



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM

**“PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA  
DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIOS Y  
CREACIÓN DE MICROEMPRESAS CULTURALES  
PARA LA ORGANIZACIÓN DEL FARO MILPA  
ALTA.”**

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**I N G E N I E R O I N D U S T R I A L**

**P R E S E N T A**

**CLAUDIA IVETTE GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**



DIRECTORA DE LA TESINA:

M.I. SILVINA HERNÁNDEZ GARCÍA.

MÉXICO D.F.

2012.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA	
I.1.- Origen del proyecto	6
I.2.- Entorno Milpa Alta	8
I.3.- Las artesanías en México	10
CAPITULO II: METODOLOGÍA	
II.1.-Planeación y Organización de los cursos - talleres.	12
II.1.a.- Determinación de Objetivos	12
II.1.b.- Planteamiento de Requerimientos y necesidades.	13
II.1.c.- Perfil y características de los Servidores Sociales.	16
II.2.-Presentación y puesta en marcha.	17
II.2.a.- Conocimiento y análisis del perfil de participantes, así como de los talleres y oficios que se desarrollan.	17
II.2.b.- Formación de Equipos de Trabajo de acuerdo a objetivos y a participación en los talleres u oficios.	18
II.3.-Desarrollo de los Talleres de capacitación.	19
II.3.a.- Exposición de elementos de un plan de negocios	19
II.3.a.1.- Administración de negocios.	20
II.3.a.2.- Comercialización y Mercadotecnia	26
II.3.a.3.- Desarrollo y diseño del producto.	32
II.3.a.4.- Estudio Técnico	34
II.3.a.5.- Estudio Financiero	40
II.3.a.6.- Marco Legal	48
II.3.a.7.- Resumen Ejecutivo.	49

II.3.b.- Asesorías por parte del Servicio Social de la UNAM.	50
CAPITULO III: RESULTADOS	
III.1.- Plan de Negocios PANZI	51
III.2.- Evaluación del Proyecto por Centro Cultural España.	81
CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS	88
ANEXOS	89
Anexo 1.- Encuesta (Por Centro Cultural España)	90

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo es un proyecto de colaboración entre la Universidad Nacional Autónoma de México, a través de su servicio social, el Centro Cultural de España en México y la Fábrica de Artes y Oficios Milpa Alta, denominado “Capacitación para la creación de Microempresas para la organización del Faro Milpa Alta”.

El objetivo del proyecto fue capacitar a las personas que participan en los diferentes talleres y oficios, que se imparten en el Faro Milpa, para que desarrollen un plan de negocios, el cual podría servirles ante cualquier instancia o entidad de gobierno a fin de conseguir un crédito o apoyo, si así lo desearan, que les permita iniciar una micro empresa o negocio y con ello ayudar a comercializar los productos que elaboran.

Los proyectos estuvieron compuestos de alumnos de diversas carreras, equipos multidisciplinarios (prestadores de servicio social), de la Universidad Nacional Autónoma de México, apoyados por el Centro de Negocios de Ingeniería Industrial (CNII) y asesorados por Académicos del Departamento de Ingeniería Mecánica e Industrial de la Facultad de Ingeniería de la UNAM.

Los prestadores de servicio social participaron en el proyecto acompañando, asesorando y transmitiendo su conocimiento a los artesanos y personas interesadas en el desarrollo y formación de micro negocios o empresas de artesanías del Faro Milpa Alta.

Esta asesoría y acompañamiento se llevó a cabo como respuesta a una necesidad expresada por los artesanos y participantes de los talleres del FARO, quienes, fruto de haber aprendido un oficio y taller, tenían la inquietud de explotar el oficio o taller aprendido de manera tal que pudiesen vivir de él, sin embargo, aun cuando conocían su oficio muy bien, no sabían cómo hacer para crear un negocio y dejar de vender solo en el ámbito familiar. Teniendo pues como antecedente la necesidad planteada por el FARO y los artesanos, fue que se dio la oportunidad de impartir estos talleres de creación de empresas, buscando con ello, que los emprendedores adquirieran las habilidades y herramientas para transformar una idea y producto en un negocio.

La asesoría se ha llevado a cabo a lo largo de un semestre, durante el cual se expuso de manera elemental y objetiva el contenido de cada uno de los componentes de un plan de negocios, haciendo especial énfasis en la importancia de los elementos que lo componen, de manera tal que sea valorado cada uno de los contenidos en su justa proporción.

El capítulo I de esta tesina nos habla del origen del proyecto, los objetivos y metas, del cómo nace este proyecto y la manera en cómo se conviene la participación de la Universidad Nacional Autónoma de México, la participación del Centro Cultural España como facilitador de este proyecto así como la del Faro Milpa Alta en el mismo.

Se presenta también un breve contexto sociocultural y regional de Milpa Alta, pues es ésta delegación donde viven y se desarrollan los microempresarios de este proyecto.

El capítulo II muestra la planeación y metodología creada para el taller impartido en el FARO Milpa Alta a los Artesanos y oficiales interesados en la creación y desarrollo de negocios, impartido por miembros o ex miembros el Centro de Negocios de Ingeniería Industrial, coordinado y asesorado por la autora de este trabajo y apoyado por el equipo multidisciplinario de jóvenes de servicio social.

El capítulo III presenta el resultado de uno de los proyectos, es decir, el plan de negocios de una de las microempresas en proceso de creación.

El plan de negocios que se presenta es de una panadería “PANZI”, y se transcribe tal cual lo desarrollo la emprendedora, la Sra. Paula Garciano Lozada, dueña y fabricante del pan artesanal de “PANZI”, quien elaboró dicho plan con el objetivo de conseguir un crédito que le permita instalar de manera formal su panadería, pues en el momento lo fabrica en su casa y lo comercializa de manera informal.

# **CAPÍTULO I**

## ***MARCO DE REFERENCIA***

### **I.1 Origen del proyecto**

El Centro Cultural España en México (CCE) es una institución creadora y catalizadora de desarrollo, que apuesta por la cooperación cultural al desarrollo, entendida como instrumento fundamental para la mejora de la calidad de vida de mujeres y hombres, cooperación expresada en La Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ley 23/1998, 7 de julio) que establece las prioridades básicas del trabajo de la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo), que se desarrollan periódicamente en el Plan Director de Cooperación Española y en los Planes anuales.

El centro Cultural de España en México, cuenta con diversos programas y actividades que brinda y desarrolla en diversos espacios, como son las Fábricas de Artes y Oficios del Distrito Federal, entre las cuales se encuentra el Faro Milpa Alta.

Uno de programas que difunde, financia y lleva a cabo en este espacio es el de “Formación”, que está enfocado a la especialización de estudiantes y profesionales, y a la formación en diversos ámbitos de la gestión cultural y de la creación artística, contemplando al mismo tiempo el acceso a la cultura y al conocimiento, todo esto mediante la difusión e impartición de Talleres y Oficios dirigidos al público en general.

La Fábrica de Artes y Oficios Milpa Alta, por su parte, es un espacio de encuentro de la comunidad, que tiene por vocación la generación y el intercambio de propuestas incluyentes, que permitan incrementar la oferta cultural necesaria y a la altura de la demanda existente en este contexto sociocultural; pretende generar las condiciones necesarias para que la comunidad desarrolle y se apropie de las diferentes expresiones artísticas como parte de un lenguaje que comunique su identidad.

Es labor de la Fábrica de Artes y Oficios (FARO) de Milpa Alta, acercar al público a la contemporaneidad y a la vanguardia de los procesos estéticos actuales, así como propiciar espacios de expresión artística y artesanal, que favorezcan el respeto, el fortalecimiento y el desarrollo de las tradiciones, usos y costumbres

que fundamentan la identidad de los 12 pueblos originarios que conforman esta delegación”.<sup>1</sup>

Como fabrica que son se proponen acciones en torno a la producción de algún objeto, material y/o servicio, en este sentido se hace necesario generar actividades y propuestas contemporáneas, vinculadas a lo tradicional y a lo experimental, que promuevan el fortalecimiento y el desarrollo de usos y costumbres, a través del trabajo artesanal y el impulso de habilidades y destrezas.

El FARO Milpa Alta ofrece al público alrededor de 12 talleres, como son telar de cintura, cerámica, bordado de tela en mano, cartonería, papel hecho a mano, fotografía, serigrafía, gráfica y grabado, dibujo vivencial, solfeo aplicado a la guitarra, vitral, radio, cocina, entre otros.

Habiendo logrado estas acciones se busca pues que se vaya más allá de la formación, aprendizaje y desarrollo de un oficio, arte o servicio.

En la búsqueda pues del fomento de iniciativas empresariales culturales en el FARO de Milpa Alta, teniendo como oportunidad el deseo de crecimiento de los participantes de los talleres del FARO hacia la creación de su propio negocio o microempresa apoyados en el conocimiento y aprendizaje del taller y oficio que desarrollan, el Centro Cultural de España en México y el FARO de Milpa Alta busco apoyo en la Universidad Nacional Autónoma de México como un medio para el logro de los objetivos mencionados a continuación:

Que los participantes

- Adquieran las principales habilidades y herramientas para poder transformar una idea creativa en un plan de negocios adaptado a bienes y/o servicios artesanales (culturales): identificación de ideas, análisis de contexto, proceso de producto, finanzas y contabilidad, etc.
- Manejen los conocimientos básicos de mercadotecnia enfocado a bienes y servicios artesanales (culturales).
- Estén en condiciones para comenzar la creación de microempresas.

