.4.2. Costo unitario.....	167
Tabla. 4.4.3. Pronóstico de ventas.....	168
Tabla. 4.4.4. Inversión inicial.....	175
Tabla. 4.4.5. Tabla de amortización del crédito.....	179
Tabla. 4.4.6. Tabla de depreciación lineal.....	180
Tabla. 4.4.7. Monto de la depreciación anual.....	181
Tabla. 4.4.8. Flujo de caja.....	182
Tabla. 4.4.9. Gastos de producción.....	183
Tabla. 4.4.10. Gastos administrativos.....	183
Tabla. 4.4.11. Gastos de venta y distribución.....	183
Tabla. 4.4.12. Periodo de recuperación.....	190
Tabla. 4.4.13. Tasa simple de rendimiento.....	191
Tabla. 4.4.14. Tasa promedio de rendimiento.....	191
Tabla. 4.4.15. Valor presente neto.....	192
Tabla 4.4.16. Cálculo de la TIR.....	193
Tabla. 4.4.17. Valor presente neto con la TIR.....	194
Tabla. 4.4.18. Costos de MG Boutique.....	195
Tabla. 4.4.19. Costos e ingresos totales por volumen de producción.....	196

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO

Figura 1.1. Diagrama de la Secretaría de Economía para dar de alta empresas de nueva creación.....	25
--	----

CAPITULO 4. PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OPERACIÓN DE MG BOUTIQUE MEDIANTE EL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA, A TRAVES DE EGRESADOS DE LOS CETIS Y CECATI

ESTUDIO DE MERCADO

Figura. 4.1.1. Pirámide de necesidades de Abraham Maslow.....	59
Figura. 4.1.2. Lluvia de ideas de MG Boutique.....	60
Figura. 4.1.3. Población por delegaciones al sur del Distrito Federal.....	65
Figura 4.1.4. Clasificación de los productos de MG Boutique.....	86
Figura. 4.1.5. Etiqueta informativa para las prendas de MG Boutique.....	88
Figura 4.1.6. Envase para las prendas de MG Boutique.....	89
Figura 4.1.7. Empaque para las prendas de MG Boutique.....	89
Figura 4.1.8. Embalaje para las prendas de MG Boutique.....	90
Figura 4.1.9. Niveles socioeconómicos de la AMAI.....	91
Figura. 4.1.10 Diseño de volante.....	96
Figura. 4.1.11. Diseño de Plotter.....	98

ESTUDIO TÉCNICO

Figura. 4.2.1 Plano del taller (planta baja).....	98
Figura. 4.2.2. Plano del taller (primer piso).....	99
Figura. 4.2.3. Distribución por proceso y diagrama de recorrido.....	101
Figura. 4.2.4. Plano de MG Boutique.....	102
Figura. 4.2.5. Interior de MG Boutique.....	102
Figura. 4.2.6. Exterior de MG Boutique.....	103
Figura. 4.2.7. Diagrama de flujo del proceso productivo.	108
Figura. 4.2.8. Sistema productivo de MG Boutique.....	109
Figura. 4.2.9. Diagrama de Pareto.....	111

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Figura. 4.3.1. Organigrama de MG Boutique.....	135
--	-----

ESTUDIO FINANCIERO

Figura. 4.4.1. Gráfica de pronóstico de ventas.....	168
Figura 4.4.2. Gráfica del punto de equilibrio.....	196

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto representa una propuesta funcional de una pequeña empresa mexicana dedicada al diseño, confección y venta de prendas de vestir para dama. El objetivo fundamental es crear una organización sustentable que permita alcanzar un posicionamiento dentro de la industria del vestido y ofrecer empleo a egresados de instituciones públicas técnicas como CETIS y CECATI, así como de estudios superiores; la importancia de aprovechar los conocimientos y habilidades de dos centros técnicos es favorable, porque poseen un enfoque industrial y los alumnos a lo largo de su carrera desarrollan un entrenamiento de acuerdo a su área de estudio, herramienta que será útil por el giro de la empresa.

Se eligió esta rama de la industria porque existe un mercado amplio y diverso en las prendas de vestir femeninas y hoy en día no sólo satisfacen una necesidad básica, sino que se consideran un elemento que influye en el estilo de vida de la mujer, por lo que tiene una alta demanda. La moda juega uno de los papeles más importantes en la personalidad de la mujer mexicana, oportunidad que se aprovechará para ofrecerla en productos de calidad y accesible.

Actualmente la industria del vestido en México se encuentra con obstáculos que debilitan su crecimiento como, el contrabando y la proliferación de productos de baja calidad; por lo que es necesario que las pequeñas empresas de la industria del vestido se establezcan bajo sustentos administrativos eficientes que permitan el desarrollo y crecimiento de la organización, de sus integrantes y del país económicamente hablando.

Por lo tanto se presenta un proyecto organizacional que está compuesto por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Marco teórico. Da a conocer el papel de la administración y sus funciones dentro de la empresa.

Capítulo 2. La Industria del Vestido. La evolución de la ropa y su importancia. Funciones de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido y objetivos.

Capítulo 3. Centros de estudios de educación técnica: CETIS Y CECATI. El funcionamiento de las instituciones y planes de estudios que se imparten afines a la industria del vestido.

Capítulo 4. Propuesta de un plan de negocios para la operación de MG Boutique mediante el diseño, confección y venta de prendas de vestir para dama, a través de egresados de los CETIS y CECATI. El funcionamiento de la empresa, entorno y recursos necesarios para la puesta en marcha. Presentados en cuatro estudios.

Estudio de Mercado: Permitirá conocer y estimar la demanda, características de los productos, la competencia y el canal de distribución que se establecerá para la venta de productos.

Estudio Técnico: Determinará el proceso de producción, la maquinaria y equipo para la fabricación, las normas de calidad a seguir y reglamentos.

Estudio Administrativo: se identificará el entorno interno y externo de la empresa. Se establecerá un mecanismo estructural para operar eficientemente de acuerdo a los objetivos planteados, se determinarán los puestos, mando de control y actividades correspondientes.

Estudio Financiero. Determina los recursos necesarios para la puesta en marcha, la inversión, los costos de operación y las utilidades que se generarán para determinar la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. LA EMPRESA Y SU RELACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN

Las empresas utilizan un medio eficiente para alcanzar los objetivos establecidos, dicho medio es la administración como base central para la ejecución y toma de decisiones en todas las actividades y áreas de la empresa.

A continuación se presenta una descripción detallada de los elementos y conceptos primordiales para su comprensión dentro del proyecto.

1.1.1. Definición de empresa

Para entender a la empresa se menciona la definición de dos autores con el propósito de realizar un análisis comparativo y conocer su utilidad en la sociedad, por lo tanto se transcribe la definición de José Silvestre Méndez Morales y Servulo Anzola Rojas:

Según el autor **José Silvestre Méndez Morales** en su libro "*economía y empresa*" la concibe como:

"Unidad económica productiva conformada por recursos humanos, materiales (factores de producción) y técnicos que interactúan con los procesos productivos, relaciones humanas y relaciones técnicas y sociales de producción, con el objeto de transformar insumos en bienes y servicios destinados al intercambio con otras unidades económicas."¹

En el libro "*Curso básico de administración de empresas*" el autor **Servulo Anzola Rojas** define a la empresa como:

"Toda aquella organización que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas"².

1.1.2. Definición de Organización

Warren B. Brown en su libro "*Teoría de la organización y la administración. Enfoque integral*" define a la organización como:

"Entidades sociales relativamente permanentes caracterizadas por el comportamiento, la especialización y la estructura, orientados hacia un mismo objetivo"³.

Florencio Rodil Urrego en el libro "*Lectura sobre organización*" describe a la organización como:

"Un cierto número de hombres que se han organizado en una unidad social establecida con el propósito explícito de alcanzar ciertas metas"⁴.

¹ MÉNDEZ Morales, José Silvestre, *Economía y la Empresa* (2ª Edición), México, Mc Graw-Hill Interamericana, 2002, p. 8.

² ANZOLA Rojas Servulo, *Curso Básico de Administración de Empresas* (1 Edición), Colombia, Ed. Mc Graw Hill, 2003, p.12.

³ BROWN B. Warren, *Teoría de la Organización. Enfoque Integral* (1a Reimpresión), Ed. Limusa, 1990, p.32.

⁴ RODIL Urrego Florencio, *Lectura sobre Organización* (1a Edición), México, Editorial Trillas, 1973, p.13

1.1.3. Características de la empresa

Una empresa se caracteriza por:

- “Ser una unidad jurídica.
- Ser una unidad económica.
- Perseguir retribución por los bienes o servicios que presta.
- Operar conforme a las leyes vigentes.
- Fijar objetivos.
- La negociación es parte de su vida, compra y venta.
- Integrar y organizar recursos propios y ajenos.
- Correr riesgos.
- Investigar el mejoramiento de sus productos, sus procesos y servicios”⁵.

1.1.4. Objetivos de la empresa

Una empresa persigue objetivos en beneficio propio y de la sociedad, los cuales pueden clasificarse en:

a. “De inversión o económico empresarial:

- Mantener el capital a valor presente.
- Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a los inversionistas.
- Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

b. De operación

- Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos.
- Mantener sus procesos con mejora continua.
- Pagar a los empleados los servicios prestados.
- Investigar y desarrollar nueva tecnología.
- Desarrollar habilidades de trabajo en su personal.
- Crecimiento moral y técnico de sus empleados.

c. Sociales

- Satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado.
- Proporcionar empleo.
- Pagar impuestos.
- Proteger la ecología.”⁶

⁵ HERNANDEZ y Rodríguez, Sergio, *Introducción a la Administración* (1ª Edición), Mc Graw Hill Interamericana, 1994, p. 360

⁶ *Ibídem*, pág. 361.

1.1.5. Recursos de la empresa

Para lograr los objetivos de la empresa es necesario que los elementos con los que cuenta sean aplicados y aprovechados eficientemente, clasificados en:

- “Recursos financieros. Representa el valor monetario de la empresa para el desarrollo de sus actividades; se pueden obtener mediante la emisión de acciones y obligaciones, créditos de proveedores, reinversión de utilidades, etc.
- Recursos materiales. Son todos los bienes tangibles que posee la empresa para poder ofrecer sus servicios: terreno, locales, edificios, instalaciones, maquinaria, equipo, herramientas, etc.
- Recursos técnicos. Constituyen el complemento para el funcionamiento de otros recursos: métodos, procedimientos, patentes, sistemas, etc.
- Recursos humanos. El conjunto de personas con el que cuenta el organismo social y constituyen el patrimonio más valioso, en tanto son la parte eminentemente activa ya que son las encargadas de ejecutar las actividades en todos los puestos y niveles.”⁷

1.1.6. Ambiente externo e interno de la empresa

El medio ambiente de la empresa es un conjunto de factores internos y externos, controlables y no controlables a las cuales la empresa se debe adaptar para funcionar eficientemente.

AMBIENTE EXTERNO:

Como la empresa es un sistema abierto, mantiene transacciones e intercambio con todo su ambiente; esto hace que todo lo que ocurre externamente en ese ambiente tenga influencia interna sobre lo que ocurre en la organización.

El ambiente esta constituido por un conjunto de condiciones semejantes para toda la organización, las principales condiciones son:

“Condiciones demográficas: Tales como la tasa de crecimiento de la población, raza, distribución por sexo y edad, que son aspectos demográficos que determinan las características del mercado actual y futuro de las organizaciones.

Condiciones económicas: Constituyen el desarrollo económico o la recesión económica y que condicionan fuertemente a las organizaciones. La inflación y la balanza de pagos del país, la distribución del PIB y la influencia hacendaría, constituyen problemas económicos que no pasan desapercibidos por las organizaciones.

Condiciones políticas. Son las decisiones y definiciones políticas que se dan a nivel nacional, regional o municipal que influyen sobre las organizaciones.

⁷ *Ibíd.* pág.367.

Condiciones legales: La constituye la legislación vigente que afecta directa o indirectamente a las organizaciones al imponer restricciones a sus operaciones.

Condiciones culturales: La propia cultura de un pueblo penetra en las organizaciones a través de expectativas de sus participantes y de sus consumidores que se han formado a través de la historia.

Condiciones tecnológicas: El desarrollo tecnológico provoca profundas influencias en las organizaciones que están faltas de tecnología, principalmente cuando se trata de tecnología sujeta a innovaciones. Las organizaciones necesitan adaptarse e incorporar la tecnología que procede del ambiente en general para no perder su competitividad en todo tipo de empresa”⁸.

AMBIENTE INTERNO:

Este ambiente está constituido por organizaciones e individuos con los que la organización interactúa directamente para funcionar. Los principales son:

“Mercado: Es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores que ofrecen sus servicios. Se consideran tres factores:

- a) Personas con deseos.
- b) Su poder adquisitivo.
- c) Su comportamiento de compra.

Proveedores: Son personas o empresas que ofrecen sus bienes y servicios y que permiten producir a las empresas lo que comercializan; estos son indispensables para el procedimiento de producción, distribución, venta y compra.

Proveedores intermediarios: Los intermediarios de la producción de las empresas, también son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización y sus mercados.

Cliente: Los clientes son los que compran los productos de una organización, pueden ser individuos y organizaciones, cada cliente difiere de los demás en muchas características como son la persona física, la edad, la educación, los ingresos y el estilo de vida”⁹.

Todas las variables anteriores están involucradas en el análisis FODA, el que se considera como “una herramienta que permite conocer los aspectos clave de un análisis del entorno de la empresa y de la capacidad estratégica de una organización, de forma que se puedan alcanzar conclusiones que permitan formular una estrategia.

Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno externo de la misma.

⁸ SANCHEZ, Arredondo Marco Antonio, *Apuntes de administración de micro y pequeñas empresas*, México, 2006.

⁹ *Ibíd.*

Su principal objetivo es poder determinar las ventajas competitivas que tiene la empresa, el objetivo final es establecer una estrategia genérica que le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve”¹⁰.

1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Las empresas se clasifican para su funcionamiento con base en criterios económicos y sociales, de los cuales Sergio Hernández y Rodríguez enumera cinco principales: tamaño, giro, origen, aportación de capital y sector económico.

1.2.1. Por su tamaño

- a. Número de empleados. Cambia de acuerdo al sector económico.
- b. Tamaño financiero o de capital. Microempresa, pequeña, mediana y gran empresa.

El Diario Oficial de la Federación del día 30 de diciembre del 2002, establece los criterios de estratificación de empresas de la siguiente manera, por número de trabajadores:

TAMAÑO	INDUSTRIA (Empleados)	COMERCIO (Empleados)	SERVICIOS (Empleados)
Microempresa	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

Tabla 1.1. Criterios de estratificación de empresas.

1.2.2. Por su giro

- a. Industriales. Se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales, renovable y no renovable, así como a la manufactura de bienes de producción y de consumo final.
- b. Comerciales. Son los que se dedican a la compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son mercados mayoristas y minoristas.
- c. Servicios. Son aquellos que ofrecen productos intangibles a la sociedad.

¹⁰ JONSON, Gerry y Scholes Kevan, *Dirección estratégica*, Editorial Prentice Hall, 2001, pág 261 - 262.

1.2.3. Por su origen

- a. Nacionales. Son aquellas que se forman por iniciativa y con aportación de los capitales residentes del país, cuentan con recursos y poseen espíritu empresarial.
- b. Extranjeras. Operan en el país aunque su capital no es aportado por nacionales, sino por los extranjeros.
- c. Mixtas. Cuando existen alianzas entre nacionales y extranjeros, los cuales se asocian y fusionan sus capitales.

1.2.4. Por su aportación de capital

- a. Privada. Se forma con aportaciones privadas de capital, es decir, los empresarios son los dueños del capital, por lo que pueden organizar y dirigir empresas mediante la compra de medios de producción y contratación de la fuerza de trabajo.
- b. Pública. Se forma con aportaciones de capitales públicos o estatales debido a la intervención del Estado, con el objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales los particulares no están interesados en participar porque no se obtienen ganancias.
- c. Mixta. Son aquellas que se forman con la fusión de capital privado y público. La proporción en que se combinen los capitales puede ser muy diversa.

1.2.5. Por sector económico

- a. Sector primario. Comprende las actividades de extracción directa de bienes de la naturaleza, sin transformaciones. Forma parte del sector primario la minería, la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca.
- b. Sector secundario. Se refiere a las actividades que implican transformación de alimentos y materias primas a través de los más variados procesos productivos.
- c. Sector terciario. Engloba las actividades que utilizan distintas clases de equipos y de trabajo humano para atender las demandas de transporte, comunicaciones y actividad financiera como la banca, la bolsa, los seguros, etc.

1.3 TIPOS DE EMPRESA

1.3.1. Sociedades Mercantiles

Se le llama sociedad a un conjunto de individuos con un fin común, en Grecia les llamaban *Guildas* que eran organizaciones del mismo ramo como panaderos, herreros, carpinteros, etc. En la antigua Roma eran conocidas

como *Corportiones*; en ambos casos se estipulaban ciertos estatutos que se debían de cumplir como la calidad, los precios a vender y las condiciones de trabajo. En el siglo XVI se crearon las haciendas que se podrían tomar como comparativos de este tipo de organizaciones y en la época del desarrollo industrial comienzan a surgir diversas organizaciones, por lo cual se hizo necesario crear ciertos lineamientos y estatutos que se adecuaban y beneficiaran a estas nascentes sociedades, a través de los años de desarrollo se ha llegado a diversos conceptos y tipos de sociedades. A continuación se presenta una de las definiciones de sociedad mercantil:

“Es el contrato donde se concreta la voluntad de los socios de combinar sus esfuerzos o recursos para la realización de un fin común de carácter preponderadamente económico con fin de especulación mercantil o lucro.”

1.3.2. Clasificación de sociedades mercantiles

La Ley General de Sociedades Mercantiles reconoce siete especies de sociedades aplicadas a México.

1.3.2.1. En cuanto a la responsabilidad de los socios

En cuanto a la responsabilidad de los socios se divide en las sociedades de personas y de capitales.

Sociedades de personas: Es cuando la sociedad responde de sus obligaciones no sólo con el monto de su capital sino incluso con el patrimonio personal.

- Sociedades en nombre colectivo.
- Sociedades en comandita simple.
- Sociedades en comandita por acciones.

Sociedades de capitales: El cumplimiento de sus obligaciones se limita al monto de su capital social y no entra el patrimonio personal de los socios.

- Sociedad anónima.
- Sociedad de responsabilidad limitada.

1.3.2.2. En cuanto al monto de acciones

Su clasificación es: sociedad de capital fijo y sociedad de capital variable.

Sociedad de capital fijo: Son aquellas donde el monto del capital social se establece al constituir la empresa y no puede cambiar sino por modificación de estatutos.

Sociedad de capital variable: Son aquellas en que se determina un monto de capital mínimo y máximo y este puede modificarse sin afectar su acta constitutiva. El aumento del capital se hará por aportaciones nuevas o posteriores o por admisión de nuevos socios.

1.3.2.3. En cuanto a su forma legal

De acuerdo a su forma legal se dividen en: Sociedad en Nombre Colectivo, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad en Comandita por Acciones, Sociedad Cooperativa y Sociedad Civil.

“**Sociedad en Nombre Colectivo:** Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales.

Sociedad en Nombre Colectivo (S. en N. C.)	
Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles.
Características	Los socios responden de modo subsidiario, solidario e ilimitadamente de las obligaciones sociales.
Proceso de constitución	Simultánea: <ul style="list-style-type: none"> • Junta de socios para hacer proyecto de estatutos. • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). • Protocolización ante notario público. • Inscripción en el Registro Público de Comercio (RPC).
Nombre	Razón social (si se separase el socio que dio su nombre para la razón social se añadirá la palabra “sucesores”, también si la razón social se está transfiriendo) y compañía.
Capital social	No establece mínimo.
Reservas	5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	Todos los socios responden de una manera subsidiaria, solidaria e ilimitada de las obligaciones sociales.

Tabla 1.2. Sociedad en Nombre Colectivo.

Sociedad en Comandita Simple: Es aquella que existe bajo una razón social y está compuesta de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios socios comanditarios que únicamente responde hasta por valor de sus aportaciones.

Comandita Simple (S. en S. C.)	
Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles.
Características	Tienen dos clases de socios: comanditados y comanditarios.
Proceso de constitución	Simultánea: <ul style="list-style-type: none"> • Junta de socios para hacer proyecto de estatutos. • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). • Protocolización ante notario público • Inscripción en el Registro Público de Comercio (RPC).
Nombre	Razón social (el socio que preste su nombre para la razón social es considerado por ello comanditado).
Capital social	No establece mínimo.
Reservas	5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	<ul style="list-style-type: none"> • Comanditados: Subsidiaria, solidaria e ilimitada. • Comanditarios: Aportaciones, salvo que hayan tomado parte en alguna operación o habitualmente hubiesen administrado posnegocios de la sociedad.

Tabla 1.3. Sociedad en Comandita Simple.

Sociedad de la Responsabilidad Limitada: Es la que existe bajo una denominación por razón social formada por el nombre de uno o más socios y se constituye entre personas que solamente están obligadas al pago de sus aportaciones sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables ya sea a la orden o al portador; esta sociedad no puede tener más de 50 socios al término de la razón social se colocan las siglas S. de R.L.

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.)	
Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles.
Características	Las partes sociales no pueden estar representadas por títulos negociables y son indivisibles.
Proceso de constitución	Simultánea: <ul style="list-style-type: none"> • Junta de socios para hacer proyecto de estatutos. • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). • Protocolización ante notario público. • Inscripción en el Registro Público de Comercio (RPC).
Nombre	Razón social o denominación.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Capital social	Mínima: La ley dice \$3,000.00 fijo, debiendo estar pagado al momento de la constitución, mínimo el 50%.
Reservas	5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo 50.
Responsabilidad de los socios	Hasta por el monto de su parte social.

Tabla 1.4. Sociedad de la Responsabilidad Limitada.

Sociedad Anónima: Es la que existe bajo una denominación con un capital social que se divide en acciones que pueden representarse por títulos negociables, que está compuesta exclusivamente de socios que sólo son responsables por el pago de sus acciones, la denominación se formará libremente y será siempre seguida por las palabras "sociedad anónima" o sus siglas S.A.

Sociedad Anónima (S. A.)	
Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Capital representado por acciones nominativas. • Socios obligados al pago de sus acciones, ya sea, en efectivo o en especie. En este caso la tenencia de las acciones los acredita como socios.
Proceso de constitución	Simultánea: <ul style="list-style-type: none"> • Junta de socios para hacer proyecto de estatutos. • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). • Protocolización ante notario público • Inscripción en el Registro Público de Comercio (RPC).
Nombre	Denominación.
Capital social	Mínimo fijo \$50,000.00.
Reservas	5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta por el monto de sus acciones (aportación). • Los que funjan como administradores la responsabilidad es ilimitadamente.

Tabla 1.5. Sociedad Anónima.

Sociedad en Comandita por Acciones: Es la que existe bajo una denominación o razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria y limitada y solidaria de las obligaciones sociales, y de uno o varios socios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones en el que el capital social se dividen acciones que no pueden cederse sin el consentimiento de la totalidad de los comanditados y el de las dos terceras partes de los comanditados, abreviatura S. en C. por A.

Comandita por Acciones (S. en C. por A.)	
Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Dos clases de socios: comanditados y comanditarios. • Capital representado por acciones
Proceso de constitución	Simultánea: <ul style="list-style-type: none"> • Junta de socios para hacer proyecto de estatutos. • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). • Protocolización ante notario público • Inscripción en el Registro Público de Comercio (RPC).
Nombre	Razón social o denominación (el socio que preste su nombre para la razón social es considerado por ello comanditado).
Capital social	No establece mínimo.
Reservas	5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	<ul style="list-style-type: none"> • Comanditados: subsidiaria, solidaria e ilimitada. • Comanditarios: aportaciones, salvo que hayan tomado parte en alguna operación o habitualmente hubiesen administrado posnegocios de la sociedad.

Tabla 1.6. Sociedad en Comandita por Acciones.

Sociedad Cooperativa: Es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua. Con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Existen dos tipos de cooperativas: de producción y de consumo.

Sociedad Cooperativa S. C. L. (limitada) S. C. S. (suplementada)	
Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Los rendimientos son por trabajo o por consumo. • Todos los socios pertenecen a la clase trabajadora.
Proceso de constitución	<ul style="list-style-type: none"> • Acta por quintuplicado de asamblea general. • Certificación de firmas ante notario público, corredor publico, juez de Distrito, etc. • Autorización de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS). • Inscripción en el RPC.
Nombre	Denominación.
Capital social	No establece mínimo, pero siempre serán de capital variable.
Reservas	El fondo de reserva se constituirá con el 10 a 20 % de los rendimientos que obtengan las sociedades cooperativas en cada ejercicio social. El fondo de reserva podrá ser delimitado en las bases constitutivas, pero no será menor del 25% del capital social en las S.C. de productores y de 10% en las de consumidores. Este fondo podrá ser afectado cuando lo requiera la sociedad para afrontar las perdidas o restituir el capital de trabajo, debiendo ser integrado al final del ejercicio social, con cargo a los rendimientos (fondo reprevisión social y fondo de educación cooperativa)
Número de socios	Mínimo 5, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada: hasta por el monto de sus aportación. • Suplementaria: responden los socios a prorrata hasta por la cantidad determinada en el acta constitutiva.

Tabla 1.7. Sociedad Cooperativa.

Sociedad Civil: Constituida para la realización de un fin común de carácter económico pero que no constituya una especulación comercial, que adopte cualesquiera de los tipos sociales reconocidos por la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Sociedad Civil (S. C.)	
Ley que la regula	Código Civil
Características	Su fin es común y preponderantemente económico, pero no constituye una especulación comercial.
Proceso de constitución	Por contrato privado, pero para que tenga personalidad jurídica propia y surta efectos frente a terceros deberá otorgarse en escritura pública e inscribirse en el Registro Público de Personas Morales no Lucrativas.
Nombre	Razón social o denominación.
Capital social	No requiere de un capital social, pero si existe éste, siempre deberá ser fijo debiendo señalarse la aportación de cada socio.
Reservas	Sin obligación de constituir las.
Número de socios	Mínimo 2, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	Responsabilidad subsidiaria, limitada y solidaria de los socios que administren, los demás socios estarán obligados con su aportación, salvo convenio contrario.” ¹¹

Tabla 1.8. Sociedad Civil.

1.3.3 Tipos de Sociedades

1.3.3.1. Irregulares

Son aquellas que no se han inscrito en el Registro Público de Comercio pero sean autorizado como sociedad frente a terceros celebrando actos jurídicos ya sea que conste o no de escritura pública.

1.3.3.2. De Hecho

Son aquellas que existen por manifestación de voluntad de quienes la componen pero sin exteriorización frente a terceros y por lo tanto carece de personalidad jurídica, es decir, la ley no la regula o la toma en cuenta.

1.3.3.3. Ilícita

Son aquellas que tienen un objeto ilícito, es decir, es contrario a derecho o que ejecuten habitualmente actos ilícitos: estas sociedades son nulas y deben de liquidarse inmediatamente a solicitud de cualquier persona del Ministerio Público.

¹¹ MORALES Castro José Antonio, *Proyectos de Inversión* (1ª Edición), México, Ed. GASCA SICCO, 2003, p17-23.

1.4. CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

Toda empresa debe cumplir con la reglamentación federal y regional vigente para poder iniciar sus operaciones y contribuir al desarrollo nacional, cada entidad federativa cuenta con requisitos particulares que deberán llevarse a cabo para legalizar la sociedad mercantil.

1.4.1. Procedimiento para dar de alta a una empresa

“El establecimiento de las plantas productivas para que las empresas fabriquen productos o servicios que se generan con los proyectos requiere cumplir con ciertos trámites mínimos para operar. Estos requisitos son los que señalan las leyes y reglamentos federales y estatales así como las leyes ecológicas.

PERSONALIDAD JURÍDICA

En nuestro sistema jurídico, una sociedad mercantil adquiere personalidad jurídica propiamente su suscripción en el Registro Público de Comercio (RPC).

CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD MERCANTIL

Todas las sociedades deberán constituirse de conformidad con el otorgamiento de una escritura pública constitutivo, ante un fedatario público (notario público o corredor público)

ESCRITURA PÚBLICA

La LGSM define los requisitos que una escritura constitutiva debe reunir como mínimo, los cuales son: nombre, domicilio, objeto de la sociedad, razón social o de denominación social, duración, importe de capital social, domicilio, aportaciones, formas de administración, manera de distribuir utilidades, fondos de reserva, casos de disolución.

LEYES Y REGLAMENTOS FEDERALES, LEYES Y REGLAMENTOS ESTATALES Y LEYES ECOLÓGICAS.

TRÁMITES	
1.- Certificado para uso de suelo	Es un documento por medio del cual el gobierno del Distrito Federal certifica el uso del suelo que está permitido o prohibido para determinado inmueble.
2.- Licencia de uso de suelo	Documento del Gobierno del Distrito Federal por el cual se autoriza al uso o destino que pretenda darse al predio o local.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

<p>3.-Registro Federal de Contribuyentes</p>	<p>Es la inscripción que se realiza en la SHCP para dar efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales. Se considera que una persona moral inicia operaciones a partir de la fecha de la firma de la escritura de la sociedad por los socios ante notario.</p>
<p>4.- Declaración de apertura</p>	<p>Manifestación que deben realizar a las personas físicas o morales ante la delegación que corresponda con motivo del inicio de actividades que no requieren licencia de funcionamiento.</p>
<p>5.- Licencia de funcionamiento</p>	<p>Es la autorización para que una persona pueda realizar en un establecimiento mercantil la actividad solicitada. Quedan sujetas al requisito de la licencia de funcionamiento, únicamente los siguientes giros: *Venta de bebidas alcohólicas en envase cerrado. *Venta de bebidas alcohólicas al coqueo. *Cabaret, discotecas, salones de baile y salones de fiesta. *Establecimiento de hospedaje. *Baños y albercas públicas. *Clubes y centros deportivos. *Salones de boliche y billar. *Escuelas de deporte. *Juegos eléctricos, mecánicos, electromecánico y de video</p>
<p>6.- Impacto ambiental</p>	<p>Documento otorgado por el Distrito Federal con el resultado de la presentación y evaluación de un informe preventivo, manifestación o estudio de impacto ambiental o de riesgo según corresponda de acuerdo al giro.</p>
<p>7.- Alta ante la cámara respectiva</p>	<p>Afiliación voluntaria de acuerdo con la actividad o giro del comercio que desarrolle y a su localización regional.</p>

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

<p>8.- Alta en el Sistema de Información Empresaria Mexicano</p>	<p>De acuerdo con las cámaras y sus confederaciones, las empresas están obligadas a inscribirse por medio de una cámara autorizada por la Secretaría de Economía.</p>
<p>9.- Aviso de manifestación estadística</p>	<p>Información que se proporciona al INEGI relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales.</p>
<p>10.-Licencia sanitaria</p>	<p>Documento expedido por la Secretaría de Salud, con el cual autoriza que el establecimiento opere y funcione por haber cumplido con los requerimiento satisfactoriamente que exige la ley.</p>
<p>11.- Aviso de Funcionamiento</p>	<p>Consiste en la presentación de un aviso por parte del propietario o representante legal del negocio a la Secretaria de Salud, en el que señala que ha iniciado operaciones el establecimiento.</p>
<p>12.- Licencia de anuncio</p>	<p>Autorización para la fijación, instalación, colocación, ampliación o modificación de anuncios permanentes.</p>
<p>13.- Visto bueno de seguridad de operaciones</p>	<p>Responsiva por medio del cual se hace constar que el establecimiento comercial en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarios de seguridad para su operación y funcionamiento.</p>
<p>14.- Programa integral de protección civil</p>	<p>Instrumento por medio de la cual se definen las acciones destinadas a la salvaguarda de la integridad física de los empleados y de las personas que concurren al establecimiento.</p>

15.- Traspaso	Trámite que el nuevo propietario debe de solicitar a la delegación para que le expida a su nombre la licencia conducente para el caso que sea cambio de propietario.
16.- Contrato colectivo de trabajo	Celebración de un contrato colectivo o individual de trabajo y escrito entre los trabajadores y la empresa.
17.-Registro empresarial ante el INFONAVIT	Información básica que la empresa proporciona a ese Instituto, para efectuar las declaraciones y pagos ante el mismo.
18.-Registro empresarial ante el IMSS	Trámite por medio del cual se solicita al Instituto el registro y el número patronal correspondiente.
19.-Inscripción en el padrón del impuesto sobre la renta	Trámite por el cual se integra al padrón de contribuyentes de este impuestos.” ¹²

Tabla 1.9. Leyes y reglamentos federales, estatales y ecológicos.

La Secretaría de Economía proporciona un diagrama que sirve como guía para realizar los trámites necesarios al dar de alta una empresa nueva, así como los trámites que se tienen que efectuar en relación a las diferentes prestaciones u obligaciones que el patrón tiene con sus trabajadores. Es importante aclarar que la figura 1.1. representa una guía y no un procedimiento único, éste puede variar dependiendo del giro de la empresa.

¹² Ibidem p 101-2-104

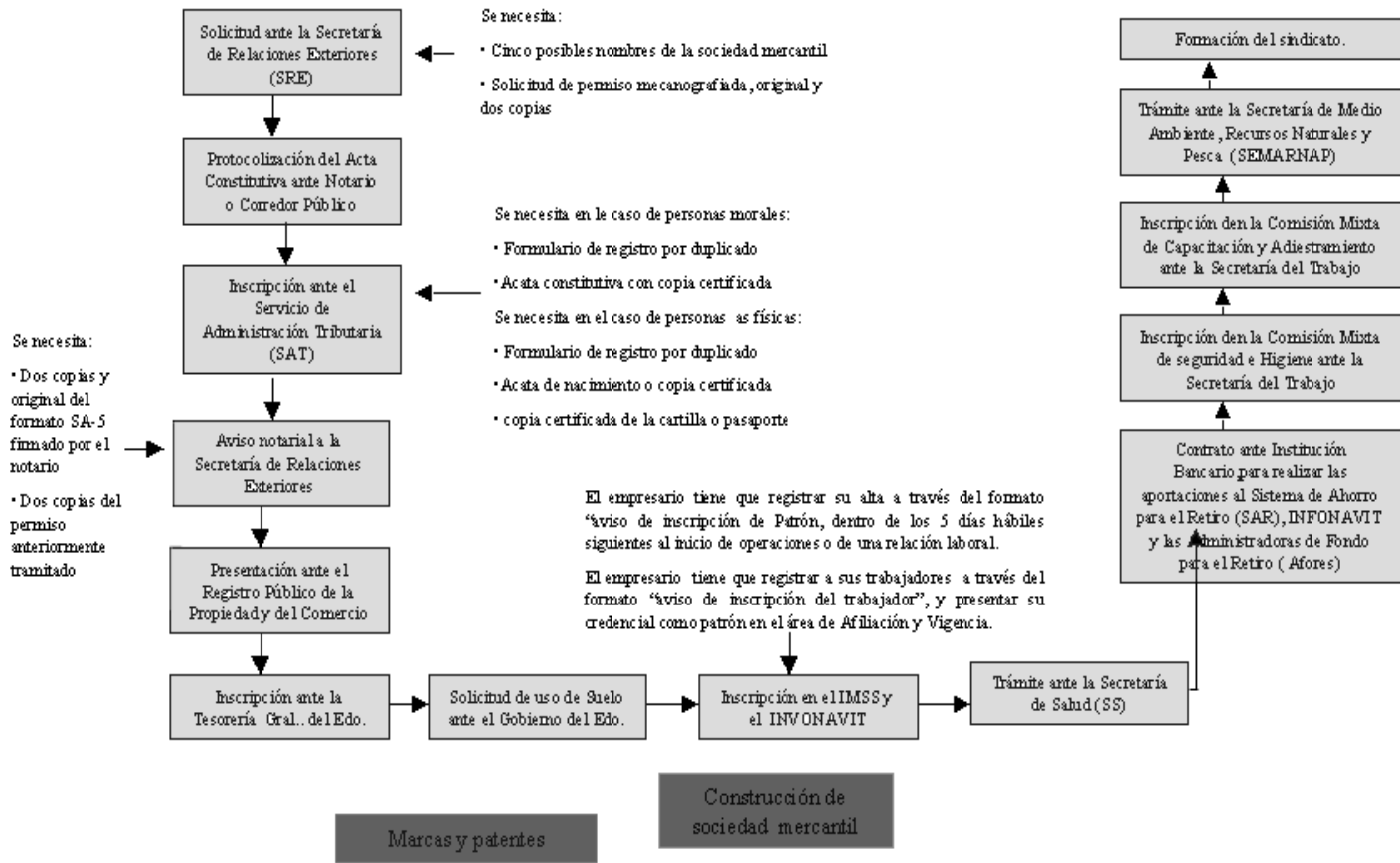


Figura 1.1. Diagrama de la Secretaria de Economía para dar de alta empresas de nueva creación

1. 4.2. Acta constitutiva.

El acta constitutiva es un documento que da fe a la creación de iniciación de una empresa, algunos de los datos que contiene dicho documento son:

- Nombre de la empresa.
- Fecha de inicio de operaciones.
- Capital aportado por cada socio.
- Giro.
- Productos que se obtendrán.
- Ubicación.
- Número de personas contratadas.

1.5. ÁREAS FUNCIONALES BÁSICAS DE UNA EMPRESA

Dentro de una empresa se desarrollan diferentes actividades, a la agrupación homogénea de ellas se le denomina área funcional, estas pueden variar de acuerdo al giro o actividad económica. A continuación se describen cuatro áreas funcionales básicas:

1.5.1. Recursos Humanos

Arias Galicia Fernando define al área de recursos humanos en su libro “*Administración de Recursos Humanos*” como: “el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general”¹³.

Algunas de sus funciones que desempeña son:

- Relaciones laborales.
- Reclutamiento y selección.
- Capacitación y desarrollo de personal.
- Sueldos y salarios.
- Análisis y descripción de puestos.
- Seguridad e higiene.
- Seguridad social.

1.5.2. Mercadotecnia

El concepto de Mercadotecnia tomado del libro que lleva el mismo nombre de *Fischer de la Vega Laura* es:

“Una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”¹⁴.

¹³ ARIAS, Galicia Fernando, *Administración de Recursos Humanos*, (4ª Edición), Ed. Trillas, México, 1994, pág. 27.

¹⁴ FISCHER de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, (2ª Edición), Ed. Mc Graw Hill, México, 1995, pág. 8.

Funciones básica del área de mercadotecnia:

- Investigación de mercados.
- Segmentación de mercados.
- Fijación de precios.
- Relaciones públicas.
- Ventas.
- Promoción.
- Publicidad.
- Posventa.

1.5.3. Producción

Hampton R. David en su libro “*Administración*” describe a la producción como: “... la actividad a través de la cual los recursos que fluyen en el interior de un sistema definido se combinan y transforman de modo controlado para agregar valor de acuerdo a los objetivos organizacionales”¹⁵.

Algunas funciones practicadas dentro del área son:

- Diseño del producto.
- Adquisición de materiales.
- Manejo de inventarios.
- Negociación con proveedores.
- Seguridad industrial.
- Mantenimiento.
- Control de calidad.

1.5.4. Finanzas

Münch Galindo en su libro “*Fundamentos de Administración*” define al área de finanzas como: “aquella que se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente”¹⁶.

Y menciona que no sólo incluye la adquisición de fondos monetarios, sino también la erogación, ahorro de préstamos e inversiones para lograr un óptimo manejo de capital.

Las funciones básicas del área de Finanzas son:

- Elaboración de presupuestos.
- Crédito y cobranza.
- Obtención de recursos.
- Control y manejo de capital.
- Análisis de costos.
- Proyección de inversiones.

¹⁵ HAMPTON R., David, *Administración*, (3ª Edición), Ed. Mc Graw Hill, México, 2004, pág. 692.

¹⁶ MÜNCH, Galindo, *Fundamentos de Administración*, (5ª Edición), Ed. Trillas, México, 1999, pág. 54.

1.6. APLICACIÓN DE LAS FUNCIONES BÁSICAS DE LA ADMINISTRACIÓN A LA EMPRESA.

1.6.1 Concepto de Administración

Muchos autores han aportado su propia definición a lo largo del tiempo; para este proyecto retomaremos a cuatro de ellos con la intención de realizar una retroalimentación y aportar una definición propia.

1. **Henry Fayol**, considerado por muchos como *él verdadero Padre de la Administración Moderna* define a la administración como: “prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

2. **Koontz and O'Donnell** considera a la Administración como: “la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

3. **G. Terry** “Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno”.

4. **Agustín Reyes Ponce**: “Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”.

Con la influencia de los autores anteriormente mencionados, con la práctica y estudio de la profesión concebimos a la Administración como:

“Un proceso que coordina el esfuerzo humano para alcanzar los objetivos y metas organizacionales a través de un uso adecuado de recursos”.

1.6.2 Concepto de proceso administrativo

Dentro de una empresa, la Administración juega el papel más importante para lograr el desarrollo y cumplir con los objetivos organizacionales; por lo tanto, es necesario aprovechar eficientemente los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros con los que cuenta la empresa utilizando lo que se conoce como el proceso administrativo, aunque en realidad son las funciones básicas de la administración, que se llevan a cabo en todas las actividades de la empresa. El proceso administrativo es: “Un proceso metodológico que implica una serie de actividades que llevará a una mejor consecución de los objetivos, en un periodo más corto y con una mayor productividad”.¹⁷

Este proceso constituye una herramienta que permite al administrador manejar eficazmente cualquier organización porque le ofrece diferentes técnicas para aplicar el estilo de gestión más adecuado.

El proceso administrativo se ha dividido para su estudio en cuatro etapas: Planeación, Organización, Dirección y Control.

1.6.3. Planeación

¹⁷ (http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes4enal/sec_3.htm)

“Determina los objetivos que se desean alcanzar en el futuro y las acciones a emprender para obtenerlos”¹⁸

“La planeación incluye elegir y fijar la misión y objetivos de la organización, después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

Los beneficios obtenidos a través de la planeación son los siguientes:

- Un mejor orden y control, así como una mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades.
- Se reduce la actividad dispersa, la duplicidad de esfuerzos y los movimientos inútiles.
- Se consigue realizar los objetivos en forma íntegra, eficaz y oportuna.
- Se tendrá una buena coordinación interna, la cual nos llevará al mejor aprovechamiento de todos los recursos de la empresa y por lo tanto al más alto nivel de utilidades.
- Se eliminan en lo posible las decisiones arbitrarias, las basadas en el sentimiento o en la improvisación.
- Da una visión panorámica de toda la organización, en forma clara y completa, permitiendo captar las relaciones importantes, comprender mejor las actividades y fundamentar correctamente las acciones.

En la Planeación se pueden considerar los siguientes principios:

- Precisión

El curso o los cursos de acción a seguir deben estar bien definidos dado que van a seguir acciones concretas. Hay que reducir en lo posible el campo de lo eventual y de la imprevisión y emplear planes tan detallados como sea conveniente.

- Flexibilidad

El curso de acción debe ser “flexible” a fin de poder realizar en él los ajustes o cambios que resulten convenientes, de acuerdo a la influencia ocasionada por factores internos o externos al organismo social que nos ocupa; todo plan debe dejar suficiente margen para que se pueda absorber los cambios que puedan surgir; cambios debido a los imprevisible o a las variaciones que se hayan presentado.

- Unidad de Dirección

¹⁸ ANZOLA Rojas Servulo, Curso Básico de Administración de Empresas (1 Edición), Colombia, Ed. Mc Graw Hill, 2003.

Para cada objetivo se sigue un curso de acción definido, adecuadamente coordinado con los demás objetivos y con sus cursos de acción correspondientes. De tal manera que aunque dentro de una empresa se estén realizando simultáneamente varios planes, todos ellos deben estar integrados y coordinados y decirse que existe un sólo plan general para el logro más eficaz de los objetivos de una empresa, así como para obtener el máximo beneficio; todos los planes que se estén desarrollando en la misma o que estén por desarrollarse deben consolidarse, apoyarse mutuamente, y ser congruentes en sus fines y en sus medios.

- **Consistencia**

Todo plan deberá estar perfectamente integrado al resto de los planes, para que todos interactúen en conjunto, logrando así una coordinación entre los recursos, funciones y actividades, a fin de poder alcanzar con eficiencia los objetivos.

- **Rentabilidad**

Todo plan deberá lograr una relación favorable de los beneficios que espera con respecto a los costos que exige, definiendo previamente estos últimos y el valor de los resultados que se obtendrán en la forma más cuantitativa posible. El plan debe expresar que los resultados deben ser superiores a los insumos o gastos.

- **Participación**

Se debe tratar de conseguir la participación de las personas que habrán de estructurarlo, o que se vean relacionadas de alguna manera con su funcionamiento.

Los principales elementos de la planeación son:

Propósitos. Las aspiraciones fundamentales o finalidades de tipo cualitativo que persigue en forma permanente o semi-permanente en la empresa.

Investigación. Aplicada a la planeación, la investigación consiste en la determinación de todos los factores que influyen en el logro de los propósitos, así como de los medios óptimos para conseguirlos

Objetivos. Especifican los resultados esperados y señalan los puntos finales de lo que se debe hacer, a que habrá de darse prioridad y que se debe lograr.

Estrategias. Cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas

Políticas. Son enunciados generales que guían o canalizan el pensamiento o la acción en la toma de decisiones. Delimitan el área dentro de la cual debe tomarse las decisiones y deben estar de acuerdo con los objetivos; las políticas permiten que los administradores deleguen autoridad a la vez que mantienen el control; son además: principios generales o filosofías que sirven para orientar la acción del grupo de trabajo; son normas amplias, generales, elásticas y realistas.

Programas. Son los planes mismos; pero en los cuales se fijan referencia al tiempo requerido para realizar cada de una de sus partes. Es la consecuencia cronológica que confiere vitalidad y sentido práctico a un plan. Los programas pueden ser a corto plazo generalmente a un año y de largo plazo cuando excede ese período.

Presupuestos. Es la expresión de los resultados esperados en términos numéricos, los presupuestos pueden ser:

1. *Específicos*: consisten esencialmente en establecer una suma de dinero como límite a gastar o a invertir en una determinada actividad o programa.
2. *Fijos*: Implican un plan que no cambia, aunque cambien sus ventas o la producción; el estándar o unidad de medida no cambia.
3. *Flexibles o variables*: Permite revisar los gastos y los costos de producción; es más fácil de utilizar en el control de operaciones que el presupuesto específico.

Procedimientos. Detallan la forma exacta en que debe desarrollarse una actividad y son guías de acción más que de pensamiento. Su finalidad es la de señalar la secuencia cronológica más eficiente, destinada a obtener los mejores resultados en cada función concreta realizada dentro de una empresa.

Métodos. Es una descripción de cómo un paso del procedimiento puede llevarse a cabo de la mejor forma posible.

Reglas. Son normas que se refieren a una acción específica y definida; una regla dice con exactitud qué debe hacerse y qué no debe hacerse.”¹⁹

1.6.4. Organización

“Es la coordinación de todas las funciones y recursos de la empresa para alcanzar las metas propuestas.

Con base en los objetivos fijados en la planeación, la organización se encarga de dividir el trabajo, agrupar actividades, establecer jerarquías, designar las áreas de autoridad y responsabilidad de los integrantes, coordinar a los grupos en sentido vertical y horizontalmente por medio de las relaciones de autoridad y comunicación.

Principios de Organización.

- Del objetivo

Todas y cada una de las actividades establecidas en la organización deben de relacionarse con los objetivos y propósitos de la empresa es decir, la existencia de un puesto solo es justificable si sirve para alcanzar realmente los objetivos.

¹⁹ MÜNCH, Galindo, *Fundamentos de Administración*, (5ª Edición), Ed. Trillas, México, 1999, pág. 64 y 65.

- Especialización

Establecido por Adam Smith; aquí se afirma que el trabajo de una persona debe de limitarse, hasta donde sea posible, a la ejecución de una sola actividad. El trabajo se realizará más fácilmente si se subdivide en actividades claramente relacionadas y delimitadas.

- Jerarquía

Se deben establecer centros de autoridad de los que emane la comunicación necesaria para lograr los planes, en los cuales la autoridad y la responsabilidad fluyan en una línea clara e ininterrumpida, desde el más alto ejecutivo hasta el nivel más bajo.

- Paridad autoridad y responsabilidad

A cada grado de responsabilidad conferido, debe corresponder el grado de autoridad necesario para cumplir dicha responsabilidad.

- Unidad de mando

Este principio establece que al determinar un centro de autoridad y decisión para cada función, debe de asignarse un solo jefe y que los subordinados no deberán de reportar a más de un superior, pues el hecho de que un empleado reciba órdenes de dos o más jefes sólo ocasionará fugas de responsabilidad, confusión e ineficiencia.

- Tramo de control

Las unidades de una organización siempre deberán mantenerse en equilibrio. La estructura organizacional debe propiciar armonía y una adecuada sincronización de los recursos que integran la empresa para cumplir con los objetivos generales.

- Continuidad

Una vez establecida la estructura organizacional requiere mantenerse, mejorarse y ajustarse a las condiciones del medio ambiente.

Pasos de la Organización.

Departamentalización: La Departamentalización es usualmente el primer paso para diseñar la estructura de un organismo social, entendiendo por estructura la distribución y orden de las partes de un todo. Es el proceso de agrupar actividades y/o personas en unidades organizadas, con base en una efectiva división del trabajo para fines administrativos, las unidades creadas forman la estructura total del organismo social. La departamentalización se puede dar:

- a) Por Funciones: De acuerdo con la homogeneidad de las actividades de trabajo, estas se agrupan en áreas funcionales.
- b) Por Productos: Cuando una empresa tiene líneas diversificadas de productos, con gran volumen de operaciones y variedad de mercados.
- c) Por Zonas Geográficas: Cuando las personas que deben ser supervisadas se encuentran dispersas territorialmente.
- d) Por Clientes: La característica de esta agrupación es la creación de unidades por clases especiales de clientes a quien se da servicio.

Niveles jerárquicos y tramo de control. Constituyen una escala de posiciones de mando dispuestas por orden de importancia, según sea el grado de autoridad, responsabilidad y/o facultades para tomar decisiones que establecen un organismo social. El tramo de control equivale al número de subordinados que dependen de un jefe.