En busca de estos objetivos, es que el Centro Cultural España decidió apoyar esta labor proporcionando los medios económicos para que este taller de capacitación se llevara a cabo, mientras que el FARO de Milpa Alta facilito las instalaciones

---

<sup>1</sup> <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/recintos/faros/faro-de-milpalta>



físicas y técnicas del mismo para la impartición del taller de Capacitación, dando ambas Instituciones apoyo a los artesanos emprendedores que buscan comercializar los productos o servicios que realizan, impulsando así la organización del FARO y la evolución de solo artesanos a empresarios.

**I.2.- Entorno Milpa Alta.**

Milpa Alta está situada en el sur de la ciudad de México y forma parte del Distrito Federal. Se trata de una región geográfica bien delimitada: por el norte y el este se halla rodeada por las delegaciones de Xochimilco y Tláhuac; por el oeste, colinda con partes montañosas de Xochimilco y Tlalpan, y por el sur, siguiendo el accidentado trazo de la serranía, limita con los municipios de Chalco, Tenango del Aire y Juchitepec, del Estado de México, y con el estado de Morelos. (Fig.1)

Milpa Alta es la delegación capitalina más despoblada en términos absolutos y relativos. Según el II Censo de Población y Vivienda, realizado por el INEGI en 2010, la delegación tiene un poco más de 130 mil habitantes, dispersos en sus 228 kilómetros cuadrados de superficie.<sup>1</sup> (Fig.2)

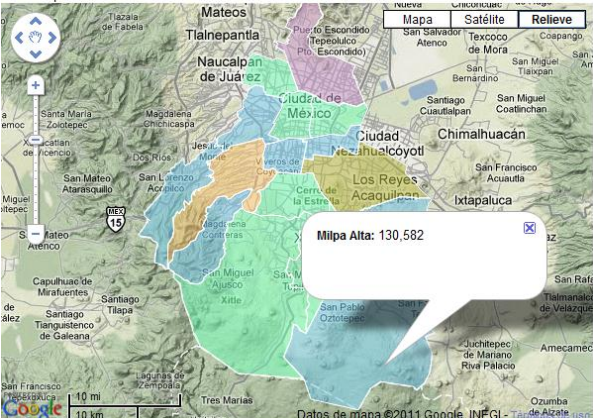


Fig.1- Ubicación Delegación Milpa Alta, D.F. (INEGI 2010)

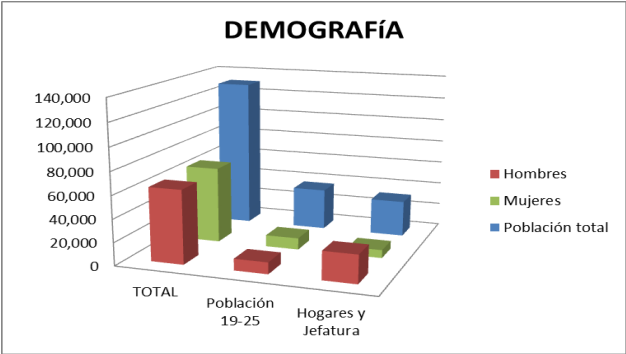


Fig.2- INEGI 2010.

Milpa Alta está compuesta por 12 Barrios, (San Antonio Tecómitl, San Juan Tepenahuac, San Francisco Tecoxpa, San Jerónimo Miacatlán, San Agustín Ohtenco, Santa Ana Tlacotenco, San Lorenzo Tlacoyucan, San Pedro Atocpan, San Bartolomé Xicomulco, San Pablo Oztotepec, San Salvador Cuauhtenco, Villa Milpa Alta, como cabecera delegacional<sup>2</sup>), los cuales aún poseen una serie de tradiciones, así como usos y costumbres, acordes a sus actividades principales tales como la agricultura y el comercio<sup>3</sup>.

## **Indicadores sociodemográficos**

**Índice de desarrollo humano (IDH):** Milpa Alta es la delegación con el IDH más bajo del Distrito Federal, con un coeficiente de 0, 0.7983 en 2005. En ese mismo año, el IDH para el Distrito Federal fue de 0.8830.<sup>4</sup> Por ello, Milpa Alta es una delegación con desarrollo humano medio, aunque está muy cerca del límite inferior del umbral de desarrollo humano alto.

**Marginación:** Milpa Alta también es la delegación más marginada del Distrito Federal. Por lo menos eso es lo que indican los estudios demográficos clásicos que se han realizado en la zona, como el que dio origen a la categorización por IDH. En Milpa Alta, 92% de la población es propietaria de su casa. La mayor parte de las casas cuentan con luz eléctrica, toma de agua y alcantarillado, aunque su distancia con respecto a la zona nuclear de la ciudad de México coloca a sus pobladores en una desventaja. A ello hay que sumar la escasez de servicios médicos de calidad y la ausencia de escuelas de nivel superior en la demarcación.

**Lenguas indígenas:** En México, los censos de población sólo contemplan en sus conteos de hablantes de lenguas indígenas a los individuos mayores de cinco años. En Milpa Alta, la lengua indígena más hablada por ese grupo de población es el náhuatl. Le siguen el otomí, el mixteco y varias otras lenguas cuyas comunidades lingüísticas no llegan al centenar de hablantes.

---

<sup>2</sup> [http://www.milpa-alta.df.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=54](http://www.milpa-alta.df.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=54)

<sup>3</sup> <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=09>

<sup>4</sup> Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2004): Indicadores de Desarrollo Humano y Género en México

<http://www.fundacion-christlieb.org.mx/articulos/octubre08/indicedesarrollohumano.pdf>

El grado promedio de escolaridad de la población de 15 y más años en 2010 fue de 9.1, que equivale a tener la secundaria terminada<sup>3</sup>, y apenas el .27% de la población son profesionales técnicos.

### **I.3.- Las Artesanías en México**

Las artesanías mexicanas son símbolo de tradición y arraigo, así como han sido ejes para la creación cultural, ocupando un lugar preponderante en las actividades productivas de nuestra gente, ya que en ellas vemos reflejados nuestros orígenes y costumbres. Han significado el desarrollo y perfeccionamiento de técnicas, de formas y símbolos, que gracias a ellos, se han conservado los rasgos estéticos característicos de su región y que aparecen plasmados en una multiplicidad de objetos elaborados en diversos materiales, como son: Barro, Hierro Forjado, Joyería, Madera, Cerámica, Talavera, Pewter, Vidrio, Tela / Hilo, Palma, Velas, Ropa y Accesorios, entre otros.

Los artesanos mexicanos son reconocidos como artistas plásticos de profunda sensibilidad y creatividad; en todo caso, las artesanías pueden ser consideradas como objetos de identidad, porque reúnen arte y conocimiento, expresión y técnica.

Las artesanías mexicanas están concebidas para ocupar una función clave en la vida cotidiana. Ollas de barro negro en la cocina, mesas de marquetería, marcos de pewter, macetas de barro pintado. Así la artesanía mexicana se convierte en uno de los elementos decorativos más utilizados en las casas, no solo por razones de estética, sino también por su utilidad.

Las artesanías mexicanas son muy apreciadas en todo el mundo, porque son muestras de lo colorido y folklórico que es México.<sup>5</sup>

Más allá de percibir el oficio del artesano como una actividad económica, la producción artesanal representa un componente importante del patrimonio cultural inmaterial<sup>6</sup> de un pueblo. La UNESCO sostiene que la importancia de esta producción no radica en los productos artesanales por sí mismos, sino en la preservación de las competencias y los conocimientos que permiten su creación. En este sentido, la UNESCO promueve trabajar por la conservación de las técnicas artesanales tradicionales: “Todo esfuerzo de salvaguardia de las técnicas artesanales tradicionales debe orientarse, no a conservar los objetos artesanales –

---

<sup>5</sup> <http://www.artesaniasenmexico.mexicoclasico.com/>

<sup>6</sup> <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00003>

por hermosos, valiosos, raros o importantes que éstos puedan ser—, sino a crear condiciones que alienten a los artesanos a seguir produciendo objetos artesanales de todo tipo y a transmitir sus competencias y conocimientos a otros, sobre todo a los miembros más jóvenes de sus propias comunidades.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=ES&pg=00057>

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### II.1 Planeación y organización de los cursos – talleres. (Fig. 3)