Centralización, delegación y descentralización. El siguiente paso es determinar el grado de autoridad para tomar decisiones que se darán a los integrantes que ocupan las diversas jerarquías establecidas en un organismo social: tres conceptos utilizados sobre este aspecto son:

- a) Centralización: Es la concentración o reservación de autoridad para dirigir y tomar decisiones dentro de un campo de acción. Es retener, concentrar o reservar en una persona o pequeño grupo de personas el poder de tomar decisiones en un organismo.
- b) Delegación: Es el tratamiento de poder a otro u otras personas subordinadas para que actúan en representación de quien transfiere autoridad. Delegar autoridad en otra persona es otorgar el poder para que actúe en representación de quien la concede, quien posee autoridad delegada actúa por o a nombre de la persona que delegó autoridad.
- c) Descentralización: Es el conjunto de delegaciones estructuradas deliberadamente en un organismo social. La descentralización permite: tomar decisiones razonables y rápidas, ahorra tiempo en la comunicación, cuenta con motivación al participar en las decisiones y mejora el desarrollo de los administradores.

Estructura de la autoridad. La autoridad para ser desarrollada dentro de una organización puede ser:

- a) Autoridad lineal: Es la que se apropia un jefe para dirigir a sus subordinados, teniendo la responsabilidad directa del logro de los objetivos asignados. En este tipo de autoridad se cumple la unidad de mando puesto que cada persona tiene un solo jefe a quien obedece y reporta todos los aspectos.
- b) Asesoría o staff. Cuando surge la necesidad de que el organismo social cuente con especialistas en diversas áreas o se establece que determinadas personas o departamentos con base en sus conocimientos especializados se requieren, se considera este tipo de

autoridad, su función es asesorar a sus superiores de línea, para que estos tomen las decisiones y den las instrucciones pertinentes a través de la cadena de mando establecida. Existen:

-Asesoría interna. Esta unidad asesora está conformada por los recursos de la empresa y su ubicación en el organigrama se representa por líneas continuas colocadas perpendicularmente a la línea de mando.

- Asesoría externa. Es la que suministran unidades asesoras a los órganos de línea que aunque forman parte de la estructura organizacional, desempeñan sus funciones de manera independiente por lo tanto su colocación en el organigrama se hace a través de líneas de trazo discontinuas colocadas perpendicularmente a la línea de mando de la unidad.

Organigramas. Son gráficas de gran utilidad porque proporcionan una visión general de la estructura interna de un organismo social. Las formas más usuales de diseñar organigramas son:

- a) Vertical: Donde los grados jerárquicos y de mayor importancia se representan en la parte superior y las demás jerarquías se van colocando hacia abajo, según decrece su importancia.
- b) Horizontal: Las máximas jerarquías se colocan de izquierda a derecha y de allí parten los demás niveles hacia la derecha conforme su importancia.
- c) Circulares: Se forman círculos concéntricos correspondiendo al central la máxima jerarquía las que siguen hacia la derecha conforme a su importancia la periferia.

Técnicas de organización.

- 1.-Organigramas: Es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa.
- 2.-Manuales.- Documento que contiene en forma ordenada y sistemática la información acerca de la organización de la empresa. Informan y controlan el cumplimiento de las funciones de la empresa.
- 3.-Diagrama de procedimiento o de flujo.- Representaciones que muestran la solución de los pasos que consta un procedimiento.
- 4.-Característica de distribución. Se analiza los puestos que integran un departamento para lograr una división de funciones o mejorar la estructura de los grupos de trabajo.
- 5.- Análisis de puestos. Es la técnica en la que se clasifica pormenorizadamente las labores que se desempeñan en una unidad de trabajo específica e impersonal.
- 6.- Los comités.- Es un conjunto de personas que se reúnen para deliberar decidir o ejecutar en común y en forma coordinada alguna función”²⁰.

²⁰ Ibídem, págs. 107-114.

1.6.5. Dirección

“Es la capacidad para guiar y motivar a los trabajadores hacia el logro de los objetivos de la empresa. Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

Funciones típicas de la dirección.

Autoridad. Es la facultad de que está investida una persona, dentro de una organización, para dar órdenes y exigir que sean cumplidas por sus subordinados, para la realización de aquellas acciones.

Delegación. Es en la delegación donde se manifiestan claramente la esencia de la dirección y el ejercicio de la autoridad ya que si administrar es “hacer a través de otros”. A la delegación se le define como la concesión de autoridad y responsabilidad para actuar. Para que la delegación se realice dentro de la organización se necesitan cumplir requisitos como los siguientes:

- 1) Delimitar claramente la autoridad y responsabilidad delegada, perfectamente por escrito, a fin de evitar conflictos, duplicidad de funciones, fuga de autoridad, etc.
- 2) Especificar claramente metas y objetivos de la función delegada.
- 3) Capacitar al personal en quien se va a delegar.
- 4) Establecer estándares de actuación de tal manera que se fomente la iniciativa, creatividad y lealtad hacia la organización.
- 5) Convenir sobre las áreas de no delegación.
- 6) El directivo deberá mostrar interés en el desempeño del empleado, en relación con la función delegada.
- 7) Reconocer el buen desempeño y confiar en los subordinados.

Liderazgo. Es el arte o proceso de influir en las personas para que se esfuercen con buena disposición y entusiastamente hacia la consecución de metas grupales. Además las personas deben de sentirse alentadas a desarrollar no solamente buena disposición para trabajar, sino también el deseo de trabajar con celo y confianza. Los líderes ayudan al grupo a alcanzar objetivos mediante la aplicación máxima de sus capacidades.

Motivación: Significa mover, conducir o impulsar a la acción. La motivación es la labor más importante de la dirección a la vez que es la más compleja pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos de acuerdo con los estándares o patrones esperados.

Comunicación. Es un aspecto clave en el proceso de decisión. La comunicación puede ser definida como el proceso a través del cual se transmite o recibe información en un grupo social. La comunicación puede ser:

-Comunicación formal: La comunicación formal sigue la cadena de mando de la organización formal.

-Comunicación informal: Comúnmente llamada rumor o telégrafo secreto, lo utilizan los gerentes astutos para complementar la comunicación formal. En su departamento en particular o en la organización identificando sus principales conexiones y proporcionando información contractiva para que se manejen.

-Comunicación eficiente: Intenta minimizar el tiempo y el costo. Es el esfuerzo total de intercambio de información. El costo puede incurrir dinero, privación de comodidad y la cantidad de energía y esfuerzo gastados en la comunicación. La comunicación se puede considerar eficiente si el mensaje se transmite por un canal menos costoso y por otros canales alternativos.

-Comunicación efectiva: Comprende la mejor forma de envío y recibo de la información, el pleno entendimiento del mensaje por ambas partes y la acción apropiada emprendida al final del intercambio de información”²¹.

1.6.6. Control

“Es el proceso de monitores de las actividades para asegurar que se cumpla como fue planeado y de corrección de cualquier desviación significativa.

Se ha concebido como una serie de procedimientos complicados que se utilizan para corregir defectos o desviaciones en la ejecución de los planes.

Esta etapa se percibe como un método que reprime y presiona a los individuos de la organización, establece límites arbitrarios para la actuación y comprende solamente hechos pasados o históricos. Promueve las potencialidades de los individuos, siendo su principal propósito prever y corregir errores, y no simplemente registrarlos.”²²

Principios del control son:

La aplicación racional del control debe fundamentarse en los siguientes principios:

- “Equilibrio

A cada grupo de delegación conferido debe proporcionarse al grado de control correspondiente. De la misma manera que la autoridad se delega y la responsabilidad se comparte y llevar un equilibrio correcto.

²¹ Ibídem, págs. 147-148.

²² STEPHEN P. Robbins *Administración Teoría y Práctica* (1ª Edición), México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1987

- De los objetos

Se refiere a que el control existe en función de los objetivos, es decir, el control no es un fin, sino un medio para alcanzar los objetivos preestablecidos. Por lo tanto, es imprescindible establecer mediadas específicas de actuación o estándares, que sirvan de patrón para la evaluación de lo establecido. Los estándares permiten la ejecución de los planes dentro de ciertos límites, evitando errores y, consecuentemente, pérdidas de tiempo y de dinero.

- De la oportunidad

El control, para que sea eficaz, necesita ser oportuno, es decir, debe aplicarse antes de que se efectúe el error, de tal manera que sea posible tomar medidas correctivas.

- De las desviaciones

Todas las variaciones o desviaciones que se presentan en relación con los planes deben ser analizadas detalladamente, de tal manera que sea posible conocer las causas que las originaron, a fin de tomar las medidas necesarias para evitarlas en el futuro. Es inútil detectar desviaciones si no se hace un análisis de las mismas.

El establecimiento de un sistema de control debe justificar al costo que se presente en tiempo y dinero, en relación con las ventajas.

- De excepción

El control debe aplicarse, preferentemente, en las actividades excepcionales o representativas, a fin de reducir costos y tiempo, delimitando adecuadamente cuáles funciones estratégicas requieren de control.

- De la función controlada

La función controladora por ningún motivo debe comprender a la función controlada, ya que pierde efectividad el control. Este principio es básico, ya que señala que la persona o la función que realiza el control no debe estar involucrada con la actividad a controlar.

Elementos del control

Relación con lo planeado. Verificar el logro de los objetivos que establece la planeación.

Medición. Para controlar es imprescindible medir y cuantificar resultados.

Detectar desviaciones. Una de las funciones es descubrir las diferencias que se presentan en la ejecución.

Establecer medidas correctivas. Es prever y corregir errores”²³.

²³ MÜNCH, Galindo, *Fundamentos de Administración*, (5ª Edición), Ed. Trillas, México, 1999, pág. 171-172.

CONCLUSIÓN CAPITULAR

El Marco Teórico proporcionó una visión aún más clara de la importancia de una empresa en la sociedad y economía de un país, ya que no solo su objetivo es vender productos u obtener utilidades sino tienen responsabilidades sociales entre las más importantes destacan: generar empleo y satisfacer necesidades.

Para conseguir dichos objetivos y metas, la Administración se basa en el proceso administrativo el cual está presente en toda la estructura organizacional es decir, en cada área funcional se lleva a cabo la planeación, organización, dirección y control; por lo que se puede entender la importancia y magnitud que tiene la administración dentro de una empresa.

La empresa por ser un sistema y encontrarse dentro de una sociedad está relacionada con diferentes factores que pueden afectar su estabilidad, por tal motivo es necesario realizar un análisis de su medio para prevenir los efectos de las amenazas, pero también identificar oportunidades en el mercado y establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo.

El reto que tenemos como administradoras es importante porque una buena gestión va a influir en el desarrollo de la empresa de manera interna, la cual se reflejará en el desarrollo de su país y sus habitantes.

CAPITULO 2. HISTORIA DEL VESTIDO

2.1. HISTORIA DEL DISEÑO Y DE LA VENTA DE ROPA.

“El vestido es el conjunto de prendas con que el hombre cubre su cuerpo, en un principio para protegerse de las inclemencias del medio ambiente, posteriormente para mejorar su aspecto exterior o por decencia.”¹

El hombre primitivo tenía el cuerpo cubierto con vello muy espeso que lo protegía de las inclemencias del tiempo; al volverse el hombre sedentario y construir sus viviendas, el vestido primitivo sufrió un cambio, se le agregaron algunos objetos que tenían el carácter de adornos o algún significado religioso. Entre los primeros ropajes figura la túnica. En el curso de la edad de hierro, el hombre aprendió a teñir la lana y mostró predilección por los colores brillantes, el rojo y el amarillo especialmente. Antiguamente, los patrones que regían la moda eran completamente estéticos, despreocupados de factores considerados secundarios como la comodidad e incluso el bienestar físico.

“El diseño y creación de ropa era manejado por un gran número de modistas anónimas, y la alta moda estaba basada en los estilos usados en cortes reales.

El primer diseñador de modas fue Charles Frederick Worth (1826–1895). El éxito de Worth fue tal que pudo ordenar a sus clientes lo que debían usar, en lugar de seguir su dirección como los modistos solían hacer. El término *couturier* (costurero) fue acuñado para referirse a él. Fue durante este período que muchas casas de modas comenzaron a contratar artistas para bosquejar o pintar diseños de prendas. Las imágenes por sí mismas podían ser presentadas a los clientes de forma mucho más económica que produciendo una prenda de muestra en el taller de trabajo, si al cliente le gustaba la prenda, ésta era ordenada y pagada.”²

“La moda se ha considerado como el mero atavío, el simple capricho personal por verse "bien". El escritor francés Marcel Proust definió a la moda como *el lujo distintivo, refinado y sutil de una civilización*. En un instante se modificó la indumentaria de una manera más ostensible, el vestido comenzó una revolución digna de la fantasía más creativa y refinada. Las revistas especializadas dejaron de dirigirse a un público burgués, ahora buscaban una clientela elegante preocupada por los escritos de la vida cotidiana; los diseñadores no tardaron en comprender el nuevo sentir de la sociedad e imprimieron dos innovaciones:

- El traje sastre comenzó a imponerse desde 1885 y para 1900 se llevaba como ahora, tanto por la mañana como por la tarde.
- El traje sport conquistaba al público: unos pantalones anchos, una chaqueta sastre o un bolero de lana blanca adornaron las siluetas de las mujeres modernas.”³

¹ <http://www.modahistoria.com/modahistoria/index.htm>

² <http://www.modaweb.com/aula/historia/1980-2000.htm>

³ <http://www.tribu.cl/artes/moda/historiamoda1.htm>

La aparición de la fotografía benefició a las casas de moda ya que las actrices posaron en pro de la publicidad y el capricho de las mujeres de gran mundo obligó que, hacia 1900, se crearan modelos únicos cada semana; la producción prolífica trajo consigo el *desfile de modas* ante el asombro de la clientela acostumbrada a los diseños esporádicos.

EL FIN DE SIGLO

“El vestido tendía al cambio constante pero su evolución decisiva se encontró en los diseños del francés Poiret, quien para 1904 suprimió el corsé, y estilizó la figura con vestidos estrechos, por lo que el cuerpo dejó de estar dividido y recobró sensualidad y forma, gracias a tal propuesta, las faldas se angostaron, realzando la esbeltez de las piernas y ensanchamiento de las caderas. El estilo europeo se resiste ante la sombra de la primera guerra mundial; después de la guerra, la mujer francesa ganó internacionalidad, el mundo terminó por apuntarla como centro y objeto de la moda. El brillo de París atrajo lo cosmopolita, pues en los principales centros de reunión, ya fueran cafés, teatros, carreras automovilísticas o las prestigiadas casas de moda, aparecieron bellezas norteamericanas, inglesas, italianas incluso españolas.”⁴

“Asimismo, surgen nuevas casas de moda (Vionnet, Patou, Molineaux y Schiaparelli) entre las que destaca la firma Chanel. La aparente discreción del estilo Chanel le ganó la popularidad, quizá porque los diseños parecían fáciles de imitar para los modistos. Uno de sus mayores logros consistió en encontrar el punto de equilibrio adecuado para la mujer francesa. La indumentaria chanel permitía asistir a la oficina y de allí pasar al espectáculo sin perder la proporción.

La Segunda Guerra Mundial creó muchos cambios radicales en la Industria de la moda. Después de la guerra la reputación de París como centro mundial de la moda comenzó a declinar, y las modas de confección y manufacturación de masa acrecentaron su popularidad. Un nuevo estilo para la juventud surgió en 1950 cambiando el enfoque de la moda para siempre.

Durante las últimas décadas del siglo, las modas comenzaron a cruzar los límites internacionales rápidamente. Los estilos populares occidentales fueron adoptados alrededor de todo el mundo, y muchos diseñadores que no eran occidentales tuvieron un alto impacto en la moda. Materiales sintéticos como la lycra, el spandex y la viscosa fueron ampliamente usados y la moda, después de dos décadas de mirar al futuro, volvió a buscar en sus raíces para encontrar elementos de innovación.

Dos elementos para el vestido femenino siguen estando muy de moda en la actualidad; es decir, el color negro como distinción de elegancia y discreción y la comodidad incondicional del suéter. La invención de las fibras textiles sintéticas como el rayón, nylon y tergal ofrecieron la posibilidad de estar a la moda a un bajo precio. El beneficio para la mujer de escasos recursos fue incalculable por lo que los diseñadores aceptaron y aprovecharon las posibilidades creativas de las nuevas telas.”⁵

⁴ <http://www.modaweb.com/aula/historia/1980-2000.htm>

⁵ <http://www.shop-costume.com/vestimenta>

“Los **60's** fueron años en que la juventud reclamó su intervención y se posicionó de un espacio que antes les estaba prohibido, partieron con este espíritu revolucionario y protagonista de una juventud que comenzó a buscar sus propios gustos e intereses.

A mediados de esta década la diseñadora Mary Quant llevó al límite esta odisea imponiendo la "mini", la que reducía a un pequeño trozo de tela. Esto produjo la indignación y el escándalo de los padres y sectores tradicionales, los que adjudicaron la inmoralidad del vestir a la música satánica que llevaba a sus hijos al delirio.

La vestimenta tenía dos esquemas bien definidos por un lado estaba la moda "little girl", una mezcla de inocencia y sensualidad perturbadora y la moda "espacial", de formas geométricas y rectas que comenzaron a mostrar abiertamente el cuerpo.

Los materiales también cambiaron, las clásicas telas dieron paso al plástico, el que se empezó a usar no sólo en la ropa sino también en todo tipo de accesorios como aros, collares y carteras.

Todo en los 80's era grande: peinados voluminosos, joyas grandes, grandes hombreras, gran dinero, incluso el estilo impuesto era grandioso. Al mismo tiempo, los jeans comenzaron a hacerse increíblemente más comunes, siendo fabricados por diseñadores que les dieron otro nivel y estatus en la moda. Hacia el final de la década, el Jean sería pre-lavado con ácidos produciendo un efecto ingeniosamente decolorado y chic."⁶

Hoy en día podemos decir que la moda dio un vuelco de 180 grados en comparación con la de hace 100 años atrás. Ahora es ligera e individual, enormemente adaptable y para todos los gustos.

2. 2. CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO

La Cámara Nacional de la Industria del Vestido tiene como principal actividad representar los intereses y apoyar a los empresarios de la industria de la confección a nivel nacional.

La Cámara es el representante y defensor de los intereses de los industriales de la confección del país, así como el órgano de consulta para la solución de problemas, además de prestar diversos servicios; esta dedicada a satisfacer las necesidades de sus socios en materia de servicios, agendas de negocios, asesoría y representación empresarial.

Misión

“Incrementar los ingresos y reducir los egresos de nuestros clientes a través de una representación empresarial nacional eficiente y de servicios de calidad de clase mundial, dentro de un marco de mejora continua.

⁶ <http://www.modaweb.com/aula/historia/1980-2000.htm>

Oferta

- Representar y defender los intereses de la Industria del Vestido Nacional.
- Orientar, informar y crear oportunidades de mejora para nuestros clientes por medio de acciones específicas en las áreas de Comercio Exterior, Comercio Interior, Capacitación y Competitividad, Jurídico, entre otras.
- Encontrar todos los días nuevas opciones de aprovisionamiento de materias primas y servicios en las mejores condiciones de mercado, en exclusiva para nuestros agremiados.

Calidad

- Alta calidad en la prestación de los servicios.
- Innovación de servicios mediante cambio permanente y adaptación continua.
- Acercamiento y presencia continua ante los clientes para anticiparnos a sus necesidades.
- Capacitación permanente de nuestros recursos humanos.
- Establecimiento de la mejora continua en procesos y servicios para la revisión de objetivos de calidad.
- Análisis continuo y prospección del entorno económico-competitivo de la industria.

La Cámara está dividida en áreas muy específicas de apoyo con expertos que guían y asesoran en materia de:

- Comercio exterior.
- Comercio interior.
- Ordenamientos jurídicos y legales.
- Capacitación especializada y productividad.
- Estudios económicos.
- Comunicación”⁷.

Las principales asesorías que ofrece la cámara son:

COMERCIO EXTERIOR

Misión

“Coordinar la información y oportunidades comerciales relacionadas al comercio exterior a fin de asesorar, canalizar el apoyo a los clientes y lograr mejores y más efectivas negociaciones comerciales internacionales, a través del lobbying con entidades gubernamentales y de la iniciativa privada.

Funciones y actividades clave:

- Divulgar información y asesorar sobre temas significantes de las operaciones comerciales internacionales de lo socios.
- Captación y difusión de oportunidades comerciales hacia los miembros de la Cámara.

⁷ <http://www.cniv.org.mx/>

- Organización de diferentes eventos que tengan la finalidad de establecer puentes comerciales entre los compradores extranjeros y los industriales mexicanos.
- Ofrecer cursos de capacitación en comercio exterior actualizado, oportuno y de interés a los miembros de la Cámara.
- Actualizar la base de datos de los miembros exportadores de la Cámara, además de aquellos con posibilidades de exportar.
- Ampliar la membresía de la Cámara a nivel internacional con la finalidad de integrar empresas multinacionales y globales, en beneficio comercial de los miembros actuales.
- Desarrollar diferentes estrategias de promoción efectiva y oportuna en materia de exportaciones y oportunidades comerciales.

COMERCIO INTERIOR

Misión

Fomentar el incremento de ingresos de nuestros clientes, mediante la búsqueda y realización de oportunidades de negocios con los distintos sectores del comercio nacional, así como coadyuvar en el aumento de los niveles de satisfacción de los socios de la C.N.I.V. mediante atención personalizada en aspectos referentes a la provisión de servicios.

Funciones y actividades clave

- Ofrecer oportunidades de negocio para los clientes a través de las exposiciones de consumo (bazares).
- Coordinar eventos con empresas especializadas en moda, para los clientes e instancias educativas.
- Ofrecer oportunidades de negocio a los clientes, a través de encuentros con tiendas departamentales y autoservicio.

CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD

Misión

Desarrollar e implementar actividades concernientes al factor humano y al productivo, las cuales coadyuven al fortalecimiento de los clientes a través de la asesoría al empresario, el reclutamiento y la capacitación de personal, con el objetivo de mejorar su posición en el mercado nacional e internacional.

Funciones y actividades clave

- *Elaboración y ejecución de un programa anual de cursos y talleres.* El cual este basado en una Identificación de Necesidades de Capacitación y dirigido a los diversos puestos y niveles ocupacionales de la industria, evaluando el impacto final para cada uno de los eventos. Las áreas temáticas de nuestros cursos son:

- Diseño, Patronaje y Graduación.
 - Patronaje, Graduación y Trazo por computadora.
 - Sistemas de Producción.
 - Formación de Mandos Medios y Directivos.
 - Taller de Operarios de Máquinas de Coser.
- *Vinculación con Entidades Educativas Públicas y Privadas.*
La orientación que se presente entre los distintos factores de la confección tanto académicos como empresariales, permitirá la consolidación del sector.
- *Proyectos de Competitividad*
Desarrollar estrategias específicas que permitan encaminar la formación de mano de obra calificada, incrementar la productividad de las empresas para el establecimiento de modelos competitivos en el sector.
- CONOCER. (Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral para la Industria del Vestido). Tiene el propósito de establecer una congruencia entre los planes de estudio y programas de capacitación con los requerimientos de los sectores productivos para contar con personal calificado, desarrollar estándares de calidad por competencia, mejorar la producción y crear organismos de certificación que aseguren la toma de decisiones relativas a la contratación y capacitación del personal.
 - DIFERENTES PROGRAMAS encaminados al apoyo y desarrollo de los clientes, los cuales le permitan identificar e incrementar la productividad, ya sea a través de la mejora de los procesos, la implantación de soluciones viables y de bajo costo, así como la ejecución de acciones que le generen un valor agregado a los clientes.
 - PROGRAMA DE APOYO A LA CADENA FIBRAS-TEXTIL-CONFECCION. Tiene por objetivo generar acciones de capacitación o de cualquier otra índole, las cuales coadyuven al fortalecimiento tanto del recurso humano, así como al desarrollo de estrategias que le generen valor agregado al cliente.
- *Asesoría y Consultoría*
Llevar a cabo actividades de asesoría de primer contacto en materia de productividad, competitividad y formación de recursos humanos, a través del vínculo con los diferentes programas de desarrollo sectorial que existen.
- *Bolsa de Trabajo*
Reclutamiento y canalización de candidatos y vacantes para puestos específicos que demandan los clientes, a través de:
- Captación de requerimientos de plazas vacantes.
 - Entrevistas de reclutamiento a candidatos.
 - Elaboración y Actualización de las bases de datos (vacantes y candidatos).
 - Canalización y seguimiento a los requerimientos de los clientes.
 - Coordinación y participación en diferentes grupos de intercambio de personal.

- *Taller de Operarios de Máquinas de Coser*

El Centro de Desarrollo en Confección para Personas Regulares y / o Discapacitadas, persigue la formación de recursos humanos para personas con diferentes tipos de discapacidad, las cuales puedan participar en un corto plazo en una empresa de confección, el propio Centro de Desarrollo o en la formación y / o instalación de una empresa de su propiedad.

JURÍDICA

Misión

Proporcionar a los socios de la Cámara, servicio de consultoría legal y representación jurídica-corporativa que auxilian y facilitan sus actividades diarias.

Funciones y actividades clave

- Promueve Convenios de Colaboración con las autoridades de los gobiernos local y federal a través de sus dependencias: Secretaría de Economía, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Secretaría de Hacienda y Crédito Público SAT, Instituto Mexicano del Seguro Social, Subsecretaría del Trabajo y Previsión Social del Distrito Federal, Procuraduría Federal de Protección al Consumidor; entre otras.
- Atiende y participa activamente y de manera prioritaria en el abatimiento de la Piratería, con el apoyo de instituciones como Alianza Contra la Piratería A.C. y del Comité Interinstitucional para la Atención de los Delitos contra los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial, a nivel nacional, en coordinación con autoridades de la Secretaría de Gobernación, SAT, Procuraduría General de la República y Policía Fiscal Federal y Policía Federal de Caminos, entre otras.
- Promueve acciones tendientes al abatimiento de las prácticas desleales de comercio, el Contrabando en todas sus modalidades y la compra venta de ropa proveniente de países del medio oriente (China, Corea, India), con el apoyo de instituciones como el SAT (Dirección General de Aduanas), la Procuraduría General de la República, el Instituto Nacional de Migración y las Policías Fiscal Federal y Federal de Caminos.
- Apoya y consulta a las autoridades en materia fiscal, a través del Programa de Síndicos del Contribuyente y del Programa de Control Aduanero y de Fiscalización por Sectores Industriales (Padrón de Importadores Específico del Sector Textil ante el SAT). Consulta y revisa en forma coordinada con el Instituto Nacional de Normalización Textil ante la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, las Normas Oficiales Mexicanas de aplicación en el sector, tal como la NOM004-SCFI-1994 relativa al etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios; así como también las Normas Mexicanas NMX; de referencia para la Industria del Vestido.

- Gestiona los recursos necesarios de los asociados, licencias y permisos que les aplican en la esfera de sus responsabilidades ante las autoridades que los regulan. Asesora y tramita en los rubros de Derechos de autor y Propiedad Industrial: Registros, Renovaciones y Auditorias de marcas; lo mismo en nombres comerciales y avisos comerciales.
- Promueve con entidades públicas y privadas la celebración de seminarios y conferencias especializadas, en materia de derecho civil, laboral, administrativo y mercantil
- Asesora integralmente en la elaboración de Contratos de Trabajo, Actuación en Juicios de Suspensión de Pago o Quiebras y en general en consultas legales que se relacionen con las actividades de los afiliados a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido.

NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN TEXTIL

MISIÓN

Difundir la normalización y certificación, tanto de producto, sistemas de calidad y competencia laboral, como herramienta para garantizar la confianza y seguridad de la cadena textil nacional.

Funciones y actividades clave

- Elaboración y venta de normas mexicanas del sector fibras - textil - vestido.
- Asesoría referente a las normas técnicas que aplican a fibras, hilos, telas y prendas de vestir.
- Asesoría acerca de la norma NOM-004-SCFI, etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios.
- Apoyo y soporte técnico para licitaciones como elaboración de fichas técnicas y verificación de acuerdo a especificaciones preestablecidas.
- Evaluación y certificación de empresas en la norma "México está de Moda"⁸.

⁸ *Ibíd.*

CONCLUSIÓN CAPITULAR

El mundo de la moda con diseñadores exclusivos, pasarelas, modelos e infinidad de marcas existentes en el mercado que hoy en día se conocen tiene una larga historia, la cual nace como una necesidad primaria del hombre: *protegerse de la intemperie*, despreocupados de la combinación en telas y colores, donde el único objetivo del vestido en ese entonces era sencillamente generar calor con las pieles de animales que eran cazados por ellos.

Desde la antigüedad y a la fecha el hombre se ha caracterizado por crear sus propias herramientas, vestimenta, alimentación y actualmente sigue inventando instrumentos innovadores con el propósito de facilitar el trabajo y hacer la vida más cómoda. Dentro de esta comodidad en la industria del vestido, el diseño de ropa empieza a personalizarse y ser parte de la nobleza; en la Revolución Industrial y con la creación de la máquina de coser se empiezan a fabricar en volumen las prendas facilitando el tiempo de confección y por ende las ventas incrementan, la población tiene posibilidades de comprar y los diseñadores se ven obligados a realizar bocetos y nuevos diseños por la regularidad de la compra; desde ese entonces empieza un movimiento atractivo el cual es denominado hoy en día como "*el mundo de la moda*" donde la competencia y la compra de prendas por parte de los consumidores apasionados es un tema de prioridad en la vida del hombre.

La industria del vestido cuenta con una Cámara que fomenta y proporciona los instrumentos y apoyo necesarios para satisfacer las necesidades de los socios ofreciendo dentro de sus servicios: asesoría, representación en eventos, cursos, agenda de actividades internacionales, entre otras; que han facilitado a los empresarios conocer las nuevas tendencias en moda y nuevas técnicas en aspectos administrativos. El crecimiento de la Industria del Vestido ha sido largo y con aportaciones muy grandes, tantas que hoy en día hace que nazcan emprendedores que desean participar activamente en esta industria; siempre basados en el gusto y deseos del cliente, el cual es y será la guía de tendencias en la *moda*.

CAPITULO 3. CENTROS DE ESTUDIOS DE EDUCACIÓN TÉCNICA: CETIS Y CECATI

3.1. CETIS

3.1.1. ¿Qué es un CETIS?

El CETIS es un Centro de Estudio Tecnológico Industrial y de Servicios; es una institución educativa que depende de la Secretaría de Educación Pública (SEP), de la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas (SEIT) y de la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial (DGETI).

A consecuencia de la descentralización de los institutos tecnológicos a nivel nacional, se fundan los CECyTS en el año de 1980, teniendo como finalidad coadyuvar en la preparación de jóvenes que cubran las necesidades de mano de obra calificada del desarrollo tecnológico que el país demanda; estos centros posteriormente toman el nombre de CETIS en el caso de carreras terminales y CBTis cuando se trata de carreras a nivel de bachillerato.

Misión

“Formar personas, con conocimientos tecnológicos en las áreas industrial, comercial y de servicios, a través de la preparación de bachilleres y profesionales técnicos, con el fin de contribuir el desarrollo sustentable del país.

Visión

Ser una Institución de Educación Media Superior Certificada, orientada al aprendizaje y desarrollo de conocimientos tecnológicos y humanísticos.

Valores

- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Honradez.
- Respeto.
- Compromiso.
- Integridad.
- Liderazgo.
- Actitud de servicio.
- Disciplina.
- Igualdad.
- Vocación de servicio.
- Orden.

El CETIS tiene por objetivos:

1. La formación de profesores de enseñanza técnica industrial, con el propósito de capacitar mejores técnicos para la industria.
2. La formación de tecnólogos e ingenieros.
3. La investigación básica y aplicada de carácter científico, técnico y pedagógico.

3.1.2. Antecedentes

La DGETI es una dependencia adscrita a la Subsecretaría de Educación Media Superior (SEMS), dependiente de la Secretaría de Educación Pública, que ofrece servicio educativo del nivel medio superior tecnológico. Cuenta con una infraestructura de 429 planteles educativos a nivel nacional, de los cuales **168 son CETIS** y 261 CBTIS; ha promovido además la creación de 288 CECyTEs, mismos que operan bajo un sistema descentralizado. Con esta infraestructura se atendió durante el 2001 a una población escolar de 520 mil 678 alumnos, de los cuales 466 mil 110 corresponden al Bachillerato Tecnológico (B.T.), 21 mil 902 al Técnico Profesional y Básico (T.P. y T.B.) y 32 mil 666 en el Sistema Abierto de Educación Tecnológica Industrial (SAETI); asimismo, a través de los planteles descentralizados (CECYTEs) se atendieron 123 mil 151 alumnos. En forma paralela y con la participación de la sociedad civil se atendieron 70 mil 239 alumnos en 789 planteles incorporados.

Planificar un servicio educativo de esta magnitud, implica una importante responsabilidad, por el comportamiento heterogéneo regional que presenta y por la gran cantidad de jóvenes alumnos que atiende.

En el marco del Programa para la Modernización Técnica y la Capacitación (PMETyC), se atendió en el 2001 a 12 mil 489 alumnos en el modelo de educación basada en Normas de Competencia Laboral (EBNCL) en 47 planteles de 30 entidades federativas.

Para ingresar a los planteles de la DGETI, es necesario haber concluido la educación secundaria sin adeudo de materias, así como aprobar el examen de selección.

La DGETI ha alcanzado niveles de modernidad educativa que permiten a los alumnos estar en contacto con los avances tecnológicos contemporáneos en las diferentes áreas del conocimiento, incorporando la informática como un auxiliar cotidiano en el proceso de enseñanza-aprendizaje”¹

3.1.3. Plan de estudios afines a la Industria del Vestido

Con el propósito de cumplir con uno de los objetivos que es el generar empleo, el Centro de Estudio Tecnológico Industrial y de Servicios (CETIS) cuenta con carreras técnicas en donde los egresados poseen habilidades y entrenamiento técnico que deben ser aprovechados en beneficio de la sociedad; a continuación se presentan tres, las cuales cubren el perfil de la industria del vestido y giro de la empresa.

¹ <http://www.dgeti.sep.gob.mx/site/lanzador.phtml?idcont=202>

3.1.3.1. Carrera técnica de Supervisor en la Industria del Vestido

<i>Estructura del Bachillerato Tecnológico en Supervisor en la Industria del Vestido</i>	
Componentes de Formación Básica	<p>Biología. Ciencia, tecnología, sociedad y valores. Física. Inglés. Lectura de expresión oral y escrita. Matemáticas. Química. Tecnología, información y comunicación.</p>
Componentes de Formación Profesional	<p>MÓDULO I</p> <p>Administración y supervisor. Ensamble de piezas. Introducción en textiles.</p>
	<p>MÓDULO II</p> <p>Elaboración de muestras. Textiles y su aplicación. Trazo de patrones.</p>
	<p>MÓDULO III</p> <p>Ilustración de prendas. Introducción de procesos de producción. Tendido de telas.</p>
	<p>MÓDULO IV</p> <p>Patronaje. Plan trabajo-proceso.</p>
	<p>MÓDULO V</p> <p>Graduación de patrones. Supervisión de procesos de producción.</p>

Tabla.3.1. Plan de estudios Supervisor en la Industria del Vestido.

3.1.3.2. Carrera técnica de Producción

<i>Estructura del Bachillerato Tecnológico en Producción</i>	
Componentes de Formación Básica	<p>Biología. Ciencia, tecnología, sociedad y valores. Física. Inglés. Lectura de expresión oral y escrita. Matemáticas. Química. Tecnología, información y comunicación.</p>
Componentes de Formación Profesional	<p>MÓDULO I Computación para la producción. Seguridad industrial. Sistemas y modelos de producción.</p>
	<p>MÓDULO II Administración. Ergonomía. Estudio del trabajo.</p>
	<p>MÓDULO III Control de inventarios. Programación y control.</p>
	<p>MÓDULO IV Control de calidad. Metrología. Tipos de materiales.</p>
	<p>MÓDULO V Recursos humanos.</p>

Tabla.3.2. Plan de estudios de Producción.

3.1.3.3. Carrera técnica de Diseño de Patrones Industriales

<i>Estructura del Bachillerato Tecnológico en Diseño de Patrones Industriales</i>	
Componentes de Formación Básica	<p>Biología. Ciencia, tecnología, sociedad y valores. Física. Inglés. Lectura de expresión oral y escrita. Matemáticas. Química. Tecnología, información y comunicación.</p>
Componentes de Formación Profesional	<p>MÓDULO I</p> <p>Introducción de dibujo de modas. Introducción de patrones. Introducción de textiles básicos.</p>
	<p>MÓDULO II</p> <p>Desarrollo de prendas. Elaboración de prendas y muestras. Textiles y su aplicación.</p>
	<p>MÓDULO III</p> <p>Graduación de patrones. Patronaje de prendas. Representación grafica de prendas de vestir.</p>
	<p>MÓDULO IV</p> <p>Cortes de piezas. Determinación de factores en las prendas.</p>
	<p>MÓDULO V</p> <p>Graduación, trazo y patrones. Patronaje industrial. Plan de trabajo y proceso de producción.</p>

Tabla.3.3. Plan de estudios de Diseño de Patrones Industriales.

3.2. CECATI

3.2.1. ¿Qué es un CECATI?

El CECATI es un Centro de Capacitación para el Trabajo Industrial, que pertenece a la Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo de la Secretaría de Educación Pública, que coadyuva a la formación de recursos humanos a través de la adquisición de conocimientos y desarrollo de habilidades, destrezas y actitudes, mediante planes y programas de estudios basados en normas de competencia laboral con cursos flexibles y de carácter práctico que permiten a sus egresados desempeñar un trabajo productivo y socialmente útil.

MISIÓN

“Ofrecer los servicios de formación para y en el trabajo en un tiempo relativamente corto; procurar el desarrollo de conocimientos, habilidades o destrezas y actitudes que respondan a las necesidades del mercado laboral; certificar las competencias adquiridas en forma autodidacta o en la práctica laboral; otorgar a los particulares el reconocimiento de validez oficial de estudios y así, contribuir al fomento de la calidad y productividad de las empresas, la incorporación al trabajo y la vocación empresarial.

VISIÓN

Ser en el ámbito nacional la institución líder de los servicios de formación de recursos humanos competentes que demanda el mercado laboral en las principales actividades productivas y de servicios, procurando que sus egresados opten por la certificación laboral, que les garantice su ingreso y desempeño exitoso en alguna ocupación y satisfaga tanto sus expectativas profesionales como personales.

3.2.2. Antecedentes

En el sexenio 1958-1964, siendo presidente de la república el Lic. Adolfo López Mateos, el secretario de educación pública, Lic. Jaime Torres Bodet, presentó ante los asistentes a la V Asamblea Plenaria del Consejo Nacional Técnico de la Educación, el plan para la creación de un “Servicio Nacional de Aprendizaje”, y como resultado se propuso la creación de los Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial y Agrícola, fundándose en 1963 los 10 primeros CECATI, para facilitar a los jóvenes la adquisición de aprendizajes en diversas áreas y ofrecer preparación complementaria a trabajadores no calificados.

Actualmente existen 198 CECATI y 52 unidades móviles en toda la República Mexicana; se ofertan 216 cursos integrados en 52 especialidades y éstas en 18 áreas laborales.

En 1988 la UCeCa se transformó en la Dirección General de Centros de Capacitación, y ésta a su vez en 1994 cambió a “Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo”, siendo desde entonces la DGCFT una unidad operativa de la SEIT encargada

CAPÍTULO 3. CENTROS DE ESTUDIOS DE EDUCACIÓN TÉCNICA: CETIS Y CECATI.

de la coordinación de los CECATI y los Institutos de Capacitación para el Trabajo de los Estados.

A partir de 1991, se implementó la estrategia de establecer convenios con las entidades federativas de la nación, para que los nuevos servicios de formación para el trabajo sean establecidos bajo la responsabilidad de cada Estado, habiéndose logrado a la fecha el establecimiento de convenios con 24 entidades federativas, las cuales tienen en conjunto 173 Unidades de Capacitación, equivalentes a los CECATI, llamados “Institutos de Capacitación para el Trabajo” (ICAT) y se pretende establecer convenios con las entidades restantes.”²

3.2.3. Plan de estudios afines a la Industria del Vestido

3.2.3.1. Curso confección industrial de ropa

CONFECCIÓN INDUSTRIAL DE ROPA DURACIÓN: 1120 HRS		
CURSO DE CAPACITACIÓN	SUBMÓDULOS	DURACIÓN
Preparación y ensamble de prendas de vestir	I.Prácticas seguras de trabajo. II.Preparación de maquinaria, materiales y equipo. III.Preparación de piezas. IV.Ensamble de prendas de vestir.	360 hrs.
Trazo de patrones y corte de piezas para confección.	I.Higiene y seguridad en el equipo de trabajo. II.Trazo de moldes. III.Actividades previas al proceso de corte. IV.Corte de piezas para confección.	280 hrs.
Alta costura.	En actualización	250 hrs.
Acabado en prendas de vestir.	En actualización	230 hrs.

Tabla.3.4. Plan de estudio de confección industrial de ropa.

² <http://www.dgcft.sems.gob.mx/contenido/mision.asp>

3.2.3.2. Curso Diseño de Modas

DISEÑO DE MODAS DURACIÓN:1545		
CURSO DE CAPACITACIÓN	SUBMÓDULOS	DURACIÓN
Dibujo de Modas	I. Realizar ejercicios de dibujo a mano alzada II. Obtener círculo cromático III. Dibujar objetos a lápiz con sombreado y volumen. IV. Dibujar figura humana femenina y masculina. V. Realizar lectura de figurín en dibujo. VI. Dibujar y colorear diferentes movimientos de tela. VII. Dibujar detalles de la figura humana y estilizarla. VIII. Detallar dibujo de la figura humana vestida. IX. Realizar mediante técnicas de color representaciones de texturas. X. Dibujar accesorios. XI. Realizar diseños masculinos y femeninos en grado de dificultad XII. Elaborar hoja de control.	360 hrs.
Diseño	I. Utilizar material, equipo y herramientas para diseñar. II. Obtener información para el diseño. III. Obtener gama de colores y materiales para el diseño. IV. Dibujar la figura humana infantil. V. Aplicar el diseño como proceso. VI. Estilizar figura humana infantil. VII. Diseñar prendas para dama y niña. VIII. Diseñar prendas para caballero y niño. IX. Diseñar vestuarios. X. Proponer telas colores, accesorios y detalles a los diseños.	210 hrs.
Modelado		270 hrs.

CAPÍTULO 3. CENTROS DE ESTUDIOS DE EDUCACIÓN TÉCNICA: CETIS Y CECATI.

	<ul style="list-style-type: none"> I. Describir y manejar material, herramienta y equipo de modelado. II. Modelar básicos. III. Modelar faldas. IV. Modelar blusas. V. Modelar vestidos. VI. Modelar prendas con solapa. VII. Modelar straples. VIII. Modelar drapeados. 	
Patronaje	<ul style="list-style-type: none"> I. Describir y manipular material y herramienta para trazo. II. Utilizar tablas de medidas. III. Trazar básicos dama y niña. IV. Trazar básicos caballero y niño. V. Trazar detalles básicos de prendas. VI. Realizar transformaciones de básicos. VII. Realizar lectura de figurín. VIII. Trazar y transformar prendas (exteriores) para dama. IX. Trazar y transformar lencería y corsetería para dama (prendas interiores). X. Trazar y transformar prendas para niña. XI. Trazar y transformar prendas para caballero y niño. XII. Cotejar funcionalidad de la prenda muestra. 	450 hrs.
Graduación de Patrones	En actualización.	90 hrs.
Costura, confección y bordado.	<ul style="list-style-type: none"> I. Describir y manejar material, herramienta y equipo de confección y bordado. II. Seleccionar patrones para la producción. III. Realizar tendido, marcado y metraje y corte industrial. IV. Entretelar y habilitar. V. Realizar bordado industrial. VI. Limpiar, ensartar y manejar máquinas industriales. VII. Confeccionar y armar. VIII. Realizar terminados. 	165 hrs.

Tabla.3.5. Plan de estudio de Diseño de Modas

CONCLUSIÓN CAPITULAR

Dentro de la gama de instituciones dependientes de la Secretaría de Educación Pública existen dos centros creados para hacer frente a la demanda educativa que existe en el país, dos de estos centros educativos son: el Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS) y Centro de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI), los egresados cumplen con el perfil indicado para trabajar dentro de las empresas, ya que cuentan con habilidades y un entrenamiento técnico necesario para cumplir con los objetivos organizacionales.

Es importante hacer hincapié que son instituciones educativas avalados por la Secretaría de Educación Pública con perspectiva Industrial, es decir sus contenidos están enfocados a enseñar actividades operativas que son útiles en las empresas, con planes y programas garantizados y que buscan la actualización, porque sus programas de estudios están basados en Normas de Competencia Laboral las cuales permiten que las personas logren una especialización con los requerimientos deseados para un desempeño eficiente y eficaz

La estructura organizacional de cualquier empresa permite contar con diferentes puestos, desde los administrativos hasta los operativos, y cada uno de ellos tiene la misma importancia y el mismo fin, el cual es cumplir los objetivos organizacionales; por tal motivo es necesario considerar y reconocer las características con las que cuentan los egresados de estas instituciones para que formen parte de una entidad económica.

4. PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OPERACIÓN DE MG BOUTIQUE MEDIANTE EL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA, A TRAVES DE EGRESADOS DE LOS CETIS Y CECATI.

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el conjunto de técnicas u operaciones que permiten obtener información acerca del medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa, es decir, desde que dispone de los productos para la venta, hasta que se ponen al alcance de los consumidores. Determina la capacidad de venta, las posibilidades de competir, límites de capacidad de producción y las expectativas de ganancias de la empresa.

Este estudio servirá para que MG Boutique conozca las características que deben tener los productos y adecuarlos a las preferencias que demandan los consumidores, lo anterior será posible a través de una investigación de mercado; de igual forma se identificará el papel que juega la competencia para posicionar a la empresa a través de una especificación precisa de los productos que MG Boutique diseñará, fabricará y comercializará, como principal expectativa de éxito.

Se creará una imagen corporativa que atraiga al consumidor por medio de un eslogan y logotipo de marcas llamativos y se desarrollará una responsabilidad social que obliga a MG Boutique a contribuir en acciones benéficas para la sociedad.

Lo anterior permitirá establecer estrategias de comercialización de las 4p's (producto, precio, plaza y promoción), logrando entrar y permanecer en el mercado de prendas femeninas.

4.1.1. Detección de necesidades.

El estudio se originó por la necesidad de obtener información del mercado al cual se pretende entrar, conocer características tales como: gustos, costumbres, monto que se destina a la compra del producto, frecuencia de compra, competencia y punto de venta donde adquieren los productos.

Actualmente existe un número importante de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir femeninas que satisfacen alguna de las necesidades del hombre; tomando como referencia la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, se realizará el siguiente análisis.



Figura. 4.1.1. Pirámide de necesidades de Abraham Maslow.

MG Boutique logrará satisfacer una de las necesidades de seguridad que es *el vestido*, al fabricar ropa para protegerse de las contingencias climatológicas; sin embargo, desea que sus productos puedan escalar la pirámide al pretender satisfacer las necesidades secundarias; ya que al producir prendas que son del agrado de las mujeres contribuirá a estimular y fortalecer su autoestima, porque está demostrado que el verse bien es sentirse bien y dentro de esta perspectiva la ropa es un elemento importante en la imagen de las personas para proyectar y tener seguridad en si mismos.

Por lo tanto se crearán diseños innovadores y con materiales de calidad a precios accesibles; características que se consideran atractivas en la decisión de compra en prendas de vestir femeninas.

4.1.2. Producto inicial.

A través de la “lluvia de ideas”, MG Boutique desea partir de la creatividad para diseñar y confeccionar prendas de vestir innovadoras que vayan de acuerdo a la temporada, con la intención de adaptar las tendencias de moda a los gustos de las consumidoras. El siguiente mapa mental muestra las palabras que contemplan las ideas obtenidas en la técnica utilizada.

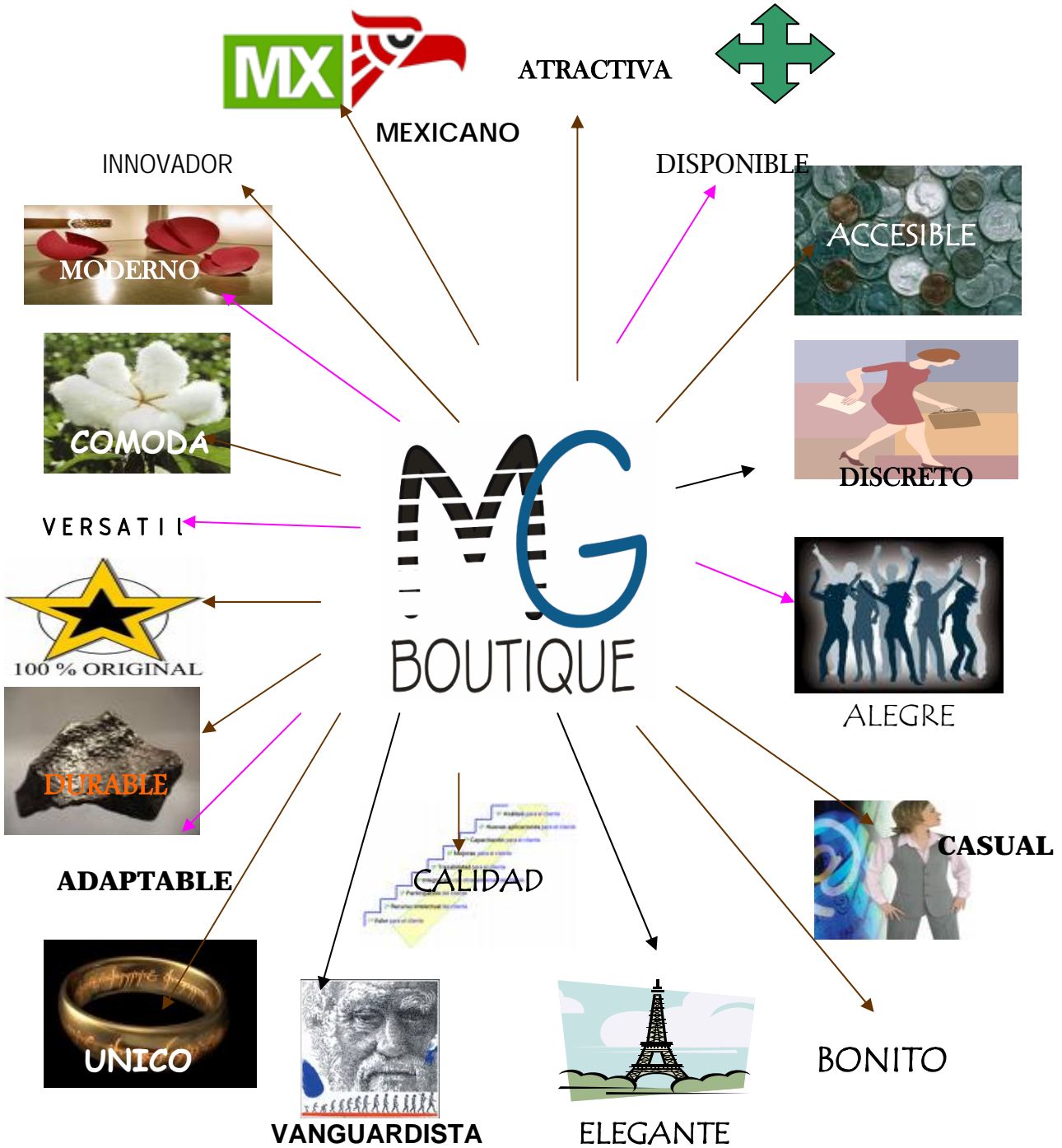


Figura. 4.1.2. Lluvia de ideas de MG Boutique.

4.1. 3. Segmentación de mercado.

El grupo de personas con características similares a los que están enfocados los productos de MG Boutique es el siguiente:

Geográfica	Región	Ciudad de México.
	Tamaño de la ciudad	Coyoacán, Álvaro Obregón, Magdalena Contreras y Tlalpan.
Demográfica	Edad	De 15 años -44 años.
	Sexo	Femenino.
	Nivel socioeconómica	D, D+ y C
	Ingresos mensuales	Desde \$2,700.
	Ocupación	Indistinta.

Tabla 4.1.1. Segmentación de mercado.

4.1. 4. Investigación de mercado.

MG Boutique empleará esta técnica de estudio que es utilizada por la mercadotecnia para conocer su mercado, obteniendo información importante como necesidades, costumbres y preferencias en el gusto de vestir; con la finalidad de tomar decisiones acertadas referentes a los atributos que deberá tener la ropa.

4.1.4.1. Objetivo de investigación.

Identificar las preferencias en el gusto de vestir de las mujeres mexicanas de 15 a 44 años, su incidencia de compra y las marcas posicionadas en el mercado.

4.1.4.2. Hipótesis.

- a) Los factores primordiales que influyen en la decisión de compra son el *gusto* y *precio*.
- b) La frecuencia de compra es *mensual*, a pesar de ser un producto de primera necesidad, influye la durabilidad de la prenda.
- c) Existen marcas posicionadas en el mercado las cuales influyen en la forma de vestir de las consumidoras.

4.1.4.3. Recolección de la información. Primaria y secundaria.

Las fuentes de información a utilizar para este estudio de mercado son:

FUENTES PRIMARIAS. Las cuales son proporcionadas por el consumidor, como:

- a) Encuesta personal: Se entregó el siguiente cuestionario al encuestado para obtener información directa de la muestra representativa.

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo. Identificar las preferencias, las marcas posicionadas y la incidencia de compra en prendas de vestir femeninas.

Selecciona la respuesta con la que te identifiques de acuerdo a tu realidad y gusto. La información obtenida en este cuestionario será utilizada para satisfacer la necesidad de vestir en tu beneficio por lo cual se pide la veracidad en las respuestas.

Edad _____

1. Cuando decides comprar una prenda de vestir, lo haces por:

a. Necesidad b. Moda c. Precio d. Gusto e. Otro _____

2. Cuando realizas la compra de tu ropa, acostumbras hacerlo en:

a. Tienda de autoservicio ¿Cuál? _____

b. Establecimiento formal ¿Cuál? _____

c. Establecimiento informal (tianguis) ¿Cuál? _____

d. Centro comercial ¿Cuál? _____

3. Enumera del 1 hasta el 13 las siguientes prendas de ropa; siendo el número 1 la prenda que compras con mayor frecuencia y el número 13 la de menor frecuencia y anota el nombre de la marca que adquieres en cada producto.

Nº	Producto	Marca	Nº	Producto	Marca
<input type="checkbox"/>	Abrigo	_____	<input type="checkbox"/>	Pantalón Formal	_____
<input type="checkbox"/>	Blusa	_____	<input type="checkbox"/>	Playera	_____
<input type="checkbox"/>	Chaqueta	_____	<input type="checkbox"/>	Saco	_____
<input type="checkbox"/>	Falda	_____	<input type="checkbox"/>	Short	_____
<input type="checkbox"/>	Jeans	_____	<input type="checkbox"/>	Túnica	_____
<input type="checkbox"/>	Pantalón Sport	_____	<input type="checkbox"/>	Traje sastre	_____
			<input type="checkbox"/>	Vestido	_____

4. ¿Qué característica te ofrece la marca que adquieres, que las otras no tienen? a. Precio b. Diseños nuevos c. Comodidad d. Prestigio e. Otro _____
5. ¿Con qué frecuencia compras ropa? a. Semanal b. Quincenal c. Mensual d. Bimestral e. Otro _____
6. Cuando decides comprar ropa ¿cuál es la cantidad que gastas? a. Menos de \$200.00 b. \$201.00 a \$500.00 c. \$501.00 a \$800.00 d. \$801.00 a \$1000.00 e. Más de \$1001.00
7. ¿Cuál es el precio máximo que pagarías por una prenda de vestir? \$ _____ ¿Qué prenda? _____
8. ¿Cuál es el factor que decide finalmente la compra de la prenda? a. Marca b. Precio c. Color d. Diseño e. Gusto

Tabla. 4.1.2. Formato de encuesta.

- b) Observación: En este método se analizará la conducta y preferencias de las consumidoras. Los lugares donde se realizará son:
- En tiendas de naturaleza similar a MG Boutique se observará el comportamiento de las mujeres es decir, si su compra es por impulso, si compara las prendas para decidir, si verifica el precio antes de comprar, etc.
 - Lugares donde se concentre un número importante del mercado como: centro comercial y universidad donde se analizará a diferentes mujeres, lo cual permitirá ver su forma de vestir.

FUENTES SECUNDARIAS: Se utilizarán fuentes ajenas a la empresa como lo son: el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI), al proporcionar datos estadísticos de la población femenina, revistas enfocadas a la mujer y a la moda.

El INEGI permitió conocer datos estadísticos como: población por entidad, sexo y edad del censo y conteo del 2005; información cuantitativa útil para determinar el tamaño de la muestra.

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.

La información obtenida de la AMAI es la clasificación de los niveles socioeconómicos del 2005, necesaria para determinar los niveles a los cuales se enfocan los productos de MG Boutique de acuerdo a sus ingresos y la distribución de gastos. La clasificación permite a la investigación contar con un criterio poderoso y homogéneo para estudiar y seleccionar el nivel adecuado al ingreso.

NIVELES SOCIOECONOMICOS	INGRESO MENSUAL FAMILIAR
A/B	Más de \$85,000.
C+	De \$35,000 hasta \$84,900.
C	De \$11,600 hasta \$34,999.
D+	De \$6,800 hasta \$11,599.
D	De \$2,700 hasta \$6,799.
E	Menos de \$2699.

Tabla 4.1.3. Ingreso familiar por niveles socioeconómicos por la AMAI.

La distribución porcentual del gasto por nivel AMAI, hace notar los niveles que destinan un mayor gasto a “*vestido y calzado*”, datos importantes para tomar decisiones.

Gastos	NIVELES SOCIOECONÓMICOS					
	A/B	C+	C	D+	D	E
Alimentos y bebidas consumidas dentro del hogar	7,3	12	17,6	24,4	29,7	33,5
Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	7,6	7,8	7,5	8,4	8,5	9,9
Tabaco	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4
Vestido y calzado	3,7	4,2	4,5	4,7	4,6	4,3
Servicios del hogar (gas, agua, electricidad)	5,8	6,9	7,7	9,6	9,7	8,7
Limpieza y cuidado de la casa	5,3	3,4	2,6	2,9	2,9	3,1
Enseres domésticos	1,4	1,5	1,6	1,5	1,6	1,3
Cuidados médicos y conservación de la salud	2,9	3	2,5	3	2,2	3,1
Transporte publico	0,6	1,7	4,2	6,9	8,3	8,3
Transporte foráneo	1,3	0,9	0,7	0,7	0,6	0,6
Vehículos	8,1	9,8	8,8	4,1	3	1,3
Comunicación	3,4	4,1	4,3	4,2	3,2	2
Educación	9,9	9	8,1	6,4	5,8	5,1
Esparcimiento	6,4	5,3	4,5	3,3	2,7	2,1
Cuidado Personal	2,5	3,2	3,9	4,6	5	5,1
Accesorios y efectos personales	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Otros gastos diversos	6,7	5,7	5,2	4,1	3,6	4,1
Cuota vivienda	1	1,4	1,4	1,1	0,6	0,3
Mantenimiento y reparación vivienda	1,1	1,6	1,2	0,9	1	1,2
Depósitos bancarios/ tandas	11,6	10,1	7,3	5,7	4,3	3,4
Prestamos	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Pagos tarjetas y casas comerciales	6,5	4,6	2,1	1	0,3	0,1
Deudas	1	1,3	1,4	0,9	0,9	0,8
Compra de casa, condominio o terrenos	2,3	0,7	0,8	0,4	0,4	0,6
Otras erogaciones	2,9	0,9	1,6	0,5	0,5	0,4

Tabla. 4.1.4. Distribución porcentual del gasto por nivel AMAI. Encuesta nacional del ingreso y gasto 2004.

4.1.4.4. Determinación de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró un universo integrado por mujeres de 15 a 44 años que viven en las delegaciones Álvaro Obregón, Coyoacán, Magdalena Contreras y Tlalpan, pertenecientes al Distrito Federal.

La elección de estas cuatro delegaciones tiene como fundamento que en ellas se encuentra el mercado al que están dirigidos los productos de MG Boutique de acuerdo a su nivel socioeconómico. La tabla 4.1.5. y figura 4.1.3. permite identificar la cantidad de población femenina de 15 a 44 años que existe en cada delegación, la cual suma un total de 562,087 mujeres.

Delegaciones	TOTAL mujeres	Edad de interés						TOTAL
		15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	
Álvaro Obregón	369,942	31,718	33,134	32,085	33,454	30,145	26,169	186,705
Coyoacán	332,261	25,056	28,501	28,196	28,438	25,365	22,899	158,455
La Magdalena Contreras	119,278	10,366	10,648	10,302	10,826	9,750	8,281	60,173
Tlalpan	315,404	26,620	28,669	27,565	27,630	24,627	21,643	156,754
TOTAL	1,136,885	93,760	100,952	98,148	100,348	89,887	78,992	562,087

Tabla 4.1.5. Muestreo estratificado por lugar de residencia. (Elaboración propia con datos del INEGI.)

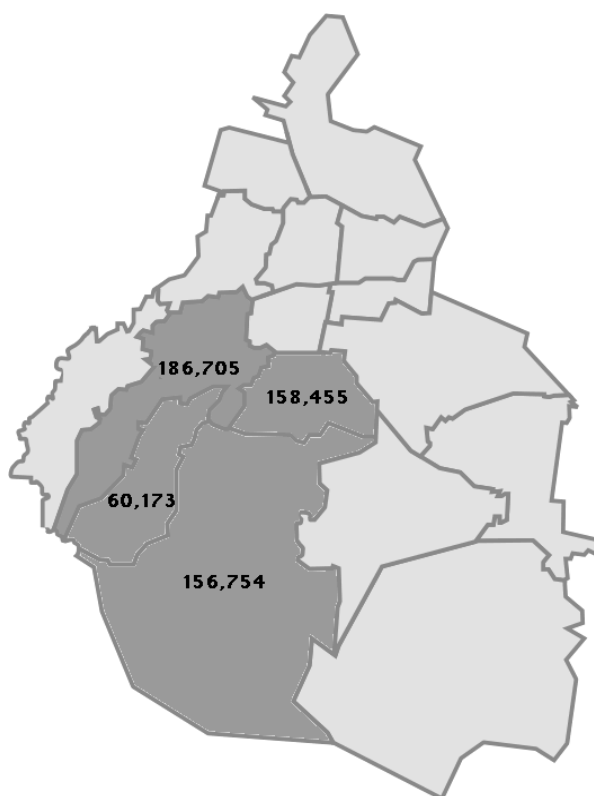


Figura. 4.1.3. Población por delegaciones al sur del Distrito Federal.

Laura Fisher en su libro *Introducción a la Investigación de Mercados*, “la población a considerar es infinita porque excede de 500, 000 personas”¹ por lo que se empleó la fórmula con los siguientes valores:

σ = grado de confianza para utilizar el 95%, equivale a 1.96.

p = probabilidad a favor 50%.

q = probabilidad en contra 50%.

e= error de estimación es del 5%.

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96^2) (.5)(.5)}{(.05^2)} = \frac{.9604}{.0025} = 384 \text{ Encuestas.}$$

Se determina redondear la cantidad a 400 encuestas para su aplicación.

El muestreo que se llevó a cabo para la recolección de la información es el estratificado, ya que al ser un universo heterogéneo es necesario formar grupos homogéneos para lograr la objetividad en la investigación, la característica en común para dicho efecto será el lugar donde viven; por lo que se utilizarán los datos de la tabla 4.1.5. para obtener la distribución para cada estrato.

La metodología para la distribución es:

- Determinar la población total por estrato (delegación).
- Obtener el porcentaje correspondiente a cada estrato.
- Determinar el número de encuestas a aplicar en cada delegación, como se muestra en la tabla 4.1.6.

Delegaciones	Total de mujeres 15-44	Porcentaje de población	Encuestas a aplicar
Álvaro Obregón	186,705	33%	133
Coyoacán	158,455	28%	113
La Magdalena Contreras	60,173	11%	43
Tlalpan	156,754	28%	111
TOTAL	562087	100	400

Tabla 4.1.6. Distribución de encuestas por estrato.

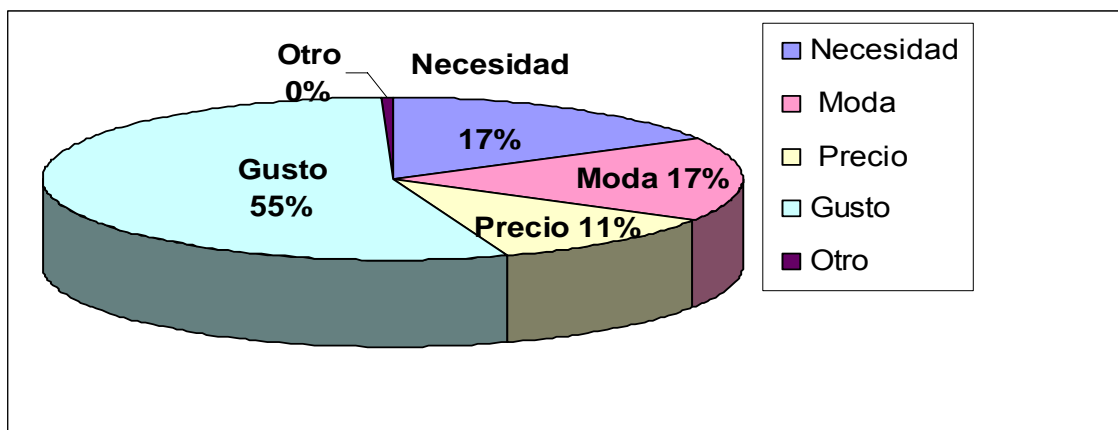
¹ FISCHER, Laura, *Introducción a la investigación de mercados*, México, Interamericana, 1996, p. 40-42.

4.1.4.5. Interpretación de los resultados.

A continuación se dan a conocer los resultados obtenidos en la investigación de mercado de manera gráfica.

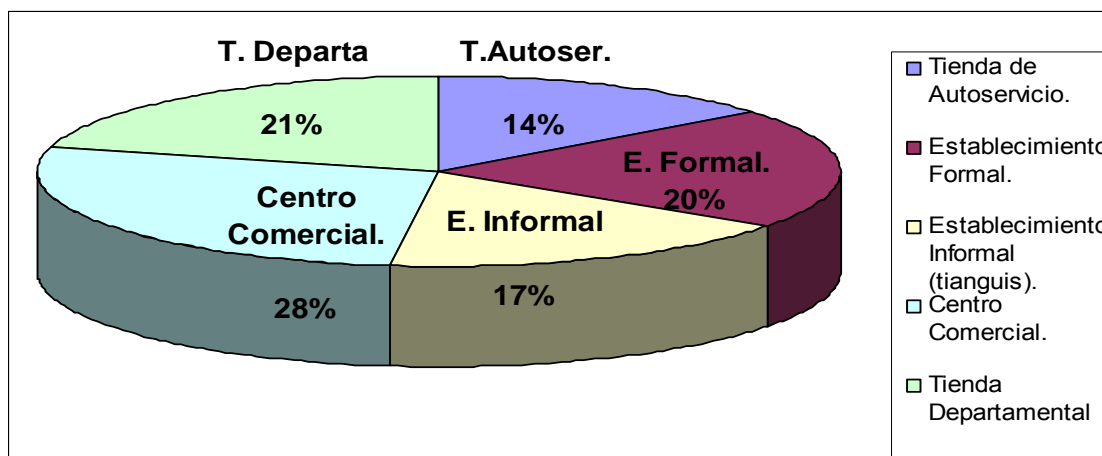
1. Cuando decides comprar una prenda de vestir, lo haces por:

a. Necesidad	70
b. Moda	70
c. Precio	46
d. Gusto	227
e. Otro	2
Total	415

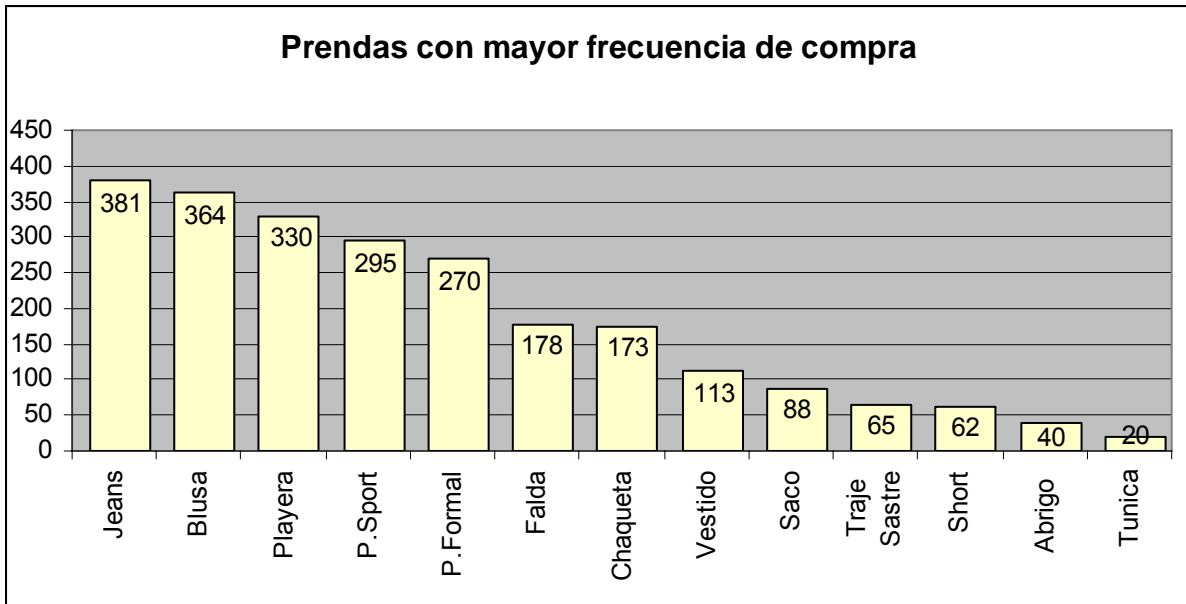


2. Cuando realizas la compra de tu ropa, acostumbras hacerlo en:

a. Tienda de Autoservicio.	89
b. Establecimiento Formal.	129
c. Establecimiento Informal (tianguis).	110
d. Centro Comercial.	170
e. Tienda Departamental	132
Total	630



3. Enumera del 1 hasta el 13 las siguientes prendas de ropa; siendo el número 1 la prenda que compras con mayor frecuencia y el número 13 la de menor frecuencia y anota el nombre de la marca que adquieres en cada producto.



4. ¿Qué característica te ofrece la marca que adquieres, que las otras no tienen ?

a. Precio

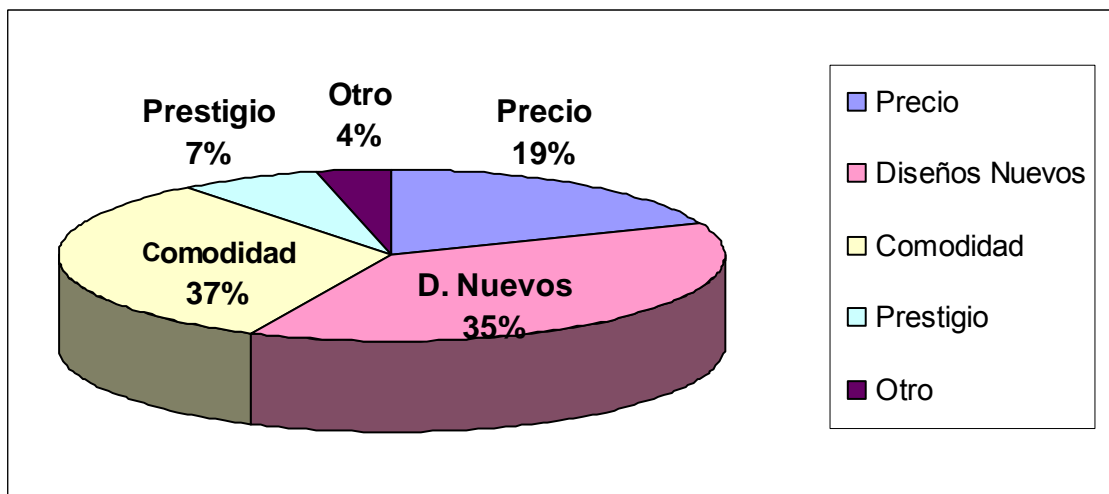
b. Diseños nuevos

c. Comodidad

d. Prestigio

e. Otro

	76
	152
	130
	27
	15
Total	400

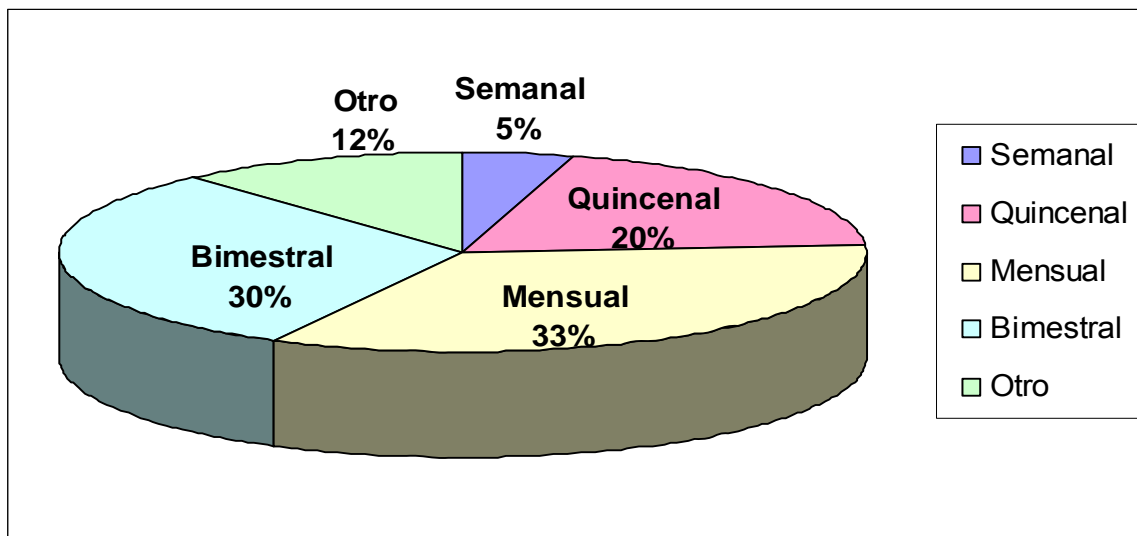


5. ¿Con qué frecuencia compras ropa?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Bimestral
- e. Otro

	18
	78
	135
	122
	47

Total 400

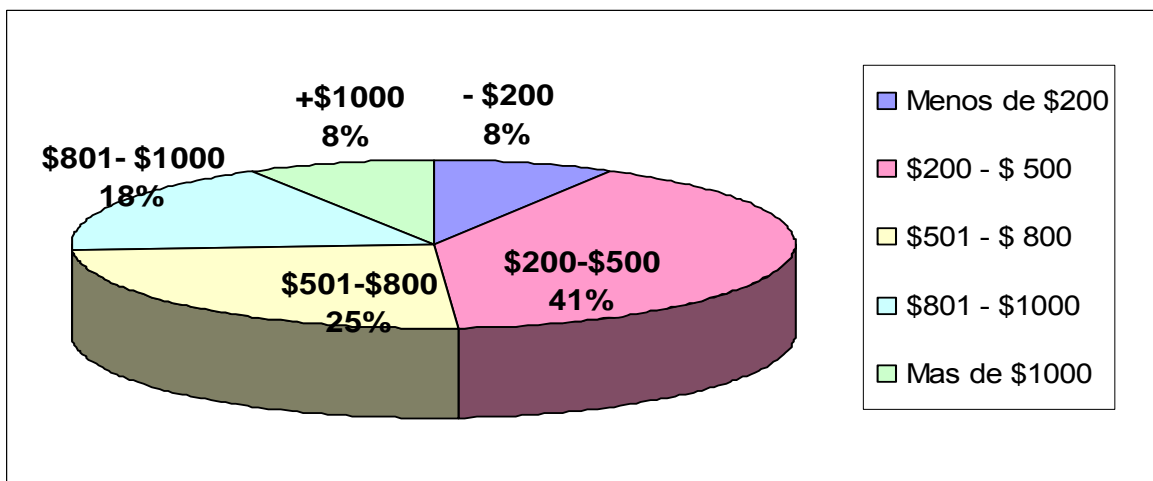


6. Cuando decides comprar ropa ¿cuál es la cantidad que gastas?

- a. Menos de \$200
- b. \$200 - \$ 500
- c. \$501 - \$ 800
- d. \$801 - \$1000
- e. Mas de \$1000

	32
	164
	99
	72
	33

Total 400



7 ¿Cuál es el precio máximo que pagarías por una prenda de vestir?

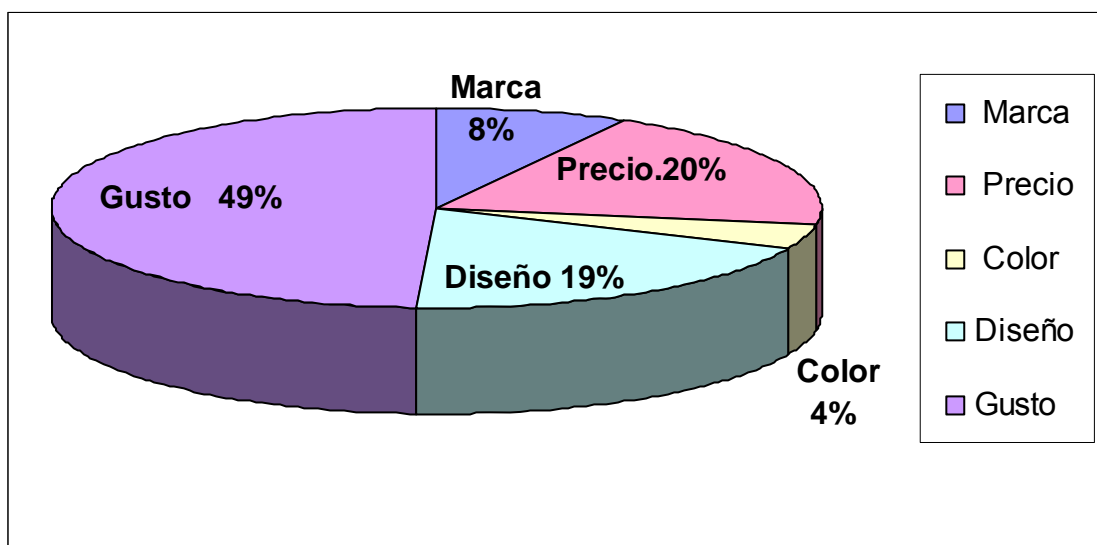
	Población	Promedio
Abrigo	25	\$1133.00
Blusa	68	\$ 567.00
Chaqueta	8	\$ 783.00
Falda	19	\$ 533.00
Jeans	96	\$ 475.00
Pantalón Sport	37	\$ 350.00
Pantalón Formal	44	\$ 483.00
Playera	18	\$ 275.00
Saco	6	\$ 517.00
Short	10	\$ 220.00
Túnica	5	\$ 200.00
Traje sastre	41	\$1350.00
Vestido	23	\$1550.00
TOTAL	400	

8. ¿Cuál es el factor que decide finalmente la compra de la prenda?

- a. Marca
- b. Precio
- c. Color
- d. Diseño
- e. Gusto

	33
	81
	17
	79
	202

Total 412



4.1.4.6. Informe de resultados.

El presente informe muestra los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada, cumpliendo con el objetivo de *conocer las preferencias en el gusto de vestir de las mujeres de 15 a 44 años, su incidencia de compra y las marcas que están posicionadas*. Los resultados están basados en las fuentes de información antes mencionadas, las cuales permitieron tomar decisiones importantes para MG Boutique. Después de un análisis de la información se establecen los siguientes resultados:

El factor que determina la compra de prendas de vestir es el *gusto* es decir, depende la personalidad de cada mujer para la elección y decisión de compra; dato interesante, ya que las mujeres de entre 15 a 44 años buscan no sólo satisfacer una necesidad fisiológica sino personal que mejore su autoestima, necesidad que MG Boutique pretende conseguir al ofrecer sus productos. El resultado está indicado en las preguntas 1 y 8 de la encuesta. Por lo que los diseños de MG Boutique deben ser novedosos y con la calidad que le permitan estar a un nivel competitivo, factor mencionado en la encuesta.

Los principales productos que se adquieren con mayor frecuencia son: jeans, blusa, playera, pantalón sport y pantalón formal. La variedad de diseños, colores y tallas deben ser la prioridad en estos productos por tener una frecuencia e importancia alta. Por el contrario, se decide eliminar la túnica, por se la prenda que se adquiere poco e incluso existe un desconocimiento de ella.

La frecuencia de compra es la siguiente:

- La tercera parte del mercado compra ropa mensualmente, por lo tanto esta proporción compra 12 veces al año.
- El otro tercio lo hace 6 veces al año (compra bimestral).
- La quinta parte de las mujeres compran 24 veces al año (compra quincenal).

Lo anterior permite identificar y decir que la demanda es continua, ya que su compra es periódica, se puede constatar en los resultados de la pregunta número 5.

La cantidad de dinero que las consumidoras están dispuestas a pagar en promedio es de \$200.00 a \$500.00 en las prendas de vestir básicas. Por lo que MG Boutique deberá tomar en cuenta estos límites de precio para establecer lo suyos. Para una referencia más clara sobre los precios, en la pregunta número 7 se encuentran los precios máximos por cada prenda.

Una de las principales plazas donde las consumidoras acostumbran adquirir su ropa son los centros comerciales; punto que deberá tomarse en cuenta para decidir la localización de la tienda.

De acuerdo a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, se concluye que las dos primeras fueron correctas:

- a) Los factores primordiales que influyen en la decisión de compra son el *gusto* y *precio*.
- b) La frecuencia de compra es *mensual*, a pesar de ser un producto de primera necesidad y que influye la durabilidad de la prenda.

Sin embargo la última hipótesis:

- c) Existen marcas posicionadas en el mercado las cuales influyen en la forma de vestir de las consumidoras.

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.

Es incorrecta; se puede concluir que los niveles socioeconómicos a los que se realizó la investigación no tienen identificadas en su mente las marcas e incluso especifican no interesarles el prestigio de una marca para realizar su compra. Por lo que MG Boutique no tendrá mucha dificultad en la introducción de sus productos porque no existe fidelidad a algún producto; sin embargo deberá realizar un plan para permanecer y conservar a sus clientes, el cual estará enfocado a crear prendas con diseños atractivos, de calidad y a un precio accesible.

4.1.5. Pronóstico de ventas.

El pronóstico de ventas de MG Boutique se realizó tomando en cuenta los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado, teniendo como principales factores la temporalidad y la frecuencia de consumo:

1. Meses en que los productos están en venta. Depende de la temporada, está información está avalada por los dueños de 2 establecimientos de ropa, los cuales proporcionaron una estimación de las ventas y los meses con mayor demanda, los cuales son: febrero, mayo, agosto y diciembre.

GRAFICA DE PRODUCTOS EN VENTA													
LINEA	PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
MNK	Chaqueta												
	Falda												
	Jeans												
	Pantalón Sport												
	Playera												
	Short												
EVA	Abrigo												
	Blusa												
	Pantalón Formal												
	Saco												
	Traje Sastre												
	Vestido												

	Producto en Venta
--	-------------------

	Producto Fuera de Temporada
--	-----------------------------

Tabla. 4.1.7. Productos en venta.

2. La frecuencia de compra y lugar de compra nos indican una población que tiene la capacidad de adquirir nuestros productos, es decir, el 33% que son 185,482 de las mujeres entre 15 y 44 años compran por lo menos una prenda de vestir mensualmente, sin embargo de esta cantidad el 28% lo hacen en un centro comercial reduciendo nuestro mercado a 51,934 personas con factores que favorecería la compra en MG Boutique; considerando la fuerte competencia por ser un producto con muchos oferentes, solo se considera al ser una empresa de nueva creación una participación del mercado del 1% (nueve empresas en el mercado mexicano tiene una participación del 41%^{*}); por lo que se estima que alrededor de 519 mujeres cuentan con posibilidades reales de efectuar su compra mensual en MG Boutique, por lo tanto en la tabla 4.1.8. se presenta el pronóstico de venta mensual.

^{*} <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p1326/donde.pdf>

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.




PRONÓSTICO DE VENTA															
LINEA	PRODUCTO	PRECIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
PRENDAS															
MNK	Chaqueta	\$299.90	40	50	40	40	50	40	40	50	40	40	40	56	526
	Falda	\$199.90	50	63	50	50	63	50	50	63	50	50	50	70	658
	Jeans	\$289.90	60	75	60	60	75	60	60	75	60	60	60	84	789
	Pantalón Sport	\$199.90	50	63	50	50	63	50	50	63	50	50	50	70	658
	Playera	\$119.90	40	50	40	40	50	40	40	50	40	40	40	56	526
	Short	\$149.90	0	0	40	40	50	40	40	40	0	0	0	0	210
EVA	Abrigo	\$699.90	36	45	0	0	0	0	0	0	0	36	36	50	203
	Blusa	\$179.90	90	113	90	90	113	90	90	113	90	90	90	126	1184
	Pantalón Formal	\$219.90	40	50	40	40	50	40	40	50	40	40	40	56	526
	Saco	\$299.90	16	20	16	16	20	16	16	20	16	16	16	22	210
	Traje Sastre	\$399.90	24	30	24	24	30	24	24	30	24	24	24	34	316
	Vestido	\$299.90	30	38	30	30	30	30	30	38	30	30	30	42	387
TOTAL PRENDAS			476	595	480	480	593	480	480	550	440	476	476	666	6,192
TOTAL VENTAS (\$)			127,752	159,691	108,552	108,552	133,441	108,552	108,552	128,195	102,556	127,752	127,752	178,853	\$1,520,200

Tabla.4.1.8. Pronóstico de ventas anual.




4.1. 6. Competencia.

Debido a que las prendas de vestir son artículos de primera necesidad, existe un número importante de empresas donde se puede adquirir ropa exterior femenina, se presenta un cuadro que muestra a la competencia directa e indirecta. (Ver tabla 4.1.9.)



Competencia Directa.

Empresa	Descripción	Líneas	Productos	Puntos de Venta Distrito Federal
	Empresa dedicada a la venta de ropa para dama.	Casual. Formal.	Chamarras. Suéter. Blusa. Falda. Pantalón. Abrigo. Playera.	9 sucursales.
	Empresa Mexicana dedicada a la confección y venta de ropa para dama.	Casual.	Falda. Vestidos. Blusa. Jeans. Pantalones. Playera. Conjuntos.	Cuenta con más de 40 tiendas en el área metropolitana.
	Parisina moda es una empresa 100% mexicana, dedicada a la comercialización de ropa para dama, con el compromiso de ofrecer producto de calidad a un excelente	Casual por temporada.	Jeans. Playera. Blusa. Falda. Pantalón. Top. Saco. Capri. Suéter.	7 en el Distrito Federal. San Angel. Tacubaya. Universidad. Villa Coapa. 20 de Noviembre. La Villa. Lindavista.




CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.

	<p>Maneja diversas marcas, vende ropa a un precio más bajo, ya que no existen intermediarios, además de vender lo que las boutiques ya no manejan.</p>	<p>Diversas líneas que dependen de la marca.</p>	<p>Ropa de temporada. Pantalón corto. Playeras. Conjuntos y vestidos. Ropa interior. Chamarra. Jeans. Pants. Faldas. Pantalones. Blusas. Sweters. Accesorios.</p>	<p>9 sucursales</p>
	<p>Boutique dedicada al manejo de ropa formal.</p>	<p>Eos Caloso Pegaso Juno Maya Electra Aquiles Minerva Edipo Athenea Eros Graya Gea Castala Artemio Lara Leda Troya Afrodita Fenia</p>	<p>Falda. Vestidos. Blusa. Pantalones. Conjuntos. Sweters.</p>	<p>9 boutiques en el Distrito Federal.</p>
	<p>Julio maneja ropa formal enfocada principalmente a las mujeres que trabajan en oficina y a las mujeres maduras.</p>	<p>Prendas de vestir casuales.</p>	<p>Blusas. Sweters. Chamarras. Sacos. Vestidos. Falda. Conjuntos.</p>	<p>Julio cuenta con 19 sucursales distribuidas por todo el Distrito Federal y el área metropolitana.</p>





CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.

	<p>Tienda exitosa, 100% mexicana, apasionada por la moda, de valores fuertes, con proyección internacional, que basa sus esfuerzos en aprender y ser mejores día con día, poniendo primero los intereses y necesidades de sus clientes.</p>	<p>Ropa. Accesorios.</p>	<p>ROPA: Vestido. Minivestido. Blusa Satín. Blusa Tank. Blusa cuello V. Suéter bolero. Chaleco mezclilla. Minifalda. Saco. Pantalón Satín. Skinny Jeans.</p> <p>ACCESORIOS: Pantuflas. Bolsa. Cinturón. Gorro. Diadema. Pinza. Pulsera. Brazaletes. Collar. Arracadas. Lentes.</p>	<p>14 en el Área Metropolitana: Perisur. Santa Fe. Plaza Universidad. Galerías Coapa. Galerías. Insurgentes. Madero. Galerías las Estrellas. Mundo E. Parque Delta. Plaza las Americas. Ecatepec. Metropoli. Patriotismo.</p>
	<p>MANGO es una multinacional de prestigio internacional dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de prendas de vestir y complementos para la mujer.</p>	<p>MNG-Jeans Why Not y Urban MNG-Touch</p>	<p>MNG-Jeans, Why Not y Urban: Vestido. Chaqueta. Camiseta. Pantalón Jeans Chaleco. Falda. Bolero.</p> <p>MNG-Touch: Bolsas. Calzado. Cinturon. Brazaletes.</p>	<p>8 en el Distrito Federal: Perisur. Plaza Moliere. Santa Fe. Coyoacan. La Rosa. Durango. Antara Polanco. Patriotismo.</p>



CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.

	<p>Es una tienda que maneja diversas marcas importantes de ropa y su propia marca.</p>	<p>Casual por Temporada. FASHION WOMAN</p>	<p>Jeans. Blusa. Pantalón. Top. Capri. Chamarra. Short.</p>	<p>Playera. Falda. Bermuda. Saco. Sweter. Vestido.</p>	<p>Cuenta con 15 tiendas en el Distrito Federal.</p>
	<p>En Zara el diseño se concibe como un proceso estrechamente ligado al público.</p>	<p>Casual por temporadas.</p>	<p>CASUAL: Vestido. Blusa. Top Jeans Short</p>	<p>Falda. Saco. Playera. Capri.</p>	<p>Cuenta con 43 tiendas en toda la republica mexicana.</p>
	<p>Las tiendas son grandes, espaciosa, con estética de vanguardia y la voluntad de ser puntos de encuentro entre la moda, la música y el arte de la calle <i>El espíritu de la juventud es nuestra fuente de inspiración.</i></p>	<p>Casual.</p>	<p>CASUAL: Blusa Pantalón Capri TOP Conjunto. Saco. ACCESORIOS: Bolsas Joyería</p>		<p>Cuenta con 39 sucursales en toda la republica mexicana</p>



CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.

	<p>Britos es una marca enfocada al diseño, fabricación y venta de jeans principalmente, aunque ha incursionado en otras prendas pero su materia prima a utilizar principalmente es la mezclilla que lo que distingue a la marca.</p>	<p>Ropa casual para dama y caballero, manejan campañas principalmente.</p>	<p>Chamarra. Jeans. Saco. Capri.</p>	<p>Cuenta con 14 sucursales donde solo maneja su ropa, pero además cuenta con diversos puntos de venta en diversas boutiques y tiendas.</p>
	<p>Marca dirigida principalmente a jóvenes donde su principal producto son los jeans.</p>	<p>Ropa casual para dama y caballero.</p>	<p>Chamarra. Saco. Vestido. Falda.</p> <p>Jeans. Capri. Chaqueta.</p>	<p>Cuentan con diversos puntos de venta en diferentes boutiques y tiendas de ropa. Además de sus propias sucursales.</p>
	<p>Esta marca se dedica a hacer pantalones de mezclilla,</p>	<p>No manejan líneas de ropa sino una campaña por temporada. Ropa casual para dama y caballero.</p>	<p>Jeans Chamarra Capri.</p>	<p>Cuentan con diversos puntos de venta.</p>
	<p>Es una marca dedicada principalmente al diseño de ropa de mezclilla.</p>	<p>Ropa casual para dama y caballero.</p>	<p>Jeans. Chamarra. Capri.</p>	<p>Se encuentran en diversas tiendas en el Distrito Federal.</p>




Competencia indirecta

	<p>Empresa de venta directa e indirecta al consumidor.</p>	<p>Damas. Caballeros. Niños.</p>	<p>Pantalón corto. Playeras. Conjuntos. Vestidos. Ropa interior . Chamarra. Jeans. Pants. Faldas. Pantalones. Blusas. Sweters. Accesorios. Zapatos.</p>	<p>9 sucursales.</p>
	<p>EDOARDOS hace ropa informal para toda la familia, con una producción de mas de 2,500,000 prendas al año, con telas excepcionales de todo el mundo y una calidad irreprochable en fit y confección. Que vende a través de sus tiendas y cadenas departamentales.</p>	<p>Woman Girls Man Boys</p>	<p>WOMAN: Blusas. Playera Polo. Top. Camiseta. T-Shirt. Chamarra. Jeans. Pantalón. Saco. Capri. GIRLS: Vestido. Blusa. Capri. Jeans. Playera Polo. Short. BOYS: Playera Polo. Polo.Jeans. Pantalon. Bermuda. MAN : Playera Polo. Bermuda. Camisa. Jeans.</p>	<p>11 en el Distrito Federal: 16 de septiembre. Chedraui Polanco. Coyoacan. Galerías Coapa. Galerías. Genova Zona Rosa. Gran Sur. Lindavista. Perisur. Santa Fe. Universidad.</p>

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.

	<p>Tiendas de ropa dirigidas a familias de ingreso medio, ofreciendo moda y calidad al mejor precio</p>	<p>ELLAS: Casual, corsetería, formal, lencería, maternidad, playa y tallas extra.</p> <p>ELLOS: Bonetería, casual y vestir.</p> <p>GENERALES: Blancos, calzado y perfumería.</p> <p>JUNIORS: Deportes y joyería.</p> <p>PEQUEÑOS: Bebes, niños y niñas.</p>	<p>ELLAS: Blusa. Chamarras. Jeans. Pantalón. Playera. Abrigo. Saco. Suéter. Chaleco. Sudadera. Short. Túnica. Vestido. Top. Camiseta. Corselette. Bikini. Pijama.</p>	<p>22 Tiendas en el Distrito Federal:</p>
	<p>Es una empresa 100% mexicana creada hace 10 años, como parte de la necesidad y visión de proporcionar a la sociedad la opción de asociarse y obtener ganancias a través de las ventas por catálogo de calzado y ropa.</p>	<p>Calzado. Ropa.</p>	<p>Caballeros. Dama.</p>	<p>2 Centros de distribución. 4 sucursales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vallejo. - Iztapalapa. - Ecatepec. - Naucalpan.

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.

	<p>Es una tienda dirigida al mercado popular que compra a crédito ofreciendo un gran surtido de muebles y ropa.</p>	<p>Ropa. Muebles. Electrodomésticos. Electrónica. Salas, recamaras. Joyería y relojería. Celulares.</p>	<p>Bebes. Niños (as). Damas. Caballeros.</p>	<p>31 tiendas Distrito Federal.</p>
	<p>FAMSA es una de las empresas en venta al menudeo, por medio del financiamiento al consumo.</p>	<p>Electrodomésticos, Línea Blanca, Muebles, Ropa, Autos, Telefonía Celular, Agencia de Viajes; así como otros servicios y bienes de consumo duradero.</p>	<p>Dama. Juvenil. Caballero. Niños (as).</p>	<p>219 nivel nacional.</p>
	<p>Tienda departamental que ofrece productos y servicios de la más alta calidad, al precio justo.</p>	<p>Para tu casa. Audio+Video+Foto. Computo y Telefonía. Perfumería. El y Ella. Infantiles y Bebes. Deportes, ferretería, jardinería y autos. Juguetes.</p>	<p>Ropa. Accesorios. Bolsas y carteras.</p>	<p>9 tiendas Distrito Federal.</p>

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.

	<p>Tienda departamental que ofrece productos de las más prestigiosas marcas nacionales e internacionales a precios competitivos, proporcionando así el más alto nivel de valor al cliente en el mercado.</p>	<p>Moda y accesorios. Belleza y fragancias. Regalos. Gourmet. Hogar . Entretenimiento. Tecnología.</p>	<p>Camisetas. Tops Blusas. Sweters Chamarras. Sacos Vestidos. Falda Ropa interior. Ropa para dormir. Zapatos. Accesorios. Relojes y joyas. Abrigos. Mundo de lujo.</p>	
	<p>Es una tienda departamental que ofrece una selección de productos y servicios para el vestido y el hogar.</p>	<p>Cultura y ocio. Deportes. Ellos. Ellas. Especiales. Hogar. Juguetes. Niños y bebés. Regalos. Tecnología.</p>	<p>Pantalones. Camisetas. Blusas. Tops Sweters. Chamarras. Vestidos. Falda. Ropa sport. Ropa interior. Zapatos. Accesorios.</p>	<p>42 almacenes Liverpool y 25 almacenes Fábricas de Francia.</p>
<p>Venta de Ropa por Internet</p>	<p>Es un negocio por Internet donde compradores y vendedores pueden encontrar, intercambiar y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios.</p>		<p>Prendas individuales Blusas, camisas y franelas Ropa Interior Pantalones y shorts Vestidos de novia Vestidos Jeans Chaquetas y suéteres Faldas Pijamas y ropa para dormir</p>	




Supermercados		Wal*Mart, Bodega Aurrera, Aurrera Sam´s club	Departamentos de ropa: - Damas - Caballeros - Niños - Niñas - Bebes	Se encuentran distribuidos a nivel nacional.
		Soriana		
		Comercial Mexicana		
Mercado sobre ruedas	Son puestos que se establecen en las calles conocidas como tianguis; generalmente es ropa usada o de muy baja calidad.	Ropa para caballero, dama, juvenil, niños, niñas, bebes.	No tienen productos específicos.	Se localizan en la mayoría de las colonias.
Locales independientes.	Empresas familiares o microempresas que se dedican a la comercialización de ropa. El mercado al que están dirigidos es muy pequeño, generalmente los clientes son los habitantes de la colonia donde está establecido.	Establecimientos: - Juvenil - Dama - Niños y niñas - Caballero	No tienen productos específicos, depende generalmente del mercado y de sus clientes frecuentes.	Se localizan en la mayoría de las colonias.

Tabla. 4.1.9. Análisis de la competencia directa e indirecta.

4.1. 7. Imagen corporativa

La intención de MG Boutique es proyectar a los clientes una imagen corporativa atractiva, la cual debe ser congruente con los objetivos. Se desea que los clientes perciban a MG Boutique como una empresa formal, socialmente responsable, dedicada al diseño, confección y venta de prendas innovadoras y de calidad dirigidas al consumidor femenino; lo anterior estará reflejado en el cumplimiento de leyes federales y locales, en los valores de empleados y socios, contratación de personal, diversidad de productos por temporadas, logotipo de la empresa y marcas.

Logotipo de MG Boutique



El nombre de la empresa es MG Boutique, el origen de las palabras son:

- M, inicial de la palabra moda,
- G, inicial de la palabra glamour y
- BOUTIQUE, palabra que significa tienda de moda.

Está compuesto por letras en mayúsculas que denotan fuerza, principal característica que debe tener una empresa; los colores del logotipo son el negro que transmite elegancia y formalidad y el color azul marino que enuncia a la nobleza. La pronunciación es sencilla y el cliente puede decirlo y escucharlo sin ningún problema por ser dos letras del alfabeto.

LA IMAGEN ERES TÚ

Eslogan

El eslogan se pensó con el propósito de obtener la fidelidad de los clientes, porque los involucra y los hace partícipes de los productos vanguardistas que se les ofrece.

Logotipo de las líneas de producto



El color rosa de logotipo se eligió por el género femenino al que está dirigida la ropa. Las prendas de vestir de esta línea son casuales.