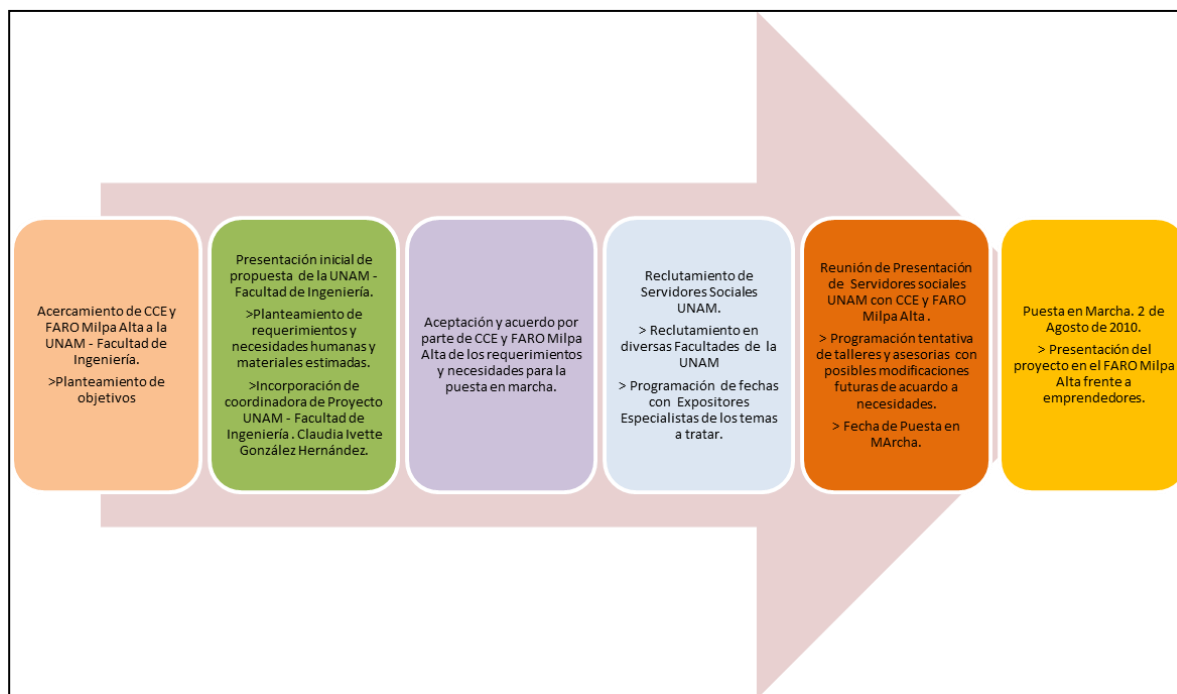


Fig.3 Proceso de planeación del Programa

##### II.1.a.- Determinación de Objetivos.

El origen de la iniciativa es resultado de la búsqueda de complementar la formación que ofrece el FARO Milpa Alta para generar iniciativas de autoempleo entre los usuarios de sus talleres, para lo cual se plantearon los siguientes objetivos.

##### **Objetivo General:**

- Propiciar el desarrollo económico sustentable en los participantes y usuarios del FARO Milpa Alta, teniendo en cuenta sus características y contexto social.

##### **Objetivos Específicos:**

- Estimular la creación de microempresas y el auto empleo.

- Capacitar a los participantes en la creación y desarrollo de un plan de negocios así como en lo referente a la administración y creación de microempresas.
- Fortalecer las capacidades para la comercialización, difusión y distribución de los productos derivados de los talleres del FARO Milpa Alta.

### **II.1.b.- Planteamiento de Requerimientos y necesidades.**

De acuerdo a los objetivos requeridos y planteados por el Centro cultural España y el FARO de Milpa Alta se tuvieron que planear los requerimientos, tiempos y necesidades para llevar a buen fin el proyecto.

Se fijaron primero los temas a desarrollar durante el curso-taller para cubrir los temas necesarios para cumplir con el plan de negocios de los microempresarios.

Los temas a desarrollar fueron los siguientes:

1. Administración de negocios.
2. Comercialización y mercadotecnia
3. Diseño y desarrollo del producto
4. Proceso de Producción
5. Finanzas, contabilidad y Fiscal
6. Marco Legal.
7. Resumen Ejecutivo.

Para el desarrollo de los temas concluimos que se necesitaría al menos una sesión de 4 horas para desarrollo de cada tema, más un mínimo de otras cuatro horas por tema para dudas y avances en la elaboración del plan de negocios, por lo que se programaron un total de 16 sesiones de 4 horas cada una, las cuales incluyeron también sesiones de exposición de avances y retroalimentación grupal, repartidas de la siguiente manera. (TABLA 1)

<b>PLANEACIÓN DEL PROYECTO MILPA ALTA</b>			
<b>Tema</b>	<b>Instructor</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>
<b>Presentación del Proyecto</b> <b>Definición de proyectos por giro.</b>	<b>Todos</b>	<b>2 de agosto 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>1.Administración de negocios</b>	<b>Diana P. Rodríguez Bejar</b>	<b>9 de agosto 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>Sesión de asesoría, seguimiento y avances</b>	<b>Prestadores de servicio social</b>	<b>16 de agosto 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>2.Comercialización y Mercadotecnia</b>	<b>Lic. Lluvia Chávez Navarro</b>	<b>23 de agosto 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>Sesión de asesoría, seguimiento y avances</b>	<b>Prestadores de servicio social</b>	<b>30 de agosto 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b><u>1ra. Presentación de avances (Brigadas)</u></b>	<b>TODOS</b>	<b>6 de septiembre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>3.Diseño y desarrollo de producto</b>	<b>Ricardo A. García Rodríguez</b>	<b>13 de septiembre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>Sesión de asesoría, seguimiento y avances</b>	<b>Prestadores de servicio social</b>	<b>20 de septiembre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>Sesión de asesoría, seguimiento y avances</b>	<b>Prestadores de servicio social</b>	<b>27 de Septiembre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>4. Proceso de producción</b>	<b>Ing. Iván Rubio Rojas</b>	<b>4 de Octubre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>Sesión de asesoría, seguimiento y avances</b>	<b>Prestadores de servicio social</b>	<b>11 de octubre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>

<b><u>2da. Presentación de avances (Brigadas)</u></b>	<b>Prestadores de servicio social(TODOS)</b>	<b>18 de octubre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>5. Finanzas, contabilidad y Fiscal</b>	<b>Ing. Pedro Alcalá López</b>	<b>25 de octubre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>Sesión de asesoría, seguimiento y avances</b>	<b>Prestadores de servicio social</b>	<b>8 de noviembre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>6. Marco Legal.</b>	<b>Lic. Ismael Reyes Ramírez</b>	<b>22 de Noviembre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>7.- Resumen Ejecutivo. Sesión de asesoría, seguimiento y avances</b> <b><u>Preparación y planeación de última presentación.</u></b>	<b>Prestadores de servicio social</b>	<b>29 de Noviembre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>
<b>ULTIMA PRESENTACIÓN</b>	<b>TODOS</b>	<b>06 de Diciembre 2010</b>	<b>FARO Milpa Alta</b>

*TABLA 1. Planeación y programación de sesiones de capacitación y asesorías.*

Había la necesidad de un espacio, el cual fue prestado por el FARO de Milpa Alta, que nos permitió la impartición del curso de manera cómoda y técnicamente apropiada, que incluyó una pantalla para proyección de los temas, un proyector, acceso a internet, mesas y sillas para las dinámicas a desarrollar.

También se habló de la estimación de los recursos humanos necesarios para dar apoyo al programa y del perfil de estos, la cual, de acuerdo al número de participantes del FARO se resolvió en 7 a 8 participantes de servicio social más una coordinación.

Se ocuparon también las instalaciones de cómputo del FARO Milpa Alta para el desarrollo ejercicios, búsqueda de información y para capacitar a los participantes en el uso de algunos de los paquetes de cómputo útiles e indispensables para la mejor administración de su micro empresa.

Se requirió también de diverso material visual e impreso para el desarrollo de actividades y ejercicios, de los temas que se impartieron, para mayor comprensión de los emprendedores.



El uso de Internet fue de suma importancia para mostrar fuentes de información y medios de publicidad, así como su manejo a los participantes.

### **II.1.c.- Perfil y características de los Servidores Sociales y la coordinación.**

Para el reclutamiento y selección de los Servidores Sociales fue muy importante plantear cual era el perfil y las características necesarias que debía cubrir cada uno de ellos, desde la disposición de tiempo hasta contar con diversas habilidades para transmitir conocimientos y tratar con personas.

El proyecto se planeó para llevarse de manera presencial todos los Lunes durante un semestre en las Instalaciones del FARO Milpa Alta en un horario de 15:00 hrs. a 19:00 hrs. y de manera remota durante todos los demás días de la semanas del proyecto mediante correo electrónico o telefónicamente, dependiendo de la necesidad.

Fue necesario entonces que los Servidores Sociales contaran prácticamente con todo el Lunes, ya que el traslado al FARO Milpa Alta era de alrededor de 1.30 hrs. a 2 hrs.

El Perfil del servidor social debió definirse como sigue: Estudiante de últimos semestres de las carreras de Ingeniería Industrial, Administración, Administración Pública, Contabilidad, Psicología, Ciencias de la Comunicación, Diseño Industrial, Derecho o carrera afín dispuesta a participar en programa de creación y apoyo a empresas sociales, que desee realizar servicio social en comunidad de Milpa Alta, que disponga de todos los Lunes; con actitud de servicio, capacidad de comunicación y presentación ante grupos, capaz de escuchar y expresar opinión, con disposición para apoyo y capacitación de personas de diversos niveles socioeconómicos, trabajo en equipo, proactivo, puntual y responsable.

La coordinación fue definida como un enlace entre las entidades involucradas, capaz de, como el puesto lo dice, coordinar las distintas sesiones de capacitación y asesoría, así como facilitar a los expositores, participantes y servicio social lo necesario para el correcto desarrollo y desempeño de todos y cada uno de los temas, con la autoridad y conocimiento para replicar cualquiera de los temas vistos y para hacer los ajustes necesarios durante el desarrollo del proyecto, informando de manera constante y programada los avances y problemáticas a las Instituciones involucradas en el proyecto.

Una vez que se tuvo claro lo que se necesitaba y los perfiles de los servidores sociales, empezó el reclutamiento el cual quedo como se muestra a continuación.

PRESTADORES DE SERVICIO SOCIAL	
NOMBRE	CARRERA
Gustavo Enrique Guerrero Medina	ING. IND.
Brambila Damían Miguel Ángel	ING. IND.
García Vargas Juan Luis	ING. IND.
Alfaro Olgúin Eloisa	PSICOLOGÍA
Diego Alberto Nieto Fierro	ING. IND.
Villagran Hernández Noe	DERECHO
Garcés Garcés Lydia Zulema	PSICOLOGÍA
Becerril Rea Janet Lilian	COMUNICACIÓN

## II.2.-Presentación y puesta en marcha.

### II.2.a.- Conocimiento y análisis del perfil de participantes, así como de los talleres y oficios que se desarrollan.

Para poner en marcha el proyecto fue necesario conocer a las personas que tomarían el curso, así como el taller, oficio o actividad que desarrollaban y cuál era el producto que deseaban comercializar o que ya vendían.