El color gris enuncia formalidad y elegancia, dirigida al público con un poco más de seriedad al vestir por la ocasión o actividad que realiza. Las prendas de vestir de esta línea son formales.

Responsabilidad Social

Ser una empresa con responsabilidad social implica asumir un compromiso con uno o varios grupos con la finalidad de solucionar un problema de la sociedad, el grupo principal con el que MG Boutique está comprometido son con los egresados de instituciones públicas a nivel técnico, específicamente con **CETIS** y **CECATI** quienes serán la principal fuente de mano de obra. También será consciente con el medio ambiente, al ser el envase de las prendas reciclado; el envase que se colocará al producto se regresará a la planta para su reutilización hasta que el material no tenga las condiciones adecuadas para su función; logrando con ello no contaminar el medio ambiente al exponer una gran cantidad de productos que tardan muchos años en desintegrarse; beneficiando también a la empresa al minimizar costos.

4.1.8. Producto.

El siguiente diagrama corresponde al tipo de producto que son las prendas de vestir es decir, su clasificación de acuerdo a la necesidad, uso y selección por parte de los consumidores.

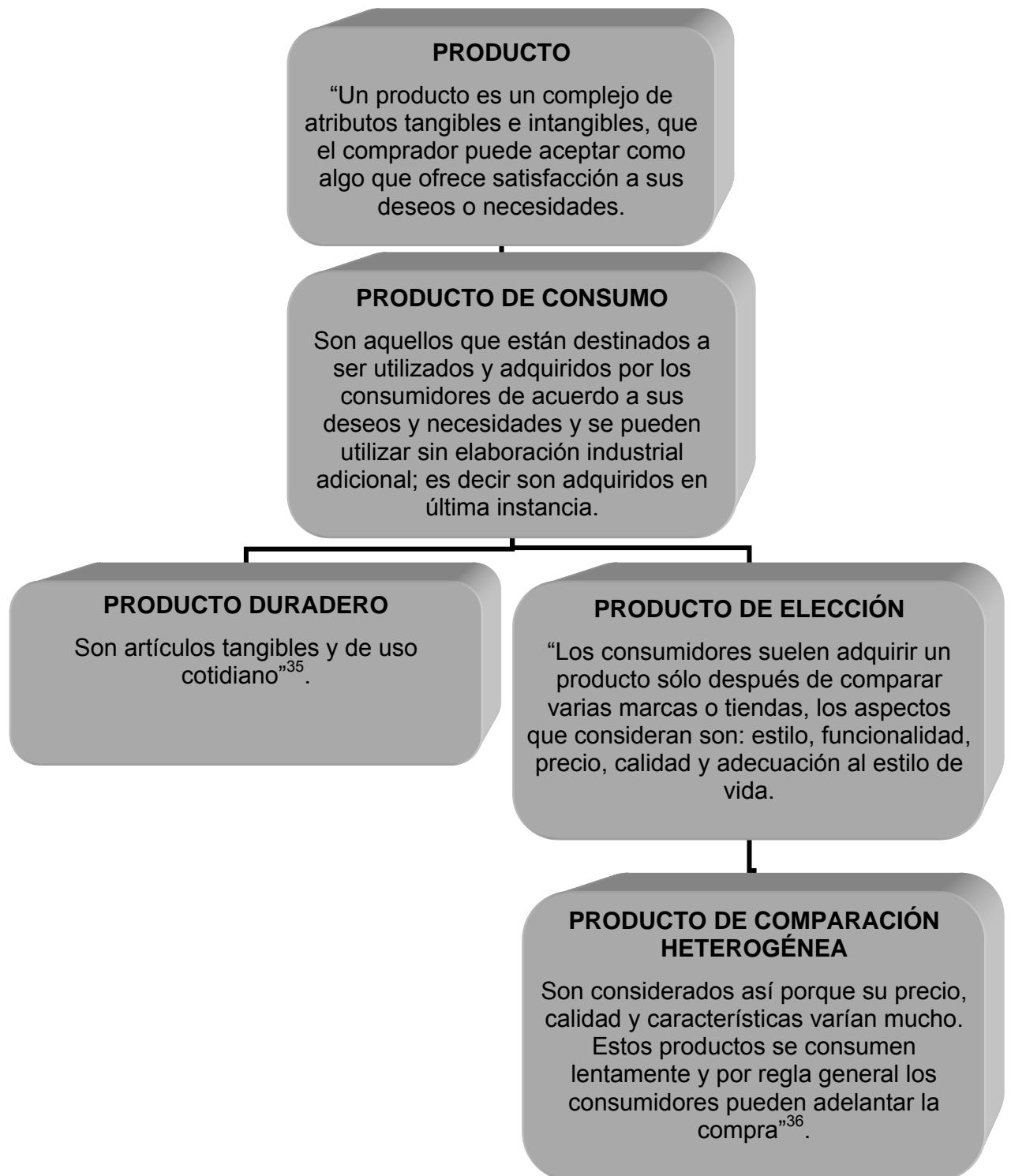


Figura 4.1.4. Clasificación de los productos de MG Boutique.

³⁵. FISCHER, de la Vega Laura, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw-Hill, 1992, p. 120-121

³⁶ LAMB W. Charles et.al, *Marketing (6 edición)*, Mexico, Ed. Thomson, 2002, p 296.

4.1.8.1. Mezcla del producto.

Los productos que fabricará MG Boutique se pueden englobar en dos líneas que son MNK y EVA, las cuales ofrecen una gran variedad de prendas de vestir para los diversos gustos del mercado.

La línea MNK muestra una gama de ropa casual, porque se puede utilizar diariamente y es ideal para cualquier tipo de mujer; se ofrecerán diversos diseños para todos los gustos utilizando las tendencias por temporada. El largo de la línea son: chaqueta, falda, jeans, pantalón sport, playera y short.

EVA ofrece ropa formal, enfocada a las mujeres que tienen un estilo de elegancia al vestir, que su trabajo les permite utilizar estas prendas o para asistir a eventos especiales. Esta línea les garantizará una buena presentación con detalles actuales e innovadores. El largo de EVA, son los siguientes productos: abrigo, blusa, pantalón formal, saco, traje sastre y vestido.

La profundidad se refiere a la variedad de presentaciones que tiene cada producto, la cual se aplica a las dos líneas: tallas, tela y diseño. Se pretende que se realicen tres diseños diferentes por cada producto (denominados en la tabla 4.1.8. como diseño A, diseño B y diseño C) con el objeto de ofrecer variedad a nuestros clientes.

ANCHO / LÍNEA	LARGO	PROFUNDIDAD		
	Chaqueta	TALLA 5,7,9,11	TELA O TEXTURA	DISEÑO A,B,C
	Falda			
	Jeans			
	Pantalón sport			
	Playera			
	Short			
	Abrigo			
	Blusa			
	Pantalón formal			
	Saco			
	Traje sastre			
	Vestido			

Tabla. 4.1.10. Mezcla del producto de MG Boutique.

4.1.8.2. Etiqueta.

Los productos tendrán dos etiquetas una temporal o removible con función informativa porque contendrá datos fiscales e indicaciones para el cuidado de las prendas con el propósito de que la ropa se conserve el tiempo de vida estimado, los datos serán conforme a las normas oficiales y la segunda etiqueta será con una durabilidad igual o similar a la prenda. (Ver figura 4.1.5.).

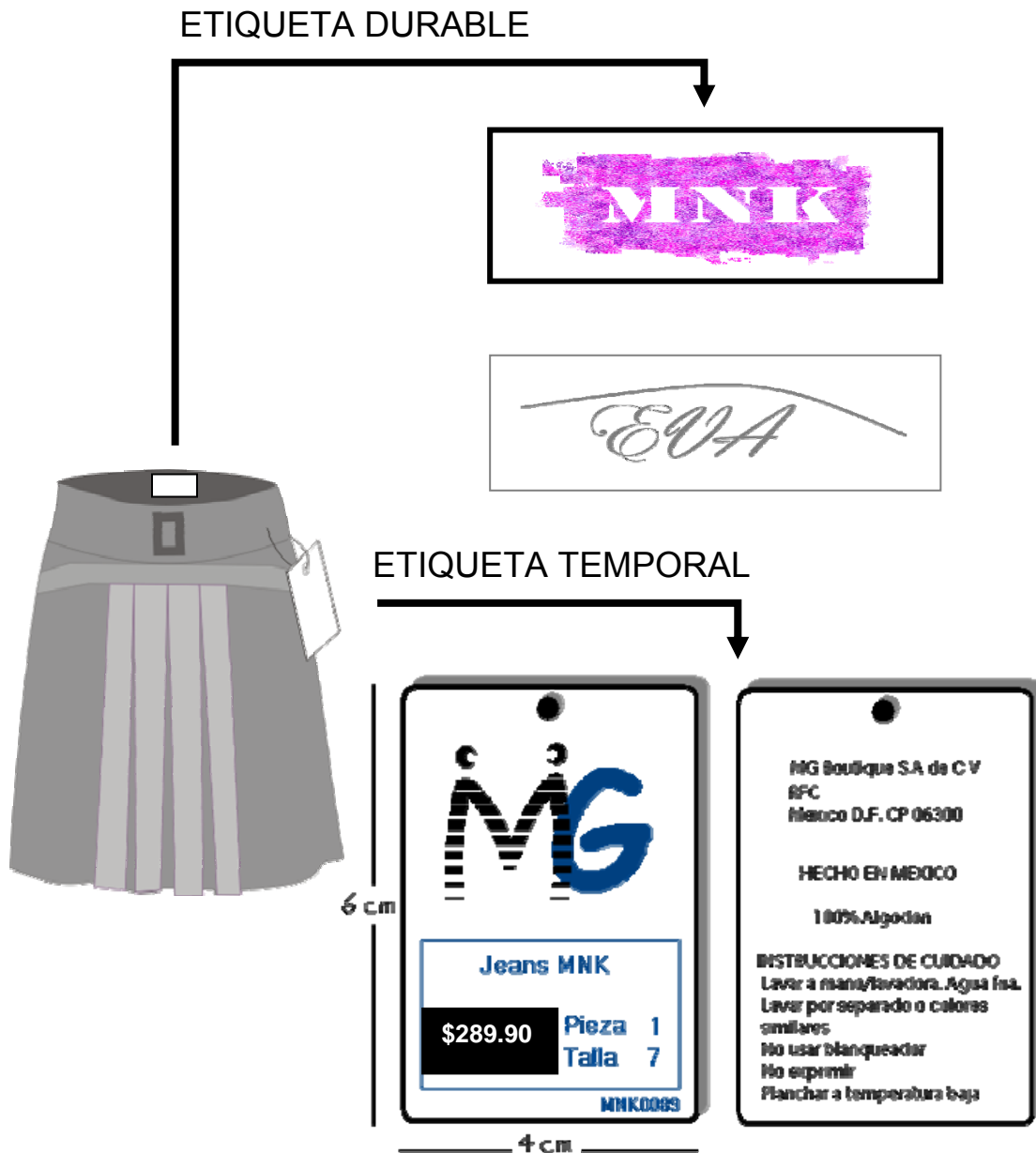


Figura. 4.1.5. Etiqueta removible y durable para las prendas de MG Boutique.

4.1.8.3. Envase.

El envase consistirá en una bolsa de plástico similar a las utilizadas en las tintorerías, la cual asegura que el producto llegue en óptimas condiciones; estas bolsas serán colocadas a cada una de las prendas y se mantendrán en los productos hasta que sean exhibidas en la boutique, posteriormente se regresaran a la planta para su reutilización en beneficio del medio ambiente; porque por cada bolsa reutilizada, se dejan de usar 80 bolsas al año.



Figura 4.1.6. Envase para las prendas de MG Boutique.

4.1.8.4. Empaque.

En el momento de efectuada la compra se empaquetará el producto con bolsas de papel kraft estampadas con el logotipo de la empresa, el objetivo principal es proteger el producto y al mismo tiempo será un medio de publicidad. El diseño del empaque cuenta con velcro en la parte superior de la bolsa para sellar ambos lados resguardando los productos.



Figura 4.1.7. Empaque para las prendas de MG Boutique.

4.1.8.5. Embalaje.

Por ser los productos de MG Boutique de excelente calidad, el trabajo del embalaje será el de protegerlos en el proceso de distribución, de la planta hacia la boutique. Se utilizarán cajas de cartón de cauche con las medidas adecuadas para cada uno de los productos:

La caja **A** será para transportar las chaquetas, faldas, abrigos, blusas, pantalones formales, sacos y trajes sastres, la cual permite que las prendas no se maltraten ni arruguen durante la transportación a la tienda y la **B** para jeans, pantalones sport, playeras y shorts por ser prendas que permiten que se doblen sin perjudicar su calidad.



Figura 4.1.8. Embalaje para las prendas de MG Boutique.

4.1.9. Demanda y oferta.

DEMANDA

Al producir MG Boutique prendas de vestir innovadoras y de calidad serán adquiridas por la población femenina, como lo indicaron los resultados del estudio de mercado en la frecuencia de compra, el factor decisivo que es el gusto y en el pronóstico de ventas.

Para el análisis de este punto se ha desarrollado un estudio de los niveles socioeconómicos de nuestro país, por ser los ingresos mensuales una variable dependiente para decidir ir a comprar ropa.

Se recurrió a la clasificación de los niveles socioeconómicos para contar con una fuente de información verídica por lo que se toma como referencia a la *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI)* la cual ha desarrollado una clasificación que permite a la industria mexicana contar con un criterio para explicar sus mercados. Dicha clasificación es la siguiente de acuerdo a los ingresos familiares mensuales:

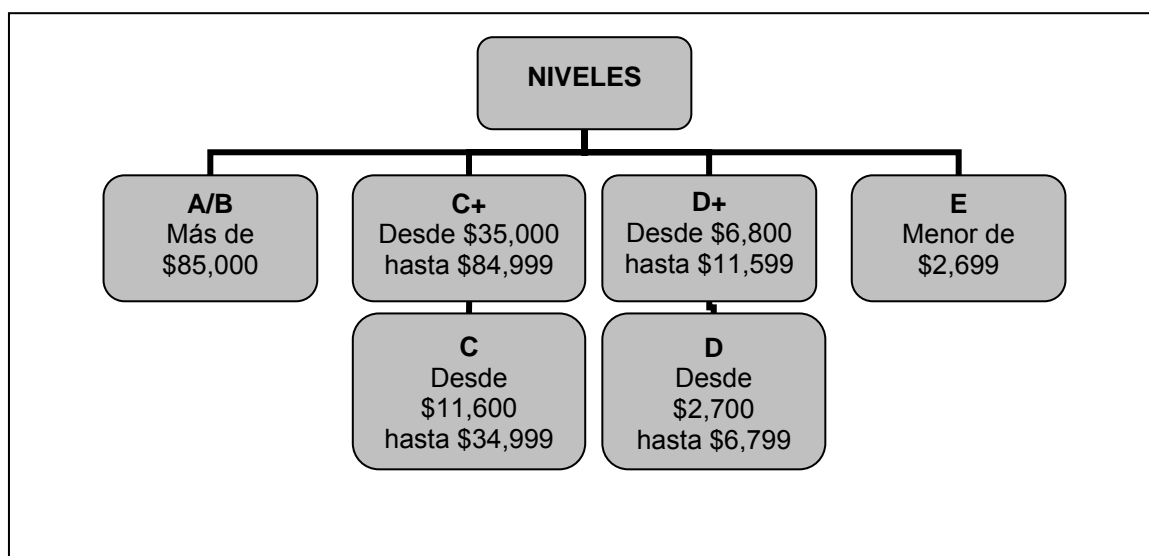


Figura 4.1.9. Niveles socioeconómicos de la AMAI.⁴

Demanda potencial de MG Boutique: son las mujeres que habitan en el Distrito Federal entre 15 y 44 años y que pertenecen al nivel socioeconómico C+ y E.

D.F	Mujeres	Justificación
Nivel Socioeconómico AMAI	C+	Ingreso mensual familiar desde \$35,000 hasta \$84,999. Es un mercado potencial porque tienen el poder adquisitivo pero generalmente son personas que ya cuentan con un lugar donde adquieren sus prendas de vestir el cual les proporciona prestigio y status. Este mercado puede ser atraído por la innovación de diseños y calidad de la ropa de MG Boutique.
	E	Ingreso mensual familiar desde \$1,600 hasta \$4,000. Se considera que este nivel solo puede comprar las prendas en períodos de promociones; este sería el factor para iniciar o continuar comprando en MG Boutique de manera esporádica.

Tabla 4.1.11. Demanda potencial de MG Boutique.

Demanda real: son todas aquellas personas que comprarán nuestras prendas de vestir; considerando el nivel socioeconómico como factor decisivo y real de compra, los niveles C, D+ y D son los que tienen la capacidad económica para adquirir los productos de MG Boutique porque sus ingresos van desde \$2,700 a \$34,999 mensuales, las cuales deben ser mujeres entre 15 y 44 años que vivan en el Distrito Federal, específicamente en cuatro delegaciones Tlalpan, Coyoacán, Magdalena Contreras y Álvaro Obregón.

⁴ www.amai.org/niveles.php

D.F	Mujeres		Justificación	
Edad	15-44 años	562,087 mujeres	MG Boutique cuenta con dos líneas, casual y formal por lo que desde los 15 años podrán comprar su ropa en nuestra tienda hasta una edad promedio de 44 años donde su gusto por la ropa tiende a cambiar por su estilo de vida.	
Nivel Socioeconómico AMAI	C	Ingreso mensual familiar desde \$11,600 hasta \$34,999.	Según la encuesta nacional de ingreso y gasto 2004, el gasto destinado a “vestido y calzado” es uno de los porcentajes principales en su erogación. De los seis niveles socio-económico los seleccionados como demanda real son las más altos.	“distribución porcentual del gasto por nivel AMAI” 4.5%
	D+	Ingreso mensual familiar desde \$6,800 hasta \$11,599.		“distribución porcentual del gasto por nivel AMAI” 4.7%
	D	Ingreso mensual familiar desde \$2,700 hasta \$6,799.		“distribución porcentual del gasto por nivel AMAI” 4.6%

Tabla 4.1.12. Demanda real de MG Boutique.

El tipo de demanda para MG Boutique, de acuerdo a la clasificación que proporciona el Doctor. José Antonio Morales Castro, en su libro “Proyectos de Inversión” es:

1. De acuerdo a la necesidad, es *demanda de bienes socialmente necesarios*; son los que la sociedad requiere para su sobrevivencia.
2. De acuerdo a la temporalidad, es *continua*; ya que su uso es constante y permanente.
3. Por su oportunidad, es *satisfecha no saturada*; lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere, se encuentra aparentemente satisfecha pero puede crecer mediante el uso adecuado de la publicidad y la promoción.

OFERTA

Por existir un gran número de competidores en el mercado de ropa femenina exterior se considera que existe una *oferta de mercado libre*; los consumidores tienen la ventaja de elegir aquellas prendas que les ofrecen calidad, precio y un buen servicio, estos factores se han vuelto determinantes para poder ser competitivos en el mercado.

La Cámara Nacional de la Industria del Vestido da a conocer el número de empresas que hay en el país fabricantes de ropa exterior, el cual consta de:

- * Fabricantes de vestidos, blusas, faldas y coordinados para dama..... No. de empresas: 195.
- * Fabricantes de pantalones..... No. de empresas: 132.

La proyección de la oferta de MG Boutique toma en cuenta la capacidad productiva del taller por ser una empresa de nueva creación; posteriormente al ser una empresa en desarrollo y con antecedentes históricos en sus ventas se podrá realizar un pronóstico utilizando dicha información.

Los productos que se ofrecerán al mercado están ligados a nuestras dos temporadas:

OTOÑO-INVIERNO	PRIMAVERA-VERANO:
<p>“Los colores y tonalidades sobresalientes en esta temporada son el verde olivo, borgoña, morado oscuro, color hueso, así como texturas en lana, piel gamuza, terminados con pieles de mink, visón y chinchilla. En la noche predominan las chaquetas estrechas, puños de zorros, abrigos bordados en rojo fuego, trajes en pedrería y colores muy brillantes, telas pesadas y metálicas que acentúan la figura femenina. En la moda casual para dama las tendencias son los pantalones a la cadera, rectos, entubados y ajustados al cuerpo, con diseños holgados, con pinzas y jareta. Los tops y las playeras van ajustadas, las blusas ceñidas, de manga corta o tres cuartos y el final de la manga tipo campana sin puños”⁵.</p>	<p>“Dentro de esta temporada se utilizan las faldas tipo que son de los años cuarenta con cinturilla alta y a media pantorrilla así como los vestidos románticos con gasas.</p> <p>Existe también la tendencia al clasicismo y la sencillez que llevan a la depuración de líneas, materiales y estampados.</p> <p>Color: blancos, negros, hielo, beige, camel.</p> <p>Vestidos camiseros con pocas concesiones al diseño; faldas rectas o tableadas; camisas polos”⁶.</p>

Tabla 4.1.13. Tendencias para las temporadas Otoño-Invierno y Primavera-Verano.

4.1. 10. Precio

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto y/o servicio que lo acompañan. Por lo tanto MG Boutique basará su fijación de precios en: el costo, la demanda y en la competencia. Hay que tomar en cuenta que estas estrategias están encaminadas a que se alcance la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) empresarial del 17% que se especifica en el estudio financiero. De manera que las políticas a seguir son las siguientes:

POLÍTICAS POR DESCUENTO: se manejan precios de lista y un conjunto de descuentos y bonificaciones que podrían ser ofrecidos a los clientes como incentivos especiales.

- a) Descuento por cantidad: en la compra de tres prendas o más se otorgará un 10% de descuento en la prenda de menor costo. No válido en mercancía en liquidación.

⁵ http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=1157

⁶ <http://www.befanaoviedo.com/2008/01/31/tendencias-en-moda-primavera-verano-2008/>

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE MERCADO.

- b) Descuentos estacionales: se aplicarán descuentos en la ropa de fin de temporada; el porcentaje se establecerá dependiendo de las prendas y su existencia.
- c) Descuentos promocionales: Los trabajadores de MG Boutique gozarán de un 20% de descuentos en las prendas de vestir.

POLÍTICAS POR PRECIOS PSICOLÓGICOS: el precio final asignado a un producto debe de tener en cuenta la psicología del consumidor:

- a) Pares e impares: los precios que se manejen tendrán una terminación en números impares, provocando en el cliente la idea de un precio mas bajo del que se muestra, es decir manejar precios como \$99.90.

Para determinar los precios de las prendas de MG Boutique se realizará un análisis en el precio de tres empresas que cuentan con productos similares a los que se pretenden ofrecer (Suburbia, Lineas y Parisina Moda).

La siguiente tabla muestra los precios de la competencia y los que se decidieron para los productos de MG Boutique con fundamento en este análisis y en los resultados de la investigación de mercado.

PRODUCTOS	SUBURBIA	LINEAS	PARISINA MODA	MG BOUTIQUE
Abrigo	\$1,298.00	\$640.00	\$550.00	\$699.90
Blusa	\$198.00	\$170.00	\$100.00	\$179.90
Chaqueta	\$598.00	\$200.00	\$100.00	\$299.90
Falda	\$398.00	\$150.00	\$130.00	\$199.90
Jeans	\$398.00	\$290.00	\$200.00	\$289.90
Pantalón sport	\$198.00	\$200.00	-	\$199.90
Pantalón formal	\$218.00	\$220.00	\$200.00	\$219.90
Playera	\$178.00	\$120.00	\$100.00	\$119.90
Saco	\$498.00	\$280.00	\$180.00	\$299.90
Short	\$298.00	\$180.00	\$100.00	\$149.90
Traje sastre	-	\$390.00	-	\$399.90
Vestido	\$698.00	\$320.00	\$200.00	\$299.90

Tabla 4.1.14. Fijación de precios por competencia.

4.1.11. Plaza y distribución.

La mejor opción para ubicar la tienda según los resultados de la encuesta es dentro de un *centro comercial*; MG Boutique contará con los siguientes beneficios si se establece en este lugar:

- a) Seguridad.
- b) Prestigio.
- c) Espacio publicitario.
- d) Posibilidad de ser conocida por un número alto de clientes potenciales, ya que acuden a realizar diversas actividades a un centro comercial y serán atraídos por los productos de MG Boutique.

La zona sur del Distrito Federal se encuentra integrada por una gran parte del mercado al que esta dirigido MG Boutique, por lo que propone establecerse dentro de esta área.

El medio de distribución adecuado para MG Boutique es productor-consumidor, por ser el más corto y favorecer a la empresa para colocar sus productos a un precio accesible.

4.1.12. Promoción.

MG Boutique tendrá diferentes promociones para atraer a un mayor número de clientes. Algunas de las promociones son:

- Promoción por ofertas. Se aplicará un descuento cuando se aproxime el final de temporada (otoño-invierno o primavera- verano). El porcentaje será entre el 10% hasta el 50% de acuerdo a las prendas y a la existencia, este no deberá afectar los costos de producción.
- Promoción por cupones. Se imprimirán volantes que serán distribuidos en lugares cercanos a la tienda que al presentarlos en la tienda se otorgará un descuento del 5%.
- Promoción por exhibiciones. Los días lunes se cambiarán las prendas de los maniquís con el fin de mostrar la diversidad de productos que MG Boutique ofrece con un concepto visual en los aparadores principales de la tienda.
- Sellos de regalo. Se otorgará un sello con puntos al reverso del ticket dependiendo el monto de la compra; al tener puntos acumulados podrá escoger una prenda correspondiente a la suma de estos. Esta promoción tendrá validez durante dos meses, tiempo pertinente para la recolección de puntos.

Las condiciones para hacer efectiva la promoción:

- a. El ticket deberá estar en condiciones aceptables.
- b. La promoción será aplicable en temporadas que la tienda determine.
- c. No aplica otras promociones y no hay cambios, ni devolución sobre prenda elegida.

4.1.13. Publicidad.

Los medios publicitarios de acuerdo al tamaño de la empresa, costos y objetivos serán:

- Elaboración y entrega de volantes. Este método es uno de los más económicos y logra dar a conocer a los posibles clientes la existencia de la empresa, los productos, ubicación, promociones, entre otros detalles; se debe tener cuidado de no saturar de información. Se ofrecerán en la entrada al centro comercial y/o en las calles cercanas; serán repartidos de manera frecuente para permanecer en la mente del cliente. La figura 4.1.10. muestra el diseño del volante como medio de publicidad y promoción.



Figura. 4.1.10 . Diseño de volante.

- Impresión de catálogos. Se entregarán catálogos con imágenes, características y precios de las principales prendas; anexando las promociones existentes para interesar a los clientes. Se colocarán en el buzón o de manera personal en las casas cercanas al punto de venta
- El empaque del producto. Se dará una bolsa de papel kraft donde estará impreso el logotipo de la empresa el cual servirá para atraer a nuevos clientes a MG Boutique, porque se sabe que estas bolsas la siguen utilizando.
- Plotter. Se colocará en la entrada principal de la tienda anunciando la presencia de MG Boutique, las líneas que tiene y promociones. La figura. 4.1.11 representa el diseño del plotter anunciando la promoción de la tienda.
- Folleto. Se realizarán con los avances de la temporada y/o productos nuevos, será exclusivo para los clientes reales.

4.1.14. Servicio.

El servicio de MG Boutique es una de las actividades principales para que el cliente decida finalmente comprar, regresar y tomar la decisión de rechazar la oferta de la competencia; por tal motivo se ofrecen los siguientes servicios al cliente:

- **Atención personalizada.** Habrá personal encargado para ayudar al cliente a: localizar talla, indicar el lugar donde se localizan los probadores, cajas y/o áreas específicas; ofreciendo su apoyo en una sola ocasión y/o brindándose cuando lo indique. El objetivo es lograr un momento agradable.
- **En el área de probadores.** A cada cliente se le atenderá respetuosamente, entregándole una ficha con el número de prendas que desea probarse y le indicará el probador; a la salida se le preguntará si las desea comprar, de lo contrario la vendedora las pondrán en su lugar.
- **Al efectuar la compra.** El final del proceso será al comprar definitivamente las prendas de su agrado, este se considerará el momento especial de compra, atendiendo al cliente de manera servicial, agradeciendo la visita y la compra en MG Boutique; se le entregará un folleto con adelantos en ropa con la finalidad de interesar al consumidor y asegurar la próxima visita.
- **Quejas y sugerencias.** Permitirá a los clientes expresar su conformidad o desacuerdo con: la actitud de los empleados, valor de los productos, agradecimiento de promociones, etc. Utilizará MG Boutique estos comentarios para mejorar y satisfacer a sus clientes de acuerdo a sus expectativas y deseos. El responsable para abrir el buzón de quejas y sugerencias es el encargado de la Tienda quien notificará al Gerente de Mercadotecnia.
- **Devolución.** Se podrán realizar cambios en los productos únicamente por talla y/o color, dependiendo de la existencia del producto en los siguientes 7 días a su compra; únicamente el encargado de la tienda tiene la facultad para realizar esta actividad.

Políticas de devolución:

1. El cliente deberá entregar el ticket de compra con la fecha anterior a siete días como límite.
2. El producto deberá estar en condiciones adecuadas y con la etiqueta completa.
3. No habrá reembolso de dinero.

Excepción:

- Cuando la prenda esté agotada, solo se podrá cambiar de prenda. Si el precio de la prenda nueva es mayor, el cliente deberá dar la diferencia. Si el precio de la prenda es menor, la tienda no dará la diferencia.



Figura. 4.1.11. Diseño de Plotter.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico se encarga de determinar las características del proceso de producción y resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del taller; desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria, capacidad óptima hasta definir la estructura legal.

Es importante fijar la localización del taller desde el inicio, con el objetivo de conocer el medio externo en el que se desenvolverá la empresa, de igual forma realizar planos para visualizar el flujo eficiente y seguro de las personas y materiales.

“

Contemplar la cantidad y características de la maquinaria y equipo que la empresa necesita para iniciar sus operaciones, se debe tomar en cuenta el futuro crecimiento que determinará la capacidad del taller, requerimientos de materia prima y mano de obra necesarios. De igual forma establecer normas de calidad en las prendas de vestir para lograr la satisfacción de los clientes quienes actúan como jueces al aceptar los productos y continuar comprándolos o por el contrario rechazarlos y obligar a la empresa a mejorar o desaparecer del mercado; lo anterior son aspectos que se contemplan a lo largo del estudio y que son determinantes para su puesta en marcha, los cuales se abordarán a continuación.

4.2. 1. Localización del taller.

Para seleccionar la zona idónea donde se establecerá el taller, es necesario utilizar un método que permita a través de un análisis completo, determinar el lugar adecuado; por lo tanto el método a utilizar es el de *ponderación por puntos*. El procedimiento consta de tres etapas: análisis preliminar, búsqueda de alternativas y evaluación de alternativas.

1. En el análisis preliminar se debe detectar las variables que influyen en la localización de la planta y sus características, MG Boutique considera las siguientes:

- Materia prima.
- Mano de obra.
- Mercado.
- Logística.
- Seguridad.
- Infraestructura.

Materia prima. La cercanía con los proveedores es importante para reducir costos o realizar correcciones rápidas de los pedidos.

Mano de obra: Se debe contar con los requerimientos que necesite la empresa en conocimientos, capacitación, experiencia y distancia de trabajo.

Mercado: La planta debe establecerse en un sitio que permita el fácil acceso a la tienda y por consiguiente a los clientes con el objetivo de minimizar costos y tener un contacto directo con ellos.

Logística. Es necesario contar con vías de comunicación que faciliten un flujo efectivo del transporte de la mercancía, desde el taller a la tienda; de la misma manera deben existir medios de transporte que permitan a los empleados llegar a tiempo al taller y retirarse con seguridad.

Seguridad. Existen lugares riesgosos por la zona, por lo que es preferible establecerse en un lugar seguro para los empleados y el taller.

Infraestructura. Es elemental contar con todos los servicios públicos y privados (luz, agua, drenaje, combustible, etc.) para el funcionamiento del taller. Por el giro de la empresa se deben tener fuentes seguras de energía para no interrumpir o perjudicar la producción.

2. Las alternativas a considerar son la zona sur y el centro del Distrito Federal.

Zona sur: Se encuentra el mercado al cual pretende entrar MG Boutique y existen diversos centros comerciales.

Zona centro: Se encuentra la mayoría de los proveedores de materia prima.

3. Evaluación de alternativas

A las variables se les asigna un porcentaje dependiendo la importancia de cada una, posteriormente se califica cada zona del 5 al 10 de acuerdo a sus características, la suma más alta será la mejor alternativa.

VARIABLES	PONDERACIÓN	ZONA SUR		ZONA CENTRO	
		CALIF.	CALIF. PONDERADA	CALIF.	CALIF. PONDERADA
MATERIA PRIMA	.20	7	1.40	9	1.80
MANO DE OBRA	.15	7	1.05	7	1.05
MERCADO	.30	8	2.40	5	1.50
LOGÍSTICA	.10	9	0.90	7	0.70
SEGURIDAD	.08	8	0.64	5	0.40
INFRAESTRUCTURA	.17	6	1.02	8	1.36
CALIFICACIÓN	1.00	7.41		6.81	

Tabla. 4.2.1. Método ponderación por puntos.

Por lo tanto la zona *sur* es el lugar adecuado para establecer la planta, ya que cuenta con las características necesarias para un óptimo funcionamiento de MG Boutique.

4.2. 2. Tamaño del taller.

Los factores que determinan el tamaño del taller son las dimensiones de la maquinaria y equipo y la capacidad actual y futura; la ubicación del equipo debe permitir el flujo eficiente de la materia prima, desde su almacenamiento al primer proceso y a través de ellos, hasta el traslado de los productos terminados al almacén. Las áreas a considerar para el tamaño del taller son:

- Almacén de materia prima.
- Almacén de productos terminados.
- Área de mantenimiento y depósito de desechos.
- Comedor.
- Estacionamiento.
- Sanitarios.

En la figura 4.2.1. y 4.2.2. se presenta gráficamente los planos del taller, que fueron realizados tomando como referencia una propiedad ubicada en Mirador Mz. 8 Lt35-A Colonia Lomas de Cuilotepec Tlalpan, CP. 14730, el cual cuenta con las dimensiones necesarias (132m²) y ubicación para el establecimiento del taller; sin embargo se deben realizar algunas modificaciones para adecuar el espacio, necesitando una mínima inversión para tal efecto.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad de la planta de acuerdo a la “*guía empresarial de ropa exterior para dama*”, es de 8 prendas en 8 horas de trabajo con una máquina recta, una máquina overlock y una plancha.

Tomando como referencia los datos anteriores, se puede determinar que la capacidad óptima instalada de MG Boutique es de 32 prendas de vestir al día, por lo tanto en un mes (22 días hábiles) se producirán 704 prendas de vestir, si se cuentan con las variables cuantitativas presentadas en la tabla 4.2.2., el cual muestra la capacidad futura, óptima y baja:

FACTORES	A FUTURA	B OPTIMA	C BAJA
JORNADA	8 horas diarias		
PRENDAS DE VESTIR	8 prendas de vestir		
MANO DE OBRA	5 Costureras	4 Costureras	2 Costureras
MAQUINARIA	5 Maquinas rectas 2 Maquinas overlock 2 Planchas	4 Maquinas rectas 2 Maquinas overlock 2 Planchas	4 Maquinas rectas 2 Maquinas overlock 2 Planchas
CAPACIDAD	40 prendas diarias / 880 mensuales	32 prendas diarias / 704 mensuales	16 prendas diarias/ 352 mensuales

Tabla. 4.2.2 Capacidad del taller.

La capacidad que MG Boutique tendrá, está dentro del rango de *óptima*, porque producirá entre 500 y 700 prendas de vestir en el primer año de acuerdo al pronóstico de ventas. En los años posteriores la variación de la capacidad instalada puede diferir de la real al tomarse en cuenta las siguientes condiciones del mercado:

- Demanda.
- Competencia.
- Condiciones climáticas.

Y las circunstancias del área productiva como:

- Fallas en la maquinaria.
- Falta de capacitación en la mano de obra.
- Tecnología.

Las condiciones anteriores se preverán con mantenimiento, adecuada selección, capacitación de los empleados y un manejo eficiente de los recursos financieros para invertir en nueva tecnología.

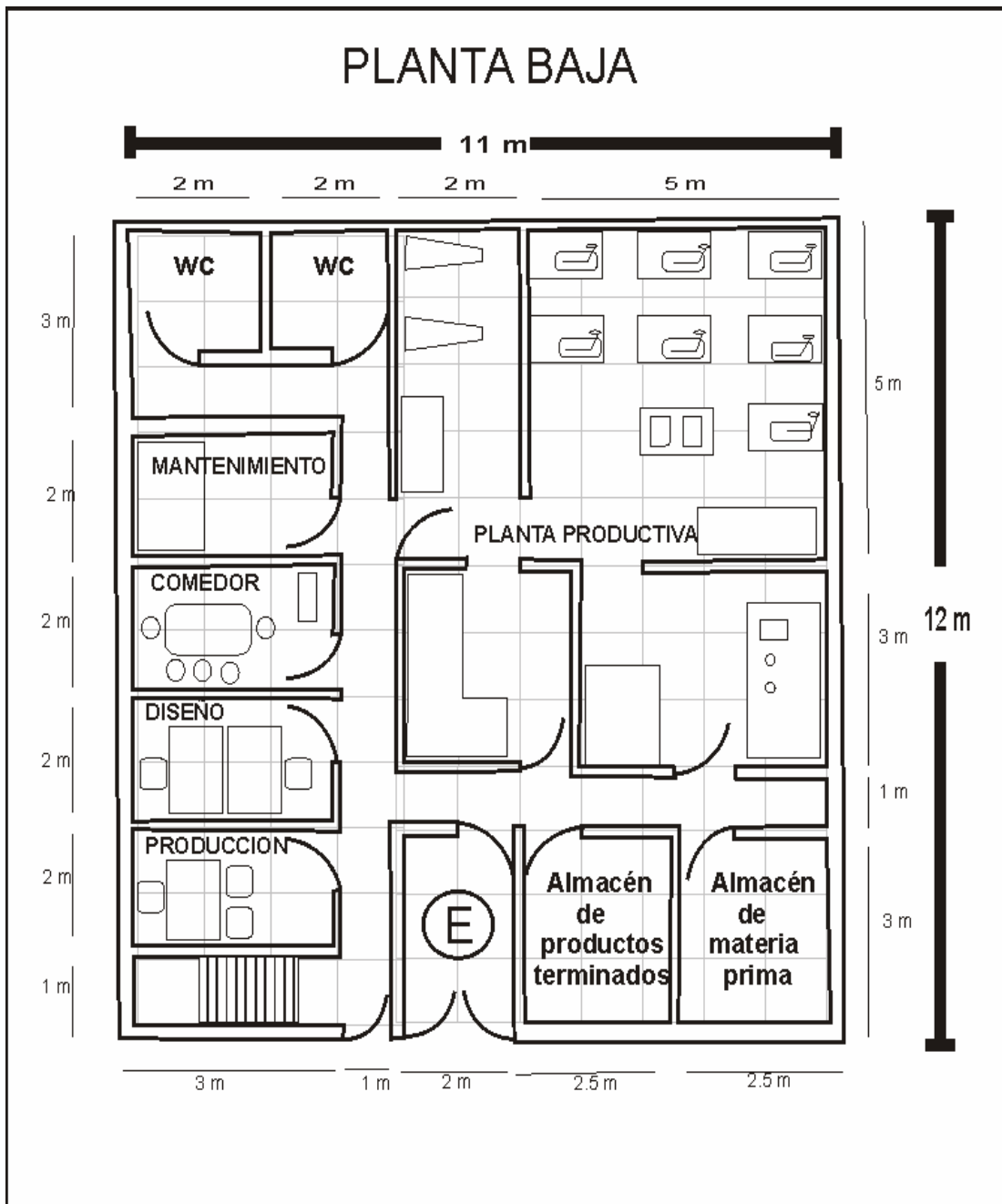


Figura. 4.2.1 Plano del taller (planta baja).

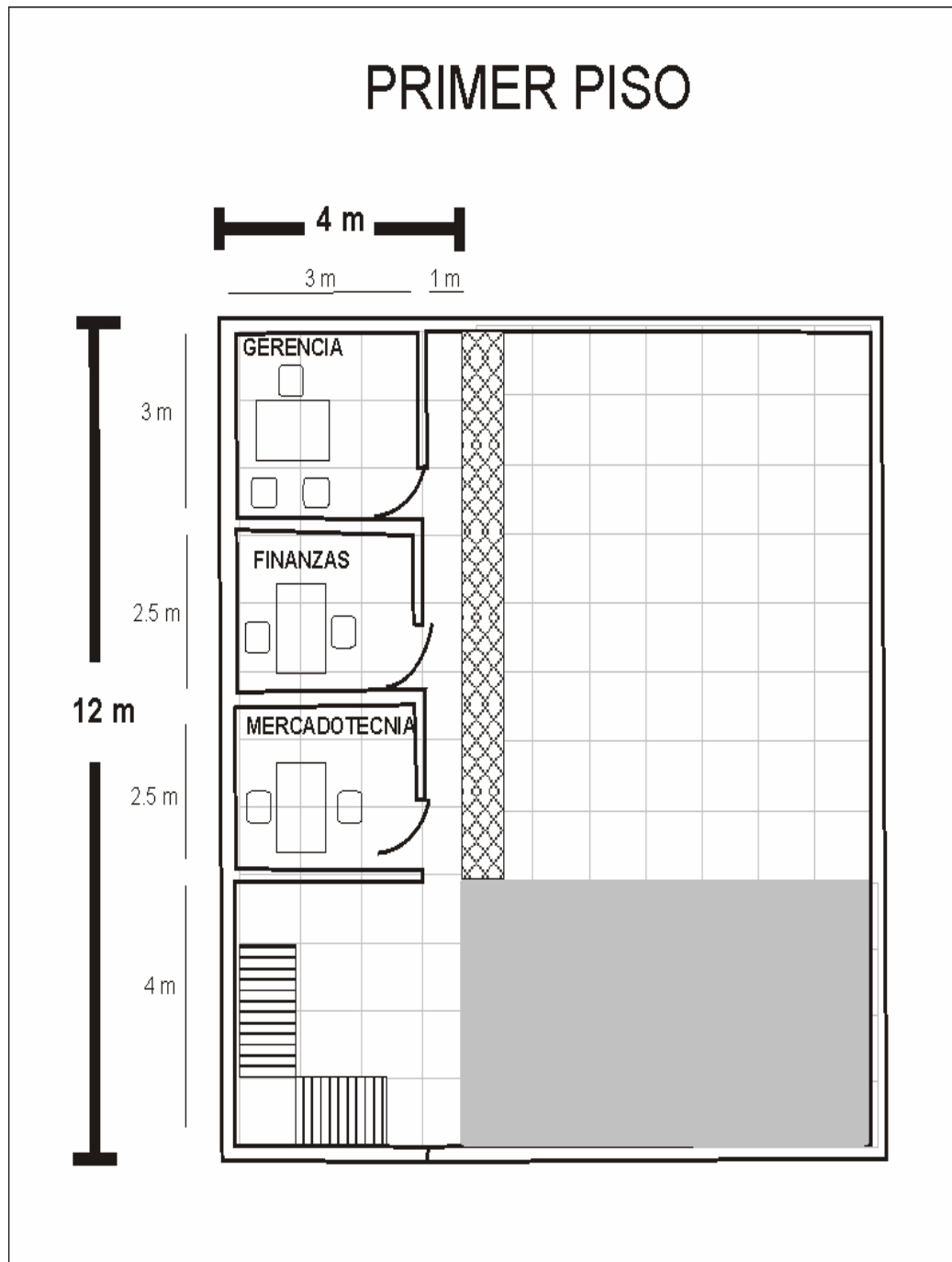


Figura. 4.2.2. Plano del taller (primer piso).

4.2. 3. Distribución del área productiva.

El espacio del área de producción debe ser el adecuado para lograr minimizar tiempo y costos, la maquinaria debe estar ubicada en sitios que permitan operar con seguridad y de esta manera obtener la satisfacción de los trabajadores; para ello es necesario establecer una *distribución por proceso*, porque permite visualizar claramente los pasos por los cuales debe seguir la materia prima hasta lograr el producto terminado.

La distribución por proceso se utiliza cuando la maquinaria es costosa y difícil de mover, la fabricación de productos es similar pero no idéntica, cuando varían los tiempos de producción y cuando la demanda es pequeña e intermitente; características que tiene un taller de confección.

Los procesos del área de producción serán cuatro: corte, confección y acabado, planchado y envase. En la figura 4.2.3. muestra la distribución por proceso y el recorrido de la materia prima en el área de producción.

4.2.4. Distribución de MG boutique.

La comercialización de las prendas de vestir se efectuará en la plaza *Mi Bazar Imán*, ubicada en Av. del Imán y Periférico, colonia Pedregal Carrasco frente al centro comercial Gran Sur; cabe señalar que fue seleccionada por encontrarse en una de las delegaciones donde se efectuó el estudio de mercado, sin embargo se puede elegir cualquier otro que se encuentre en la zona sur. Las dimensiones de la tienda se propone que sean de 12m², las áreas indispensables son: probadores, caja, exhibidores y bodega. (Ver figura 4.2.4, 4.2.5. y 4.2.6).

4.2.5. Sistema productivo.

Los principales factores que intervienen en el sistema productivo de MG Boutique son: compras y diseño, proceso de producción (corte, confección y acabado, planchado y envase) y venta, presentados en diagrama de proceso u OTIDA. (Ver tablas 4.2.3 a 4.2.6).

El proceso productivo se presenta a detalle a través de un diagrama de flujo (figura. 4.2.7), el cual especifica el seguimiento de la materia prima hasta lograr el producto terminado y su almacenamiento.

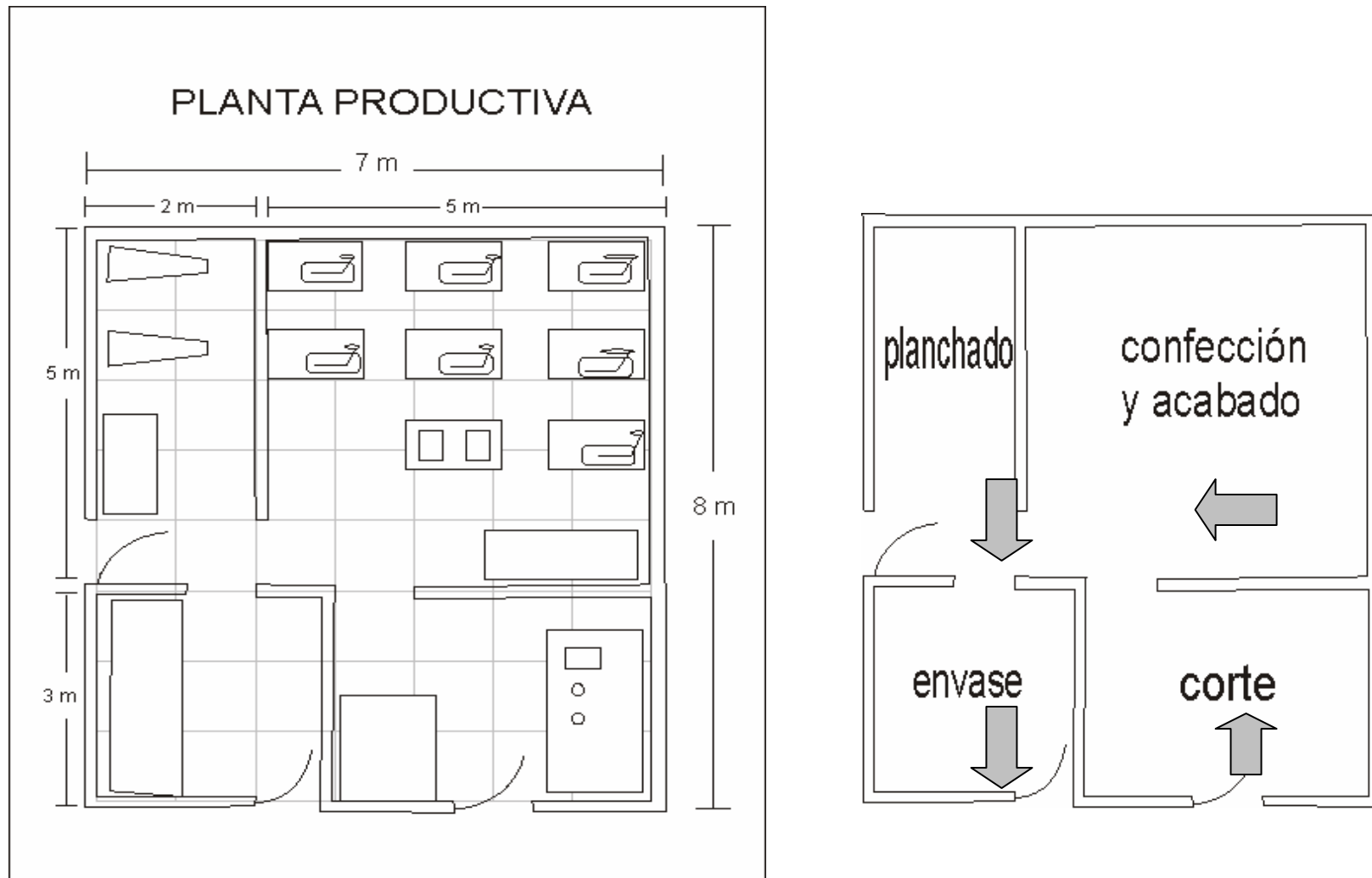


Figura 4.2.3. Distribución por proceso y diagrama de recorrido.



Figura 4.2.4. Plano de MG Boutique

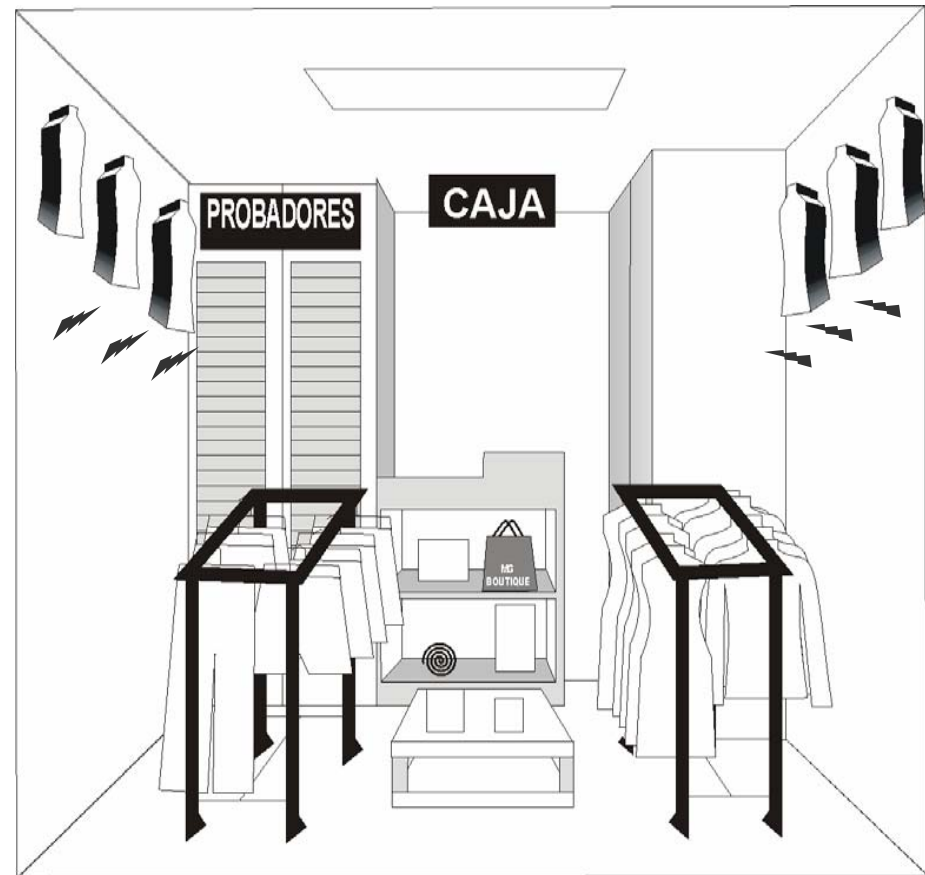


Figura. 4.2.5. Interior de MG Boutique.

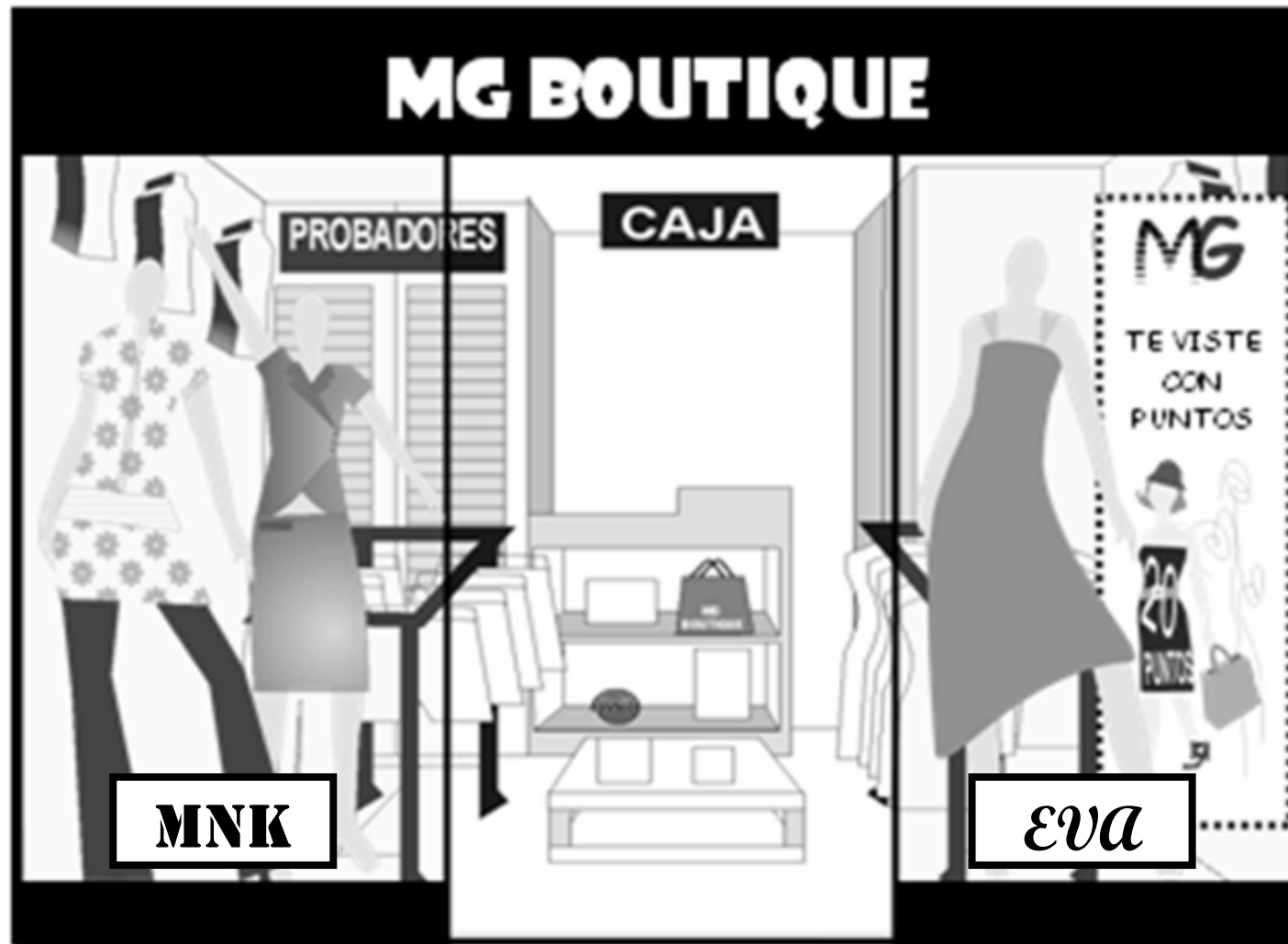


Figura. 4.2.6. Exterior de MG Boutique.

DIAGRAMA DE PROCESO						
Proceso: Compras						
No.	Descripción	Operación	Inspección	Transporte	Espera	Almacén
		○	□	➔	D	▽
1	Recibir requisición de áreas.	○				
2	Realizar cotizaciones con proveedores.					
3	Revisar las cotizaciones.		□			
4	Elegir al proveedor adecuado					
5	Realizar negociaciones.					
6	Hacer el pedido.					
7	Revisar el material.		□			
8	Pagar al proveedor.					
9	Entregar al área correspondiente el material.					

Tabla. 4.2.3. Diagrama de proceso- Compras.

DIAGRAMA DE PROCESO						
Proceso: Diseño						
No.	Descripción	Operación	Inspección	Transporte	Espera	Almacén
		○	□	➡	D	▽
1	Establecer una temática y/o tendencia por temporada.					
2	Realizar figurines con detalles atractivos.					
3	Seleccionar los mejores diseños.					
4	Realizar el prototipo.					
5	Verificar el prototipo realizado.					
6	Realizar modificaciones o aceptarlo.					
7	Mandarlos al área de confección y acabado.					

Tabla. 4.2.4. Diagrama de proceso- Diseño.

DIAGRAMA DE PROCESO						
Proceso: Corte, confección y acabado, planchado y envase.						
No.	Descripción	Operación	Inspección	Transporte	Espera	Almacén
		○	□	➔	⊔	▽
1	Recibir los patrones por talla y diseño de las prendas.	○				
2	Colocarlos en la tela.	○				
3	Cortar la tela según la producción señalada.	○				
4	Llevar al área de confección y acabado.			➔		
5	Coser de acuerdo a las instrucciones.	○				
6	Realizar los acabados de la prenda (hacer ojales, pegar botones, pegar parche, etc.)	○				
7	Colocar etiqueta de marca en la parte superior de la prenda.	○				
8	Verificar la calidad del producto terminado.		□			
9	Llevar al área de planchado.			➔		
10	Planchar el producto terminado.	○				
11	Tomar una muestra representativa para revisar la calidad.		□			
12	Llevar al área de envase.			➔		
13	Colocar el envase.	○				
14	Enviar al almacén de producto terminado.			➔		
15	Mantener almacenado				⊔	
16	Inspeccionar la cantidad de producción a enviar.		□			
17	Colocar etiqueta de información de producción.	○				
18	Enviar al punto de venta.			➔		

Tabla. 4.2.5. Diagrama de proceso- Proceso productivo.

DIAGRAMA DE PROCESO						
Proceso: Venta						
No.	Descripción	Operación	Inspección	Transporte	Espera	Almacén
		○	□	➔	D	▽
1	Recibir las prendas de vestir.	,				
2	Quitar envase de las prendas.	,				
3	Exhibirlas en los maniqués.	,				
4	Acomodar las prendas por talla y diseño.	,				
5	Esperar a ser compradas.				,	
6	Realizar el ticket.	,				
7	Indicar el monto a pagar.	,				
8	Recibir el dinero por la(s) prenda(s).	,				
9	Colocar el envase y/o empaque.	,				
10	Entregar al cliente.	,				
11	Agradecer su compra.	,				

Tabla. 4.2.6. Diagrama de proceso- Ventas.

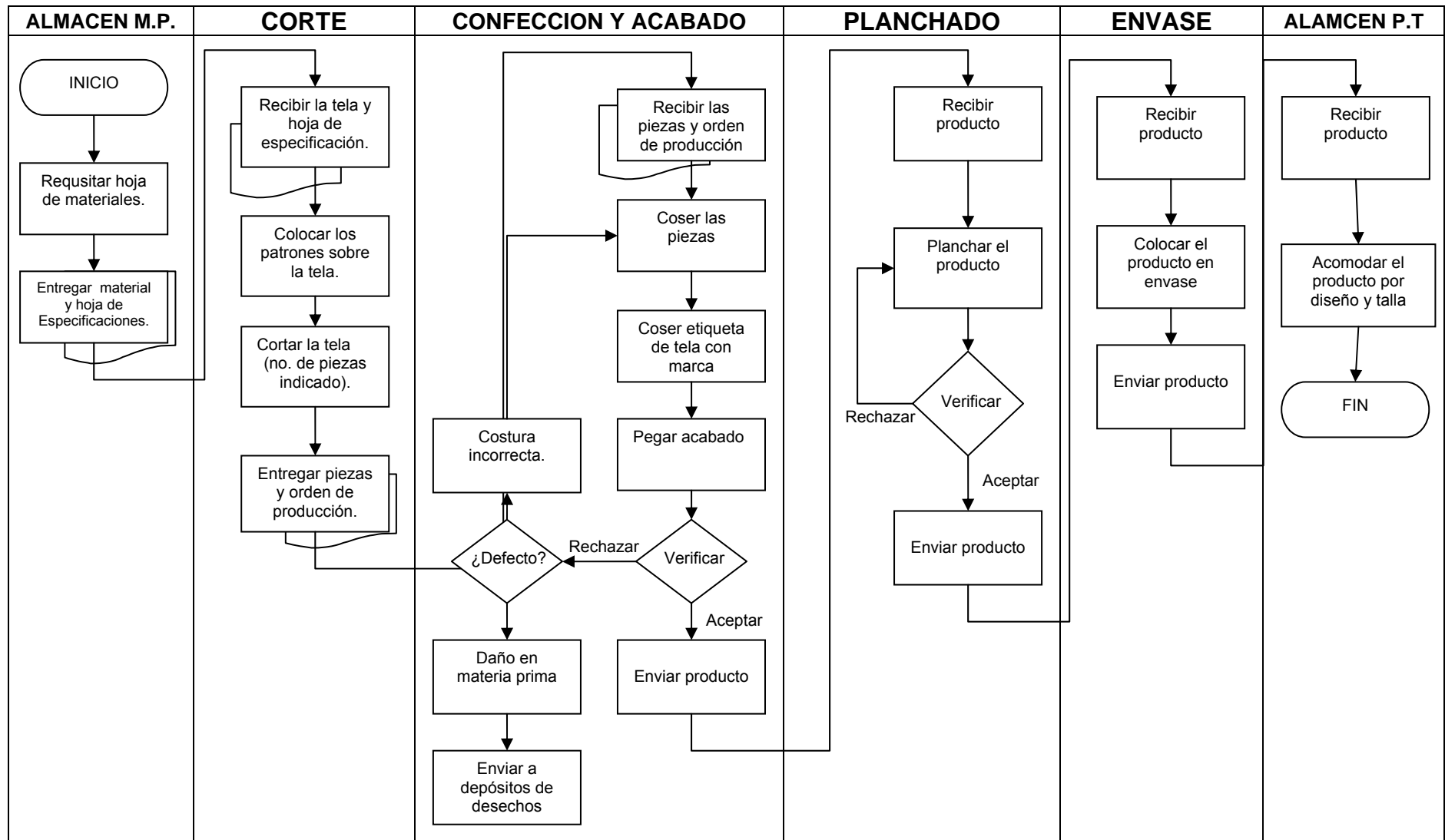


Figura. 4.2.7. Diagrama de flujo del proceso productivo.

4.2. 6. Control de calidad.

En la actualidad contar con productos de calidad debe ser una de las prioridades de toda empresa; utilizar materia prima con los mejores proveedores, tener un programa de calidad, y ofrecer un servicio que satisfaga al cliente es una de las características de la calidad.

Por control de calidad se entiende como un dispositivo preventivo empleado para reducir los aspectos diferenciales del producto, a fin de que todos los productos estén dentro de los límites de calidad prescritos; a continuación se presenta un programa de calidad en el área de producción.

Objetivo: Establecer medidas de inspección en el sistema productivo para ofrecer a los clientes los mejores productos con estándares aceptables dentro del mercado en el cual se va a competir.

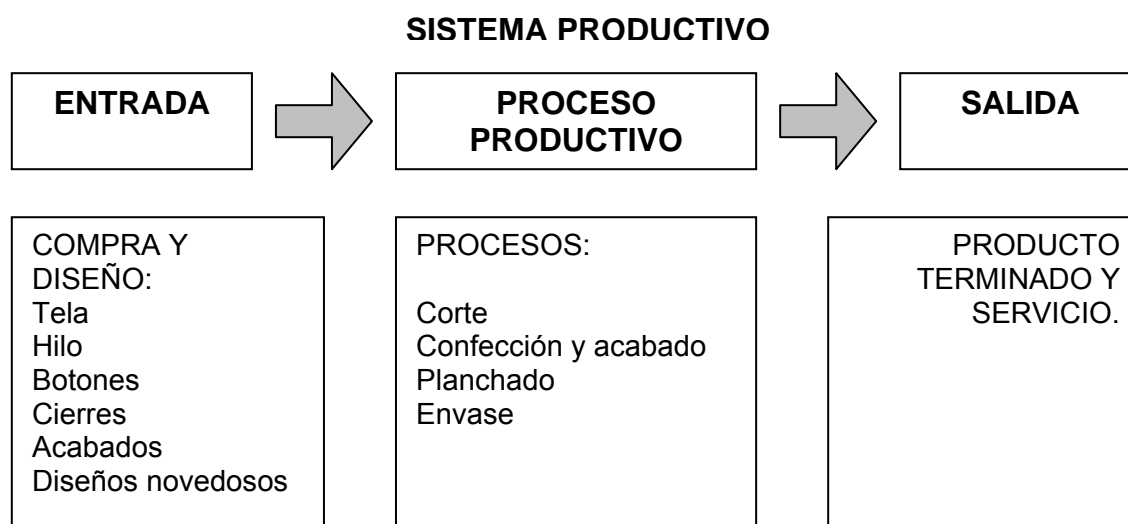


Figura. 4.2.8. Sistema productivo de MG Boutique.

En las tres fases del sistema se establecerán controles:

ENTRADA

Revisión

Al llegar la mercancía o comprarla, deberá comprobarse con la hoja de especificaciones, respecto a los requerimientos establecidos.

El diseñador debe verificar:

- Especificaciones de tela. Ancho, largo y grosor.
- Tipo de tela. Textura, color.
- Otros materiales. Tamaño, resistencia, calidad.

El jefe de producción comprobará los términos de la negociación si son cumplidos:

- Condiciones de entrega. Horario, fecha.
- Negociaciones acordadas. Garantía, monto, descuento, términos de pago.

Almacén de materia prima

El área de almacén deberá estar condicionada con equipo y mobiliario adecuado para la colocación y protección de los materiales hasta su uso.

Diseño

El diseñador junto con las patronistas realizará un prototipo del diseño a confeccionar, para detectar posibles errores y corregirlos; una vez verificados y aprobados por el diseñador y jefe de producción se iniciará la producción

PROCESO PRODUCTIVO

Proceso de confección

El encargado de producción deberá inspeccionar las prendas ya confeccionadas para evaluar el ensamble de las telas y el terminado. Al finalizar la inspección, él decidirá de acuerdo a un cotejo con la orden de producción si la prenda pasa al proceso de planchando o se regresa al inicio del proceso. (Ver figura 4.2.9.)

En esta etapa se utilizarán dos de las herramientas de calidad, la primera es la *hoja de registro* donde se anotará el defecto de la prenda y las repeticiones de este; el objetivo es tener una estadística del problema en el proceso y solucionarlo. La siguiente figura muestra los datos que debe contener la hoja de registro ejemplificando las posibles fallas en el proceso de confección y acabado con la finalidad de dar a conocer el procedimiento de la herramienta.

HOJA DE REGISTRO		
PRODUCTO : <u>BLUSA</u>		REVISÓ: <u>ENCARGADO</u>
FASE DEL PROCESO: <u>CONFECCION Y ACABADO</u>		
TIPO DE FALLA	REGISTRO	SUBTOTAL
Confusión en las especificaciones de ensamblado.	 	35
Puntada incorrecta.	 	29
Tensión de hilo incorrecta.		8
Falla en la maquinaria.		5
Tamaño incorrecto de ojales.		4
Otros.		2
TOTAL DE FALLAS		83

La segunda herramienta de calidad es el *diagrama de Pareto*, el cual permite a través de la información obtenida en la hoja de registro encontrar el factor de mayor incidencia porque solucionará el 80% de los problemas en el proceso de producción, estableciéndose así la ley de Pareto “*si el 20% de las variables que más impactan están controladas, el 80% del problema es resuelto*”.

DIAGRAMA DE PARETO			
PRODUCTO : <u>BLUSA</u>			
FASE DEL PROCESO: <u>CONFECCIÓN Y ACABADO</u>			
REVISÓ: <u>ENCARGADO</u>			
FACTORES	INCIDENCIAS	%	ACUMULADO
Confusión en las especificaciones de ensamblado	35	42	42
Puntada incorrecta	29	35	77
Tensión de hilo incorrecta	8	10	87
Falla en la maquinaria	5	6	93
Tamaño incorrecto de ojales	4	5	98
Otros	2	2	100
TOTAL DE FALLAS		83	100

Los factores que solucionarían el 80% aproximadamente de los problemas son dos: *confusión en las especificaciones de ensamble* y *puntada incorrecta*, porque la suma de ellos es del 77% que se aprecia de manera gráfica en la figura 4.2.9.; estos factores se deben atacar inmediatamente para mejorar el proceso de confección y acabado.

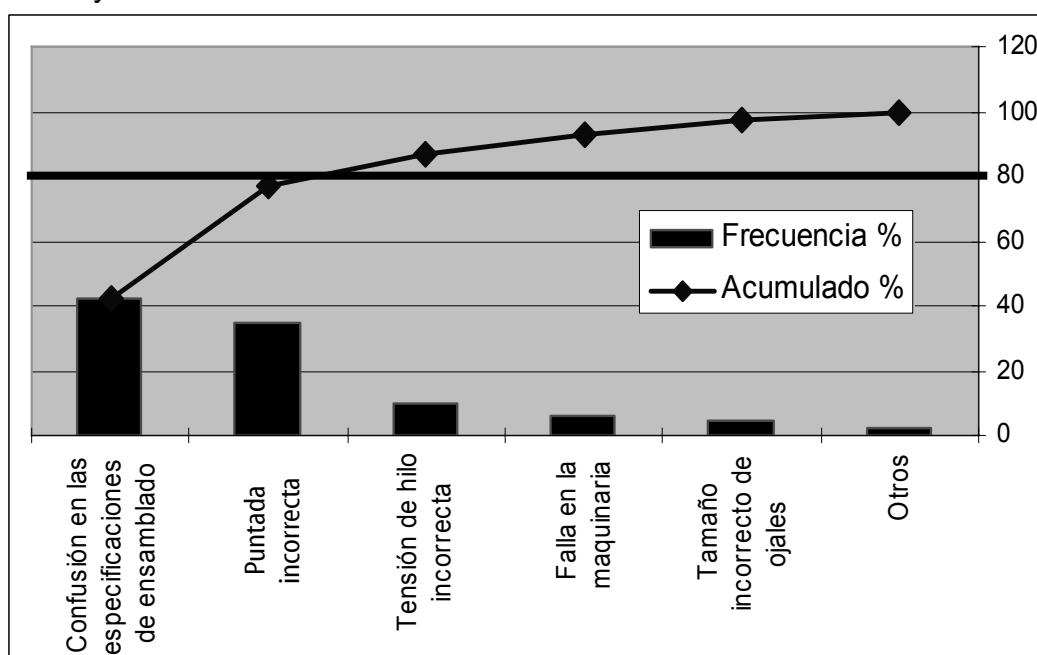


Figura. 4.2. 9. Diagrama de Pareto.

SALIDA

Producto terminado

Se realizará la última inspección del proceso por el encargado de producción. En esta etapa solo verificará que las prendas estén perfectamente planchadas y que contengan los acabados establecidos por el diseño de cada prenda.

Al iniciar el embalaje, el jefe de producción personalmente deberá comprobar la cantidad de producción dirigida a la tienda, las condiciones y tomar una muestra de dicha producción para comprobar la calidad del producto que se envía. Concluida la inspección se colocará una etiqueta con los datos de la producción que se envía y la firma de autorización.

Servicio

La atención al cliente estará fortalecida por una cultura, la cual se encomendará al encargado de la tienda para que la practique, difunda y revise al personal; porque se sabe que una buena actitud de servicio es el elemento primordial para efectuar la venta de productos y conservar la preferencia de compra por parte de los clientes.

La atención al cliente en MG Boutique consta de:

- Trato amable. El personal de la tienda saludará al cliente a la entrada y salida. Atenderá sus peticiones de manera cordial.
- Eficiencia en las actividades. Las diferentes tareas del personal se llevarán a cabo adecuadamente, para ello existirá capacitación del personal.
- Respeto. Es indispensable que el personal muestre educación con sus actos y lenguaje ante clientes, compañeros de trabajo y jefe.
- Buzón de quejas y sugerencias. Los clientes podrán depositar los comentarios que crean necesarios para mejorar la atención en la tienda, los cuales serán revisados por el jefe de mercadotecnia, el encargado de la tienda y las vendedoras, para buscar la solución mas adecuada.

4.2. 7. MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS.

Para la operación de MG Boutique, es necesario contar con la siguiente maquinaria y equipo:

Maquinaria, equipo y herramientas para el área de producción.

UNIDADES	PRODUCTO	COSTO	ESPECIFICACIONES	
4	Máquina recta Brother, de una aguja.		\$6,165.00	Sirve para hacer costuras rectas, corte de hilo, cuenta con un motor electrónico de alta velocidad sin dañar los tejidos delicados. La longitud de la puntada más grande es en la posición 5.
2	Máquina Overlock Hercules		\$5,500.00	Sirve para hacer terminados sobrehilado y protección de la costura. Sobrehilado de 5 hilos, ancho de puntada de 3.5 a 6.5 mm según el material.
1	Máquina Ojaladora Hercules		\$1,400.00	Utilizada en la confección de gran variedad de prendas con un ciclo automático y de alta velocidad. Número de agujas, hilo y bobina solo uno.
1	Cortadora 4 pulgadas		\$1,300.00	Cortadora con cuchilla circular de 4 pulgadas.

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE TÉCNICO.

1	Cortadora 8 pulgadas		\$3,800.00	Cortadora para todo tipo de tela, lubricación automática, afilado de cuchilla automático por medio de lijas.
2	Changos para botón		\$900.00	Pega botones de presión para jeans, chaquetas y forra botones.
2	Planchas		\$1,600.00	Plancha de vapor.
2	Burros		\$1,150.00	Para sentar y abrir costuras. Burro plegable especial para planchado profesional, apartado tubular que sirve para planchado de mangas, pliegues y puños.
2	Mesas para corte		\$800.00	Mesa de madera resistente.
	Ganchos para pantalon		\$80.00	Ganchos para colocar pantalones.

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE TÉCNICO.

	Ganchos standar		\$60.00	Colocar las prendas de vestir.
10	Cintas Métricas		\$3.00	Mide 150 cm de largo, por un lado esta graduada en centímetros y por el otro en pulgadas.
2	Tijeras de zic-zac		\$100.00	Se utilizan para el acabado de orillas sin sobrehilado y permiten cortar orillas resistentes al deshilachado.
5	Tijeras modista		\$60.00	Sirven y solo se deben utilizar para cortar tela.
6	Tijeras chicas		\$40.00	Tijeras empleadas para cortar papel o hebra de hilo, terminar prendas, hacer muescas o hacer terminados en específico.
10	Cajas de alfileres		\$12.00	Deben ser los alfileres de acero inoxidable para que no manchen ni maltraten la tela.

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE TÉCNICO.

4	Reglas sastre		\$30.00	Tiene una ligera curvatura, sirve para trazar las curvas de la cadera, el tiro o ligeras curvas. Graduada en ambos lados en centímetros.
4	Reglas L		\$45.00	Tiene forma de escuadra y se le llama así porque tiene forma de la letra L, es básica para trazar plantillas o patrones; sirve para trazar ángulos rectos. Debe estar graduada en centímetros.
4	Reglas Francesas		\$6.00	Se utiliza para trazar curvas pronunciadas como las sisas y mangas.
10 paq.	Agujas p/ maquinas		\$5.00	Repuestos para la maquinas de coser industriales. El calibre de la aguja depende del grosor de la tela, desde el 12, 14,16 y 18.
15	Agujas p/ modista		\$1.60	Sirven para hilvanar, realizar detalles a las prendas y/o para un acabado a mano. Número 4,6 y 8.

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE TÉCNICO.

10	Descosedor		\$1.90	Útil para descoser una costura mal hecha con facilidad.
3 cajas	Gredas		\$14.00	Sirve para marcar en tela los detalles de costura.
15	Marcadores de cera		\$3.00	Se requiere para diferenciar una pieza de otra y hacer marcaciones especiales.
5 paq.	Papel micro		\$50.00 paq.	Se recomienda este tipo de papel por ser delgado y transparente, y es muy útil para calcar patrones.
2 paq.	Minagris		\$100.00 paq.	Se utiliza para trazar plantillas básicas, por ser mas grueso y resistente, obteniendo así mayor durabilidad en las plantillas.
20	Aceite de máquina		\$15.00	El aceite para la maquinaria es importante para el correcto funcionamiento del equipo y el mantenimiento adecuado. Es necesario verificar el consumo de la maquinaria.



CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE TÉCNICO.

	Bote de basura		\$30.00	Bote de plástico.
	Bolsas		\$600.00	Bolsas de plástico para envase.
	Cajas		\$12.00	
12	Sillas para coser		\$150.00	Es necesaria tener asientos que le permita a la costurera una adecuada postura y movilidad.
1	Camioneta Delivery Minivan		\$60,000.00	Capacidad interior para una carga normal.

Mobiliario y Equipo de Oficina

6	Computadoras		\$7,500.00	Computadora de Escritorio.
7	Reguladores		\$200,.00	Reguladores de Voltaje, que aseguran una protección real contra subidas y bajadas de tensión en los equipos electrónicos del hogar y de la oficina.
2	Impresoras Multifuncional		\$1,500.00	Multifuncional: impresora, escáner y copiadora.
6	Escritorios		\$650.00	Escritorio 75 cm, ancho 120 cm y prof. 60 cm
1	Archivero		\$2,200.00	Archivero Metálico de 3 cajones Tamaño Oficio. Medidas en cms: Ancho 46, fondo 63.5 y alto 102

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE TÉCNICO.

14	Sillas de oficina		\$200.00	Silla de oficina, con elevación a gas. Tapizada en tela color negro, rojo o azul.
14	Sillas		\$80.00	Silla de plástico de alta resistencia. Estructura de acero. Fácil de almacenar.
6	Cestos de basura		\$45.00	Bote de basura metálico.
1	Horno de microondas		\$1,200.00	Horno para área de comedor
2	Teléfono		\$400.00	Teléfono con identificador.
Material de papelería en general.			\$500.00	

Mobiliario de tienda

1	Caja Registradora		\$1,300.00	Capacidad que facilita el trabajo tras el mostrador además de agilizarlo y asegurar nulo nivel de errores de registro.
1	Lector de código de barras y complementos.		\$1,670.00	Lector laser de 500 scans por segundo
1	Mostrador		\$1,000.00	Mostrador de cobro, con exhibidor en la parte del frente.
2	Exhibidores o racks		\$1,500.00	Racks para exhibir todo tipo de ropa.

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE TÉCNICO.

2	Espejos de cuerpo completo		\$200.00	Indispensable para los probadores.
5	Colgadores		\$70.00	Colgadores de prendas de vestir, ideal para colocar hasta 8 productos en uno.
4	Maniquís		\$1,300.00	Para la colocación de las prendas de vestir en la tienda, para exhibir los productos de cuerpo completo.

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE - ESTUDIO DE TÉCNICO.

6	Bustos		\$130.00	Sirve para exhibir las prendas superiores como: playeras, blusas, chaquetas, etc.
1	Anaqueles de almacén		\$1,500.00	Colocar los productos en el rack, facilita la búsqueda y las prendas no se maltratan.
	Pistola etiquetadora		\$40.00	Sirve para colocar etiqueta temporal a las prendas de vestir a través de flechas de plástico.
3	Sillas		\$80.00	Bancos altos.
		Material de limpieza		

Tabla. 4.2.7. Maquinaria y equipo para la operación de MG Boutique.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se enlistan a los proveedores de maquinaria, equipo, materia prima y papelería: se presentan tres empresas con la finalidad de contar con alternativas que cumplan con las características y elegir la mejor opción en la compra:

Maquinaria:

Maquinas de coser, maquina ojaladora, cortadoras, changos, planchas, burros y mesas de corte.

–Casa Díaz. Republica del Salvador No. 89. Centro. México Distrito Federal.
Tel. 57 09 56 86.

–Maquinas de Coser. Industriales y Familiares. Jesús Maria No. 90 Local 1.
Uruguay 160. México Distrito Federal. Tel. 55 22 45 01.

–Maquinas industriales de Coser. S.A. de C.V. Republica del Salvador No.
75-A Centro. México Distrito Federal. Tel. 57 09 34 35.

Equipo de costura:

Cintas métricas, tijeras de zic-zac, tijeras modista, tijeras chicas, alfileres, reglas curvas, reglas L, reglas francesas, agujas p/ maquinas, agujas p/ modista, descosedor, gredas, marcadores de cera, papel micro, minagris y aceite de maquina.

– Telas Parisina. 20 de Noviembre No. 42 Col. Centro 06060 México, D.F.
Tel. 55 22 28 71

– Zadiro Importadora. Venustiano Carranza No. 136. Col. Centro. México,
D.F. Tel. 55 22 61 95.

– Telas Bayon. Venustiano Carranza. No. 95. Centro. México, D.F.
Tel. 54 91 01 01

Equipo de Transporte:

– Grupo Ramos. Insurgentes Sur 1971-331. Guadalupe Inn. México, D.F.
Tel. 56 61 31 61.

Equipo de Oficina:

– Lumen. Republica del Salvador No. 61. Col. Centro. México, D.F.
Tel: 57 09 79 12.

– Office Max. Isabel la Católica No. 39. Col. Centro. México, D.F.
Tel: 55 12 01 63.

– Lohnos de México. Av. Peralvillo. Col. Centro. México, D.F.
Tel: 57 09 79 12.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

Mobiliario de Tienda:

Exhibidores, espejos de cuerpo completo, colgadores, maniquís, bustos, ganchos y anaqueles.

- Maniquís & Racks. 20 de Noviembre No. 141 Col. Centro. México D.F.
Tel: 57 09 29 87
- Ganchos de Occidente S.A. de C.V. Isabela Católica No. 144. Centro.
México D.F. Tel. 57 09 95 97.
- Decoraciones y Maniquís Márquez. 5 de Febrero No. 93. Centro. México
D.F. Tel. 57 09 84 56.

Materia Prima:

Telas:

- Grupo Textil 2000 S.A. de C.V. Venustiano Carranza No. 87. Centro.
México D.F. Tel. 51 30 50 00
- Grupo Textil Altamirano. Las Cruces No. 29. Centro. México D.F.
Tel. 55 42 74 14.
- Distribuidora Textil del Centro. Calzada la Viga. No. 139. Col. Transito.
México D.F. Tel. 57 40 63 66.
- Telas Parisina. 20 de Noviembre No. 42 Col. Centro 06060 México, D.F.
Tel. 55 22 28 71.
- Telas Academia No.7. Col. Centro. México, D.F. Tel. 55 22 09 13

Hilos, cierres y botones:

- Omega Distribución de Hilos S.A. de C.V. Cjon de San Antonio Abad No.
23. Transito. México, D.F. Tel. 55 22 86 60.
- Hilos el Dragón Universal S.A. de C.V. Correo Mayor No. 78. Col. Centro.
México, D.F. Tel. 55 22 35 66
- Multcierres S.A. de C.V. 20 de Noviembre No. 83. Col. Centro. México,
D.F. Tel. 57 09 60 00
- Cierres Rex. S.A. de C.V. Morelos No. 149. Lomas Estrella 2a sección.
Iztapalapa. México, D.F. Tel. 56 32 86 77.
- Botofin SA de C.V. Avena No. 559. Granjas México. México, D.F.
Tel. 56 49 38 37.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

– Botones Arcoíris. Venustiano Carranza. No. 52. Centro. México, D.F.
Tel. 55 10 26 32.

- Productos Magui. Uruguay 80. Col. Centro. México, D.F. Tel. 55 79 64 88.

Envase. Bolsas cubre trajes:

- Palstibolsa S.A. de C.V. Javier Rojo Gómez No. 468. Zona industrial del Moral. Tel: 56 86 02 11.

- Bolsa Lusiana. Fray Servando Teresa de Mier. Colonia Merced Balbuena. Distrito Federal. Tel. 55 52 30 060.

Embalaje cajas de caucho:

- Empack de México. Luis Moya. Colonia Centro. Distrito Federal.
Tel. 55 12 78 01.

Etiquetas:

- Etiquetas Dany. Eje Central Lázaro Cárdenas. No. 551. Col Nueva Industrial vallejo. Tel. 55 49 79 00.

4.2. 8. LEYES Y REGLAMENTOS.

Las principales leyes y normas que se deben considerar porque rigen las actividades en el ambiente laboral, industrial, comercial y de salud a MG Boutique son las siguientes:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.*

Ley Federal del Trabajo.*

Ley Seguro Social.*

Ley General de Sociedades Mercantiles.*

Ley de la Propiedad Industrial.*

Ley del Impuesto sobre la renta.*

Código de Comercio” *

* En el apartado anexo se mencionan artículos de cada una de las leyes anteriores, los cuales son necesarios conocer para operar correctamente y cumplir con los aspectos legales que determinan la formalidad de MG Boutique.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

Norma Oficial Mexicana.

La Norma Oficial Mexicana (NOM), beneficia y es indispensable que una empresa pueda certificar las condiciones de sus operaciones, productos e instalaciones para que sus clientes puedan constatar la calidad de la empresa y la responsabilidad ante los clientes. Las principales normas de aplicación por el giro de la empresa son: etiquetado y seguridad e higiene.

NOM-004-SCFI-2006, Información comercial-etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.

Objetivo y campo de aplicación

La presente Norma Oficial Mexicana establece la información comercial, que los fabricantes y confeccionistas nacionales, así como los importadores, deben incorporar en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y sus accesorios.

La información comercial a que se refiere la presente Norma Oficial Mexicana, debe incorporarse antes de su internación al país a los textiles, las prendas de vestir y sus accesorios y ropa de casa, elaborada con materiales textiles aun cuando contengan plásticos u otros materiales, que se comercialicen dentro del territorio de los Estados Unidos Mexicanos.

El etiquetado de textiles, prendas de vestir y ropa de casa, comprende cuatro rubros importantes:

- I) La información del fabricante y/o el importador.
- II) La composición de fibras (descripción de insumos).
- III) Las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza).
- IV) Las tallas de las prendas y dimensiones o medidas en la ropa de casa y textiles.

La presente Norma Oficial Mexicana es aplicable a los productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa, cuya composición textil sea superior al 50% con relación a la masa.

NOM-001-STPS-1999. CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE

Relativa a las condiciones de seguridad e higiene en los edificios, locales, instalaciones y áreas de los centros de trabajo.

Objetivo: Establecer las condiciones de seguridad e higiene que deben tener los edificios, locales, instalaciones y áreas en los centros de trabajo, para su

funcionamiento y conservación, y para evitar riesgos a los trabajadores.

Campo de aplicación: La presente Norma rige en todo el territorio nacional y aplica en todos los centros de trabajo.

Obligaciones del patrón1.- Conservar en condiciones de funcionamiento seguro los edificios, locales, instalaciones y áreas del centro de trabajo.

2.- Realizar verificaciones oculares periódicas a las instalaciones y elementos estructurales, de acuerdo con el programa de la comisión de seguridad e higiene del centro de trabajo, o cuando haya ocurrido un evento que hubiera podido dañarlos

3.- Establecer lugares limpios, adecuados y seguros, destinados al servicio de los trabajadores, para sanitarios, consumo de alimentos.

4.- Las puertas, vías de acceso y de circulación, escaleras, lugares de servicio para los trabajadores y puestos de trabajo, deben facilitar las actividades y el desplazamiento de los trabajadores discapacitados, cuando éstos laboren en el centro de trabajo.

5.- Los pisos, rampas, puentes, plataformas elevadas y las huellas de escalas y escaleras deben mantenerse en condiciones tales, que eviten que el trabajador al usarlas resbale.

Obligaciones de los trabajadores1.- Informar al patrón de las condiciones inseguras que detecten en los edificios, locales, instalaciones y áreas de los centros de trabajo.

2.- Cooperar en la conservación de las condiciones de funcionamiento seguro de los edificios, locales, instalaciones y áreas del centro de trabajo y no darles otro uso distinto para el que fueron diseñados.

Requisitos de seguridad de áreas y elementos estructurales1.- Las áreas deben conservarse limpias y en orden, permitiendo el desarrollo de las actividades para las que fueron destinadas; asimismo, se les debe dar mantenimiento preventivo y correctivo.

2.- Las áreas del centro de trabajo, tales como producción, mantenimiento, circulación de personas y vehículos, zonas de riesgo, almacenamiento y servicios para los trabajadores, se deben delimitar mediante barandales.

3.- Toda instalación que soporte cargas fijas o móviles, debe construirse de tal manera que asegure su resistencia a posibles fallas estructurales y posibles riegos de impacto, para lo cual deben considerarse tanto las condiciones normales de operación, como situaciones extraordinarias que puedan afectarlas, tales como impacto accidental de vehículos, fenómenos meteorológicos y sismos.

4.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo sirve para establecer lineamientos organizacionales, la estructura en la que la empresa establecerá sus relaciones formales e informales y las actividades y características que debe tener el personal; para realizar dicho análisis en el ámbito administrativo se presenta los siguientes elementos que se abordarán en este estudio, con el propósito de dar a conocer la manera en que funcionará internamente la empresa:

- Misión y visión de MG Boutique.
- Clasificación de la empresa, identificar a la empresa y la normatividad legal al estar constituida como una sociedad mercantil.
- Estructura organizacional, conocer el número total de empleados, jerarquía y tramo de control, estructura de autoridad.
- Perfil y descripción de puestos, que permitirá identificar al personal idóneo para la ejecución de actividades generales y específicas de cada puesto.
- Normas organizacionales, tener un reglamento por escrito de las reglas y las políticas de la empresa.

4.3.1. Misión de MG Boutique.

Ofrecer productos innovadores con la finalidad de satisfacer los deseos y gustos de clientes femeninos con un estilo de vida clásico y/o vanguardista en prendas de vestir; logrando una participación activa en la Industria del Vestido y mejorando el Índice de empleo en el país.

4.3.2. Visión de MG Boutique.

Ser reconocida por los clientes como una empresa creativa en diseño y confección de ropa; estando en la mente del consumidor en el momento de cada compra para satisfacer las necesidades de protección, comodidad y estilo.

4.3. 3. Eslogan de MG Boutique.

La intención del eslogan es que el consumidor se sienta parte de la empresa y estar presente en la mente del consumidor para motivar la compra. MG Boutique presenta el siguiente eslogan como una frase tentativa para cumplir con su objetivo.

LA IMAGEN ERES TÚ

4.3. 4. Logotipo de MG Boutique.

El logotipo de la empresa enuncia dos letras que son las iniciales de dos de las palabras mas recurrentes: moda y glamour; y finaliza con la palabra boutique que significa tienda de moda.



4.3. 5. Clasificación de la empresa.

De acuerdo a la clasificación presentada en el marco teórico, la clasificación de MG Boutique es la siguiente:

- De acuerdo al tamaño: pequeña empresa según el DOF. (21 empleados).
- Por su giro: industrial-comercial.
- Por su origen: nacional.
- Por su aportación de capital: privado.
- Por sector económico: secundario-terciario.

4.3. 6. Tipo de sociedad.

El tipo de sociedad que se adecua a las necesidades y características de MG Boutique es la *sociedad anónima de capital variable* (S.A. de C.V.), porque esta se compone de un número ilimitado de socios, lo cual abre la posibilidad para poder invertir el capital necesario para el desarrollo y poder hacer frente a posibles contingencias, además la responsabilidad recae sobre todos los socios, situación óptima por ser una empresa de nueva creación y pequeña; esta clasificación permite la opinión de todos los socios y el análisis de las situaciones internas y externas que se pueden presentar .

Por lo anterior el contrato se formalizará bajo la denominación MG Boutique S.A. de C.V.

- En cuanto a la responsabilidad de los socios: *es una sociedad de capitales.*
- En cuanto al monto de acciones: *sociedad de capital variable.*
- En cuanto a su forma legal: *sociedad anónima.*

4.3. 7. Estudio estratégico.

A través de este análisis FODA se buscará conocer las características particulares de la empresa, así como el entorno en el cual compete.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

FORTALEZAS:

- Ser una empresa que ofrece diseños innovadores para la mujer mexicana moderna.
- Personal con conocimientos y experiencia en la industria del vestido.
- Personal con entusiasmo para realizar las actividades.
- Conocimientos para la creación de empresa.

OPORTUNIDADES:

- Producto de primera necesidad.
- Nuestros clientes potenciales aumentan.
- Diversidad de instituciones públicas y privadas que otorgan créditos financieros.
- Alianzas con empresas del mismo ramo.

DEBILIDADES

- Poca experiencia en el funcionamiento integral de la empresa.
- Falta de capital puede limitar el desarrollo eficaz de la organización.
- Será más difícil la introducción de nuevos productos al mercado por ser una empresa de nueva creación.
- Mínima experiencia en la producción de prendas en serie.

AMENAZAS

- Competencia directa e indirecta.
- Piratería en la ciudad de México.
- Inestabilidad económica-política del país.

En la siguiente matriz se establece la relación entre los aspectos analizados:

- F - O: como utilizar las fortalezas aprovechando las oportunidades.
- D - O: como superar las debilidades al aprovechar las oportunidades.
- F - A: como utilizar las fortalezas para utilizar las amenazas
- D - F: como disminuir el efecto de las debilidades y amenazas.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Los diseños serán innovadores por lo cual los clientes potenciales y reales aumentarán.</p> <p>Al contar con personal con experiencia y conocimientos en el ramo, se facilitara crear alianzas eficientes y eficaces en tiempo y forma.</p> <p>Se tiene conocimientos sobre la creación de empresas lo cual facilitará la obtención de financiamiento.</p>	<p>Añadir a los conocimientos que ya se tienen sobre la industria del vestido, los conocimientos de otras empresas a través de alianzas.</p> <p>Cubrir la falta de capital a través del financiamiento que ofrecen diversas instituciones públicas y privadas.</p> <p>Es un producto nuevo y por lo tanto más difícil de vender, pero el adquirir ropa satisface una de las necesidades básicas.</p>
AMENAZAS	<p>Es una empresa innovadora por lo cual se ofrecerán productos que harán la diferencia la competencia.</p> <p>A pesar de que los diseños puedan ser imitados, la materia prima será de la mejor calidad.</p> <p>Los factores, económicos, políticos pueden, afectar el funcionamiento de la empresa lo cual será contrarrestado con personal con experiencia y con los conocimientos administrativos.</p>	<p>Aunque se tiene poca experiencia se puede aprender de nuestra competencia.</p> <p>Se sabe que la piratería puede frenar la introducción de nuevos productos, pero se buscará disminuir este efecto proporcionando ventajas competitivas a nuestros clientes.</p>

Tabla. 4.3.1. Análisis FODA de MG Boutique.

ESTRATEGIAS

A través de este análisis FODA se han desarrollado las siguientes estrategias con la finalidad de posicionar a la organización en un mercado competitivo para participar con éxito, satisfacer a los clientes y mantener un buen desempeño:

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

TOMAR COMO FOCO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD LOS PRODUCTOS NUEVOS E INNOVADORES

Justificación: a través de la promoción y publicidad que va a manejar MG BOUTIQUE se hará énfasis en los productos innovadores, exclusivos y accesibles diseños que se manejan.

APROVECHAR LOS CONOCIMIENTOS QUE SE TIENEN SOBRE LA CREACION DE EMPRESAS PARA LA OBTENCION DE FINANCIAMIENTO Y PARA REALIZAR DIVERSOS PLANES EN CASO DE QUE SE PRESENTE ALGUNA CONTINGENCIA.

Justificación: aprovechar el conocimiento que se tiene sobre la creación e implantación de empresas para que el conseguir diferentes tipos de financiamiento sea más fácil. Además de enfrentar contingencias de toda índole que desestabilicen su funcionamiento.

BUSCAR REALIZAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON EMPRESAS DEL MISMO RAMO.

Justificación: el buscar hacer alianzas estratégicas servirá no solo a MG BOUTIQUE sino también a las empresas con las que se realizó la alianza ya que de esta manera se podrá realizar un intercambio de conocimientos sobre proveedores, mercado y diversos factores que ayuden a un mejor funcionamiento de la empresa.

HACER NOTAR QUE AUNQUE COMPRAR ROPA ES DE PRIMERA NECESIDAD, EL COMPRAR NUESTRA ROPA CUBRE MAS QUE UNA NECESIDAD, SINO TAMBIEN DA ALGO MÁS.

Justificación: a través de la promoción y publicidad a manejar de la empresa hacer notar no solo se quiere vender ropa, sino también proporcionarles moda y estilo al alcance de sus posibilidades.

ENFRENTAR LA PIRATERÍA CON PRECIO Y CALIDAD EN PRODCUTO Y SERVICIO.

Justificación: hacer conciencia que al comprar en MG BOUTIQUE los clientes pueden obtener satisfacción en aspectos como garantía y calidad en el producto, diseños innovadores, calidad en el servicio y precios accesibles.

APROVECHAR TODOS LOS CONOCIMIENTOS QUE POSEE EL PERSONAL DE MG BOUTIQUE.

Justificación: aprovechar los conocimientos de la gente que cuenta con experiencia para ejecutar con mayor confiabilidad funciones y estrategias correspondientes, además de buscar el desarrollo de un ambiente en el cual el personal pueda expresar libremente sus propuestas que permitan crear productos innovadores.

4.3. 8. Estructura organizacional.

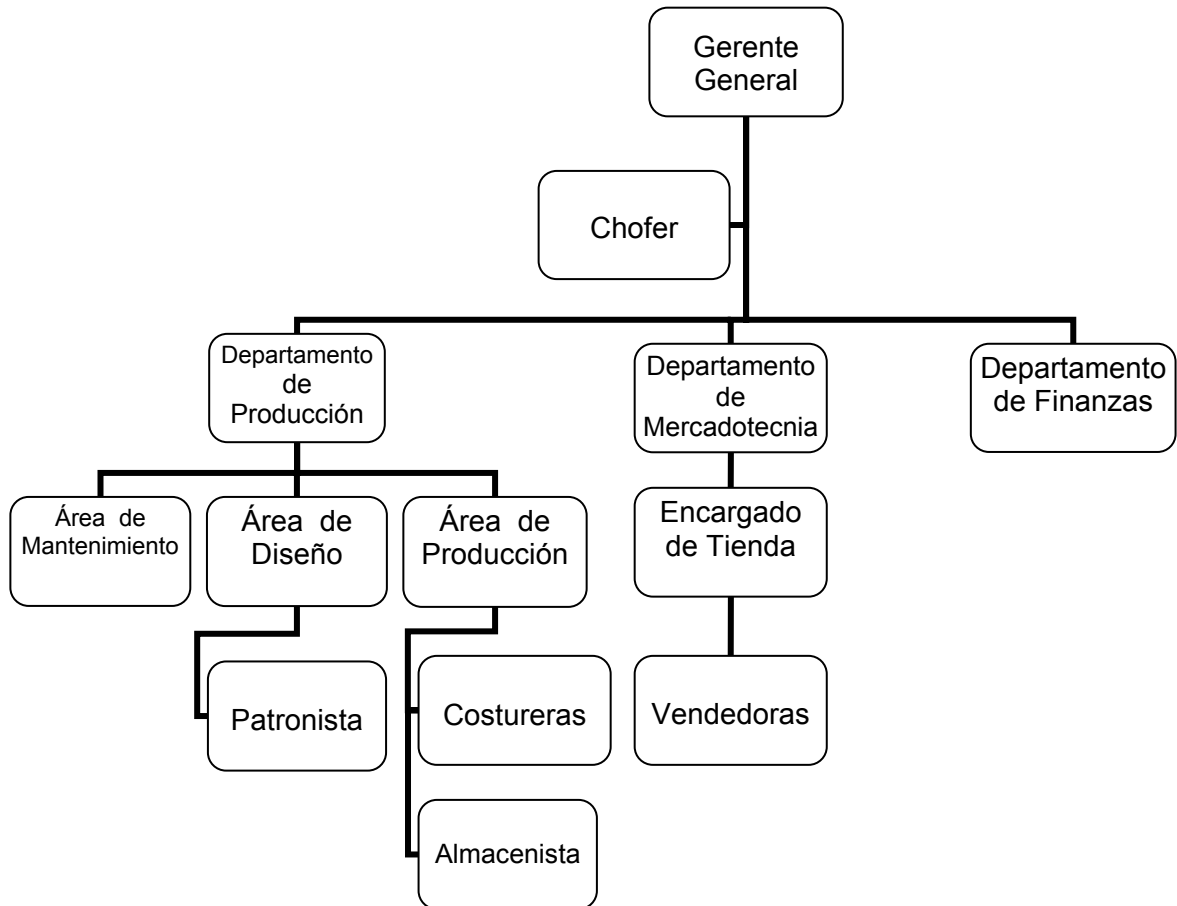


Figura. 4.3.1. Organigrama de MG Boutique.