La impartición de los temas del curso requería también el saber a qué tipo de público sería impartido para poder adaptarlo a las necesidades y conocimientos de las personas emprendedoras, para lo cual se realizó un sondeo de nivel académico de los participantes así como de su principal actividad.

Se inició con un total de 24 emprendedores, 10 hombres y 14 mujeres de los cuales el 40% contaba con preparatoria o alguna carrera técnica o profesional y el resto contaban con primaria y algunos otros con secundaria completa o trunca, el 45% lo conformaban personas jóvenes por debajo de los 25 años y el resto eran personas adultas mayores de 35 años de edad, incluyendo a un adulto mayor.

El universo de emprendedores tenían diferentes actividades, amas de casa, jubilados, estudiantes, agricultores y otros profesionales dedicados al taller u oficio que aprendieron en el FARO Milpa Alta.

Los oficios a los que se dedicaban los participantes eran: Serigrafía, Radio, Telar de Cintura, Cartonería, Vitral, Cerámica, Dibujo, Cocina y Panadería.

Algunos de los participantes pertenecían o conocían de más de un oficio.

Se les hablo pues en una primera sesión del compromiso que debían tener, de los objetivos que se buscaban y de los requerimientos y exigencias del curso para su buen término.

Se les hablo de la formación de equipos de acuerdo a intereses o compatibilidad de oficios para facilitar el ejercicio de elaboración de planes de negocios así como para favorecer el trabajo en equipo y la búsqueda e investigación de información relacionada con su producto o giro de negocio.

Los talleres a los que pertenecían los participantes eran: Vitral-cerámica, Serigrafía- Diseño, Cartonería, Radio, Telar de Cintura, Cocina. (TABLA 2)

TALLER	DESCRIPCIÓN
CARTONERÍA Y ALEBRIJES	Este taller ofrece la posibilidad de aprender a elaborar piezas de cartonería con las técnicas de modelado directo, moldes y plantillas, con las cuales elaboran jarrones, marcos de espejos, calaveras, muebles, esculturas, alebrijes entre otras piezas artísticas.
CERÁMICA.	Los alumnos conocen las diversas formas, texturas, colores y brillos de la cerámica; para poder diseñar, modelar, pintar, reproducir, y fabricar sus propias piezas útiles o artísticas. Realizaran piezas de modelado así como de vaciado en yeso.
RADIO	Los alumnos aprenden los principios básicos de la actividad radiofónica, como son: la generación de una idea, concertación de dicha idea en un guión y finalmente su registro sonoro que refleje la idea que se quiere transmitir.
SERIGRAFÍA	El alumno aprende a grabar impresiones en distintos tipos de materiales como papel, tela, vidrio o plástico con diferentes técnicas.
TELAR DE CINTURA	El alumno conoce los instrumentos y materiales necesarios para la elaboración de los textiles y de esta forma da paso a la elaboración de diferentes prendas como son: fajas, cintas, rebozo, quechquemilt, morrales, rebozo, etc.
VITRALES	El alumno aprende las diferentes técnicas utilizadas para la elaboración de vitromosaico, emplomado, cinta de cobre, entre otras. Con las técnicas aprendidas elaboran espejos, lámparas, alhajaros, joyería etc.
COCINA	Proporcionar a los interesados los elementos básicos de la comida dulce y salada internacional. Elaboran pastas que aplican en comida dulce y salada, comida internacional entre la que se encuentra la mexicana y en la cual utilizan ingredientes que aún se producen en la zona.

*TABLA 2. Descripción de actividades de los talleres que imparte FARO Milpa Alta.*

En esta primera sesión cada participante expreso su interés acerca de producir y comercializar un producto en particular tratando con ello de encontrar afinidad entre los participantes para la formación de los equipos.

## **II.2.b.- Formación de Equipos de Trabajo de acuerdo a objetivos y a participación en los talleres u oficinas.**

Dado el número de participantes se buscó conformar equipos homogéneos de 4 personas por equipo, sin embargo dado los intereses y los talleres a los que pertenecían tuvieron que conformarse 6 Equipos, 4 equipos con 5 integrantes, 1 equipo de 3 personas y 1 equipo de solo 2 personas, mismos que, como se esperaba, irían disminuyendo debido a las deserciones provocadas por falta de interés, compromiso y de algunos otros factores ajenos al curso.

Las bajas fueron ocurriendo poco a poco, hasta finalmente quedar de la siguiente manera.

- Vitral 4 Integrantes
- Cartonería 3 Integrantes
- Radio 1 Integrante
- Telar de Cintura 1 Integrante
- Cocina ( Panadería) 1 integrante
- Serigrafía 1 integrante.

## **II.3.-Desarrollo de los Talleres de capacitación.**

### **II.3.a.- Exposición elementos de un Plan de Negocios**

Como ya se mencionó antes, los módulos a impartir, siendo éstos considerados la parte medular del plan de negocios, se desarrollaron de la siguiente manera y en el siguiente orden.

- 1.- Administración de negocios.
- 2.- Comercialización y mercadotecnia
- 3.- Diseño y desarrollo del producto
- 4.- Proceso de Producción

5.- Finanzas, contabilidad y Fiscal

6.- Asuntos jurídicos legales.

7.- Resumen Ejecutivo.

### **II.3.a.1.ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Un plan de negocios debe mostrar que se tiene una estrategia viable de crecimiento para lo que se desea vender.

En esta primera exposición, se les habló de los elementos que conforman un plan de negocios, enfocándonos principalmente en la parte administrativa, así como también se hicieron ejercicios y dinámicas para mejorar la comunicación y tener un mejor trabajo en equipo.

Los temas que se manejaron en esta primera exposición fueron:

- 1.-Definiciones (empresario, emprendedor, comunicación y trabajo en equipo)
- 2.- Definición de administración.
- 3.- Definición de Planeación.
- 4.- Tipos de planeación
- 5.- Misión
- 6.- Visión
- 7.- Valores y Principios
- 8.- Análisis FODA
- 8.- Metas, Objetivos y Estrategias.

Se adaptaron los contenidos de manera que los emprendedores tuvieran claro de lo que se les hablaba dando se pues los talleres de la siguiente manera y con el siguiente contenido:

**Empresario:** Aquel dueño de una empresa.

**Emprendedor:** El que tiene ideas y las desarrolla.

### **Características del emprendedor.**

- Actitud positiva
- Confianza en sí mismo
- Tenacidad (persiste hasta lograrlo)
- Iniciativa (creatividad)
- Responsabilidad (asumir los actos)
- Sociabilidad (capacidad de comunicación)
- Ética

### **Elementos de la Comunicación.**

**Emisor:** Aquella persona que envía un mensaje.

**Receptor:** Es la persona que recibe el mensaje.

**Canal:** Es el medio a través del cual se envía el mensaje.

Dentro de una organización, es muy importante que exista una buena y efectiva comunicación entre sus miembros, ya que de ello depende en gran parte el éxito o fracaso de la misma.

### **Lo que no se debe hacer al escuchar.**

- **Prejuizar.** No escuchar a otra persona por su condición física o social (ejemplo: no lo escucho porque es más joven que yo y no sabe).
- **“Yo ya sé”.** No permitir que otra persona nos ayude o nos dé sugerencias.
- **Necesitar tener la razón.** No saber aceptar nuestros errores e imponer nuestras ideas, aun cuando no sean correctas.

- **Resignación.** Pensar que todo lo que decimos está mal, y sólo los demás tienen la razón.
- **Ignorar.** Aparentar escuchar a otras personas, pero no tomarlas en cuenta.
- **Inseguridad.** No expresar mis ideas por temor a ser criticado.

### **Trabajo en Equipo.**

El trabajo en equipo es el proceso de alinear y desarrollar la capacidad del equipo para crear los resultados deseados por sus integrantes.

### **¿Qué es la Administración?**

La administración es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos, con el fin de obtener el máximo beneficio posible de los mismos.

### **Planeación.**

La planeación consiste en fijar un curso concreto de acción a seguir, estableciendo los principios que han de orientarlo y la determinación de tiempo y recursos necesarios para su realización. Es “anticipar el rumbo, minimizar el riesgo y mejorar las condiciones futuras”. Representa el corazón y alma de la administración de una empresa.

### **Tipos de planeación.**

- |                |              |
|----------------|--------------|
| • Personal.    | • Sistémica. |
| • Estratégica. | • Táctica.   |
| • Operativa.   | • Normativa. |

### **Planeación Estratégica.**

Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la empresa, los recursos que serán utilizados y la dirección que orientará el funcionamiento y la administración de la empresa para lograr los objetivos.

## **Misión.**

Es la **razón de ser** de una empresa. Debe contestar las preguntas: ¿Para qué? ¿Por qué? ¿Cuál es el objetivo? y ¿Quién soy?

La misión debe ser clara, una oración corta y concisa. Al leer una misión siempre debemos darnos cuenta de qué tipo de compañía se trata, aun cuando no sepamos a quién pertenece.

Al redactarla siempre debe comenzar con un verbo en infinitivo (terminado en –ar, -er, -ir, por ejemplo: ser, hacer, mejorar, conseguir, etc.).