4.3.9. Descripción de puestos.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Gerente General**

Tipo De Puesto: Operativo () Administrativo (X)

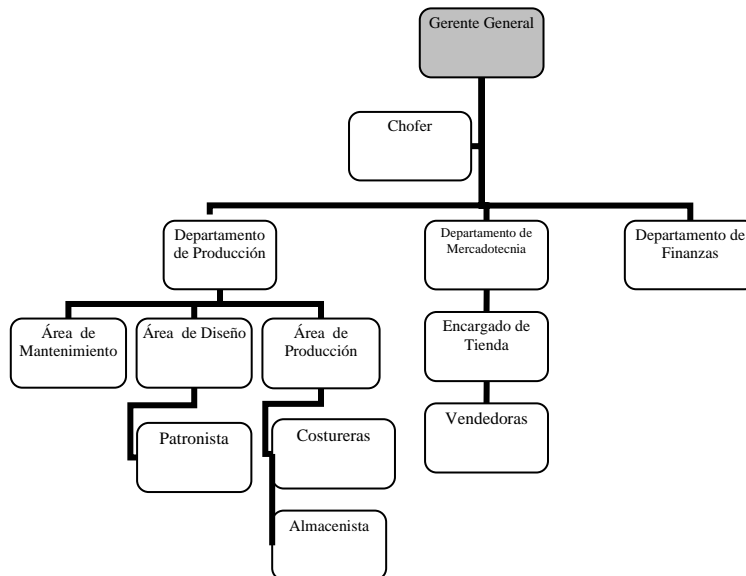
Horario: 9:00 a 18:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Accionistas

Supervisa a: (3) Jefe de Producción, Jefe de Mercadotecnia
y Jefe de Finanzas.

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Dirigir y coordinar las funciones de cada área de la empresa, con base en la supervisión continua de las actividades de los jefes y manejo de los recursos para lograr los objetivos planeados.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de la empresa.
2. Establecer las políticas de operación de la empresa.
3. Desarrollar el plan estratégico de la empresa.
4. Realizar reclutamiento y selección de personal cuando sea necesario.
5. Entrevistar a candidatos, evaluar y contratar.
6. Mediar conflictos entre los empleados.
7. Establecer los índices de resultados de la empresa.
8. Presentar informes al comité de accionistas.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 30 Mínima 50 Máxima
- Sexo: Indistinto.
- Estado Civil: Indistinto.
- Experiencia: Si (X) No () Especifique: Conocimientos técnicos y administrativos de la industria del vestido, mínimo cinco años en puesto similar.
- Competencias Laborales: Trabajo en equipo, trabajo bajo presión, toma de decisiones, gestión administrativa, responsabilidad y manejo de conflictos.
- Escolaridad Mínima: Licenciatura en Administración.
- Conocimientos Especiales: Inglés Básico.
- Conocimientos de Paquetería Informática: Office y Project.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

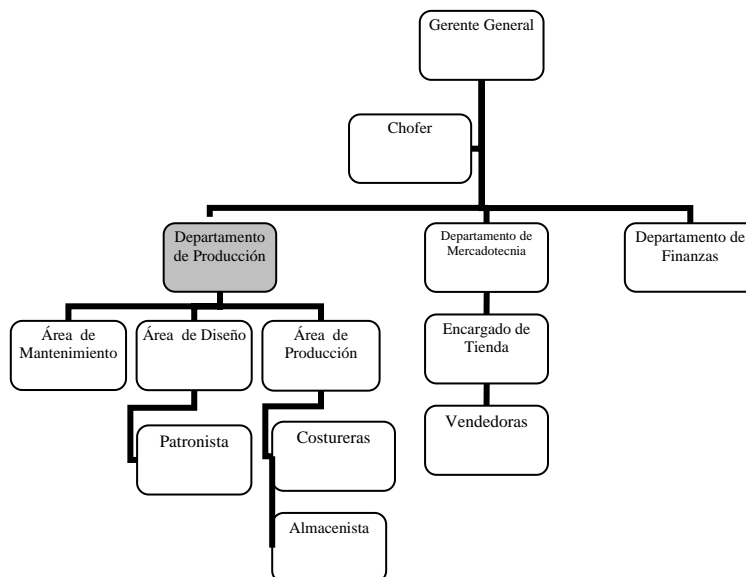
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Jefe de Producción**
 Tipo De Puesto: Operativo () Administrativo (X)
 Horario: 8:00 A 17:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Gerente General.
 Supervisa a: (3) Encargado de Mantenimiento, Encargado de Diseño y Encargado de Producción.

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Organizar y supervisar el proceso productivo controlando el cumplimiento de las normas de calidad establecidas.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Planear la producción por temporadas.
2. Describir los procedimientos de fabricación.
3. Elaborar los manuales de procedimientos.
4. Recibir y analizar cotizaciones de los proveedores.
5. Comparar precio y calidad en la materia prima.
6. Lograr negociaciones de compra en beneficio de la empresa.
7. Recibir y verificar el pedido con al orden expedida.
8. Mantener actualizada la cartera de proveedores.
9. Registrar y verificar la asistencia del personal operativo.
10. Cumplir en tiempo y forma con la producción.
11. Maximizar los recursos asignados.
12. Supervisar el proceso de manufactura hasta el producto terminado.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 25 Mínima 50 Máxima.
- Sexo: Indistinto.
- Estado Civil: Indistinto.
- Experiencia: Si (X) No () Especifique: Experiencia mínima de dos años en producción en serie de prendas de vestir.
- Competencias Laborales: Cooperación, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, toma de decisiones y gestión administrativa.
- Escolaridad Mínima: Licenciatura en Administración, Ingeniería Industrial. Ingeniería Textil.
- Conocimientos Especiales: Diseño y producción de prendas de vestir.
- Conocimientos de Paquetería Informática: Office y Project.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

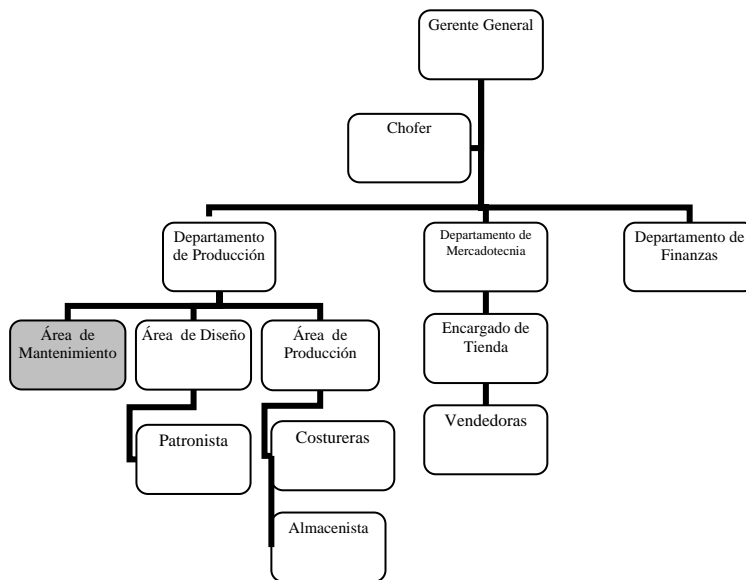
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Encargado de mantenimiento**
 Tipo De Puesto: Operativo (X) Administrativo ()
 Horario: 8:00 a 17:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Jefe de Producción
 Supervisa a: Ninguno

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Mantener las instalaciones y la maquinaria de la planta de producción en óptimas condiciones de la oficina.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Reparar los problemas detectados en la maquinaria.
2. Mantener en óptimas condiciones la planta.
3. Establecer relaciones con los posibles proveedores de servicio de mantenimiento.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 22 Mínima 45 Máxima
- Sexo: Masculino.
- Estado Civil: Indistinto.
- Experiencia: Si (X) No () Especifique: Conocimientos sobre la maquinaria textil.
- Competencias Laborales: Cooperación, trabajo en equipo y trabajo bajo presión.
- Escolaridad Mínima: Nivel básico
- Conocimientos Especiales: Electricidad.
- Conocimientos de Paquetería Informática: Ninguno.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

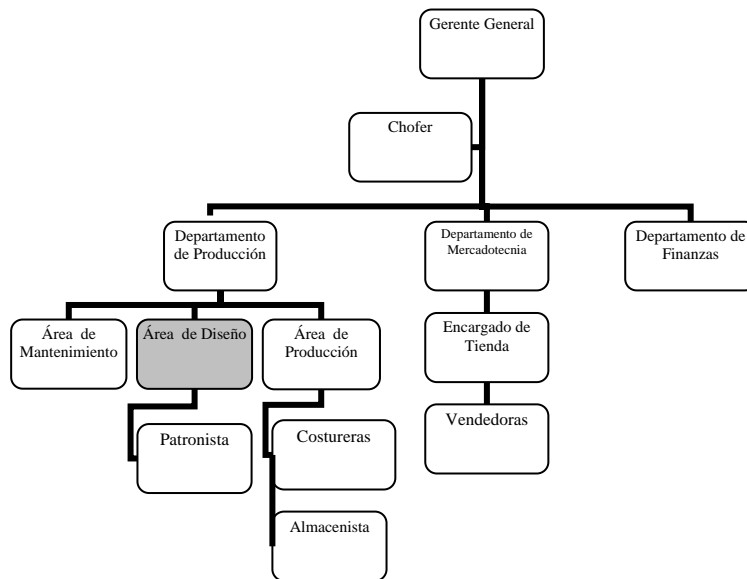
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Encargado de Diseño de Moda**
 Tipo De Puesto: Operativo (X) Administrativo ()
 Horario: 9:00 a 18:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Jefe de Producción.
 Supervisa a: (2) Patronistas.

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Planear, crear y tomar decisiones respecto a material y prendas de vestir.
 Realizar prototipos y pruebas de nuevos diseños, en talla, tela y colores.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Diseño de figurines vanguardistas, tomando de referencia encuestas de mercado y tendencias nacionales e internacionales.
2. Mantener actualizada la información de portales electrónicos como: Cámara Nacional de la Industria del Vestido; eventos nacionales e internacionales de moda y revistas de moda.
3. Realizar pruebas en la materia prima como: textiles.
4. Supervisar los prototipos de los nuevos diseños.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 18 Mínima 35 Máxima.
- Sexo: Indistinto.
- Estado Civil: Indistinto.
- Experiencia: Si () No (X) Especifique:
- Competencias Laborales: Cooperación y trabajo en equipo.
- Escolaridad Mínima: Carrera técnica en supervisión de prendas de vestir impartido por el CETIS o diseño de modas y dibujo impartido por el CECATI.
- Conocimientos Especiales: Ninguno.
- Conocimientos de Paquetería Informática: Software de diseño, Lectra.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

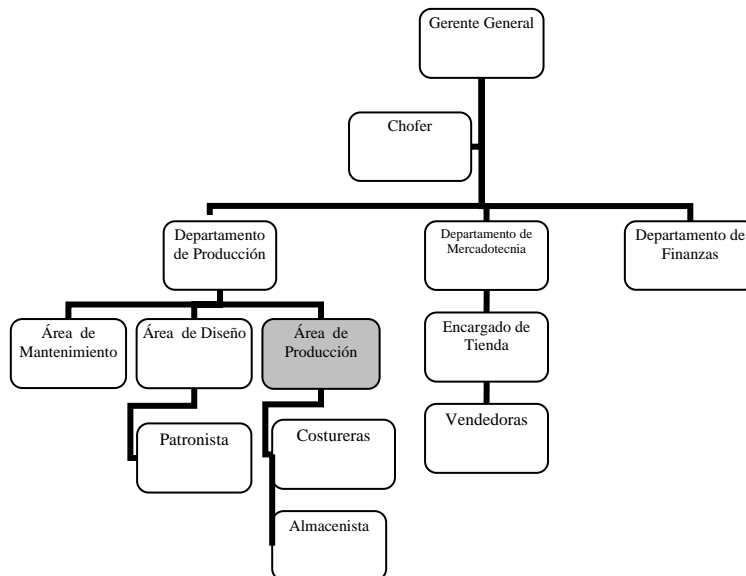
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Encargado de Producción.**
 Tipo De Puesto: Operativo (X) Administrativo ()
 Horario: 8:00 a 17:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Jefe de Producción.
 Supervisa a: (5) Almacenista y Costureras.

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Supervisar las actividades del personal que tiene a cargo, verificando el cumplimiento de las especificaciones del proceso productivo. Controlar la entrada y salida de materia prima y productos terminados del almacén.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Participar junto con el Jefe de Producción en la planeación de la producción.
2. Programar las actividades del proceso productivo con los recursos materiales y humanos idóneos.
3. Mantener en adecuado control el almacén de materia prima y productos terminados.
4. Vigilar el uso correcto de la materia prima.

5. Reportar problemas técnicos del equipo y herramientas del área.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 24 Mínima 50 Máxima
- Sexo: Indistinto.
- Estado Civil: Indistinto.
- Experiencia: Si (X) No () Especifique: Mínima de un año en puesto similar.
- Competencias Laborales: Manejo de equipos de trabajo mayor a 5 personas y trabajo bajo presión.
- Escolaridad Mínima: Carrera técnica de supervisor en la industria del vestido.
- Conocimientos Especiales: Confección de prendas de vestir.
- Conocimientos de Paquetería Informática: Office.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Patronista.**

Tipo De Puesto: Operativo (X) Administrativo ()

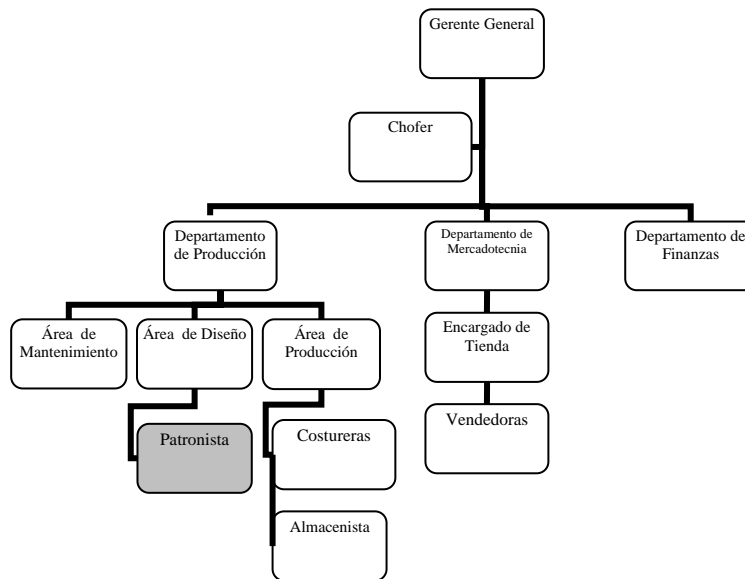
Horario: 8:00 a 17:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Encargado de Diseño.

Supervisa a: Ninguno.

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Interpretar los figurines de los diseñadores para realizar los patrones de las prendas de vestir en las diferentes tallas.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Elaborar las plantillas básicas y realizar las transformaciones según el diseño.
2. Realizar los patrones de cada prenda colocando los signos y claves correspondientes.
3. Realizar el tendido de telas y cortar las piezas de la producción correspondiente.
4. El planchado de las prendas terminadas enviarlo al almacén.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 20 Mínima 40 Máxima
- Sexo: Indistinto.
- Estado Civil: Indistinto.
- Experiencia: Si (X) No () Especifique: Mínima de un año en puesto similar.
- Competencias Laborales: Trabajo bajo presión.
- Escolaridad Mínima: Curso en trazo de patrones y corte de piezas para confección y patronaje impartida por CECATI o Carrera Técnica de Diseño de Patrones Industriales impartido por los CETIS.
- Conocimientos de Paquetería Informática: No necesarios.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Costurero.**

Tipo De Puesto: Operativo (X) Administrativo ()

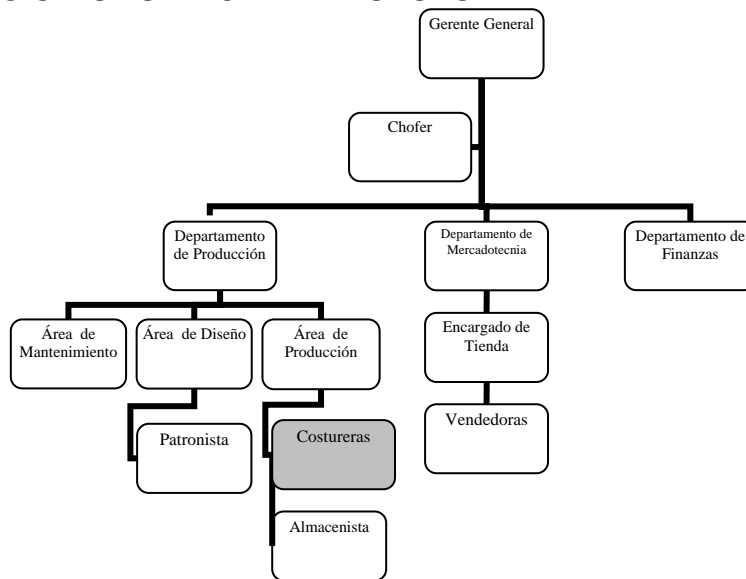
Horario: 8:00 a 17:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Encargado de Producción.

Supervisa a: Ninguno.

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Confeccionar cada una de las prendas siguiendo las especificaciones de producción.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Recepción de prendas cortadas.
2. Preparar máquinas (colocar agujas e hilos adecuados para cada diseño).
3. Ensamblar y coser la tela según el diseño de cada prenda de vestir.
4. Colocar cierres, pegar botones, hacer ojales según el diseño.
5. Trasladar las prendas terminadas al almacén.
6. Limpiar maquinas y equipo utilizados durante el día.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 20 Mínima 45 Máxima
- Sexo: Indistinto.
- Estado Civil: Indistinto.
- Experiencia: Si (X) No () Especifique: Mínima de un año en puesto similar.
- Competencias Laborales: Trabajo bajo presión.
- Escolaridad Mínima: Curso en preparación y ensamble de prendas de vestir y/o trazo de patrones y corte de piezas para confección impartido por los CECATI.
- Estudios Académicos: No necesarios.
- Conocimientos Especiales: Manejo de máquina de coser industrial recta y overlok.
- Conocimientos de Paquetería Informática: No necesarios.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO Denominación: Almacenista. Tipo De Puesto: Operativo (X) Administrativo () Horario: 8:00 a 17:00</p>
<p>2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO Reporta a: Encargado de Producción. Supervisa a: Ninguno.</p>
<p>3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO</p> <pre> graph TD GG[Gerente General] --- C[Chofer] GG --- DP[Departamento de Producción] GG --- DM[Departamento de Mercadotecnia] GG --- DF[Departamento de Finanzas] DP --- AM[Área de Mantenimiento] DP --- AD[Área de Diseño] DP --- AP[Área de Producción] AD --- P[Patronista] AP --- C[Costureras] C --- A[Almacenista] DM --- ET[Encargado de Tienda] ET --- V[Vendedoras] </pre>
<p>4. FUNCIÓN GENÉRICA Mantener en orden la materia prima y productos terminados que se encuentran en el almacén.</p>
<p>5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la recepción de entrada y salida de las materias primas. 2. Acomodar en orden los productos terminados, evitando maltrato alguno. 3. Apoyar en el traslado de los productos terminados desde la planta hasta la tienda. 4. Realizar la limpieza del almacén.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 18 Mínima 45 Máxima
- Sexo: Masculino.
- Estado Civil: Indistinto.
- Experiencia: Si () No (X) Especifique:
- Competencias Laborales: Trabajo bajo presión.
- Escolaridad Mínima: Básica.
- Estudios Académicos: No necesarios.
- Conocimientos Especiales: No necesarios
- Conocimientos de Paquetería Informática: No necesarios.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

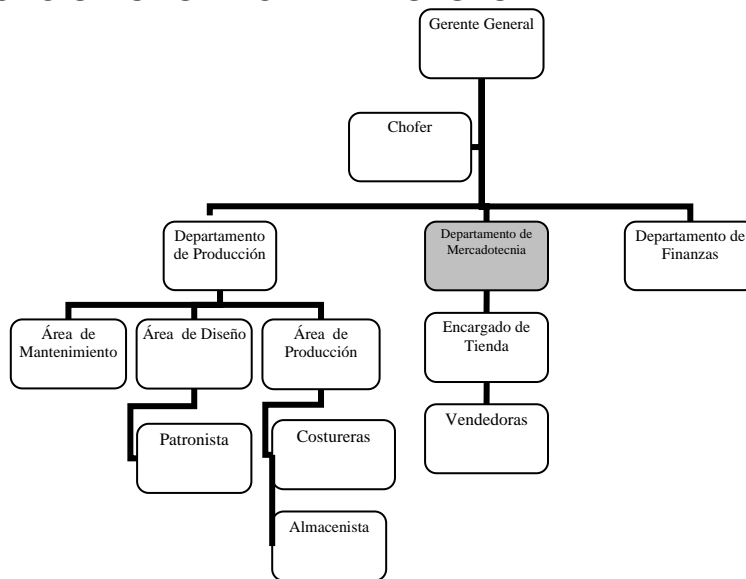
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Jefe de Mercadotecnia**
 Tipo De Puesto: Operativo () Administrativo (X)
 Horario: 9:00 a 18:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Gerente General
 Supervisa a: (3) Encargado de Tienda y Vendedoras.

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Coordina investigaciones de mercado para conocer las necesidades y deseos del mercado meta. Planear y organizar las relaciones públicas de la empresa, promover los productos a través de los medios más adecuados de manera eficaz y eficiente.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Planear y organizar promociones oportunas y atractivas para los clientes.
2. Llevar a cabo la publicidad en los medios de mayor impacto.
3. Establecer los precios para las prendas.
4. Realizar pronósticos de ventas y presentar informes detallados a Gerencia.
5. Realizar presupuestos de su área.
6. Evaluar los resultados a través de diversos estudios.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 25 Mínima 50 Máxima
- Sexo: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto
- Experiencia: Si (X) No () Especifique: Experiencia mínima de dos años en empresa del ramo.
- Competencias Laborales: Cooperación, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, toma de decisiones, gestión administrativa.
- Escolaridad Mínima: Licenciatura en Administración, Relaciones Públicas.
- Conocimientos Especiales: No necesarios.
- Conocimientos de Paquetería Informática: Office, Project.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Encargado de Tienda.**

Tipo De Puesto: Operativo (X) Administrativo ()

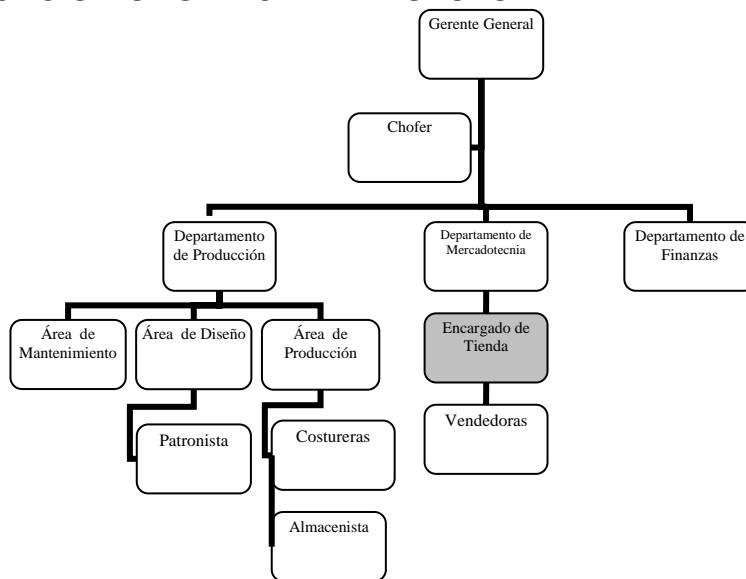
Horario: 10:00 a 20:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Jefe de Mercadotecnia.

Supervisa a: (2) Vendedoras.

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Administrar la boutique y supervisar a las vendedoras.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Realizar inventarios e informes de ventas semanales.
2. Identificar y exhibir las prendas de acuerdo a las necesidades de la tienda.
3. Atender a los clientes.
4. Realizar devoluciones.
5. Planear los horarios de trabajo.
6. Resolver problemas de la boutique.
7. Cobrar la mercancía.

8. Revisar el buzón de quejas y sugerencias.
9. Realizar el corte de caja.
10. Entregar el monto de tres días al asesor jefe de finanzas para realizar el depósito.
11. Realizar el pago de sueldo a las vendedoras en el día correspondiente.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 23 Mínima 40 Máxima
- Sexo: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto
- Experiencia: Si (X) No () Especifique: Experiencia mínima de un año en ventas y en el manejo de caja registradora.
- Competencias Laborales: Cooperación, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, toma de decisiones.
- Escolaridad Mínima: Media Superior.
- Estudios Académicos: No necesarios.
- Conocimientos Especiales: No necesarios.
- Conocimientos de Paquetería Informática: Office.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Vendedoras**

Tipo De Puesto: Operativo (X) Administrativo ()

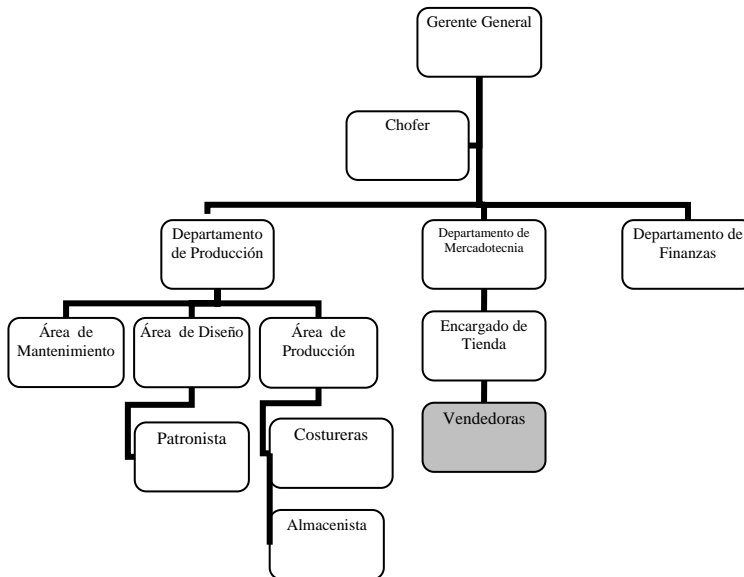
Horario: 10:00 20:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Supervisor (a) de Tienda

Supervisa a: Ninguno.

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Brindar la mejor atención a los clientes que acudan a la boutique.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Mantener el stock de ropa según lo requerido.
2. Ayudar a los clientes a encontrar las tallas y la ropa que necesiten.
3. Actualizar las exhibiciones de ropa según la temporada
4. Apoyar en la realización de inventarios.
5. Mantener el orden y la limpieza en la tienda y bodega de la boutique.
6. Hacer el etiquetado de la mercancía que llega a la boutique.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 18 Mínima 30 Máxima
- Sexo: Femenino
- Estado Civil: Indistinto
- Experiencia: Si () No (X) Especifique:
- Competencias Laborales: Cooperación, trabajo en equipo y ganas de aprender
- Escolaridad Mínima: Básica.
- Conocimientos Especiales: No necesarios.
- Conocimientos de Paquetería Informática: No necesarios.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación: **Jefe de Finanzas**

Tipo De Puesto: Operativo () Administrativo (X)

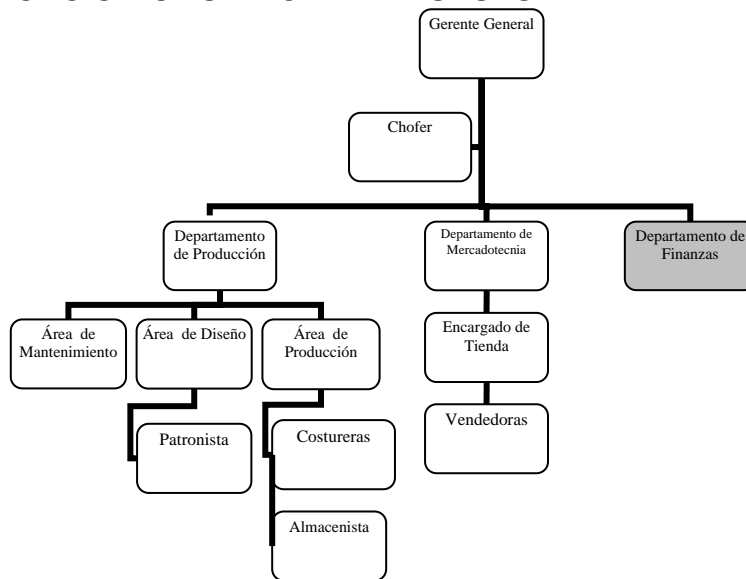
Horario: 9:00 a 18:00

2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO

Reporta a: Gerente General.

Supervisa a: Ninguno.

3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO



4. FUNCIÓN GENÉRICA

Interpretar la información financiera para realizar proyecciones que permitan asesorar a la gerencia y a las diferentes áreas para identificar amenazas y oportunidades. Mantener el registro y análisis contable de la empresa.

5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES

1. Realizar estados financieros de la empresa.
2. Llevar a cabo conciliaciones de ventas, proveedores y bancarias.
3. Analizar la información contable de la empresa.
4. Planear y ejecutar el pago de nomina, tiempo extra, liquidaciones, seguridad social, vacaciones.
5. Mantener informada a la empresa de las nuevas legislaciones.
6. Realizar los depósitos bancarios de la venta de la boutique cada tres días.

7. Llevar cabo el flujo de efectivo.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 30 Mínima 45 Máxima
- Sexo: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto
- Experiencia: Si (X) No () Especifique: Mínima de tres años en puesto similar.
- Competencias Laborales: Trabajo Bajo Presión.
- Escolaridad Mínima: Licenciatura en Contabilidad con Certificación.
- Conocimientos Especiales: No necesarios.
- Conocimientos de Paquetería Informática: Excel, Access.

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO Denominación: Chofer Tipo De Puesto: Operativo (X) Administrativo () Horario: 9:00 a 18:00</p> <p>2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA Y TRAMO DE CONTROL DEL PUESTO Reporta a: Gerente General Supervisa a: Ninguno.</p> <p>3. UBICACIÓN ORGÁNICA DEL PUESTO</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD GG[Gerente General] --- C[Chofer] GG --- DP[Departamento de Producción] GG --- DM[Departamento de Mercadotecnia] GG --- DF[Departamento de Finanzas] DP --- AM[Área de Mantenimiento] DP --- AD[Área de Diseño] DP --- AP[Área de Producción] AD --- P[Patronista] AP --- CO[Costureras] CO --- AL[Almacenista] DM --- ET[Encargado de Tienda] ET --- V[Vendedoras] </pre> </div>
<p>4. FUNCIÓN GENÉRICA Trasladar y entregar el pedido de producto terminado al punto de venta, llevando un registro y control de mercancía de forma clara, ya que es responsable de la mercancía que transporta.</p> <p>5. - FUNCIONES ESPECÍFICAS O ACTIVIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer entrega del producto al Encargado de la Tienda de manera personal dentro de la Boutique. 2. Informar y conciliar la mercancía a entregar con la orden de pedido con el Supervisor de la Boutique. 3. Recabar la firma del encargado de la tienda al finalizar la entrega de mercancía. 4. Realizar una Bitácora especificando: Fecha, hora de salida, hora de entrega, observaciones, firma del supervisor, firma del Jefe de Mercadotecnia. 5. Realizar oportunamente el mantenimiento básico del transporte.

6. Informar oportunamente sobre problemas en el medio de transporte.
7. Apoyar al Área de Producción a recoger y transportar materia prima cuando sea necesario.
8. Trasladar al personal de la empresa a cualquier sitio en beneficio de la empresa.

6. REQUISITOS GENERALES

- Edad: 20 Mínima 30 Máxima
- Sexo: Indistinto.
- Estado Civil: Indistinto.
- Experiencia: Si (X) No () Especifique: Mínima de un en puesto similar.
- Competencias Laborales: Trabajo bajo presión y concentración.
- Escolaridad Mínima: Básica.
- Conocimientos Especiales: Reglamento de tránsito y mecánica básica
- Conocimientos de Paquetería Informática: No necesario.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

4.3.10. Tabla de sueldos.

Los sueldos que a continuación se presentan tienen su fundamento en la resolución de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, la cual se encarga de fijar los salarios mínimos generales y profesionales que están vigentes desde el 1 de enero de 2008 y en el entorno de MG Boutique.

No	Puesto	Salario	Salario	Monto
			Diario	Mensual
1	Gerente	\$3,000.00	\$200.00	\$6,000.00
1	Jefe de Producción	\$2,500.00	\$167.00	\$5,000.00
1	Jefe de Mercadotecnia	\$2,500.00	\$167.00	\$5,000.00
1	Jefe de Finanzas	\$2,500.00	\$167.00	\$5,000.00
2	Encargado de Diseño	\$2,000.00	\$133.00	\$8,000.00
1	Encargado de Producción	\$2,000.00	\$133.00	\$4,000.00
1	Encargado de Mantenimiento	\$2,000.00	\$133.00	\$4,000.00
1	Encargado de Tienda	\$2,000.00	\$133.00	\$4,000.00
2	Patronista	\$800.00	\$114.00	\$6,857.00
4	Costurera	\$750.00	\$107.00	\$12,857.00
1	Almacenista	\$700.00	\$100.00	\$3,000.00
2	Vendedora	\$650.00	\$93.00	\$5,571.00
1	Chofer	\$700.00	\$100.00	\$3,000.00
21	TOTAL			\$72,285.00

Tabla. 4.3.2. Tabla de sueldos de MG Boutique.

4.3.11. Reglamento interno de trabajo.

JORNADA DE TRABAJO

Artículo 1. La jornada de trabajo será de 8 horas y una hora de comida. El horario de entrada y salida será:

- a. Personal de Administrativo. Lunes a viernes de 9:00 a 18:00hrs.
Sábado de 9:00 hrs a 14:00 hrs. Excepto. Jefe de Producción quien entrará con el horario del personal operativo.
- b. Personal Operativo. Lunes a viernes de 8:00 hrs. a 17:00 hrs.
Sábado de 9:00 hrs a 14:00 hrs.
- c. Personal de Boutique. Lunes a domingo de 10:00 hrs a 20:00 hrs. Un día de descanso entre semana.

Artículo 2. La tolerancia de entrada al trabajo será de 15 minutos, se considerará retardo cuando se exceda de este tiempo y la acumulación de tres retardos se suspenderá un día laboral. Si el tiempo de tardanza supera los treinta minutos no se permitirá la entrada

Artículo 3. Se registrará la hora de entrada y salida en el acceso principal de la empresa.

Artículo 4. Será necesario trabajar horas extras en caso de que la producción lo requiera, se notificará con un día de anticipación.

Artículo 5. Las prestaciones ofrecidas independientes de las obligadas por ley (aguinaldo, participación de utilidades, vacaciones y prima vacacional).

Artículo 6. El área de pago será en las oficinas administrativas para el personal operativo y administrativo y en la boutique para el encargado y vendedoras.

Artículo 7. El área de pago será en las oficinas administrativas para el personal operativo y administrativo y en la boutique para el encargado y vendedoras.

Artículo 8. El día que se entregará el salario correspondiente a los días trabajados será:

- a. Nivel Operativo. Semanal, los días viernes
- b. Nivel Ejecutivo. Quincenal, los días 13 y 28 de cada mes.

ÁREA DE TRABAJO

Artículo 9. El empleado encontrará su área de trabajo limpia, por lo que al terminar su jornada deberá limpiar el área y dejar ordenado su espacio de trabajo.

Artículo 10. Cualquier problema con las herramientas que se estén utilizando deberá informar inmediatamente al jefe inmediato con la finalidad de solucionar el problema.

RIESGOS DE TRABAJO

Artículo 11. Los accidentes de trabajo que ocurran dentro de la empresa desempeñando el trabajo o las enfermedades a las que están expuestos los empleados se considerará riesgos de trabajo.

Artículo 12. Las áreas de tránsito estarán especificadas y la dirección en que se debe caminar para no provocar accidentes.

Artículo 13. La empresa contará con botiquín de primeros auxilios para enfrentar algún incidente de poca relevancia médica.

Artículo 14. En caso de un accidente de trabajo se deberá notificar inmediatamente a su jefe superior o cualquier otra persona para actuar de manera inmediata.

DISPOSICIONES DISCIPLINARIAS

Artículo 15. En caso de que el trabajador requiera un permiso deberá notificar al jefe inmediato, mínimo con dos días de anticipación para otorgárselo, los cuales se clasificarán de acuerdo a:

a. Con goce de sueldo. Por motivos de Enfermedad o Incapacidad previamente autorizada por el jefe o por muerte de un familiar.

b. Sin goce de sueldo. Por cuestiones personales sin justificación verídica.

Artículo 16. Las sanciones se otorgarán por las siguientes causas:

- a. Irrespetuosidad a compañeros de trabajo.
- b. Cuando se niegue a utilizar el equipo de trabajo necesario para evitar riesgos y/o enfermedades.
- c. Retardos continuos en un mes (mínimo 10).
- d. No asista a la capacitación.
- e. Cuando se niegue a someterse a exámenes médicos.

4.4. ESTUDIO FINANCIERO

Tiene como objetivo determinar la cantidad de dinero requerido para poner en marcha un negocio y la forma en que se va financiar, estimando los recursos que se necesitan tanto para la instalación (inversión fija y diferida) como para el funcionamiento de la empresa (capital del trabajo).

La estimación financiera de la empresa permite tomar decisiones acerca de la viabilidad del proyecto y el logro de los objetivos económicos; de igual forma es recomendable pronosticar los resultados que tendrá la empresa en un tiempo determinado para contar con una base sustentable a futuro, la viabilidad del proyecto se verá reflejada al finalizar los temas a desarrollar en el presente estudio.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

4.4.1. Costo Unitario

Los requerimientos de materia prima necesaria para la fabricación de las prendas de MG Boutique, corresponde a cuatro insumos variables de acuerdo a su composición, los cuales son tela, hilo, cierre y botones; presentados en la siguiente tabla:

PRODUCTO	TELA			HILO			CIERRE			BOTONES		
	Cantidad (metros)	Costo Unitario	Total	Cantidad (metros)	Costo Unitario	Total	Cantidad (pieza)	Costo Unitario	Total	Cantidad (pieza)	Costo Unitario	Total
Chaqueta	2.20	\$25.00	\$55.00	18	\$0.13	\$2.25	1 de 50cm	\$6.40	\$6.40	-	-	-
Falda	1.30	\$25.00	\$32.50	8	\$0.13	\$1.10	1 de 18 cm	\$1.10	\$1.10	1	\$0.20	\$0.20
Jeans	1.70	\$22.00	\$37.40	12	\$0.13	\$1.50	1 de 15 cm	\$2.20	\$2.20	1	\$0.12	\$0.12
Pantalón Sport	1.60	\$25.00	\$40.00	10	\$0.13	\$1.25	1 de 15 cm	\$2.20	\$2.20	1	\$0.12	\$0.12
Playera	1.50	\$15.00	\$22.50	9	\$0.13	\$1.13	-	-	-	3	\$0.10	\$0.30
Short	1.00	\$22.00	\$22.00	7	\$0.13	\$0.88	1 de 15 cm	\$2.20	\$2.20	1	\$0.12	\$0.12
Abrigo	4.00	\$60.00	\$240.00	25	\$0.13	\$3.13	-	-	-	11	\$0.32	\$3.52
Blusa	1.80	\$25.00	\$45.00	12	\$0.13	\$1.50	-	-	-	5	\$0.10	\$0.50
Pantalón Formal	1.60	\$25.00	\$40.00	10	\$0.13	\$1.25	1 de 15cm	\$0.48	\$0.48	1	\$0.20	\$0.20
Saco	2.50	\$26.20	\$65.50	15	\$0.13	\$1.88	-	-	-	8	\$0.30	\$2.40
Traje Sastre	4.00	\$25.00	\$100.00	25	\$0.13	\$3.13	1 de 18cm	\$1.58	\$1.58	9	\$0.29	\$2.60
Vestido	3.00	\$25.00	\$75.00	19	\$0.13	\$2.38	1 de 50cm	\$3.30	\$3.30	1	\$0.10	\$0.10

Tabla. 4.4.1. Requerimiento de materia prima.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

El costo de materia prima de las 12 prendas de MG Boutique se presenta en la siguiente tabla:

PRODUCTO	Tela	Hilos	Cierre	Botones	Etiqueta (durable y temporal)	TOTAL
Chaqueta	\$55.00	\$2.25	\$6.40	-	\$0.50	\$64.15
Falda	\$32.50	\$1.00	\$1.10	\$0.20	\$0.50	\$35.30
Jeans	\$37.40	\$1.50	\$2.20	\$0.12	\$0.50	\$41.72
Pantalón Sport	\$40.00	\$1.25	\$2.20	\$0.12	\$0.50	\$44.07
Playera	\$22.50	\$1.13	-	\$0.30	\$0.50	\$24.43
Short	\$22.00	\$0.88	\$2.20	\$0.12	\$0.50	\$25.70
Abrigo	\$240.00	\$3.13	-	\$3.52	\$0.50	\$247.15
Blusa	\$45.00	\$1.50	-	\$0.50	\$0.50	\$47.50
Pantalón Formal	\$40.00	\$1.25	\$0.48	\$0.20	\$0.50	\$42.43
Saco	\$65.50	\$1.88	-	\$2.40	\$0.50	\$70.28
Traje Sastre	\$100.00	\$3.13	\$1.58	\$2.60	\$0.50	\$107.81
Vestido	\$75.00	\$2.38	\$3.30	\$0.10	\$0.50	\$81.28

Tabla. 4.4.2. Costo de materia prima.

4.4.2. Pronóstico de ventas anual

Las ventas pronosticadas para cinco años se efectuaron con base en el porcentaje de crecimiento que se espera tenga la empresa; para el segundo año el aumento es del 2%; mientras, para los años sucesivos se espera crecer un 5% porque se dará un egreso importante para la publicidad, asimismo se espera un crecimiento del 6% en la industria del vestido, factores que impulsarán las ventas. En la tabla 4.4.3. se presenta el pronostico de cinco años y la figura 4.4.1. muestra el crecimiento en ventas gráficamente.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

PRONÓSTICO DE VENTAS ANUAL							
PRENDAS	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	AÑO / PRENDAS				
			1	2	3	4	5
Chaqueta	\$64,15	\$299,90	526	537	563	592	621
Falda	\$35,30	\$199,90	658	671	704	739	776
Jeans	\$41,72	\$289,90	789	805	845	887	932
Pantalón sport	\$44,07	\$199,90	658	671	704	739	776
Playera	\$24,43	\$119,90	526	537	563	592	621
Short	\$25,70	\$149,90	210	214	225	236	248
Abrigo	\$247,15	\$699,90	203	207	218	229	240
Blusa	\$47,50	\$179,90	1184	1207	1268	1331	1397
Pantalón formal	\$42,43	\$219,90	526	537	563	592	621
Saco	\$70,28	\$299,90	210	215	225	237	248
Traje sastre	\$107,81	\$399,90	316	322	338	355	373
Vestido	\$81,28	\$299,90	387	395	414	435	457
TOTAL PRENDAS (prendas)			6192	6316	6632	6963	7311
TOTAL VENTAS (\$)			1,520,201	1,705,665	1,953,762	2,051,450	2,154,023
TOTAL COSTOS (\$)			346,156	354,538	372,265	390,879	410,422

Tabla. 4.4.3. Pronostico de ventas.

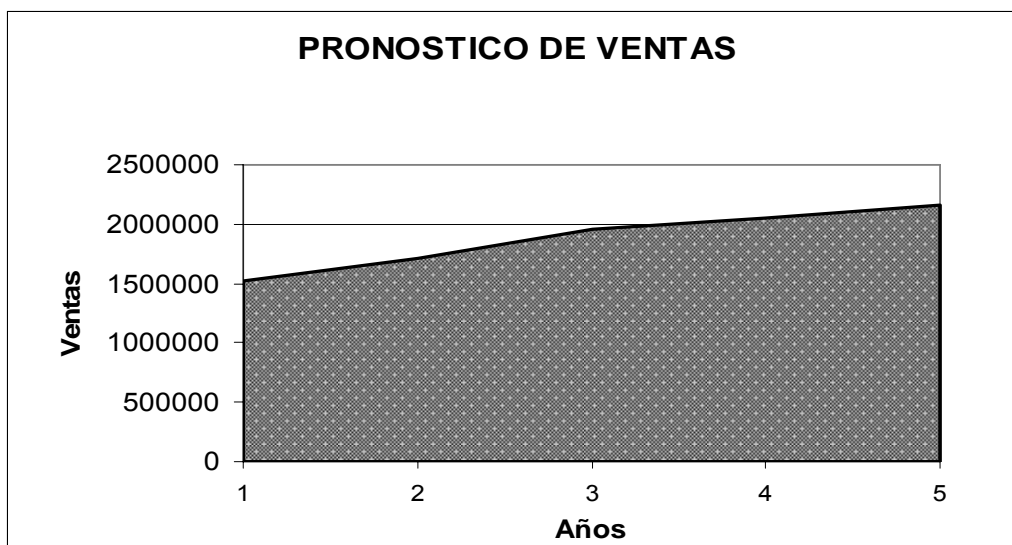


Figura. 4.4.1. Gráfica de pronóstico de ventas.

4.4.3. Costo de maquinaria y equipo

La siguiente cotización de precios fue obtenida después de una búsqueda de proveedores que tuvieran el equipo adecuado, conforme a las características especificadas en el estudio técnico.

Los principales proveedores son los siguientes:

Casa Díaz. Republica del Salvador No. 89. Centro.

Maquinas industriales de Coser. S.A. de C.V. Republica del Salvador No. 75-A

Telas Academia No. 7. Centro.

Telas Parisina. 20 de Noviembre No. 42 Col. Centro.

Maniquís & Racks. 20 de Noviembre No. 141 Col. Centro.

Bolsa Lusiana. Fray Servando Teresa de Mier. Colonia Merced Balbuena.

Etiquetas Dany. Eje Central Lázaro Cárdenas. No. 551.

Lumen. República del Salvador No. 61. Col. Centro.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

a. Maquinaria y equipo de producción

UNIDADES	DESCRIPCION	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
4	Maquina recta Brother	\$6,165.00	\$24,660.00
2	Maquinas Overlok	\$5,500.00	\$11,000.00
1	Máquina Ojaladora	\$1,400.00	\$1,400.00
1	Cortadora 4 pulg.	\$1,300.00	\$1,300.00
1	Cortadora 8 pulg.	\$3,800.00	\$3,800.00
2	Changos para botón	\$900.00	\$900.00
2	Planchas	\$1,600.00	\$3,200.00
2	Burros	\$1,150.00	\$2,300.00
2	Mesas para corte	\$800.00	\$1,600.00
12	Sillas	\$150.00	\$1,800.00
100 pzas.	Ganchos para pantalón	\$80.00	\$80.00
500 pzas.	Ganchos	\$60.00	\$300.00
10	Cintas Métricas	\$3.00	\$30.00
2	Tijeras de zic-zac	\$100.00	\$200.00
5	Tijeras modista	\$60.00	\$300.00
6	Tijeras chicas	\$40.00	\$240.00

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

10	Cajas de alfileres	\$12.00	\$120.00
4	Reglas curvas	\$30.00	\$120.00
4	Reglas L	\$45.00	\$180.00
4	Reglas Francesas	\$6.00	\$24.00
10 paquetes	Agujas p/máquina	\$5.00	\$50.00
15 paquetes	Agujas p/ modista	\$1.60	\$24.00
10	Descosedor	\$1.90	\$19.00
3 cajas	Gredas	\$14.00	\$42.00
15	Marcadores de cera	\$3.00	\$45.00
5 paquetes	Papel micro	\$50.00	\$250.00
2 paquetes	Minagris	\$100.00	\$200.00
20	Aceite de maquina	\$15.00	\$300.00
6	Botes de basura	\$30.00	\$180.00
10 kg.	Bolsa / Envase	\$600.00	\$600.00
50 pzas.	Cajas / Embalaje	\$12.00	\$600.00
Artículos de limpieza y mantenimiento		\$300.00	\$300.00
COSTO TOTAL DE MAQUINARIA			\$56,164.00

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

b. Mobiliario y equipo de oficina

UNIDADES	DESCRIPCION	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
6	Computadoras	\$7,500.00	\$45,000.00
6	Reguladores	\$200.00	\$1,200.00
2	Multifuncional	\$1,500.00	\$3,000.00
6	Escritorios	\$650.00	\$3,900.00
1	Archivero	\$2,200.00	\$2,200.00
14	Sillas de oficina	\$200.00	\$2,800.00
10	Sillas	\$80.00	\$800.00
1	Mesa de comedor	\$350.00	\$350.00
1	Horno de Microondas	\$1,200.00	\$1,200.00
6	Cestos de basura	\$45.00	\$270.00
10 paquetes	Hojas blancas	\$30.00	\$300.00
9	Engrapadoras	\$30.00	\$270.00
3	Perforadoras	\$50.00	\$150.00
2	Teléfonos	\$400.00	\$800.00
Artículos de oficina		\$500.00	\$500.00
COSTO TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA			\$62,740.00

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

c. Mobiliario y equipo para Boutique

UNIDADES	DESCRIPCION	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
1	Caja registradora	\$1,300.00	\$1,300.00
1	Lector de código de barras y complementos	\$1,150.00	\$1,670.00
1	Mostrador	\$1,000.00	\$1,000.00
2	Exhibidor o rack	\$1,500.00	\$3,000.00
2	Espejos	\$200.00	\$400.00
5	Colgadores de cascada	\$70.00	\$350.00
4	Maniquís completo	\$1,300.00	\$5,200.00
6	Maniquís de ½ (busto)	\$75.00	\$450.00
1	Anaqueles de almacén	\$1,500.00	\$1,500.00
3	Pistolas etiquetadoras	\$40.00	\$120.00
1	Escoba	\$10.00	\$10.00
2	Jerga	\$8.00	\$16.00
2	Franela	\$5.00	\$10.00
1	Jaladoras	\$10.00	\$10.00
2	Cubeta	\$10.00	\$20.00
3	Sillas	\$80.00	\$240.00
TOTAL MOBILIARIO DE TIENDA			\$15,296.00

4.4.4. Costo total del proyecto.

Contando con los datos de la cotización anterior de equipo y maquinaria del taller, oficina y boutique se presenta en la tabla 4.4.4. el desglose de la inversión inicial ⁴⁴ para la puesta en marcha de MG Boutique tomando como referencia los rubros siguientes:

- **Activos tangibles:** Activos fijos indispensables para el taller y oficinas.
 1. Terreno 132m²: Valor aproximado de la propiedad.
 2. Adecuaciones en oficinas, almacén y taller. Presupuesto para modificaciones.
 3. Instalación de agua, luz y teléfono.
 - a. Contrato de servicio de agua potable.
 - b. Instalación y contrato de luz.
 - c. Contrato de línea telefónica.
 4. Maquinaria. Cotización de maquinaria y equipo de producción.
 5. Equipo de oficina. Cotización de mobiliario y equipo de oficina.
 6. Equipo de transporte. Costo del equipo de transporte.
 7. Equipo para boutique. Cotización de mobiliario y equipo para la tienda.

- **Activos diferidos o intangibles:** Compra de servicios o derechos indispensables para ejecutar el proyecto.
 1. Gastos notariales, constitución y registro público. Costo para la constitución de la empresa.

- **Capital de trabajo:** Se consideran los recursos de corto plazo que se necesitan para la operación normal de la empresa respecto a la producción y distribución de productos. Es necesario considerar el monto de tres meses de actividad.
 1. Materia Prima. Costo de la materia prima necesaria para la fabricación de las prendas durante tres meses.
 2. Sueldos. Monto para pagar el trabajo de los empleados.
 3. Alquiler Boutique. Renta de tres meses para la venta de las prendas.
 4. Caja para pago en efectivo. Cantidad para cubrir algunas contingencias

- **Imprevistos:** Para afrontar aquellas inversiones no consideradas y contrarrestar posibles contingencias se debe tener un 5% del activo tangible.

⁴⁴ Es el desembolso de dinero que requiere una determinada actividad industrial con la finalidad que los flujos de efectivo esperados del negocio compensen el capital invertido inicialmente.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

COSTO DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
ACTIVOS TANGIBLES	
Terreno.	\$350,000.00
Adecuaciones en oficinas, almacén y taller.	\$60,000.00
Instalación de agua, luz y teléfono.	\$3,500.00
Total de maquinaria.	\$56,164.00
Equipo de oficina.	\$62,740.00
Transporte.	\$60,000.00
Equipo para boutique.	\$15,296.00
TOTAL	\$607,696.00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos notariales, constitución y registro público.	\$8,000.00
TOTAL	\$8,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Materia prima	\$99,241.40
Sueldos	\$216,855.00
Alquiler boutique	\$18,000.00
Caja para pago en efectivo	\$9,000.00
TOTAL	\$343,096.40
IMPREVISTOS	
5% activo tangible	\$30,384.80
TOTAL	\$989,177.20

Tabla. 4.4.4. Inversión inicial.

4.4.5. Financiamiento

Para lograr poner en marcha la empresa es necesario establecer las fuentes de financiamiento que harán posible la realización del proyecto; por lo tanto se expone la siguiente propuesta bajo las características de los estudios anteriores.

PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO

Se debe considerar que el terreno para el taller ya se cuenta, por lo que su valor forma parte de la evacuación del proyecto, sin embargo por ser una propiedad de uno de los socios se asume como donación; solo se realizarán adaptaciones al taller en general. Por lo tanto el costo del proyecto que era de \$989,177.20 se disminuye a \$639,177.20 porque la inversión del terreno que es de \$350,000.00 no se efectuará.

Por lo tanto el financiamiento para la inversión inicial de \$639,177.20 consta de dos fuentes:

1. MG Boutique tendrá cinco socios, tres son las autoras del presente proyecto y los otros dos son familiares de ellas; la aportación total deberá ser de \$ 239,177.20.
2. Es necesario recurrir a una fuente externa quien aportará \$400,000.00 para capital de trabajo e imprevistos. La fuente externa de financiamiento es a través de un programa de Nacional Financiera y la Secretaria de Economía por medio de Santander quien actúa como banco intermediario.

4.4.6. Fuente de financiamiento externa.

MG Boutique consideró la opción para el financiamiento a Nacional Financiera que junto con la Secretaria de Economía y un intermediario directo que son los bancos otorgan un crédito de acuerdo a las necesidades de la empresa.



La Secretaría de Economía, en colaboración con la banca de desarrollo y las instituciones financieras han diseñado productos de crédito a la medida de las PyMEs.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

Nacional Financiera cuenta con servicios importantes para empezar un negocio o consolidar crecimiento a través de servicios que ayudan a las empresas a mejorar su competitividad y así superar las dificultades del complicado mundo de los negocios como: de financiamiento, capacitación, asistencia técnica e información.

Objetivo: Nacional Financiera apoya con este crédito, a las micro, pequeñas y medianas empresas que quieren establecerse o crecer su negocio, ofreciéndoles la capacidad económica para obtener capital de trabajo o adquirir activos fijos.

Dirigido a

- ✓ Micro, pequeñas y medianas empresas, así como personas físicas con actividad empresarial, de los sectores industrial, comercial y de servicios.
- ✓ Empresas en operación (aquellas empresas ya constituidas, con al menos 2 ejercicios fiscales terminados).
- ✓ Empresas nuevas (aquellas empresas que comienzan su actividad que ya están dadas de alta en SHCP, no se aceptan proyectos).

PYME*Santander*



MG Boutique presenta las características de financiamiento que ofrece Santander, la elección de este intermediario es por ser una de las pocas instituciones bancarias que proporciona crédito a empresas nuevas. El Banco Santander Serfin apoya a pequeñas y medianas empresas que quieran establecer o hacer crecer su negocio, ofreciendo la capacidad económica que necesitan con créditos Pyme Santander Serfin para financiar sus necesidades de capital de trabajo o adquisiciones de activo fijo a plazos que van hasta 18 meses para capital de trabajo y 36 meses para la adquisición de activos fijos.

Características del crédito para empresas nuevas

Para Capital de Trabajo:

- Garantía: solamente un obligado solidario en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio (bienes inmuebles libres de gravamen) del obligado solidario deben ser igual al valor total del crédito solicitado.
- Plazos: a elegir hasta 18 meses.
- Tasa: fija durante todo el plazo (la más baja del mercado).
- Montos: de \$50,000 a \$400,000 pesos.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

Para Activo Fijo:

- Garantía: el bien adquirido y un obligado solidario en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio (bienes inmuebles libres de gravamen) del obligado solidario deben ser igual al valor total del crédito solicitado.
- Plazos: a elegir hasta 36 meses (incluye hasta 4 meses de gracia opcionales).
- Tasa: fija durante todo el plazo (la más baja del mercado).
- Montos: de \$50,000 a \$400,000 pesos.
- Máximo a financiar: Hasta el 80% del valor del activo fijo.

Comisión de apertura del 1.5% del monto del crédito solicitado.

Requisitos

Para Personas Morales o Personas Físicas con Actividad Empresarial:

- En el caso de Personas Morales contar, con un obligado solidario, preferentemente deberá ser el principal accionista del negocio, el cual debe contar con bienes inmuebles (libres de gravamen) y un adecuado historial en el Buró de Crédito.
- Presentar la siguiente documentación en original y copia:

1. Identificación

- Identificación oficial vigente del representante legal y apoderados.
- Comprobante de domicilio reciente de la empresa (domicilio fiscal).
- Alta ante la SHCP.
- Cédula de identificación fiscal.

2. Información financiera

- Para empresas de reciente creación, descripción del proyecto a financiar (mercado, monto de inversión), plan de negocios, estados financieros proyectados y en su caso, contratos vigentes.

3. Información legal

- Escritura constitutiva y estatutos sociales actualizados con datos del R.P.P. (Registro Público de la Propiedad).
- Escritura de otorgamiento de poderes con datos del R.P.P.
- Reporte del Buró de Crédito reciente.

La fuente de financiamiento a utilizar es un crédito de \$400,000.00 para capital de trabajo, con una tasa de interés del 17.58% anual, en un periodo de 18 meses y se deberá pagar una comisión de \$6000 al inicio.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

4.4.7. Amortización

MG Boutique al solicitar el crédito debe determinar el monto a pagar durante 18 meses a una tasa de interés del 17.58% por lo que a continuación se desarrolla el monto del pago a través de la siguiente fórmula.

$$R = \frac{Ci}{1 - (1 + i)^{-n}} = \frac{400000 * .01465}{1 - (1.01465)^{-18}} = \frac{5860}{.230325098} = \$25,442.29$$

Se debe pagar \$25,442.29 mensualmente para que la deuda se pueda extinguir gradualmente. La siguiente tabla muestra a detalle desde el primer mes hasta el mes 18, tiempo donde la deuda queda saldada.

Mes	Pago mensual	Interés 17.58%	Amortización	saldo
0				\$400,000.00
1	\$25,442.29	\$5,860.00	\$19,582.00	\$380,418.00
2	\$25,442.29	\$5,573.00	\$19,869.00	\$360,549.00
3	\$25,442.29	\$5,282.00	\$20,160.00	\$340,388.00
4	\$25,442.29	\$4,987.00	\$20,456.00	\$319,933.00
5	\$25,442.29	\$4,687.00	\$20,755.00	\$299,177.00
6	\$25,442.29	\$4,383.00	\$21,059.00	\$278,118.00
7	\$25,442.29	\$4,074.00	\$21,368.00	\$256,750.00
8	\$25,442.29	\$3,761.00	\$21,681.00	\$235,069.00
9	\$25,442.29	\$3,444.00	\$21,999.00	\$213,071.00
10	\$25,442.29	\$3,121.00	\$22,321.00	\$190,750.00
11	\$25,442.29	\$2,794.00	\$22,648.00	\$168,102.00
12	\$25,442.29	\$2,463.00	\$22,980.00	\$145,123.00
13	\$25,442.29	\$2,126.00	\$23,316.00	\$121,806.00
14	\$25,442.29	\$1,784.00	\$23,658.00	\$98,149.00
15	\$25,442.29	\$1,438.00	\$24,004.00	\$74,144.00
16	\$25,442.29	\$1,086.00	\$24,356.00	\$49,788.00
17	\$25,442.29	\$729.00	\$24,713.00	\$25,075.00
18	\$25,442.29	\$367.00	\$25,075.00	\$0.00
TOTAL	\$457,961.22	\$57,961.00	\$400,000.00	

Tabla. 4.4.5. Tabla de amortización del crédito.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

4.4.8. Depreciación

MG Boutique contará con activos fijos que son los bienes tangibles utilizados para realizar las operaciones de la empresa; el transcurso del tiempo de estos bienes hacen que su valor disminuya, es decir, que se deprecien. Para calcular la depreciación del activo se debe considerar el costo original o inicial (v_0), su valor calculado de salvamento o rescate (v_s) y el número de años de vida del activo (n); representado en la siguiente fórmula:

$$DI = \frac{v_0 - v_s}{n}$$

Se utilizará una depreciación lineal para tener el valor uniforme a lo largo del tiempo. La siguiente tabla muestra los datos que se requieren para conocer el valor de la depreciación de los activos de MG Boutique:

ACTIVO	VALOR INICIAL	TASA	AÑOS DE VIDA	VALOR DE RESCATE	DEPRECIACIÓN LINEAL ⁴⁵
Máquina de coser	\$58,010.00	11%	20	20%	\$2,320.40
Equipo de transporte	\$60,000.00	25%	4	10%	\$13,500.00
Computadoras	\$45,000.00	30%	6	15%	\$6,375.00
Impresora	\$3,000.00	30%	4	10%	\$675.00
Lector de código de barras	\$1,150.00	30%	4	10%	\$258.75
Equipo de oficina	\$6,100.00	10%	15	18%	\$333.47
TOTAL	\$173,260.00				\$23,462.62
Notas aclaratorias: -La tasa es el porcentaje máximo de depreciación autorizado por la Ley de Impuesto sobre la Renta, artículo 40, fracción III, VI y VII y artículo 41, fracción VII. -El tiempo de vida es el que otorga "praisa avaluos" ⁴⁶ . -Valor de rescate proporcional a su valor inicial.					

Tabla. 4.4.6. Tabla de depreciación lineal.

⁴⁵ Tablas detalladas de depreciación de cada bien a lo largo de su vida útil.

⁴⁶ http://www.praisa.com.mx/Vidas_Utiles_01.html

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

La suma de la depreciación de todos los activos será el monto anual que MG Boutique depreciará por ellos, desde el primer año hasta el año 20.

DEPRECIACION ANUAL							
AÑO	Maquina de coser	Equipo de transporte	Equipo de Computo	Impresora	Lector de código de barras	Equipo de oficina	TOTAL ANUAL
1	\$2,320.40	\$13,500.00	\$6,375.00	\$675.00	\$258.75	\$333.47	\$23,462.62
2	\$2,320.40	\$13,500.00	\$6,375.00	\$675.00	\$258.75	\$333.47	\$23,462.62
3	\$2,320.40	\$13,500.00	\$6,375.00	\$675.00	\$258.75	\$333.47	\$23,462.62
4	\$2,320.40	\$13,500.00	\$6,375.00	\$675.00	\$258.75	\$333.47	\$23,462.62
5	\$2,320.40	-	\$6,375.00	-	-	\$333.47	\$ 9,028.87
6	\$2,320.40	-	\$6,375.00	-	-	\$333.47	\$ 9,028.87
7	\$2,320.40	-	-	-	-	\$333.47	\$ 2,653.87
8	\$2,320.40	-	-	-	-	\$333.47	\$ 2,653.87
9	\$2,320.40	-	-	-	-	\$333.47	\$ 2,653.87
10	\$2,320.40	-	-	-	-	\$333.47	\$ 2,653.87
11	\$2,320.40	-	-	-	-	\$333.47	\$ 2,653.87
12	\$2,320.40	-	-	-	-	\$333.47	\$ 2,653.87
13	\$2,320.40	-	-	-	-	\$333.47	\$ 2,653.87
14	\$2,320.40	-	-	-	-	\$333.47	\$ 2,653.87
15	\$2,320.40	-	-	-	-	\$333.47	\$ 2,653.87
16	\$2,320.40	-	-	-	-	-	\$ 2,320.40
17	\$2,320.40	-	-	-	-	-	\$ 2,320.40
18	\$2,320.40	-	-	-	-	-	\$ 2,320.40
19	\$2,320.40	-	-	-	-	-	\$ 2,320.40
20	\$2,320.40	-	-	-	-	-	\$ 2,320.40

Tabla. 4.4.7. Monto de la depreciación anual.

4.4.9. Flujo de caja

El flujo de caja es un estado de cuenta básico que resume las entradas y salidas de efectivo a lo largo del tiempo, a continuación se determinan los ingresos y egresos que tendrá MG Boutique durante cinco años.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

FLUJO DE CAJA					
AÑO	1	2	3	4	5
	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS					
Monto inicial	\$400,000.00	\$199,958.19	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Ventas	\$1,520,200.81	\$1,705,665.31	\$1,953,762.08	\$2,051,450.19	\$2,154,022.69
TOTAL INGRESOS	\$1,920,200.81	\$1,905,623.50	\$1,953,762.08	\$2,051,450.19	\$2,154,022.69
EGRESOS					
Materia Prima	\$346,155.52	\$354,538.38	\$372,265.30	\$390,878.57	\$410,422.50
Sueldos y salarios	\$867,428.57	\$902,125.71	\$938,210.74	\$975,739.17	\$1,014,768.74
Renta	\$72,000.00	\$75,276.00	\$78,701.06	\$82,281.96	\$86,025.79
Luz	\$18,000.00	\$18,540.00	\$19,096.20	\$19,669.09	\$20,259.16
Agua	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,450.00	\$2,450.00	\$2,500.00
Predial	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,600.00	\$1,650.00	\$1,700.00
Teléfono	\$7,200.00	\$7,527.60	\$7,870.11	\$8,228.20	\$8,602.58
Papelería y otros	\$6,000.00	\$6,273.00	\$6,558.42	\$6,856.83	\$7,168.82
Empaque	\$25,000.00	\$25,025.00	\$29,814.52	\$29,814.52	\$29,814.52
Gasolina	\$7,200.00	\$7,466.40	\$7,742.66	\$8,029.14	\$8,326.21
Seguros	\$0.00	\$24,000.00	\$25,092.00	\$26,233.69	\$27,427.32
Promoción y publicidad	\$12,000.00	\$8,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00
Amortización	\$305,307.48	\$152,653.74	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Comisión (1.5%)	\$6,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciación	\$23,462.62	\$23,462.62	\$23,462.62	\$23,462.62	\$9,028.87
TOTAL DE EGRESOS	\$1,699,654.19	\$1,608,788.46	\$1,530,863.63	\$1,593,293.77	\$1,644,044.50
Utilidad antes de impuestos	\$220,546.62	\$296,835.04	\$422,898.45	\$458,156.41	\$509,978.20
PTU	\$0.00	\$29,683.50	\$42,289.85	\$45,815.64	\$50,997.82
Impuestos (28%)	\$61,753.05	\$83,113.81	\$118,411.57	\$128,283.80	\$142,793.90
IETU (17% y 17.5%)	\$67,280.70	\$97,400.81	\$93,072.72	\$86,025.95	\$71,646.94
Depreciación	\$23,462.62	\$23,462.62	\$23,462.62	\$23,462.62	\$9,028.87
Deducciones	\$84,982.71	\$8,143.80	\$15,308.64	\$15,932.94	\$16,440.44
TOTAL IMPUESTOS	\$20,588.43	\$178,591.71	\$215,002.88	\$220,729.84	\$239,969.35
FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE)	\$199,958.19	\$118,243.33	\$207,895.58	\$237,426.58	\$270,008.85

Tabla. 4.4.8. Flujo de caja.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

4.4.10. Gastos

El costo de producción representa todas las erogaciones que se deben realizar desde la materia prima hasta su transformación en productos.

Gastos de producción					
	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos directos					
Materia prima	\$346.155,52	\$354.538,38	\$372.265,30	\$390.878,57	\$410.422,50
Empaque	\$25.000,00	\$25.025,00	\$29.814,52	\$29.814,52	\$29.814,52
Sueldos y salarios	\$464.571,43	\$483.154,29	\$502.480,46	\$522.579,68	\$543.482,86
Energía eléctrica	\$18.000,00	\$18.540,00	\$19.096,20	\$19.669,09	\$20.259,16
Depreciación	\$2.320,40	\$2.320,40	\$2.320,40	\$2.320,40	\$2.320,40
Total	\$856.047,35	\$883.578,07	\$925.976,88	\$965.262,25	\$1.006.299,44

Tabla. 4.4.9. Gastos de producción.

Gastos de administración necesarios para dirigir y operar la empresa. Se incluyen los salarios del gerente y jefes, así como los gastos de oficina.

Gastos administrativos					
	2009	2010	2011	2012	2013
Sueldos y salarios	\$252,000.00	\$262,080.00	\$272,563.20	\$283,465.73	\$294,804.36
Teléfono	\$7,200.00	\$7,527.60	\$7,870.11	\$8,228.20	\$8,602.58
Predial	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,600.00	\$1,650.00	\$1,700.00
Agua	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,450.00	\$2,450.00	\$2,500.00
Depreciación	\$7,383.47	\$7,383.47	\$7,383.47	\$7,383.47	\$6,708.47
Papelería	\$6,000.00	\$6,273.00	\$6,558.42	\$6,856.83	\$7,168.82
Total	\$276,483.47	\$287,164.07	\$298,425.19	\$310,034.22	\$321,484.22

Tabla. 4.4.10. Gastos administrativos.

Gastos de venta y distribución son los que resultan de la distribución y comercialización de las prendas, entre los que destacan: sueldos de vendedoras, encargado de tienda y chofer; gasolina y mantenimiento y los gastos de publicidad y promoción.

Gastos de venta y distribución					
	2009	2010	2011	2012	2013
Sueldos y salarios	\$150,857.14	\$156,891.43	\$163,167.09	\$169,693.77	\$176,481.52
Renta	\$60,000.00	\$62,730.00	\$65,584.22	\$68,568.30	\$71,688.15
Publicidad y promoción	\$12,000.00	\$8,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00
Depreciación	\$13,758.75	\$13,758.75	\$13,758.75	\$13,758.75	\$0.00
Seguros	\$0.00	\$24,000.00	\$25,092.00	\$26,233.69	\$274,27.32
Combustible	\$7,200.00	\$7,466.40	\$7,742.66	\$8,029.14	\$83,26.21
Total	\$243,815.89	\$272,846.58	\$293,344.71	\$304,283.64	\$301,923.21

Tabla. 4.4.11. Gastos de venta y distribución

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

4.4.11. Estado de resultados proyectados.

ESTADO DE RESULTADOS	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	\$1,520,200.81	\$1,705,665.31	\$1,953,762.08	\$2,051,450.19	\$2,154,022.69
- Costo de producción	<u>\$ 856,047.35</u>	<u>\$883,578.07</u>	<u>\$925,976.88</u>	<u>\$965,262.25</u>	<u>\$1,006,299.44</u>
Utilidad bruta	\$ 664,153.46	\$822,087.24	\$1,027,785.20	\$1,086,187.93	\$1,147,723.25
- Gastos de administración	\$ 276,483.47	\$287,164.07	\$298,425.19	\$310,034.22	\$321,484.22
- Gastos de venta	<u>\$ 255,815.89</u>	<u>\$285,392.58</u>	<u>\$306,461.55</u>	<u>\$317,997.30</u>	<u>\$316,260.84</u>
Utilidad en operación	\$ 131,854.10	\$249,530.59	\$422,898.45	\$458,156.41	\$509,978.20
+ Productos financieros	\$ 400,000.00	\$199,958.19	\$0.00	\$0.00	\$0.00
- Gastos financieros	\$ 311,307.48	\$152,653.74	\$0.00	\$0.00	\$0.00
+ Otros productos	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>
Utilidad antes de impuestos	\$ 220,546.62	\$296,835.04	\$422,898.45	\$458,156.41	\$509,978.20
- ISR, IETU,PTU	<u>\$ 20,588.43</u>	<u>\$178,591.71</u>	<u>\$215,002.88</u>	<u>\$220,729.84</u>	<u>\$239,969.35</u>
Resultado del ejercicio	\$ 199,958.19	\$118,243.33	\$207,895.58	\$237,426.58	\$270,008.85

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

4.4.12. Balance General proyectado.

Empresa MG Boutique s.a de c.v
Balance general al 31 diciembre 2009

CIRCULANTE		PASIVO	
Caja	\$30,384.80	Proveedores	\$0.00
Almacén materia prima	\$16,234.13	Crédito	\$94,692.52
		Impuestos por pagar	\$20,588.43
TOTAL	<u>\$46,618.93</u>	TOTAL PASIVO	<u>\$115,280.95</u>
FIJOS		CAPITAL	
Terreno	\$350,000.00		
Maquina de coser	\$58,010.00		
Dep. 11% \$2,320.40	\$55,689.60		
Eq. De oficina	\$6,100.00		
Dep. 10% \$333.47	\$5,766.53		
Eq. De Transporte	\$60,000.00		
Dep. 25% \$13,500.00	\$46,500.00	Capital social	\$239,177.17
Eq. De Computo	\$45,000.00	Utilidad del ejercicio	\$199,958.19
Dep. 30% \$6,375.00	\$38,625.00		
Impresora	\$3,000.00		
Dep. 30% \$675.00	\$2,325.00		
Codigo de barras	\$1,150.00		
Dep. 30% \$258.75	\$891.25		
TOTAL	<u>\$499,797.38</u>		
DIFERIDOS			
Licencias y permisos	\$8,000.00		
TOTAL	<u>\$8,000.00</u>	TOTAL CAPITAL	<u>\$439,135.36</u>
TOTAL ACTIVO	\$554,416.31	TOTAL P + C	\$554,416.31

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

Empresa MG Boutique s.a de c.v
Balance general al 31 diciembre 2010

CIRCULANTE		PASIVO	
Banco	\$59,987.46	Crédito	\$0.00
Almacén	\$39,660.72	Impuestos por pagar	\$178,591.71
Almacén de productos terminado	\$30,000.00		
TOTAL	<u>\$129,648.18</u>	TOTAL PASIVO	<u>\$178,591.71</u>

FIJOS

Terreno		\$420,000.00			
Maquina de coser		\$55,689.60			
Dep	11%	\$2,320.40	\$53,369.20		
Eq. De oficina			\$5,766.53		
Dep	10%	\$333.47	\$5,433.07		
Eq. De Transporte			\$4,500.00		
Dep.	25%	\$13,500.00	\$33,000.00		
Eq. De Computo			\$38,625.00		
Dep.	30%	\$6,375.00	\$32,250.00	CAPITAL	
Impresora			\$2,325.00	Utilidad acumulada	\$139,970,73
Dep	30%	\$675.00	\$1,650.00	Capital social	\$239,177,17
Codigo de barras			\$891.25	Utilidad del ejercicio	\$118,243,33
Dep.	30%	\$258.75	\$632.50		
TOTAL			<u>\$546,334.77</u>	TOTAL CAPITAL	<u>\$497,391.24</u>

TOTAL ACTIVO **\$675,982,95** **TOTAL P + C** **\$675,982.95**

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

Empresa MG Boutique s.a de c.v
Balance general al 31 diciembre 2011

CIRCULANTE

Banco	\$47,297.33
Almacén de materia prima	\$55,000.00
Almacén de producto terminado	\$23,852.14

TOTAL \$126.149.47

PASIVO

Proveedores	\$0.00
Impuestos por pagar	\$215.002.88

TOTAL PASIVO \$215.002.88

FIJOS

Terreno	\$504.000.00
Maquina de coser	\$53.369.20
Dep. 11% \$2.320,40	\$51.048.80
Eq. De oficina	\$5.433.07
Dep. 10% \$333,47	\$5.099.60
Eq. De Transporte	\$33.000.00
Dep. 25% \$13.500,00	\$19.500.00
Eq. De Computo	\$32.250.00
Dep. 30% \$6.375,00	\$25.875.00
Impresora	\$1.650.00
Dep. 30% \$675,00	\$975.00
Codigo de barras	\$632.50
Dep. 30% \$258,75	\$373.75

TOTAL \$606.872,15

CAPITAL

Utilidades acumuladas	\$70.946.00
Capital social	\$239.177.17
Utilidad del ejercicio	\$207.895.58

TOTAL CAPITAL \$518.018,75

TOTAL ACTIVO

\$733.021,62

TOTAL P + C

\$733.021,62

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

Empresa MG Boutique s.a de c.v
Balance general al 31 diciembre 2012

CIRCULANTE		PASIVO	
Banco	\$133,314.67	Proveedores	\$0.00
Almacén	\$50,000.00	Impuestos por pagar	\$220,729.84
Almacén de producto terminado	\$24,998.48		
TOTAL	<u>\$208,313.15</u>	TOTAL PASIVO	<u>\$220,729.84</u>
FIJOS			
Terreno	\$604,800.00		
Edificio			
Maquina de coser	\$51,048.80		
Dep. 11%	\$2,320.40		
	\$48,728.40		
Eq. De oficina	\$5,099.60		
Dep. 10%	\$333.47		
	\$4,766.13		
Eq. De Transporte	\$19,500.00		
Dep. 25%	\$13,500.00		
	\$6,000.00		
Eq. De Computo	\$25,875.00	CAPITAL	
Dep. 30%	\$6,375.00	Utilidades acumuladas	\$195,189.10
	\$19,500.00	Capital social	\$239,177.17
Impresora	\$975.00	Utilidad del ejercicio	\$237,426.58
Dep. 30%	\$675.00		
	\$300.00		
Codigo de barras	\$373.75		
Dep. 30%	\$258.75		
	\$115.00		
TOTAL	<u>\$684,209.53</u>	TOTAL CAPITAL	<u>\$671,792.85</u>
TOTAL ACTIVO	\$892,522.69	TOTAL P + C	\$892,522.69

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

Empresa MG Boutique s.a de c.v
Balance general al 31 diciembre 2013

CIRCULANTE

Caja	\$173,046.27
Almacén de materia prima	\$55,000.00
Almacén de productos terminados	\$17,752.84

TOTAL \$245,799.11

PASIVO

Proveedores	\$26,800.00
Impuestos por pagar	\$239,969.35

TOTAL PASIVO \$266,769.35

FIJOS

Terreno	\$725,760.00
Maquina de coser	\$48,728.40
Dep 11% \$2,320.40	\$46,408.00
Eq. De oficina	\$4,766.13
Dep 10% \$333.47	\$4,432.67
Eq. De Computo	\$19,500.00
Dep. 30% \$6,375.00	\$13,125.00

TOTAL \$789,725.67

CAPITAL

Utilidades acumuladas	\$259,569.41
Capital social	\$239,177.17
Utilidad del ejercicio	\$270,008.85

TOTAL CAPITAL \$768,755.43

TOTAL ACTIVO

\$1,035,524.78

TOTAL P + C

\$1,035,524.78

4.4.13. Técnicas de evaluación

La evaluación financiera del proyecto para la creación de MG Boutique se realizará tomando en cuenta tres métodos que definirán el curso de acción económico:

1. Métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo: periodo de recuperación, tasa simple de rendimiento y tasa promedio de rendimiento.
2. Métodos que si consideran el valor del dinero en el tiempo: Valor presente neto (VPN), tasa interna de rendimiento (TIR).
3. Punto de equilibrio.

1. Métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo

Este tipo de métodos es considerado poco objetivo, por no considerar el valor del dinero en el tiempo, es decir, como el dinero pierde el poder adquisitivo a lo largo del tiempo no garantiza que realmente la empresa obtenga utilidades en el futuro; sin embargo sirve para comparar proyectos de vidas económicas iguales o tener una noción del tiempo de recuperación.

a. Periodo de recuperación

Para conocer el año exacto en el que se recupera la inversión \$639,177.17 se debe descontar el valor del flujo neto de efectivo calculado por cada año, hasta que se liquide la inversión. La siguiente tabla muestra que en el año cuatro la inversión se alcanza y se empiezan a obtener utilidades.

AÑO	FNE	ACUMULADO	INVERSION MENOS FLUJOS
0			\$639,177.17
1	\$199,958.19	\$199,958.19	\$439,218.98
2	\$118,243.33	\$318,201.52	\$320,975.65
3	\$207,895.58	\$526,097.10	\$113,080.07
4	\$237,426.58	\$763,523.68	-\$124,346.50

Tabla. 4.4.12. Periodo de recuperación.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

b. Tasa simple de rendimiento

Representa el porcentaje que cada flujo neto de efectivo representa con respecto a la inversión de \$639,177.17; así como el primer año representa el 31.28% el cuarto aumenta al 37.15% de la inversión.

AÑO	FNE	ACUMULADO	TSR
1	\$199,958.19	\$199,958.19	31.28 %
2	\$118,243.33	\$318,201.52	18.50 %
3	\$207,895.58	\$526,097.10	32.53 %
4	\$237,426.58	\$763,523.68	37.15 %

Tabla. 4.4.13. Tasa simple de rendimiento.

c. Tasa promedio de rendimiento.

Es un cálculo que se realiza sobre la inversión promedio (\$184,588.56), debido a que la inversión en los activos utilizados no va a ser el mismo durante la vida del proyecto.

AÑO	FNE	ACUMULADO	TPR
1	\$199,958.19	\$199,958.19	62.57 %
2	\$118.243.33	\$318,201.52	37.00 %
3	\$207,895.58	\$526,097.10	65.05 %
4	\$237.426.58	\$763,523.68	74.29 %

Tabla. 4.4.14. Tasa promedio de rendimiento.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

2. Métodos que si consideran el valor del dinero en el tiempo

El dinero a lo largo del tiempo es un factor importante para la aceptación o el rechazo del proyecto, ya que se demuestra matemáticamente si se generarán utilidades con un valor real.

a. Valor presente neto (VPN)

Este método, consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial; o sea si este valor es positivo es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La inversión inicial neta es del \$639,177.17 con un horizonte del tiempo de cinco años, una tasa mínima aceptable requerida (TMAR o TREMA) del 17% (se utilizará esta tasa por ser equivalente a la otorgada en el financiamiento externo) y un valor del salvamento del 10% de la inversión (\$63,917.71). Con los datos anteriores se realiza la siguiente formula, que se aplica cuando los flujos de efectivos no son iguales.

$$VPN = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE}{(1+i)^n} - \left[INN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

$$VPN = \$636,943.42 - \left[\$639,177.17 - \frac{\$63,917.71}{(1.17)^5} \right]$$

$$VPN = \$636,943.42 - \$610,151.63 = \mathbf{\$26,791.8}$$

AÑO	FNE	VPN
1	\$199,958.19	\$170,904.43
2	\$118,243.33	\$863,78.35
3	\$207,895.58	\$129,804.93
4	\$237,426.58	\$126,701.83
5	\$270,008.85	\$123,156.74
		\$636,946.31

Tabla. 4.4.15. Valor presente neto.

El valor presente neto es de \$26,791.8, que es la diferencia entre la inversión inicial y la suma de los flujos netos de efectivo a lo largo del tiempo; por ser un valor positivo y mayor a la inversión inicial se puede aceptar el proyecto.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

b. Tasa Interna de Rendimiento

Es la tasa de descuento donde el valor presente neto es igual a cero, es decir, la TIR debe ser mayor a la exigida por el proyecto o la tasa máxima que se puede aceptar porque el resultado será de 0. La siguiente tabla presenta tres tasas de rendimiento, el 17% de TMAR, la TIR (18.6184965%) y una tasa del 35% superior a las anteriores para identificar cual tasa proporciona rendimiento y cual es igual a cero.

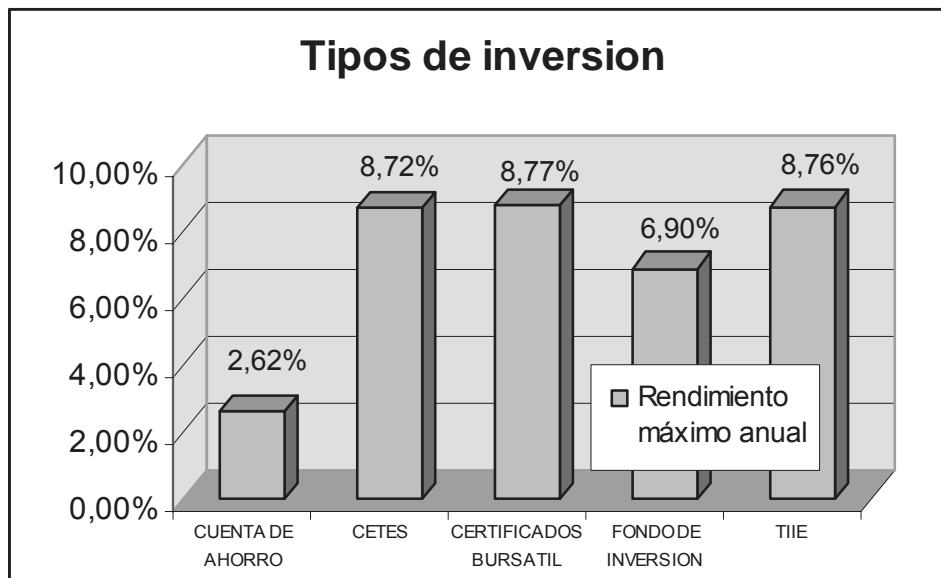
AÑO	FNE	TIR		
		17.0%	18.6184965%	35.0%
1	\$199,958.19	\$170,904.44	\$168,572.52	\$148,117.18
2	\$118,243.33	\$86,378.36	\$84,037.35	\$64,879.74
3	\$207,895.58	\$129,803.88	\$124,562.70	\$84,497.52
4	\$237,426.58	\$126,702.70	\$119,927.75	\$71,481.60
5	\$270,008.85	\$123,154.05	\$114,978.31	\$60,215.62
SUMA DE FLUJOS		\$636,943.42	\$612,078.53	\$429,191.66
INVERSIÓN INICIAL A VALOR ACTUAL		\$610,151.62	\$612,078.53	\$597,886.61
VPN		\$26,791.8	\$0.0	-\$168,694.96

Tabla 4.4.16. Cálculo de la TIR.

Como se puede observar en la tabla anterior, a una tasa del 18.6184965% la suma de los flujos netos de efectivo es igual a la inversión realizada considerando el valor del dinero en el tiempo; es decir a este porcentaje no se obtienen ganancias, solo se recupera la inversión con un valor actual del dinero. Por lo que la TMAR del 17% es menor a la TIR siendo un proyecto factible para su realización.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presentan opciones de inversión donde se indica el porcentaje de rendimiento anual máximo, el cual servirá como comparación para nuestro proyecto.



MG Boutique ofrece un rendimiento del 17% recuperando su inversión en cuatro años y en el quinto proporciona utilidad, a pesar de ser un rendimiento pequeño a valor presente, se debe considerar que no sólo se obtendrá ganancia económica sino se alcanza uno de los objetivos sociales importantes como es el generar empleo.

En la siguiente tabla se observa como la inversión inicial a una tasa del 18.6184965%, que es la TIR, para el año cinco solo se obtiene su valor de salvamento al descontarle los flujos netos de efectivo correspondientes a cada año.

AÑO	INVERSION INICIAL	TIR 0,186184965%	FNE	SALDO
1	\$639,177.17	\$119,005.18	\$199,958.19	\$558,224.16
2	\$558,224.16	\$103,932.95	\$118,243.33	\$543,914.77
3	\$543,914.77	\$101,268.57	\$207,895.58	\$437,287.77
4	\$437,287.77	\$814,16.22	\$237,426.58	\$281,276.41
5	\$281,276.41	\$523,69.44	\$270,008.85	\$63,637.00

Tabla. 4.4.17. Valor presente neto con la TIR.

Con este resultado se obtiene la tasa de interés máxima exigida por el proyecto.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

3. Punto de equilibrio.

Para conocer el monto de las ventas, porcentaje y/o prendas necesarias para cubrir la totalidad de los costos, en donde MG Boutique logra recuperarlos sin obtener utilidades, se le conoce como el punto de equilibrio; para lo cual se deben contemplar los costos fijos y variables.

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Sueldos Administrativos	\$396,000.00	Materia prima	\$346,156.00
Salarios de Producción	\$471,429.00	Luz	\$18,000.00
Teléfono	\$7,200.00	Gasolina	\$7,200.00
Agua	\$2,400.00	Promoción y publicidad	\$12,000.00
Renta	\$72,000.00	Empaque	\$25,000.00
Papelería	\$6,000.00		
Predial	\$1,500.00		
TOTAL	\$956,529.00	TOTAL	\$408,356.00

Tabla. 4.4.18. Costos de MG Boutique.

Obteniendo el punto de equilibrio en *ventas*:

$$PE \$ = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}} = \$ 1,307,840.00 \text{ ventas.}$$

Punto de equilibrio en *porcentaje*:

$$PE \% = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}} = 86\%$$

Punto de equilibrio en unidades *vendidas*:

$$PE u = \frac{\text{Costos fijos} \times \text{Unidades producidas}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}} = 5327 \text{ prendas anuales.}$$

Por lo anterior se puede concluir que el punto en donde no existen pérdidas ni ganancias es al tener una venta anual de \$1,307,840.00, que son 5327 prendas y representa el 86%, es decir, el 14% restante será la utilidad que obtiene la empresa en el primer año.

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

La siguiente tabla muestra los diferentes costos e ingresos que se generan de acuerdo a diferentes niveles de producción; desde producir 2000 hasta 7500 prendas de vestir.

Volumen de producción	CF	CV	CT	INGREOS TOTALES	UTILIDAD
0	\$956,529	\$0	\$956,529	\$0	-\$956,529
2000	\$956,529	\$153,317	\$1,109,846	\$512,442	-\$597,404
2500	\$956,529	\$191,647	\$1,148,175	\$640,553	-\$507,623
3000	\$956,529	\$229,976	\$1,186,504	\$768,663	-\$417,841
3500	\$956,529	\$268,305	\$1,224,834	\$896,774	-\$328,060
4000	\$956,529	\$306,634	\$1,263,163	\$1,024,884	-\$238,279
4500	\$956,529	\$344,964	\$1,301,492	\$1,152,995	-\$148,498
5000	\$956,529	\$383,293	\$1,339,822	\$1,281,105	-\$58,717
5327	\$956,529	\$408,360	\$1,364,889	\$1,364,889	\$0
5500	\$956,529	\$421,622	\$1,378,151	\$1,409,216	\$31,065
6000	\$956,529	\$459,952	\$1,416,480	\$1,537,326	\$120,846
6500	\$956,529	\$498,281	\$1,454,810	\$1,665,437	\$210,627
7000	\$956,529	\$536,610	\$1,493,139	\$1,793,547	\$300,408
7500	\$956,529	\$574,940	\$1,531,468	\$1,921,658	\$390,189

Tabla. 4.4.19. Costos e ingresos totales por volumen de producción.

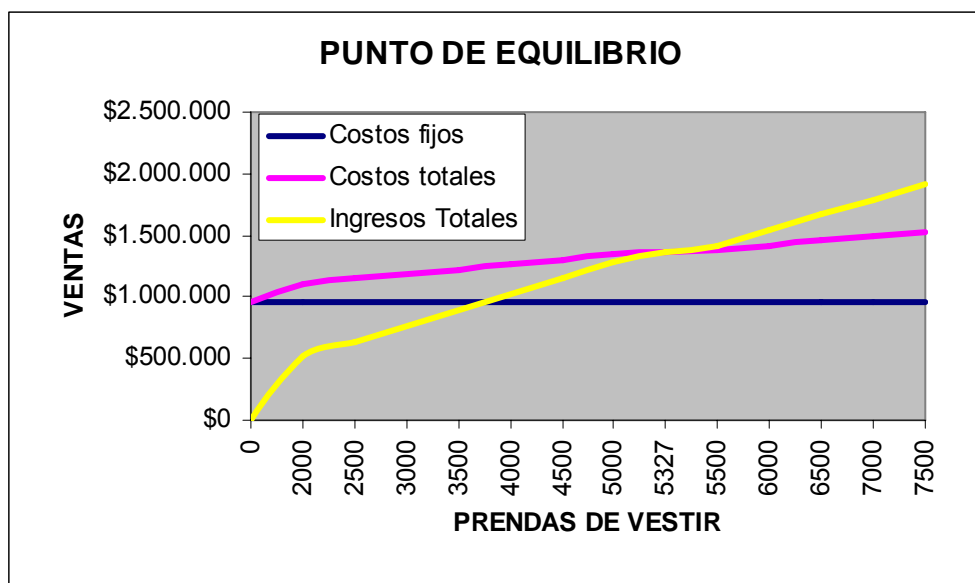


Figura 4.4.2. Gráfica del punto de equilibrio

4. PLAN DE NEGOCIOS MG BOUTIQUE – ESTUDIO FINANCIERO

La grafica y tabla anterior comprueban que es necesario producir más de 5327 prendas de vestir anualmente para obtener ganancias. Según el pronóstico para el 2009, año en que dará inicio el proyecto para efectos teóricos, MG Boutique venderá 6192 prendas, número en donde se obtendrán utilidades mayores a \$120,846.00. (Ver tabla 4.4.19)

4.4.14. Conclusión económica.

Desarrolladas las técnicas de evaluación coinciden en la aceptación del proyecto, porque genera utilidades después de recuperar la inversión inicial cumpliéndose uno de los objetivos de la empresa; invertir en la creación de un taller es una buena opción como administrador para desarrollar y poner en practica lo aprendido asimismo se obtendrán beneficios sociales como generar empleo.

CONCLUSIÓN CAPITULAR

Realizar un plan de negocios permitió conjuntar las áreas de estudio principales de la administración, así como lograr una retroalimentación para obtener un proyecto que pueda llevarse a cabo y que forme parte del desarrollo económico de México.

Los resultados obtenidos en los estudios son los siguientes:

Estudio de mercado. Se identificó un mercado que a pesar de la oferta existente, hay posibilidad de entrar y permanecer porque no hay fidelidad a una marca y el mercado se basa para elegir sus prendas en su gusto; por lo tanto si se llevan a cabo las 4'ps, es decir, prendas de vestir con diseños atractivos a un precio accesible, en un punto de venta concurrido donde exista una buena publicidad y con promociones atractivas la demanda se incrementará favorablemente.

Estudio técnico. La localización del taller en la zona sur beneficiará la distribución de los productos al punto de venta, la seguridad de la empresa y la de los empleados. Internamente, la distribución del área productiva permite realizar las operaciones adecuadamente, la maquinaria y equipo propuestos son idóneos para realizar las prendas pronosticadas. El proceso productivo es el correcto para la confección de prendas porque en el se establecen inspecciones de calidad para realizar un producto que pueda competir con la oferta que existe, estos controles se inician desde la adquisición de la materia prima hasta la venta de la prenda.

Estudio administrativo. El tamaño de MG Boutique de acuerdo al número de empleados la ubica en pequeña empresa, la estructura organizacional representa la jerarquía de cada puesto y el mando de control que posee, asimismo se presenta la descripción de puestos que permite conocer la actividad general y las específicas para que se desarrollen eficaz y eficientemente los empleados.

Estudio financiero. La realización de las técnicas de evaluación permitió conocer la viabilidad del proyecto para ser aceptarlo o rechazarlo. Llevando el dinero a valor presente bajo las características de los estudios, se reconoce su viabilidad para su puesta en marcha, con una inversión de \$639,177.20 que se propone sea financiada con la cantidad de \$400,000.00 por Santander quien actúa como banco intermediario del programa de la Secretaria de Economía y Nacional Financiera y una aportación por parte de cinco socios por la cantidad de \$239,177.20. La recuperación de la inversión inicial es en el cuarto año de operaciones.

CONCLUSIÓN

Participar en el desarrollo económico del país con la creación de una empresa representa un reto a nivel profesional el cual se inicio con la planeación del proyecto; siguiendo con la investigación de los aspectos teóricos de la industria del vestido y de los centros de educación técnica media superior (CETIS Y CECATIS) y por ultimo con la realización de una propuesta de plan de negocios; con la finalidad de su puesta en marcha.

Los objetivos propuestos al inicio de este proyecto son alcanzables ya que a través de todos los estudios realizados MG Boutique tendrá la posibilidad de un desarrollo eficiente y eficaz que permitirá crear y mantener fuentes de empleo.

MG Boutique representa una empresa con posibilidades reales de desarrollo, ya que a través de los estudios realizados se pudo concluir que el producto tiene una alta demanda, que factores como moda, calidad y precio serán importantes a la hora que las consumidoras decidan donde adquirir sus prendas y que el proceso productivo a utilizar hará que los productos siempre cumplan con los estándares de alta calidad establecidos.

A través del análisis del entorno de la empresa se pudieron conocer las debilidades y amenazas que se pueden presentar a largo plazo, sin embargo el establecimiento de estrategias hace que estas se minimicen o se conviertan en elementos no perjudiciales

Se aprovechará al máximo los conocimientos y capacidades de cada uno de los colaboradores de MG Boutique, ya que se desarrolló una justa división del trabajo donde los objetivos planteados se lograrán.

Financieramente el proyecto es viable porque se pueden obtener utilidades y se puede hacer frente a las obligaciones como empresa formal y liquidar el crédito con intereses.

Por lo que se considera que MG Boutique es una propuesta factible ya que cuenta con sustentos administrativos, un mercado constante, un proceso productivo adecuado y una viabilidad financiera que permite recuperar la inversión y obtener utilidades; MG Boutique cuenta con grandes posibilidades de entrar, permanecer y crecer en la industria de vestido en México.

GLOSARIO

Accionista: Poseedor de títulos que comprenden el capital social de una sociedad.

Acta constitutiva: Documento formal en el cual se registran todos los datos referentes a la constitución y/o modificación de una sociedad, especificando bases, aportes, nombres, domicilios y funciones específicas de cada integrante objeto de la sociedad.

Activo: Bienes que constituyen el capital de una empresa.

Activo circulante: Activos a corto plazo que se espera sean convertidos en efectivo al cabo de un año o menos.

Análisis de mercado: Técnica que se utiliza para determinar las preferencias y gustos de un número de personas sobre las características de un producto o servicio.

Análisis del punto de equilibrio: Gráficas y análisis de relaciones entre ventas y gastos para determinar el tamaño o volumen en el que una operación alcanza el punto de equilibrio entre las pérdidas y las utilidades.

Balance: Operación contable que muestra en términos monetarios la situación patrimonial de una empresa en una fecha determinada. Brinda una imagen de la empresa, integrada por activo o estructura económica y pasivo o estructura financiera, valor de las acciones y utilidades retenidas. También se le conoce como estado financiero.

Calidad: Totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer determinadas necesidades.

Capacidad: Significa la máxima cantidad posible de productos del proceso de transformación.

Costos fijos: Gastos de la empresa que son una función del tiempo, no del volumen de ventas, normalmente se establecen mediante contrato.

Costos variables: Costos que varían en relación directa con las ventas en función del volumen.

Diagrama de flujo: Herramienta en forma gráfica, representa la secuencia que siguen las operaciones de un determinado procedimiento, recorrido de las formas y/o materiales a través de una organización.

Diagrama de Pareto: Gráfico de barras verticales que separa los problemas muy importantes de los menos importantes, estableciendo un orden de prioridades, sirve para identificar y dar prioridad a los problemas más significativos de un proceso.

Diseño de modas: Es el arte aplicado, dedicado al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período de tiempo específico.

Encuesta: Instrumento que se utiliza para recabar información de una población, estrato o grupo determinado con el objeto de disponer de elementos de juicio para una eficaz toma de decisión.

Estado financiero: Documento que designa la situación económica y los resultados netos de una empresa en un periodo determinado.

Estrategia: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos propuestos. Definición de los objetivos de una empresa y adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos.