### **Ejemplo: Misión de BIMBO**

*“Elaborar y comercializar productos alimenticios, desarrollando el valor de nuestras marcas  
Comprometiéndonos a ser una empresa:*

*Altamente productiva y plenamente humana.*

*Innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y  
consumidores.*

*Líder internacional en la industria de la panificación, con visión a largo plazo.”*

## **Visión.**

Es un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre el tipo de empresa que se está tratando de crear. A dónde quiero llegar. Los “sueños” de una empresa. Responde a la pregunta ¿a dónde voy?

### **Ejemplo: Visión BIMBO**

*“Hacer de nuestro negocio un negocio, ser productivos. Alcanzar los niveles de  
rentabilidad establecidos.*

*Lograr un creciente volumen y participación de nuestras marcas. Estar cerca de nuestros  
consumidores y clientes, ellos son nuestra razón de ser.*

*Buscar que nuestro personal se desarrolle y realice plenamente (vivir nuestra filosofía).  
Orientados permanentemente a aprender.*

*Asegurar la operación en un adecuado ambiente de control (información, sistemas y  
confianza). Participación y autocontrol.”*



### **Valores y principios.**

Son las características que identifican qué es importante para el individuo o empresa, y representan las pautas por las que se conducirá la misma.

Ejemplos:

- Ética
- Liderazgo
- Innovación
- Cultura
- Calidad
- Audacia, etc.

### **Metas, objetivos y estrategias.**

**Meta:** Es una acción concreta que quiero realizar. Ej. “Quiero bajar de peso”.

**Objetivo:** Es el cumplimiento de las metas. Es un logro que nos proponemos en un plazo determinado. El objetivo es (a diferencia de la misión y la visión) cuantificable, y necesita ser medido.

Ej. " Bajar 2 kilos en 3 semanas”.

**Estrategia:** son las acciones que se deben realizar para cumplir con los objetivos y después con las metas. Ej. “Voy a ir al gimnasio 3 veces por semana”

### **FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.)**

El análisis FODA es una técnica general de análisis interno y externo de las organizaciones, que nos permite ver el estado en el que se encuentra y poder planear estrategias que favorezcan el crecimiento.

El análisis interno nos permite definir Fortalezas y Debilidades y el análisis externo de la organización, definir las Oportunidades y Amenazas del entorno,

entendiendo el entorno como la política, la economía, la sociedad, la tecnología, etc., cuestiones ajenas a la organización.

- **Fortalezas:** Son los elementos o factores internos positivos que diferencian al programa o proyecto.
- **Debilidades:** Éstas por el contrario, son elementos, recursos y habilidades que ya tiene la empresa y que significan una barrera para lograr que la organización marche mejor.
- **Oportunidades:** Factores positivos que se generan en el entorno y que pueden ser aprovechados si se les identifica.
- **Amenazas:** Situaciones negativas, externas a la empresa o proyecto y que pueden atentar contra los mismos.

Una vez expuestos los contenidos a los emprendedores se dejó como primera actividad y tarea, el que lo trabajaran en equipo, con el producto que en ese momento tenían en mente, para ver cuál era el grado de comprensión de los temas.

Como elementos y herramientas se les dio ejemplos impresos, se les mostraron ejemplos de internet de diferentes empresas y se les enseñó paso a paso como desarrollar cada uno de los puntos vistos, mencionando la importancia de que todo lo que se exprese y escriba en el plan de negocios, entre más concreto sea será más fácil de leer.

Fue entonces, en la segunda sesión del taller, donde se resolvieron y aclararon dudas acerca de lo visto en la primera sesión de temas de administración.

Se les pidió ponerse de acuerdo como equipo en el producto o servicio que desarrollarían y que sería el objeto del plan de negocios.

Finalmente se les planteó las siguientes preguntas para que las analizaran y trataran de responderlas como equipo y con sus propios elementos y experiencia, sirviendo estas como una introducción a los siguientes temas.

- 1.- ¿Ya saben lo que quieren vender?
- 2.- ¿A quién se lo van a vender?
- 3.- ¿Cómo quieres que los consumidores te reconozcan?

- 4.- ¿Cuánto te cuesta hacerlo?
- 5.- ¿Cuánto gastas en hacerlo?
- 6.- ¿Cómo lo venderás?

### **II.3.a.2.- COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOTÉCNIA**

En esta sesión se expusieron temas que permiten analizar y tomar decisiones respecto a: el producto, servicio, posibles clientes, competidores y estrategias de distribución y comercialización.

El contenido fue el siguiente:

- 1.- Estudio de Mercado.
- 2.- Definición del Producto.
- 3.- Segmentación del Mercado.
- 4.- Competencia.
- 5.- Fijar Precio.
- 6.- Canal de distribución.
- 7.- Comercialización.

#### **Estudio de Mercado**

El Estudio de Mercado busca determinar la factibilidad de un negocio, analizando la necesidad de los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área definida.

En resumen un estudio de mercado responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué?
- ¿Para quién?
- ¿Dónde?
- ¿Cómo?
- ¿A cuánto?

Entonces para determinar si un negocio es factible es bueno hacernos los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cubrimos o generamos una necesidad?
- ¿Habrá quien quiera y pueda pagar por lo que ofrecemos?
- ¿Tendremos competencia?
- ¿Cuánto será lo máximo que pagarán? ¿Me conviene?
- ¿Cómo lo puedo llevar hasta dónde lo compren?

Para lograr contestar las preguntas anteriores es de vital importancia conocer perfectamente nuestro producto o servicio, lo que significa tener respuesta a la primer pregunta que se planteó del estudio de mercado, el ¿Qué?.

¿Qué es lo que vamos a ofrecer?, es decir, describir y definir nuestro producto o servicio.

Para describir nuestro producto es muy importante que analicemos ¿Qué necesidad satisface?, ¿con qué ventajas o desventajas cuenta nuestro producto o servicio?, ¿Cómo me diferencio de la competencia?, ¿Por qué la gente me va a comprar a mí?.

Una vez que definimos nuestro producto y que sabemos lo que queremos vender, necesitamos saber a quién se lo queremos vender, ¿Para quién?.

Es importante determinar si en realidad existe la demanda suficiente que justifique o le dé razón de ser a tu negocio, para lo cual es importante comenzar a segmentar el mercado, definir cuál es el perfil del consumidor al que mi producto se dirige.

Con definir el perfil del consumidor, nos referimos a definir qué tipo de persona deseará o necesitará de mi producto o servicio.

Existen diferentes variables, por las cuales podemos segmentar el mercado, como son:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales

**La segmentación geográfica** refiere una división del mercado en unidades geográficas como son: regiones, estados, naciones o vecindarios. Esta segmentación nos habla también del tamaño de la población, clima y características de la región.

**La segmentación demográfica** nos habla de las características de los pobladores, de la región que estudiamos, como son: edad, género, ingreso, escolaridad, clase social, ocupación, estado civil, religión, etc.

**La segmentación psicográfica** se refiere a la división en clases sociales, estilo de vida y personalidad de las personas.

**La segmentación conductual** divide al mercado según sus conocimientos, actitudes y utilización del producto.

Una vez que se ha segmentado el mercado podremos determinar cuál es nuestro público objetivo, evaluando cada segmento y seleccionando el más atractivo para lo que pretendemos ofrecer, determinaremos así el segmento al que se dirigirá nuestra empresa.

Nuestro público objetivo es pues un conjunto de personas que comparten características o necesidades que nuestra empresa ha decidido atender.

Para valorar cada uno de los segmentos es importante tener en cuenta algunos factores como son:

1. Tamaño y crecimiento del segmento del mercado.

## **Investigación de Mercado**

La investigación es una parte muy importante para el marketing. Esta investigación consiste en el análisis del entorno y las acciones de los consumidores. Para dicho análisis se puede hacer uso de diversas técnicas, como son: la entrevista, la encuesta, la observación, prueba de mercado, focus group, y sondeo.

Esta investigación nos da ventajas como: una publicidad mejor dirigida al conocer el segmento, posicionamiento del producto y mejor planeación del producto.

**Mercado potencial:** todo aquel que podría tener la necesidad o el deseo de tener nuestro producto o servicio.

**Mercado meta:** es el grupo de personas que podrían comprar nuestro producto y que se acoplan con nuestro perfil de consumidor.

**Potencial de Mercado:** es la cantidad máxima de producto que podría comprar el mercado meta en condiciones ideales.

**Potencial de Ventas:** Es la cantidad máxima de unidades que puede vender la empresa.

### **Competencia**

En esta parte definimos la competencia como todos aquellos productos similares o iguales (competencia directa), o sustitutos de los nuestros (competencia indirecta).

### **Estudio de la oferta y la demanda.**

Se deben de enlistar y tomar en cuenta para el análisis.

- Ubicación geográfica.
- Áreas de influencia.
- Capacidad de Producción.
- Distribución.
- Calidad.
- Precios y estrategias de precio.
- Publicidad.
- Promociones.
- Fortalezas y debilidades.
- Formas de comercialización.

Una vez que se ha hecho el estudio de mercado se recomienda determinar la mezcla de mercadotecnia.

### **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Se sugiere que las empresas consideren las **4P's** (**P**roducto, **P**recio,

Plaza y Promoción) en términos de las **4C's** de los clientes (**C**liente, necesidades y anhelos, **C**osto, **C**onveniencia y **C**omunicación).

## **PRODUCTO**

**Envase:** Es material que guarda y protege el producto. Principales objetivos:

1. Proteger el producto.
2. Distinguirlo de otros productos.
3. Permite la aplicación de una etiqueta.
4. Ayuda a conservar el producto.
5. Debe ser fácil de manejar.
6. Prevenir la pérdida de uno o más ingredientes del producto.
7. Ayuda a la venta del producto.
8. Es requisito de la Secretaria de Economía.

**Empaque:** Se refiere al recipiente o envoltorio de un producto que ayuda a su protección con la intención de que pueda llegar hasta el consumidor con el máximo de presentación.

**Embalaje:** Se usa para proteger a uno o varios productos ya sea que venga con envase, empaques, envolturas o sin ellos y su principal función es almacenar, transportar o proteger a los productos de pérdidas parciales o de afectación en su naturaleza por parte del medio ambiente

**Marca:** Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por lo tanto, una marca identifica al fabricante o vendedor de un producto.

Principales objetivos:

- Mostrar la calidad, garantía y otros intangibles del producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a la venta de los productos con el apoyo de la promoción.

**Etiqueta:** Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto, a su envase o, cuando no sea posible por las características del producto o su envase, al embalaje”

Requisitos de la etiqueta:

1. Marca Registrada.
2. Nombre y dirección del fabricante.
3. Denominación del producto.
4. Naturaleza del producto.
5. Contenido neto.
6. Número de registro de la Secretaria de Salud.
7. Composición del producto.
8. Fecha de fabricación, o lote de producción

### ***PRECIO.***

Existen diversos criterios para determinar el precio de un producto, como son: por costos, por demanda o por competencia.

Es importante para determinar el precio tener en cuenta: el costo de producción, el valor percibido, el precio controlado por el gobierno, la competencia y el precio sugerido.

### ***PROMOCIÓN.***

Las empresas deben informar a los consumidores cuáles son los beneficios del producto y colocar los productos, cuidadosamente, en la mente de los consumidores.

### ***PLAZA.***

Comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a la disposición de los consumidores objetivo.

### **IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es la imagen con la que serás identificado por tus clientes, lo que la hace de vital importancia al crearla.



**Logo:**

Es la representación gráfica de la imagen de nuestra empresa.

**Lema:**

Es una frase que debe expresar motivación, intención, ideales o describir la forma de ser de una empresa.

Esta frase debe contener los valores de tu empresa.

**Slogan:**

Es la frase con la que los clientes te van a identificar y recordar. Se recomienda pues que para crearlo pienses en algo que te identifique con tus clientes y por lo que no te puedan olvidar.

Sugerimos que sea corta y tenga ritmo.

**Servicio al cliente.**

El servicio al cliente es una poderosa herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy útil si se le maneja de manera adecuada, es decir, es muy importante que el conjunto de productos, actividades o servicios que ofrece un empresario a un cliente debe de ser oportuno, de manera tal que el cliente reciba el producto o servicio en el momento y lugar en que se solicita, asegurándose de que el cliente conozca el uso correcto del mismo.

### **II.3.a.3.- DESARROLLO Y DISEÑO DEL PRODUCTO.**

Un producto es todo aquello que pueda ocupar un lugar en el mercado, el cual está conformado por partes tangibles como son el envase y el empaque y por partes intangibles como el lema.

Para el diseño y desarrollo del producto es importante tomar en cuenta que cuando el consumidor decide adquirir el producto no solo busca lo material si no que en muchos casos busca también otros beneficios que éste le puede dar, como pueden ser: el sabor, aspecto, comodidad, status, satisfacción, etc.

El producto en sí puede ser un símbolo de posición social, gusto, realización o aspiración.

Es importante entender que un buen producto nos lleva al reconocimiento del cliente, lo cual nos beneficia en la generación de mayores ventas y la mejora de los precios.

El valor de un producto está dado por varios factores, como son: calidad, imagen, servicio, esfuerzo y precio.

## **DISEÑO**

El diseño del producto es una parte esencial. El diseño es un conjunto de procesos que transforma los requisitos en características específicas, mismas que pueden hacer que el cliente sienta necesitar ese producto o no.

El consumidor siempre percibe atributos o utilidades que son diferentes.

Para lograr un buen diseño siempre es importante tomar en cuenta a la competencia, a los distribuidores, las ideas y aportaciones de las personas dentro de la empresa, sin embargo es aún más importante el salir y escuchar al consumidor, conocer que es lo que está buscando o que le gustaría encontrar en un producto como el tuyo.

Una vez que se han tomado en cuenta a todos los actores, es importante el sentarse y llevar las ideas al papel. Existen técnicas para la generación de ideas que nos ayudan a ir de a poco, desde la relación de atributos, la lluvia de ideas, hasta el filtrado de ideas, a desarrollar nuestra idea, hasta lograr al fin el diseño de producto que buscábamos para satisfacer la necesidad del cliente.

Los costos, dentro del diseño, son otra variable importante que tomar en cuenta a la hora de hacer un diseño preliminar, pues será este el que nos de la pauta para saber si lo que diseñamos, puede o no ser un producto competitivo.

Para saber si hemos logrado nuestro objetivo es necesario, construir prototipos y probarlos y así ir depurando las fallas que este pudiera tener.

Los resultados del diseño nos deben arrojar algo más que solo el producto, ya que es probable que el producto:

- Se deba de fabricar (o ejecutar como servicio),
- Requiera nuevos materiales o proveedores (o contratar nuevos servicios),
- Se deba vender (lanzamiento del producto o entrega al cliente),

- Requiera controles de calidad (si cumple o no los requisitos),
- Sea utilizado por personas (posibles instrucciones, incluidas las necesarias para un uso seguro)
- Etc.

### **II.3.a.4.- ESTUDIO TÉCNICO.**

Éste estudio debe contemplar los aspectos técnicos y operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos con los que se cuenta para producir y con el cual se determinan las condiciones óptimas de tamaño del lugar de producción, la localización, las instalaciones necesarias y la organización.

Éste estudio es de vital importancia pues proporciona información de gran utilidad al estudio financiero.

Todo estudio financiero tiene como objetivo determinar la viabilidad técnica del proyecto.

#### ***LOCALIZACIÓN***

El primer punto es analizar cuál es la localización más adecuada para el proyecto.

La determinación de esta localización es muy útil para el éxito o fracaso de un negocio ya que esta decisión contempla no solo criterios económicos, sino también criterios estratégicos, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es elegir el que nos lleve a la maximización de la rentabilidad del proyecto.

De tal modo que para determinar el mismo es necesario contemplar la macro y micro localización.

#### **MACRO LOCALIZACIÓN.**

Esta se refiere a la macro zona dentro de la cual se ubicara el proyecto o negocio, la cual debe tomar en cuenta los aspectos geográficos, aspectos socioeconómicos, la infraestructura y los aspectos legales.

## ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Los aspectos geográficos se refieren a la extensión territorial del municipio objetivo, así como el clima, coordenadas geográficas, altitud, colindancias y subdivisión territorial.

## ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

Los aspectos socioeconómicos tienen que ver con el tamaño y composición de la población, crecimiento poblacional, densidad de población, ocupación, actividades económicas, nivel de ingresos y educación en la región donde se piensa ubicar el negocio.

## INFRAESTRUCTURA

Esta tiene que ver con los servicios con los que cuenta la región, como son: agua, luz, teléfono, pavimento, drenaje, correo, transporte, bancos, centros comerciales, iglesias, centros de salud, hospitales, escuelas, panteones, parques, canchas deportivas, áreas verdes, etc.

## MICRO LOCALIZACIÓN

Esta se refiere al espacio físico donde se ubicara el negocio, es decir, calle y número, colonia y colindancia con otras calles.

Existe un modelo matemático muy usado en la física en el cual se puede uno apoyar para determinar una ubicación central, para ubicarnos a la misma distancia de un grupo de puntos. Este modelo no es más que la ecuación para encontrar el centroide de una figura geométrica, llamado modelo "centro de gravedad".

## ***TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO***

La determinación de este punto resulta muy importante para la posterior evaluación del proyecto, ya que nos permite tener una aproximación de los costos involucrados en la puesta en marcha del proyecto.

El tamaño y la capacidad del proyecto se deberá a dos aspectos que son: la demanda insatisfecha así como a la capacidad que tendré con el espacio e instalaciones que propongo, es decir, la capacidad que tengo yo de producir.

## ***DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES***

Para que el diseño de las instalaciones de un negocio o proyecto tenga instalaciones aceptables, es importante tomar en cuenta la funcionalidad y la estética, que proporcionen y optimicen la distribución eficiente de cada una de sus áreas.

Tenemos que considerar muchos factores que son requisitos obligatorios para cumplir con el proyecto, desde los espacios necesarios para los estacionamientos, los sanitarios, sistemas eléctricos, áreas comunes, salidas de emergencia, etc.

No existe un modelo matemático para la distribución de planta, dependen mucho de los costos, tiempos de producción, procesos, transporte, etc.

Para una buena distribución de planta, se recomienda que los tiempos en cada estación sean los más cortos y que el producto este en movimiento y siempre manteniendo rutas en línea recta, nunca líneas cruzadas o que el material retroceda para hacer operaciones.

Una buena distribución de planta genera muchos factores que un empresario común no visualiza, afecta desde la propia producción hasta los trabajadores; como son:

- Calidad productiva del operador
- Cantidad productiva del operador
- Mejor ambiente de trabajo
- Mejores relaciones laborales
- Disminución de costos de producción
- Disminución en insumos energéticos
- Mejor apariencia de la empresa, entre otros.

Algunos principios para la distribución del lugar de trabajo.

- 1.- Debe haber un sitio definido para el material y herramienta
- 2.- Las herramientas y materiales deben estar en donde se necesitan

3.- Las herramientas materiales deben situarse al alcance del trabajador, tanto como sea posible.

4.- Debe existir buena iluminación y ventilación.

5.- Los pasillos deben estar limpios y no utilizarlos para almacenar materiales.