Estructura Orgánica: Disposición en la que se ordenan las unidades administrativas de una organización de acuerdo con criterios de jerarquía y especialización. Sistema formal en el que se plasma la división del trabajo, precisando la interrelación y coordinación de las funciones con la misión y sus objetivos.

Método del Valor Presente Neto: Método del racionamiento de capital que comprende el uso de valores presentes a fin de determinar el grupo de proyectos que contribuirán a maximizar el caudal de los propietarios.

Moda: Uso, modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, ó en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, sobre todo los recién introducidos.

Organigrama: Representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o una de sus áreas y de las relaciones que guardan entre si.

Procedimiento: Sucesión cronológica de operaciones conectadas entre si, que constituyen una unidad dentro de un ámbito predeterminado de aplicación.

Proceso: Conjunto de actividades interrelacionadas con insumos y rendimientos prescritos, que atraviesan los límites funcionales de una organización.

Pronóstico de ventas: Predicción de las ventas sobre un periodo determinado, basado en el análisis de información interna o externa.

Taller: Es un lugar donde se realiza un trabajo manual. Es sinónimo de producción en masa, de cadenas de montaje y repetición de tareas.

Tasa Interna de Rendimiento: Tasa de descuento que iguala el valor presente de las entradas de efectivo con la inversión inicial, relacionado con un proyecto.

ANEXO I**Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

Artículo 123. Toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil; al efecto, se promoverán la creación de empleos y la organización social para el trabajo, conforme a la Ley.

El Congreso de la Unión, sin contravenir a las bases siguientes deberá expedir leyes sobre el trabajo, las cuales regirán:

A. Entre los obreros, jornaleros, empleados domésticos, artesanos y de una manera general, todo contrato de trabajo:

I. La duración de la jornada máxima será de ocho horas.

II. La jornada máxima de trabajo nocturno será de 7 horas. Quedan prohibidas: las labores insalubres o peligrosas, el trabajo nocturno industrial y todo otro trabajo después de las diez de la noche, de los menores de dieciséis años;

III. Queda prohibida la utilización del trabajo de los menores de catorce años. Los mayores de esta edad y menores de dieciséis tendrán como jornada máxima la de seis horas.

IV. Por cada seis días de trabajo deberá disfrutar el operario de un día de descanso, cuando menos.

V. Las mujeres durante el embarazo no realizarán trabajos que exijan un esfuerzo considerable y signifiquen un peligro para su salud en relación con la gestación; gozarán forzosamente de un descanso de seis semanas anteriores a la fecha fijada aproximadamente para el parto y seis semanas posteriores al mismo, debiendo percibir su salario íntegro y conservar su empleo y los derechos que hubieren adquirido por la relación de trabajo. En el periodo de lactancia tendrán dos descansos extraordinarios por día, de media hora cada uno para alimentar a sus hijos;

VI. Los salarios mínimos que deberán disfrutar los trabajadores serán generales o profesionales. Los primeros regirán en las áreas geográficas que se determinen; los segundos se aplicarán en ramas determinadas de la actividad económica o en profesiones, oficios o trabajos especiales.

Los salarios mínimos generales deberán ser suficientes para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia, en el orden material, social y cultural, y para proveer a la educación obligatoria de los hijos. Los salarios mínimos profesionales se fijarán considerando, además, las condiciones de las distintas actividades económicas.

Los salarios mínimos se fijarán por una comisión nacional integrada por representantes de los trabajadores, de los patrones y del gobierno, la que podrá auxiliarse de las comisiones especiales de carácter consultivo que

considere indispensables para el mejor desempeño de sus funciones.

VII. Para el trabajo igual debe corresponder salario igual, sin tener en cuenta sexo, ni nacionalidad.

VIII. El salario mínimo quedará exceptuado de embargo, compensación o descuento.

IX. Los trabajadores tendrán derecho a una participación en las utilidades de las empresas.

X. El salario deberá pagarse precisamente en moneda de curso legal, no siendo permitido hacerlo efectivo con mercancías, ni con vales, fichas o cualquier otro signo representativo con que se pretenda substituir la moneda.

XI. Cuando, por circunstancias extraordinarias deban aumentarse las horas de jornada, se abonará como salario por el tiempo excedente un 100% más de lo fijado para las horas normales. En ningún caso el trabajo extraordinario podrá exceder de tres horas diarias, ni de tres veces consecutivas. Los menores de dieciseis años no serán admitidos en esta clase de trabajos.

XII. Toda empresa agrícola, industrial, minera o de cualquier otra clase de trabajo, estará obligada, según lo determinen las leyes reglamentarias a proporcionar a los trabajadores habitaciones cómodas e higiénicas. Esta obligación se cumplirá mediante las aportaciones que las empresas hagan a un fondo nacional de la vivienda a fin de constituir depósitos en favor de sus trabajadores y establecer un sistema de financiamiento que permita otorgar a éstos crédito barato y suficiente para que adquieran en propiedad tales habitaciones.

Se considera de utilidad social la expedición de una ley para la creación de un organismo integrado por representantes del Gobierno Federal, de los trabajadores y de los patrones, que administre los recursos del fondo nacional de la vivienda. Dicha ley regulará las formas y procedimientos conforme a los cuales los trabajadores podrán adquirir en propiedad las habitaciones antes mencionadas.

Las negociaciones a que se refiere el párrafo primero de esta fracción, situadas fuera de las poblaciones, están obligadas a establecer escuelas, enfermerías y demás servicios necesarios a la comunidad.

Además, en estos mismos centros de trabajo, cuando su población exceda de doscientos habitantes, deberá reservarse un espacio de terreno, que no será menor de cinco mil metros cuadrados, para el establecimiento de mercados públicos, instalación de edificios destinados a los servicios municipales y centros recreativos.

Queda prohibido en todo centro de trabajo el establecimiento de expendios de bebidas embriagantes y de casas de juegos de azar.

XIII. Las empresas, cualquiera que sea su actividad, estarán obligadas a proporcionar a sus trabajadores, capacitación o adiestramiento para el trabajo. La ley reglamentaria determinará los sistemas, métodos y procedimientos conforme a los cuales los patronos deberán cumplir con dicha obligación.

XIV. Los empresarios serán responsables de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales de los trabajadores, sufridas con motivo o en ejercicio de la profesión o trabajo que ejecuten; por lo tanto, los patronos deberán pagar la indemnización correspondiente, según que haya traído como consecuencia la muerte o simplemente incapacidad temporal o permanente para trabajar, de acuerdo con lo que las leyes determinen. Esta responsabilidad subsistirá aun en el caso de que el patrono contrate el trabajo por un intermediario;

XV. El patrón estará obligado a observar, de acuerdo con la naturaleza de su negociación, los preceptos legales sobre higiene y seguridad en las instalaciones de su establecimiento, y a adoptar las medidas adecuadas para prevenir accidentes en el uso de las máquinas, instrumentos y materiales de trabajo, así como a organizar de tal manera éste, que resulte la mayor garantía para la salud y la vida de los trabajadores, y del producto de la concepción, cuando se trate de mujeres embarazadas. Las leyes contendrán, al efecto, las sanciones procedentes en cada caso;

XVI. Tanto los obreros como los empresarios tendrán derecho para coaligarse en defensa de sus respectivos intereses, formando sindicatos, asociaciones profesionales, etc.

XVII. Las leyes reconocerán como un derecho de los obreros y de los patronos, las huelgas y los paros.

XVIII. Las huelgas serán lícitas cuando tengan por objeto conseguir el equilibrio entre los diversos factores de la producción, armonizando los derechos del trabajo con los del capital. En los servicios públicos será obligatorio para los trabajadores dar aviso con diez días de anticipación, a la Junta de Conciliación y Arbitraje, de la fecha señalada para la suspensión del trabajo. Las huelgas serán consideradas como ilícitas únicamente cuando la mayoría de los huelguistas ejerciera actos violentos contra las personas o las propiedades, o en caso de guerra, cuando aquéllos pertenezcan a los establecimientos y servicios que dependan del Gobierno.

XIX. Los paros serán lícitos únicamente cuando el exceso de producción haga necesario suspender el trabajo para mantener los precios en un límite costeable, previa aprobación de la Junta de Conciliación y Arbitraje.

XX. Las diferencias o los conflictos entre el capital y el trabajo, se sujetarán a la decisión de una Junta de Conciliación y Arbitraje, formada por igual número de representantes de los obreros y de los patronos, y uno del Gobierno.

XXI. Si el patrono se negare a someter sus diferencias al arbitraje o a aceptar

el laudo pronunciado por la Junta, se dará por terminado el contrato de trabajo y quedará obligado a indemnizar al obrero con el importe de tres meses de salario, además de la responsabilidad que le resulte del conflicto. Esta disposición no será aplicable en los casos de las acciones consignadas en la fracción siguiente. Si la negativa fuere de los trabajadores, se dará por terminado el contrato de trabajo.

XXII. El patrono que despida a un obrero sin causa justificada o por haber ingresado a una asociación o sindicato, o por haber tomado parte en una huelga lícita, estará obligado, a elección del trabajador, a cumplir el contrato o a indemnizarlo con el importe de tres meses de salario. La ley determinará los casos en que el patrono podrá ser eximido de la obligación de cumplir el contrato, mediante el pago de una indemnización. Igualmente tendrá la obligación de indemnizar al trabajador con el importe de tres meses de salario, cuando se retire del servicio por falta de probidad del patrono o por recibir de él malos tratamientos, ya sea en su persona o en la de su cónyuge, padres, hijos o hermanos. El patrono no podrá eximirse de esta responsabilidad, cuando los malos tratamientos provengan de dependientes o familiares que obren con el consentimiento o tolerancia de él.

XXIII. Los créditos en favor de los trabajadores por salario o sueldos devengados en el último año, y por indemnizaciones, tendrán preferencia sobre cualquiera otros en los casos de concurso o de quiebra.

XXIV. De las deudas contraídas por los trabajadores a favor de sus patronos, de sus asociados, familiares o dependientes, sólo será responsable el mismo trabajador, y en ningún caso y por ningún motivo se podrá exigir a los miembros de su familia, ni serán exigibles dichas deudas por la cantidad excedente del sueldo del trabajador en un mes.

XXV. El servicio para la colocación de los trabajadores será gratuito para éstos, ya se efectúe por oficinas municipales, bolsas de trabajo o por cualquier otra institución oficial o particular.

En la prestación de este servicio se tomará en cuenta la demanda de trabajo y, en igualdad de condiciones, tendrán prioridad quienes representen la única fuente de ingresos en su familia.

XXVI. Todo contrato de trabajo celebrado entre un mexicano y un empresario extranjero, deberá ser legalizado por la autoridad municipal competente y visado por el Cónsul de la Nación a donde el trabajador tenga que ir, en el concepto de que además de cláusulas ordinarias, se especificará claramente que los gastos de repatriación quedan a cargo del empresario contratante.

XXVII. Serán condiciones nulas y no obligarán a los contrayentes, aunque se expresen en el contrato:

a) Las que estipulen una jornada inhumana por lo notoriamente excesiva, dada la índole del trabajo.

b) Las que fijen un salario que no sea remunerador a juicio de las Juntas de Conciliación y Arbitraje.

c) Las que estipulen un plazo mayor de una semana para la percepción del jornal.

d) Las que señalen un lugar de recreo, fonda, café, taberna, cantina o tienda para efectuar el pago del salario, cuando no se trate de empleados en esos establecimientos.

e) Las que entrañen obligación directa o indirecta de adquirir los artículos de consumo en tiendas o lugares determinados.

f) Las que permitan retener el salario en concepto de multa.

g) Las que constituyan renuncia hecha por el obrero de las indemnizaciones a que tenga derecho por accidente del trabajo, y enfermedades profesionales, perjuicios ocasionados por el incumplimiento del contrato o por despedírsele de la obra.

h) Todas las demás estipulaciones que impliquen renuncia de algún derecho consagrado a favor del obrero en las leyes de protección y auxilio a los trabajadores.

XXVIII. Las leyes determinarán los bienes que constituyan el patrimonio de la familia, bienes que serán inalienables, no podrán sujetarse a gravámenes reales ni embargos, y serán transmisibles a título de herencia con simplificación de las formalidades de los juicios sucesorios.

XXIX. Es de utilidad pública la Ley del Seguro Social, y ella comprenderá seguros de invalidez, de vejez, de vida, de cesación involuntaria del trabajo, de enfermedades y accidentes, de servicios de guardería y cualquier otro encaminado a la protección y bienestar de los trabajadores, campesinos, no asalariados y otros sectores sociales y sus familiares.

XXX. Asimismo serán consideradas de utilidad social, las sociedades cooperativas para la construcción de casas baratas e higiénicas, destinadas a ser adquiridas en propiedad, por los trabajadores en plazos determinados.

XXXI. La aplicación de las leyes del trabajo corresponde a las autoridades de los Estados, en sus respectivas jurisdicciones, pero es de la competencia exclusiva de las autoridades federales en los asuntos relativos a:

a) Ramas industriales y servicios:

1. Textil;

Ley Federal del Trabajo

Artículo 3o.- El trabajo es un derecho y un deber sociales. No es artículo de comercio, exige respeto para las libertades y dignidad de quien lo presta y debe efectuarse en condiciones que aseguren la vida, la salud y un nivel económico decoroso para el trabajador y su familia.

No podrán establecerse distinciones entre los trabajadores por motivo de raza, sexo, edad, credo religioso, doctrina política o condición social.

Asimismo, es de interés social promover y vigilar la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores.

Artículo 7o.- En toda empresa o establecimiento, el patrón deberá emplear un noventa por ciento de trabajadores mexicanos, por lo menos. En las categorías de técnicos y profesionales, los trabajadores deberán ser mexicanos, salvo que no los haya en una especialidad determinada, en cuyo caso el patrón podrá emplear temporalmente a trabajadores extranjeros, en una proporción que no exceda del diez por ciento de los de la especialidad. El patrón y los trabajadores extranjeros tendrán la obligación solidaria de capacitar a trabajadores mexicanos en la especialidad de que se trate. Los médicos al servicio de las empresas deberán ser mexicanos.

Artículo 8o.- Trabajador es la persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado.

Para los efectos de esta disposición, se entiende por trabajo toda actividad humana, intelectual o material, independientemente del grado de preparación técnica requerido por cada profesión u oficio.

Artículo 10.- Patrón es la persona física o moral que utiliza los servicios de uno o varios trabajadores. Si el trabajador, conforme a lo pactado o a la costumbre, utiliza los servicios de otros trabajadores, el patrón de aquél, lo será también de éstos.

Artículo 16.- Para los efectos de las normas de trabajo, se entiende por empresa la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios y por establecimiento la unidad técnica que como sucursal, agencia u otra forma semejante, sea parte integrante y contribuya a la realización de los fines de la empresa.

Artículo 42.- Son causas de suspensión temporal de las obligaciones de prestar el servicio y pagar el salario, sin responsabilidad para el trabajador y el patrón:

I. La enfermedad contagiosa del trabajador;

II. La incapacidad temporal ocasionada por un accidente o enfermedad que no constituya un riesgo de trabajo;

III. La prisión preventiva del trabajador seguida de sentencia absolutoria. Si el trabajador obró en defensa de la persona o de los intereses del patrón, tendrá éste la obligación de pagar los salarios que hubiese dejado de percibir aquél;

IV. El arresto del trabajador;

V. El cumplimiento de los servicios y el desempeño de los cargos mencionados en el artículo 5o de la Constitución, y el de las obligaciones consignadas en el artículo 31, fracción III de la misma Constitución;

VI. La designación de los trabajadores como representantes ante los organismos estatales, Juntas de Conciliación, Conciliación y Arbitraje, Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, Comisión Nacional para la Participación de los Trabajadores en las Utilidades de las Empresas y otros semejantes; y

VII. La falta de los documentos que exijan las leyes y reglamentos, necesarios para la prestación del servicio, cuando sea imputable al trabajador.

Artículo 56.- Las condiciones de trabajo en ningún caso podrán ser inferiores a las fijadas en esta Ley y deberán ser proporcionadas a la importancia de los servicios e iguales para trabajos iguales, sin que puedan establecerse diferencias por motivo de raza, nacionalidad, sexo, edad, credo religioso o doctrina política, salvo las modalidades expresamente consignadas en esta Ley.

Artículo 63.- Durante la jornada continua de trabajo se concederá al trabajador un descanso de media hora, por lo menos.

Artículo 69.- Por cada seis días de trabajo disfrutará el trabajador de un día de descanso, por lo menos, con goce de salario íntegro.

Artículo 76.- Los trabajadores que tengan más de un año de servicios disfrutarán de un período anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrá ser inferior a seis días laborables, y que aumentará en dos días laborables, hasta llegar a doce, por cada año subsecuente de servicios.

Después del cuarto año, el período de vacaciones aumentará en dos días por cada cinco de servicios.

Artículo 82.- Salario es la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su trabajo.

Artículo 84.- El salario se integra con los pagos hechos en efectivo por cuota diaria, gratificaciones, percepciones, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquiera otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo.

Artículo 85.- El salario debe ser remunerador y nunca menor al fijado como mínimo de acuerdo con las disposiciones de esta Ley. Para fijar el importe del salario se tomarán en consideración la cantidad y calidad del trabajo.

Artículo 87.- Los trabajadores tendrán derecho a un aguinaldo anual que deberá pagarse antes del día veinte de diciembre, equivalente a quince días de salario, por lo menos.

Artículo 117.- Los trabajadores participarán en las utilidades de las empresas, de conformidad con el porcentaje que determine la Comisión Nacional para la Participación de los Trabajadores en las Utilidades de las Empresas.

Artículo 132.- Son obligaciones de los patrones:

I.- Cumplir las disposiciones de las normas de trabajo aplicables a sus empresas o establecimientos;

II.- Pagar a los trabajadores los salarios e indemnizaciones, de conformidad con las normas vigentes en la empresa o establecimiento;

III.- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, debiendo darlos de buena calidad, en buen estado y reponerlos tan luego como dejen de ser eficientes, siempre que aquéllos no se hayan comprometido a usar herramienta propia. El patrón no podrá exigir indemnización alguna por el desgaste natural que sufran los útiles, instrumentos y materiales de trabajo;

IV.- Proporcionar local seguro para la guarda de los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, siempre que deban permanecer en el lugar en que prestan los servicios, sin que sea lícito al patrón retenerlos a título de indemnización, garantía o cualquier otro. El registro de instrumentos o útiles de trabajo deberá hacerse siempre que el trabajador lo solicite;

V.- Mantener el número suficiente de asientos o sillas a disposición de los trabajadores en las casas comerciales, oficinas, hoteles, restaurantes y otros centros de trabajo análogos. La misma disposición se observará en los establecimientos industriales cuando lo permita la naturaleza del trabajo;

VI.- Guardar a los trabajadores la debida consideración, absteniéndose de maltrato de palabra o de obra;

VII.- Expedir cada quince días, a solicitud de los trabajadores, una constancia escrita del número de días trabajados y del salario percibido;

VIII.- Expedir al trabajador que lo solicite o se separe de la empresa, dentro del término de tres días, una constancia escrita relativa a sus servicios;

IX.- Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del voto en las elecciones populares y para el cumplimiento de los servicios de jurados,

electorales y censales, a que se refiere el artículo 5o., de la Constitución, cuando esas actividades deban cumplirse dentro de sus horas de trabajo;

X.- Permitir a los trabajadores faltar a su trabajo para desempeñar una comisión accidental o permanente de su sindicato o del Estado, siempre que avisen con la oportunidad debida y que el número de trabajadores comisionados no sea tal que perjudique la buena marcha del establecimiento. El tiempo perdido podrá descontarse al trabajador a no ser que lo compense con un tiempo igual de trabajo efectivo. Cuando la comisión sea de carácter permanente, el trabajador o trabajadores podrán volver al puesto que ocupaban, conservando todos sus derechos, siempre y cuando regresen a su trabajo dentro del término de seis años. Los substitutos tendrán el carácter de interinos, considerándolos como de planta después de seis años;

XI.- Poner en conocimiento del sindicato titular del contrato colectivo y de los trabajadores de la categoría inmediata inferior, los puestos de nueva creación, las vacantes definitivas y las temporales que deban cubrirse;

XII.- Establecer y sostener las escuelas Artículo 123 Constitucional, de conformidad con lo que dispongan las leyes y la Secretaría de Educación Pública;

XIII.- Colaborar con las Autoridades del Trabajo y de Educación, de conformidad con las leyes y reglamentos, a fin de lograr la alfabetización de los trabajadores;

XIV.- Hacer por su cuenta, cuando empleen más de cien y menos de mil trabajadores, los gastos indispensables para sostener en forma decorosa los estudios técnicos, industriales o prácticos, en centros especiales, nacionales o extranjeros, de uno de sus trabajadores o de uno de los hijos de éstos, designado en atención a sus aptitudes, cualidades y dedicación, por los mismos trabajadores y el patrón. Cuando tengan a su servicio más de mil trabajadores deberán sostener tres becarios en las condiciones señaladas. El patrón sólo podrá cancelar la beca cuando sea reprobado el becario en el curso de un año o cuando observe mala conducta; pero en esos casos será substituido por otro. Los becarios que hayan terminado sus estudios deberán prestar sus servicios al patrón que los hubiese becado, durante un año, por lo menos;

XV.- Proporcionar capacitación y adiestramiento a sus trabajadores, en los términos del Capítulo III Bis de este Título.

XVI.- Instalar, de acuerdo con los principios de seguridad e higiene, las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares en que deban ejecutarse las labores, para prevenir riesgos de trabajo y perjuicios al trabajador, así como adoptar las medidas necesarias para evitar que los contaminantes excedan los máximos permitidos en los reglamentos e instructivos que expidan las autoridades competentes. Para estos efectos, deberán modificar, en su caso, las instalaciones en los términos que señalen las propias autoridades;

XVII.- Cumplir las disposiciones de seguridad e higiene que fijen las leyes y los

reglamentos para prevenir los accidentes y enfermedades en los centros de trabajo y, en general, en los lugares en que deban ejecutarse las labores; y, disponer en todo tiempo de los medicamentos y materiales de curación indispensables que señalen los instructivos que se expidan, para que se presten oportuna y eficazmente los primeros auxilios; debiendo dar, desde luego, aviso a la autoridad competente de cada accidente que ocurra;

XVIII.- Fijar visiblemente y difundir en los lugares donde se preste el trabajo, las disposiciones conducentes de los reglamentos e instructivos de seguridad e higiene;

XIX.- Proporcionar a sus trabajadores los medicamentos profilácticos que determine la autoridad sanitaria en los lugares donde existan enfermedades tropicales o endémicas, o cuando exista peligro de epidemia;

XX.- Reservar, cuando la población fija de un centro rural de trabajo exceda de doscientos habitantes, un espacio de terreno no menor de cinco mil metros cuadrados para el establecimiento de mercados públicos, edificios para los servicios municipales y centros recreativos, siempre que dicho centro de trabajo esté a una distancia no menor de cinco kilómetros de la población más próxima;

XXI.- Proporcionar a los sindicatos, si lo solicitan, en los centros rurales de trabajo, un local que se encuentre desocupado para que instalen sus oficinas, cobrando la renta correspondiente. Si no existe local en las condiciones indicadas, se podrá emplear para ese fin cualquiera de los asignados para alojamiento de los trabajadores;

XXII.- Hacer las deducciones que soliciten los sindicatos de las cuotas sindicales ordinarias, siempre que se compruebe que son las previstas en el artículo 110, fracción VI;

XXIII.- Hacer las deducciones de las cuotas para la constitución y fomento de sociedades cooperativas y de cajas de ahorro, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 110, fracción IV;

XXIV.- Permitir la inspección y vigilancia que las autoridades del trabajo practiquen en su establecimiento para cerciorarse del cumplimiento de las normas de trabajo y darles los informes que a ese efecto sean indispensables, cuando lo soliciten. Los patrones podrán exigir a los inspectores o comisionados que les muestren sus credenciales y les den a conocer las instrucciones que tengan; y

XXV.- Contribuir al fomento de las actividades culturales y del deporte entre sus trabajadores y proporcionarles los equipos y útiles indispensables.

XXVI.- Hacer las deducciones previstas en las fracciones IV del artículo 97 y VII del artículo 110, y enterar los descuentos a la institución bancaria acreedora, o en su caso al Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores. Esta obligación no convierte al patrón en deudor solidario del

crédito que se haya concedido al trabajador.

XXVII.- Proporcionar a las mujeres embarazadas la protección que establezcan los reglamentos.

XXVIII.- Participar en la integración y funcionamiento de las Comisiones que deban formarse en cada centro de trabajo, de acuerdo con lo establecido por esta Ley.

Artículo 134.- Son obligaciones de los trabajadores:

I.- Cumplir las disposiciones de las normas de trabajo que les sean aplicables;

II.- Observar las medidas preventivas e higiénicas que acuerden las autoridades competentes y las que indiquen los patrones para la seguridad y protección personal de los trabajadores;

III.- Desempeñar el servicio bajo la dirección del patrón o de su representante, a cuya autoridad estarán subordinados en todo lo concerniente al trabajo;

IV.- Ejecutar el trabajo con la intensidad, cuidado y esmero apropiados y en la forma, tiempo y lugar convenidos;

V.- Dar aviso inmediato al patrón, salvo caso fortuito o de fuerza mayor, de las causas justificadas que le impidan concurrir a su trabajo;

VI.- Restituir al patrón los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles que les haya dado para el trabajo, no siendo responsables por el deterioro que origine el uso de estos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito, fuerza mayor, o por mala calidad o defectuosa construcción;

VII.- Observar buenas costumbres durante el servicio;

VIII.- Prestar auxilios en cualquier tiempo que se necesiten, cuando por siniestro o riesgo inminente peligren las personas o los intereses del patrón o de sus compañeros de trabajo;

IX.- Integrar los organismos que establece esta Ley;

X.- Someterse a los reconocimientos médicos previstos en el reglamento interior y demás normas vigentes en la empresa o establecimiento, para comprobar que no padecen alguna incapacidad o enfermedad de trabajo, contagiosa o incurable;

XI. Poner en conocimiento del patrón las enfermedades contagiosas que padezcan, tan pronto como tengan conocimiento de las mismas;

XII. Comunicar al patrón o a su representante las deficiencias que adviertan, a fin de evitar daños o perjuicios a los intereses y vidas de sus compañeros de trabajo o de los patrones; y

XIII. Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales y de fabricación de los productos a cuya elaboración concurren directa o indirectamente, o de los cuales tengan conocimiento por razón del trabajo que desempeñen, así como de los asuntos administrativos reservados, cuya divulgación pueda causar perjuicios a la empresa.

Ley Seguro Social

Artículo 2. La seguridad social tiene por finalidad garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo, así como el otorgamiento de una pensión que, en su caso y previo cumplimiento de los requisitos legales, será garantizada por el Estado.

Artículo 7. El Seguro Social cubre las contingencias y proporciona los servicios que se especifican a propósito de cada régimen particular, mediante prestaciones en especie y en dinero, en las formas y condiciones previstas por esta Ley y sus reglamentos.

Artículo 6. El Seguro Social comprende:

I. El régimen obligatorio, y

II. El régimen voluntario.

Artículo 11. El régimen obligatorio comprende los seguros de:

I. Riesgos de trabajo;

II. Enfermedades y maternidad;

III. Invalidez y vida;

IV. Retiro, cesantía en edad avanzada y vejez, y

V. Guarderías y prestaciones sociales.

Artículo 12. Son sujetos de aseguramiento del régimen obligatorio:

I. Las personas que de conformidad con los artículos 20 y 21 de la Ley Federal del Trabajo, presten, en forma permanente o eventual, a otras de carácter físico o moral o unidades económicas sin personalidad jurídica, un servicio remunerado, personal y subordinado, cualquiera que sea el acto que le dé origen y cualquiera que sea la personalidad jurídica o la naturaleza económica del patrón aun cuando éste, en virtud de alguna ley especial, esté exento del pago de contribuciones;

II. Los socios de sociedades cooperativas, y

III. Las personas que determine el Ejecutivo Federal a través del Decreto respectivo, bajo los términos y condiciones que señala esta Ley y los reglamentos correspondientes.

Artículo 13. Voluntariamente podrán ser sujetos de aseguramiento al régimen obligatorio:

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

II. Los trabajadores domésticos;

III. Los ejidatarios, comuneros, colonos y pequeños propietarios;

IV. Los patrones personas físicas con trabajadores asegurados a su servicio, y

V. Los trabajadores al servicio de las administraciones públicas de la Federación, entidades federativas y municipios que estén excluidas o no comprendidas en otras leyes o decretos como sujetos de seguridad social.

Mediante convenio con el Instituto se establecerán las modalidades y fechas de incorporación al régimen obligatorio, de los sujetos de aseguramiento comprendidos en este artículo.

Dichos convenios deberán sujetarse al reglamento que al efecto expida el Ejecutivo Federal.

Artículo 15. Los patrones están obligados a:

I. Registrarse e inscribir a sus trabajadores en el Instituto, comunicar sus altas y bajas, las modificaciones de su salario y los demás datos, dentro de plazos no mayores de cinco días hábiles;

II. Llevar registros, tales como nóminas y listas de raya en las que se asiente invariablemente el número de días trabajados y los salarios percibidos por sus trabajadores, además de otros datos que exijan la presente Ley y sus reglamentos. Es obligatorio conservar estos registros durante los cinco años siguientes al de su fecha;

III. Determinar las cuotas obrero patronales a su cargo y enterar su importe al Instituto.

IV. Proporcionar al Instituto los elementos necesarios para precisar la existencia, naturaleza y cuantía de las obligaciones a su cargo establecidas por esta Ley y los reglamentos que correspondan.

V. Permitir las inspecciones y visitas domiciliarias que practique el Instituto, las que se sujetarán a lo establecido por esta Ley, el Código y los reglamentos respectivos.

Ley General de Sociedades Mercantiles

Artículo 10.- Esta Ley reconoce las siguientes especies de sociedades mercantiles:

- I.- Sociedad en nombre colectivo;
- II.- Sociedad en comandita simple;
- III.- Sociedad de responsabilidad limitada;
- IV.- Sociedad anónima;
- V.- Sociedad en comandita por acciones, y
- VI.- Sociedad cooperativa.

Cualquiera de las sociedades a que se refieren las fracciones I a V de este artículo podrá constituirse como sociedad de capital variable, observándose entonces las disposiciones del Capítulo VIII de esta Ley.

Artículo 60.- La escritura constitutiva de una sociedad deberá contener:

- I.- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad;
- II.- El objeto de la sociedad;
- III.- Su razón social o denominación;
- IV.- Su duración;
- V.- El importe del capital social;
- VI.- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización. Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;
- VII.- El domicilio de la sociedad;
- VIII.- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;
- IX.- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;
- X.- La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;
- XI.- El importe del fondo de reserva;
- XII.- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente, y
- XIII.- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.

Artículo 87.- Sociedad anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

Artículo 88.- La denominación se formará libremente, pero será distinta de la de cualquiera otra sociedad y al emplearse irá siempre seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura "S.A."

Artículo 89.- Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere:

- I.- Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos;
- II.- Que el capital social no sea menor de cincuenta mil pesos y que esté íntegramente suscrito;
- III.- Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- IV.- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse,

en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

Artículo 91.- La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, además de los datos requeridos por el artículo 6º, los siguientes:

- I.- La parte exhibida del capital social;
- II.- El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo de la fracción IV del artículo 125;
- III.- La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones;
- IV.- La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;
- V.- El nombramiento de uno o varios comisarios;
- VI.- Las facultades de la Asamblea General y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para el ejercicio del derecho de voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.

Ley de la Propiedad Industrial

ARTICULO 2o.- Esta Ley tiene por objeto:

- I.- Establecer las bases para que, en las actividades Industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;
- II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;
- III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;
- IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;
- V.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales, y
- VI.- Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.

ARTÍCULO 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

ARTÍCULO 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;
- II.- Las formas tridimensionales;
- III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y
- IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

ARTÍCULO 113.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

- I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;

III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;

IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará las marca, y

V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

ARTICULO 130.- Si una marca no es usada durante tres años consecutivos en los productos o servicios para los que fue registrada, procederá la caducidad de su registro, salvo que su titular o el usuario que tenga concedida licencia inscrita la hubiese usado durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la presentación de la solicitud de declaración administrativa de caducidad, o que existan circunstancias surgidas independientemente de la voluntad del titular de la marca que constituyan un obstáculo para el uso de la misma, tales como restricciones a la importación u otros requisitos gubernamentales aplicables a los bienes o servicios a los que se aplique la marca.

Procedimiento para dar de alta una marca:

1. Verificar si la marca ya se encuentra registrada mediante una búsqueda de anterioridades ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
2. Presentar la solicitud correspondiente a su clase de productos y/o servicios ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en la(s) clase(s) que sean necesarias.
3. Titulación de la marca. El plazo que maneja el IMPI es de 6 a 8 meses, siempre y cuando el Instituto no haga observaciones a la solicitud.

Por el estudio de una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título;

\$2,167.83

Ley del Impuesto Sobre la Renta

Artículo 37. Las inversiones únicamente se podrán deducir mediante la aplicación, en cada ejercicio, de los por cientos máximos autorizados por esta Ley, sobre el monto original de la inversión, con las limitaciones en deducciones que, en su caso, establezca esta Ley. Tratándose de ejercicios irregulares, la deducción correspondiente se efectuará en el por ciento que represente el número de meses completos del ejercicio en los que el bien haya sido utilizado por el contribuyente, respecto de doce meses. Cuando el bien se comience a utilizar después de iniciado el ejercicio y en el que se termine su deducción, ésta se efectuará con las mismas reglas que se aplican para los ejercicios irregulares.

El monto original de la inversión comprende, además del precio del bien, los impuestos efectivamente pagados con motivo de la adquisición o importación del mismo a excepción del impuesto al valor agregado, así como las erogaciones por concepto de derechos, cuotas compensatorias, fletes, transportes, acarreos, seguros contra riesgos en la transportación, manejo, comisiones sobre compras y honorarios a agentes aduanales. Tratándose de las inversiones en automóviles el monto original de la inversión también incluye el monto de las inversiones en equipo de blindaje.

Las inversiones empezarán a deducirse, a elección del contribuyente, a partir del ejercicio en que se inicie la utilización de los bienes o desde el ejercicio siguiente. El contribuyente podrá no iniciar la deducción de las inversiones para efectos fiscales, a partir de que se inicien los plazos a que se refiere este párrafo. En este último caso, podrá hacerlo con posterioridad, perdiendo el derecho a deducir las cantidades correspondientes a los ejercicios transcurridos desde que pudo efectuar la deducción conforme a este artículo y hasta que inicie la misma, calculadas aplicando los por cientos máximos autorizados por esta Ley.

Los contribuyentes ajustarán la deducción determinada en los términos de los párrafos primero y sexto de este artículo, multiplicándola por el factor de actualización correspondiente al periodo comprendido desde el mes en el que se adquirió el bien y hasta el último mes de la primera mitad del periodo en el que el bien haya sido utilizado durante el ejercicio por el que se efectúe la deducción.

Cuando sea impar el número de meses comprendidos en el periodo en el que el bien haya sido utilizado en el ejercicio, se considerará como último mes de la primera mitad de dicho periodo el mes inmediato anterior al que corresponda la mitad del periodo.

Artículo 38. Para los efectos de esta Ley, se consideran inversiones los activos fijos, los gastos y cargos diferidos y las erogaciones realizadas en periodos preoperativos, cuyo concepto se señala a continuación:

Activo fijo es el conjunto de bienes tangibles que utilicen los contribuyentes

para la realización de sus actividades y que se demeriten por el uso en el servicio del contribuyente y por el transcurso del tiempo. La adquisición o fabricación de estos bienes tendrá siempre como finalidad la utilización de los mismos para el desarrollo de las actividades del contribuyente, y no la de ser enajenados dentro del curso normal de sus operaciones.

Gastos diferidos son los activos intangibles representados por bienes o derechos que permitan reducir costos de operación, mejorar la calidad o aceptación de un producto, usar, disfrutar o explotar un bien, por un periodo limitado, inferior a la duración de la actividad de la persona moral. También se consideran gastos diferidos los activos intangibles que permitan la explotación de bienes del dominio público o la prestación de un servicio público concesionado.

Cargos diferidos son aquellos que reúnan los requisitos señalados en el párrafo anterior, excepto los relativos a la explotación de bienes del dominio público o a la prestación de un servicio público concesionado, pero cuyo beneficio sea por un periodo ilimitado que dependerá de la duración de la actividad de la persona moral.

Erogaciones realizadas en periodos pre operativos, son aquellas que tienen por objeto la investigación y el desarrollo, relacionados con el diseño, elaboración, mejoramiento, empaque o distribución de un producto, así como con la prestación de un servicio; siempre que las erogaciones se efectúen antes de que el contribuyente enajene sus productos o preste sus servicios, en forma constante. Tratándose de industrias extractivas, estas erogaciones son las relacionadas con la exploración para la localización y cuantificación de nuevos yacimientos susceptibles de explotarse.

Artículo 39. Los por cientos máximos autorizados tratándose de gastos y cargos diferidos, así como para las erogaciones realizadas en periodos pre operativos, son los siguientes:

- I. 5% para cargos diferidos.
- II. 10% para erogaciones realizadas en periodos pre operativos.
- III. 15% para regalías, para asistencia técnica, así como para otros gastos diferidos, a excepción de los señalados en la fracción IV del presente artículo.
- IV. En el caso de activos intangibles que permitan la explotación de bienes del dominio público o la prestación de un servicio público concesionado, el por ciento máximo se calculará dividiendo la unidad entre el número de años por los cuales se otorgó la concesión, el cociente así obtenido se multiplicará por cien y el producto se expresará en por ciento.

En el caso de que el beneficio de las inversiones a que se refieren las fracciones II y III de este artículo se concrete en el mismo ejercicio en el que se realizó la erogación, la deducción podrá efectuarse en su totalidad en dicho ejercicio.

Tratándose de contribuyentes que se dediquen a la explotación de yacimientos de mineral, éstos podrán optar por deducir las erogaciones realizadas en periodos pre operativo, en el ejercicio en que las mismas se realicen. Dicha opción deberá ejercerse para todos los gastos pre operativos que correspondan a cada yacimiento en el ejercicio de que se trate.

Artículo 40. Los por cientos máximos autorizados, tratándose de activos fijos por tipo de bien son los siguientes:

III. 10% para mobiliario y equipo de oficina.

VI. 25% para automóviles, autobuses, camiones de carga, tractocamiones, montacargas y remolques.

VII. 30% para computadoras personales de escritorio y portátiles; servidores; impresoras, lectores ópticos, graficadores, lectores de código de barras, digitalizadores, unidades de almacenamiento externo y concentradores de redes de cómputo.

Artículo 41. Para la maquinaria y equipo distintos de los señalados en el artículo anterior, se aplicarán, de acuerdo a la actividad en que sean utilizados, los por cientos siguientes:

VII. 11% en la fabricación, acabado, teñido y estampado de productos textiles, así como de prendas para el vestido.

En el caso de que el contribuyente se dedique a dos o más actividades de las señaladas en este artículo, se aplicará el por ciento que le corresponda a la actividad en la que hubiera obtenido más ingresos en el ejercicio inmediato anterior.

Código de Comercio

Artículo 1o.- Los actos comerciales sólo se registrarán por lo dispuesto en este Código y las demás leyes mercantiles aplicables.

Artículo 3o.- Se reputan en derecho comerciantes:

I.- Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;

II.- Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;

III.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Artículo 4o.- Las personas que accidentalmente, con o sin establecimiento fijo, hagan alguna operación de comercio, aunque no son en derecho comerciantes, quedan sin embargo, sujetas por ella a las leyes mercantiles. Por tanto, los labradores y fabricantes, y en general todos los que tienen planteados almacén o tienda en alguna población para el expendio de los frutos de su finca, o de los productos ya elaborados de su industria, o trabajo, sin hacerles alteración al expenderlos, serán considerados comerciantes en cuanto concierne a sus almacenes o tiendas.

Artículo 5o.- Toda persona que, según las leyes comunes, es hábil para contratar y obligarse, y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio, tiene capacidad legal para ejercerlo.

Artículo 18.- En el Registro Público de Comercio se inscriben los actos mercantiles, así como aquellos que se relacionan con los comerciantes y que conforme a la legislación lo requieran.

La operación del Registro Público de Comercio está a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en adelante la Secretaría, y de las autoridades responsables del registro público de la propiedad en los estados y en el Distrito Federal, en términos de este Código y de los convenios de coordinación que se suscriban conforme a lo dispuesto por el artículo 116 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Para estos efectos existirán las oficinas del Registro Público de Comercio en cada entidad federativa que demande el tráfico mercantil.

La Secretaría emitirá los lineamientos necesarios para la adecuada operación del Registro Público de Comercio, que deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo 33.- El comerciante está obligado a llevar y mantener un sistema de contabilidad adecuado. Este sistema podrá llevarse mediante los instrumentos, recursos y sistemas de registro y procesamiento que mejor se acomoden a las características particulares del negocio, pero en todo caso deberá satisfacer los siguientes requisitos mínimos:

A) Permitirá identificar las operaciones individuales y sus características, así como conectar dichas operaciones individuales con los documentos comprobatorios originales de las mismas.

B) Permitirá seguir la huella desde las operaciones individuales a las acumulaciones que den como resultado las cifras finales de las cuentas y viceversa;

C) Permitirá la preparación de los estados que se incluyan en la información financiera del negocio;

D) Permitirá conectar y seguir la huella entre las cifras de dichos estados, las acumulaciones de las cuentas y las operaciones individuales;

E) Incluirá los sistemas de control y verificación internos necesarios para impedir la omisión del registro de operaciones, para asegurar la corrección del registro contable y para asegurar la corrección de las cifras resultantes.

Artículo 38.- El comerciante deberá conservar, debidamente archivados, los comprobantes originales de sus operaciones, de tal manera que puedan relacionarse con dichas operaciones y con el registro que de ellas se haga, y deberá conservarlos por un plazo mínimo de diez años.

Artículo 47.- Los comerciantes están obligados a conservar debidamente archivadas las cartas, telegramas y otros documentos que reciban en relación con sus negocios o giro, así como copias de las que expidan.

ANEXO II

Depreciación detallada por activo fijo.

a. Máquina de coser

MÁQUINA DE COSER			
AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL \$	DEPRECIACIÓN ACUMULADA \$	VALOR EN LIBROS \$
0	0,00	0,00	58010,00
1	2320,40	2320,40	55689,60
2	2320,40	4640,80	53369,20
3	2320,40	6961,20	51048,80
4	2320,40	9281,60	48728,40
5	2320,40	11602,00	46408,00
6	2320,40	13922,40	44087,60
7	2320,40	16242,80	41767,20
8	2320,40	18563,20	39446,80
9	2320,40	20883,60	37126,40
10	2320,40	23204,00	34806,00
11	2320,40	25524,40	32485,60
12	2320,40	27844,80	30165,20
13	2320,40	30165,20	27844,80
14	2320,40	32485,60	25524,40
15	2320,40	34806,00	23204,00
16	2320,40	37126,40	20883,60
17	2320,40	39446,80	18563,20
18	2320,40	41767,20	16242,80
19	2320,40	44087,60	13922,40
20	2320,40	46408,00	11602,00

b. Equipo de Transporte

EQUIPO DE TRANSPORTE			
AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL \$	DEPRECIACIÓN ACUMULADA \$	VALOR EN LIBROS \$
0	0	0	60000.00
1	13500,00	13500,00	46500.00
2	13500,00	27000,00	33000.00
3	13500,00	40500,00	19500.00
4	13500,00	54000,00	6000.00

c. Equipo de cómputo

COMPUTADORAS			
AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL \$	DEPRECIACIÓN ACUMULADA \$	VALOR EN LIBROS \$
0	0	0	45000.00
1	6375,00	6375,00	38625,00
2	6375,00	12750,00	32250,00
3	6375,00	19125,00	25875,00
4	6375,00	25500,00	19500,00
5	6375,00	31875,00	13125,00
6	6375,00	38250,00	6750,00

d. Impresoras

IMPRESORAS			
AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL \$	DEPRECIACIÓN ACUMULADA \$	VALOR EN LIBROS \$
0	0	0	3000.00
1	675,00	675,00	2325,00
2	675,00	1350,00	1650,00
3	675,00	2025,00	975,00
4	675,00	2700,00	300,00

e. Lector de código de barras

LECTOR DE CODIGO DE BARRAS			
AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL \$	DEPRECIACIÓN ACUMULADA \$	VALOR EN LIBROS \$
0	0	0	1150.00
1	258,75	258,75	891,25
2	258,75	517,50	632,50
3	258,75	776,25	373,75
4	258,75	1035,00	115,00

f. Equipo de oficina.

EQUIPO DE OFICINA			
AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL \$	DEPRECIACIÓN ACUMULADA \$	VALOR EN LIBROS \$
0	0	0	6100,00
1	333,47	333,47	5766,53
2	333,47	666,93	5433,07
3	333,47	1000,40	5099,60
4	333,47	1333,87	4766,13
5	333,47	1667,33	4432,67
6	333,47	2000,80	4099,20
7	333,47	2334,27	3765,73
8	333,47	2667,73	3432,27
9	333,47	3001,20	3098,80
10	333,47	3334,67	2765,33
11	333,47	3668,13	2431,87
12	333,47	4001,60	2098,40
13	333,47	4335,07	1764,93
14	333,47	4668,53	1431,47
15	333,47	5002,00	1098,00

Calculo del IETU anual

El impuesto empresarial a tasa única (IETU), están obligados a su pago las personas físicas y las morales, por la realización de las siguientes actividades: enajenación de bienes, prestación de servicios independientes y otorgamiento del uso o goce temporal de bienes. Para calcular el IETU, los contribuyentes deberán considerar la totalidad de los ingresos obtenidos efectivamente en un ejercicio menos las deducciones autorizadas del mismo periodo, y al resultado aplicar la tasa de 16.5% en 2008; de 17% en 2009, y de 17.5% a partir de 2010.

Concepto	2009		2010		2011		2012		2013	
	IETU	ISR	IETU	ISR	IETU	ISR	IETU	ISR	IETU	ISR
Ingresos	1520200,81		1705665,31		1953762,08		2051450,19		2154022,69	
Deducciones										
Terreno	350000		420000		504000		604800		725760	
Construcción en general	60000		0		0		0		0	
Total de maquinaria	54360		52039,60		49719,20		47398,80		45078,40	
Equipo de oficina	64540		57156,53		49773,07		42389,60		35080,85	
Transporte	60000		46500,00		33000,00		19500,00		6000,00	
Inst. Boutique	15296		15037,25		14778,50		14519,75		14261,00	
IVA	84422,16		8143,80		15185,92		15804,67		16306,38	
Renta boutique	60000,00		62730,00		65584,22		68568,30		71688,15	
Total de deducciones	748618,16		661607,18		732040,90		812981,12		914174,79	
TOTAL	771582,65	231757,62	1044058,13	317091,42	1221721,18	435170,28	1238469,06	470982,80	1239847,91	523384,19
Porcentaje de impuesto	131169,05	64892,13	182710,17	88785,60	213801,21	121847,68	216732,09	131875,19	216973,38	146547,57
Diferencia IETU - ISR	66276,92		93924,57		91953,53		84856,90		70425,81	
Total de impuestos a pagar	66276,92	64892,13	93924,57	88785,60	91953,53	121847,68	84856,90	131875,19	70425,81	146547,57

BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA Rojas Servulo, *Curso Básico de Administración de Empresas* (1 Edición), Colombia, Ed. Mc Graw Hill, 2003.
- ARIAS, Galicia Fernando, *Administración de Recursos Humanos*, (4ª Edición), Ed. Trillas, México, 1994.
- BACA Urbina Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, (5ª Edición), México, Ed. Mc Graw Hill, 2006.
- BROWN B. Warren, *Teoría de la Organización. Enfoque Integral* (1a Reimpresión), Ed. Limusa, 1990.
- CONCAMIN y SE, Guías empresariales. Ropa exterior para dama. Ed. Porrúa.
- DIAZ Mata Alfredo, *Matemáticas Financieras*, (3ª Edición), México, Ed. Mc Graw Hill, 1999.
- FISCHER, de la Vega Laura, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw-Hill, 1992.
- FISCHER, Laura Y Navarro, Alma. *Introducción a la investigación de mercados*, México, Interamericana, 1996,
- HAMPTON R., David, *Administración*, (3ª Edición), Ed. Mc Graw Hill, México, 2004.
- HERNANDEZ y Rodríguez, Sergio, *Introducción a la Administración* (1ª Edición), Ed. Mc Graw Hill Interamericana, 1994.
- JONSON, Gerry y Scholes Kevan, *Dirección estratégica*, Editorial Prentice Hall, 2001.
- LAMB W. Charles et.al, *Marketing (6 edición)*, México, Ed. Thomson, 2002.
- MÉNDEZ Morales, José Silvestre, *Economía y la Empresa* (2ª Edición), México, Ed. Mc Graw-Hill Interamericana, 2002.
- MORALES Castro José Antonio y Morales Castro Arturo, *Proyectos de Inversión* (1ª Edición), México, Ed. GASCA SICCO, 2004.
- MÜNCH, Galindo, *Fundamentos de Administración*, (5ª Edición), Ed. Trillas, México, 1999.
- RODIL Urrego Florencio, *Lectura sobre Organización* (1a Edición), México, Ed. Trillas, 1973.
- SANCHEZ, Arredondo Marco Antonio, *Apuntes de administración de micro y pequeñas empresas*, México, 2006.
- STHEPHEN P. Robbins *Administración Teoría y Práctica* (1ª Edición), México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1987.
- VLADIMIR Rodríguez Cairo, *Formulación y Evaluación de Proyectos Industriales*, (1ª Edición), Lima, Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Crea Imagen S.A.C ,2005.

MESOGRAFÍA

- www.amai.org/niveles.php
- www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes4enal/sec_3.htm
- www.cniv.org.mx/
- www.dgcft.sems.gob.mx/
- www.dgeti.sep.gob.mx/lanzador.phtml
- www.economia.gob.mx
- es.wikipedia.org/wiki/
- www.impi.gob.mx/
- www.inegi.gob.mx
- www.modahistoria.com/modahistoria/index.htm
- www.modaweb.com/aula/historia/1980-2000.htm
- www.shop-costume.com/vestimenta
- www.tribu.cl/artes/moda/historiamoda1.htm