6.- Los materiales deben guardarse en donde y como es debido y los desechos deberán eliminarse oportunamente.

Para poder lograr lo anterior es muy importante conocer el o los procesos que sigue nuestro producto o servicio, para lo cual es de vital importancia tener documentados nuestros procesos, de manera tal que nos ayuden a determinar la mejor distribución de la planta.

### Diagrama de Proceso

Es una herramienta básica para la documentación de procesos, basado en la representación gráfica del flujo que sigue un producto o servicio en su elaboración, identificando las actividades mediante símbolos de acuerdo a la naturaleza de las mismas, incluye, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempos requerido. Este documento nos puede ser de utilidad para descubrir y eliminar ineficiencias.

La clasificación de las acciones está dividida en 5 principales que son (Fig.4):







Actividad	Definición	Símbolo
<i>Operación.</i>	Ocurre cuando un objeto esta siendo modificado en sus características, se esta creando o agregando algo o se esta preparando para otra operación, transporte, inspección o almacenaje.	
<i>Transporte.</i>	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son movidos de un lugar a otro, excepto cuando tales movimientos forman parte de una operación o inspección.	
<i>Inspección.</i>	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son examinados para su identificación o para comprobar y verificar la calidad o cantidad de cualesquiera de sus características.	
<i>Demora.</i>	Ocurre cuando se interfiere en el flujo de un objeto o grupo de ellos. Retrazando el siguiente paso planeado.	
<i>Almacenaje.</i>	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son retenidos y protegidos por movimientos o usos no autorizados.	
<i>Actividad combinada.</i>	Cuando se desea indicar actividades conjuntas combinada por el mismo operario en el mismo punto de trabajo, los símbolos empleados para dichas actividades (operación o inspección) se combinan en el círculo inscrito en el cuadro.	

Fig.4 Definición y simbología de actividades para diagramar procesos.

## **MOBILIARIO Y EQUIPO**

Para que la empresa funcione deberá hacer una lista de maquinaria y características de las instalaciones que ocupara para su desarrollo, así como para saber el costo de la inversión.

Por ejemplo: Una panadería.

Para garantizar que la empresa funcione debe de contar con instalaciones de: agua, luz, gas, drenaje, ventilación, etc.

Debe contar con mobiliario y maquinaria como: mesas, anaqueles, refrigeradores, batidoras, hornos, charolas, etc.

## **DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA.**

Para poder determinar la capacidad instalada de mi negocio es importante conocer la cantidad de producto que puedo producir en un determinado tiempo.

Se pueden determinar diferentes capacidades, dependiendo los elementos que se estén tomando en cuenta, por ejemplo:

Capacidad proyectada o diseñada: se refiere a la tasa de producción ideal para la cual se diseñó el sistema y que es la máxima producción teórica.

Capacidad Efectiva: capacidad que espera alcanzar una empresa según sus actuales limitaciones operativas (personal y equipos). Menor que la capacidad proyectada.

Para determinar la capacidad instalada de nuestro negocio es importante preguntarnos cuál es la demanda de nuestro producto y que porcentaje de la misma busco satisfacer de manera inicial y así calcular y ajustar nuestra capacidad y necesidad de instalaciones, materiales, equipo y de personal para el arranque del negocio, de manera tal que esta información nos sirva a futuro para planear el crecimiento.

## **MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.**

En este rubro cabe resaltar la importancia de los proveedores y la relación cordial que debe de existir, así como de compromiso entre ambas partes, pues de ellos dependerá en gran parte el desempeño del negocio, razón por la cual se

recomienda siempre tener más de una opción para reabastecernos, asegurando con ello el abastecimiento constante y puntual de nuestros requerimientos.

El manejar a más de un proveedor de nuestros insumos y materiales, nos da la oportunidad de conseguir mejores precios y mejorar la calidad.

### ***CONTROL DE INVENTARIOS***

El manejo de los inventarios es un elemento crítico para el éxito de una empresa, si este no se realiza correctamente la posibilidad de tener problemas de abastecimiento o mayores costos es muy alta, es por ello de vital importancia el que constantemente se revise su manejo.

Se recomienda pues mantener un inventario óptimo de materiales para que exista disponibilidad en cualquier momento y que el proceso productivo no se vea afectado.

### ***RECURSOS HUMANOS***

Los recursos humanos son la base fundamental en la operación de un negocio, razón por la cual es muy importante identificar y cuantificar el tipo y número de personal que se requiere para el proyecto, así como el costo en remuneración que se les otorgara.

Por lo tanto, al igual que se determinan los balances en los recursos materiales necesarios para el proyecto se debe presentar un balance de personal que indique lo concerniente a la mano de obra, así como el cálculo de los costos en remuneraciones de las mismas.

Es importante saber el tipo de personas que necesita la organización, considerando si el personal es el adecuado para el puesto que se requiere, tomando en cuenta habilidades y conocimientos para su contratación dentro de la empresa.

Para lograr la correcta contratación del personal es ideal tener una descripción de puestos, lo cual nos ayudara a encontrar el perfil idóneo de cada uno de nuestros empleados.

¿Qué es la descripción de puestos?



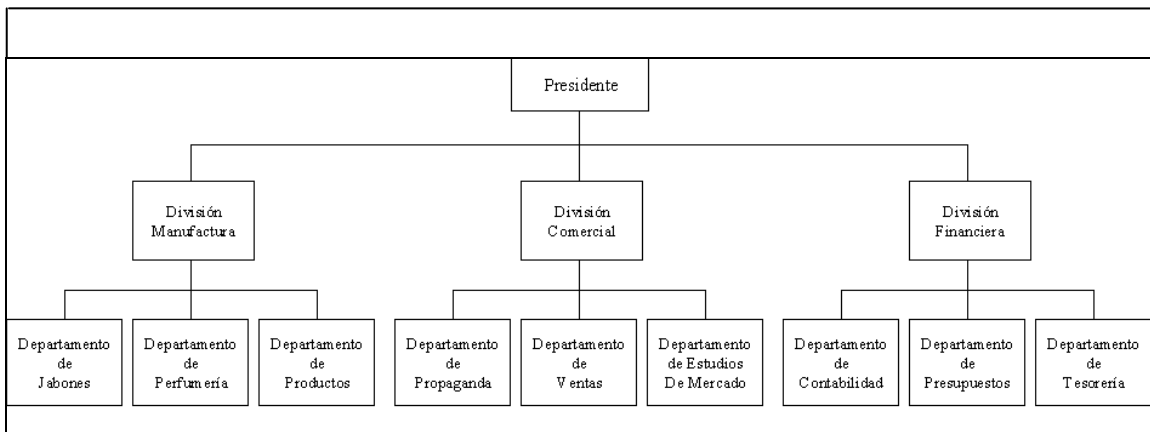
Es un documento que enlista los objetivos y las funciones del puesto, se detalla lo que idealmente debe hacer el ocupante del puesto, no necesariamente lo que hace, así como la frecuencia en que lo hace, el cómo y para que lo hace.

Los sueldos y salarios serán realizados conforme a la descripción básica del puesto. Recordando que los sueldos y salarios no es más que el pago de la prestación del servicio que una persona hace a otra dentro de una empresa.

### **Estructura Administrativa. (Organigrama)**

La estructura administrativa se refiere a la manera en como quedara conformada la organización en lo referente al personal que labora en la empresa.

A continuación, (Fig.5), se muestra un ejemplo de una jerarquización descendente de los puestos que se contemplan para un proyecto.



*Fig.5 Ejemplo de organigrama de estructura administrativa.*

### **II.3.a.5.- ESTUDIO FINANCIERO**

El objetivo de este estudio es presentar información pertinente y concisa de las entradas, salidas, presupuestos de compras y de venta, préstamos, flujos de efectivo, control de gastos y costos. También es importante mencionar en este apartado, como está formado el capital social o la inversión necesaria inicial para la puesta en marcha, según sea el caso.

Lo que se busca con este estudio es que los usuarios tengan elementos para:

1.- Examinar la capacidad de la empresa para generar flujos futuros de efectivo.

2.- Evaluar la capacidad del ente económico para cumplir con sus obligaciones.

Para lograr lo antes mencionado es importante llevar un correcto orden en las finanzas de la empresa para evitar problemas de flujo de caja, malgastar el dinero o dejar pasar oportunidades. Para lo cual se recomienda conocer algunos conceptos básicos de la contabilidad como son:

**Activos:** todos los bienes y derechos que son propiedad de la compañía. Por ejemplo: el efectivo, las cuentas de cheques, las cuentas por cobrar, el mobiliario, automóviles, terrenos, entre otros.

**Pasivos:** representan todas las deudas y obligaciones del negocio como el pago de nómina deudas a proveedores, créditos bancarios, impuestos por pagar, etc.

**Capital contable:** lo forma el dinero que aporta el dueño o los socios para arrancar operaciones.

**Activo circulante:** es aquel que puede convertirse en efectivo, como el inventario, el dinero en caja y las cuentas por cobrar.

**Activo fijo:** son los bienes duraderos del negocio que se compran para usarlos y no para venderlos, como terrenos, edificios, mobiliario, maquinaria, equipo de transporte, etc.

**Pasivo circulante:** se trata de las deudas a corto plazo para ser pagadas a menos de un año. Aquí se agrupan los gastos operativos, como nómina y la renta, las cuentas a pagar, impuestos, entre otros.

**Pasivo fijo o a largo plazo:** son las deudas a pagar en un plazo mayor a un año, como los créditos bancarios, hipotecas o financiamientos automotrices.

**Capital de trabajo:** es la cantidad que resulta del activo circulante menos el pasivo circulante, es decir, el capital con el que funciona y trabaja diariamente la empresa. Está conformado entre otros, por aportaciones de los socios, utilidades generadas por la empresa y donativos que haya recibido la empresa.

Es fundamental también, para realizar las proyecciones o planeación de un negocio la determinación de los costos y los gastos.

Se debe entender el costo como toda cantidad de dinero que se debe distribuir para pagar lo que se requiere para la operación de la empresa, sin tener como fin la ganancia, cosa que si tiene el gasto, pues este si se desembolsa con el fin de obtener utilidades.

Ahora bien, existen dos tipos de costos y/o gastos.

- Costos variables: estos cambian en relación directa con la actividad o volumen producido o comercializado.
- Costos fijos (gastos): estos permanecen constantes en un periodo determinado, sin importar el volumen de ventas

## REPORTES CONTABLES.

Cuando identifiques los principales conceptos financieros podrás enterarte de cómo se encuentra tu negocio. Para ello es importante aprender a elaborar e interpretar dos ejercicios clave: el balance general y el estado de resultados.

### BALANCE GENERAL

Es un documento contable que describe la situación financiera de una compañía a una fecha determinada. Se trata de una fotografía de tu empresa que te dice cuántos recursos estás manejando (activos) y, de ese monto, cuánto debes (pasivos) y cuanto es propio (capital). Por lo tanto, aquí tienes que registrar los bienes y derechos, deudas y obligaciones de tu empresa (*Fig.6*).

Creciendo S.A.			
Balance General al 30 de Septiembre			
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	20,000	Proveedores	125,000
Bancos	240,000	Documentos por pagar	45,000
Clientes	245,000	Acreedores diversos	10,000
Almacenes	275,000	Impuestos por pagar	20,000
Deudores Diversos	10,000	<b>Total</b>	<b>200,000</b>
<b>Total</b>	<b>790,000</b>		
		<b>Pasivo Fijo</b>	
<b>Activo Fijo</b>		Acreedores Hipotecarios	60,000
Edificios(Local Comercial)	150,000	<b>Total</b>	<b>60,000</b>
Equipo de Transporte	60,000		
<b>Total</b>	<b>210,000</b>	<b>Capital Contable</b>	
		Capital Social	350,000
		Utilidades retenidas	390,000
		<b>Total</b>	<b>740,000</b>
<b>Total de Activo</b>	<b>1,000,000</b>	<b>Total de Pasivo y Capital</b>	<b>1,000,000</b>

Fig.6 Balance General (ejemplo).

## ESTADO DE RESULTADOS

Este documento es también conocido como estado de ganancias y pérdidas. El objetivo es precisamente mostrar cuantas utilidades o pérdidas obtiene un negocio en determinado periodo de tiempo. (Fig.7)

<b>RECURSOS</b>			
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>			
VENTA DE BIENES			149,799
SERVICIOS CORPORATIVOS			42,702,830
OTROS SERVICIOS			826,657
	<b>TOTAL INGRESOS DE OPERACIÓN</b>		<b>43,679,286</b>
<b>INGRESOS DE LA PROPIEDAD</b>			
ARRENDAMIENTOS INMOBILIARIOS			5,968,354
ARRENDAMIENTOS DE PARCELAS MINERAS			7,205
DIVIDENDOS			333,341
INTERESES BANCARIOS			5,523,675
UTILIDAD POR VENTA DE ACTIVO			91,673
BENEFICIO EN OPERACIONES CAMBIARIAS	(NOTA 14)		248,850,558
OTROS INGRESOS DE LA PROPIEDAD			10,819,917
	<b>TOTAL INGRESOS DE LA PROPIEDAD</b>		<b>271,594,723</b>
<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>			
INGRESOS POR REGALIAS			69,930
INGRESOS AJENOS A LA OPERACION			39,389,481
	<b>TOTAL INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>		<b>39,459,411</b>
<b>APORTES PARA FINANCIAR GASTOS DE CAPITAL</b>			
SECTOR PUBLICO			3,892,479
SECTOR EXTERNO			229,168
	<b>TOTAL APORTES PARA FINAN. GASTOS DE CAP.</b>		<b>4,121,647</b>
	<b>TOTAL RECURSOS</b>		<b>358,855,067</b>
<b>EGRESOS</b>			
GASTOS DE PERSONAL			50,434,645
MATERIALES Y SUMINISTROS			3,383,327
SERVICIOS NO PERSONALES			19,786,183
REPUESTOS Y REPARACIONES MAYORES			752,119
TRANSFERENCIAS			3,300,295
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN			745,580
OTROS EGRESOS			6,140,314
	<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>84,542,464</b>
	<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>		<b>274,312,603</b>

Fig.7 Estado de Resultados (ejemplo).

Es importante que sepas que si se quiere asegurar la obtención de ganancias, las decisiones sobre como costear tus productos y servicio y como establecer el precio de venta son vitales. (Fig. 8)

<b>Precio de Venta</b>							<b>Margen o porcentaje de utilidad</b>		
<b>Costo Total</b>									
<b>Costo de Producción</b>			<b>Gastos Comerciales</b>						
<b>Costo Primo</b>		<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>Gastos de Venta</b>	<b>Gastos de Administración</b>	<b>Gastos Financieros</b>				
<b>Materia prima directa</b>	<b>Mano de obra directa</b>								
	<b>Costos de transformación</b>								

Fig. 8 Conformación del precio de venta.

El primer paso es determinar tu punto de equilibrio, es decir, cuántos recursos necesitas para cubrir tus gastos de operación. Es el punto en donde ni ganas ni pierdes. (Fig.9)

Para hacer el cálculo del punto de equilibrio debes separar los gastos y costos fijos y variables (que son la suma de tus gastos generales). Los gastos fijos son aquellos que tendrás que pagar tengas o no tengas ingresos; mientras que los gastos variables tienen una relación directa con los ingresos.

Para el cálculo de este se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}}$$

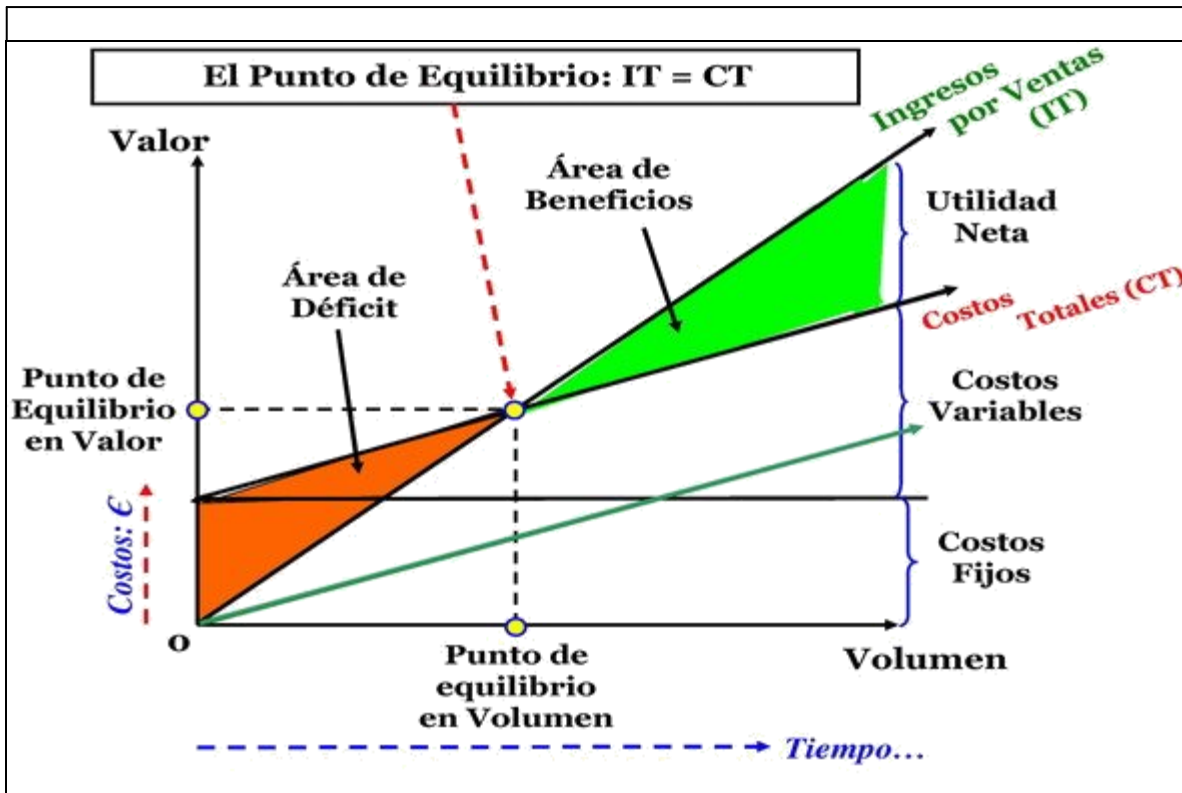


Fig.9 Punto de equilibrio.

El hecho de establecer el punto de equilibrio ayudará a definir un objetivo de ventas, que puede expresarse en dinero o en unidades producidas o colocadas en el mercado.

## PRESUPUESTO

Es un documento que contiene una previsión, generalmente anual, de los ingresos y gastos de una determinada actividad económica.

Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.

El empresario debe tomar en cuenta diversos factores, los cuales dependerán del tipo de producto o servicio que se va a proporcionar.

Por ejemplo, debe contemplar cuanto le cuesta realizar el producto o servicio, cuanto tendrá que pagar de luz, de renta, agua, sueldos, cuanto puede producir, el precio de venta, etc. (Fig.10)

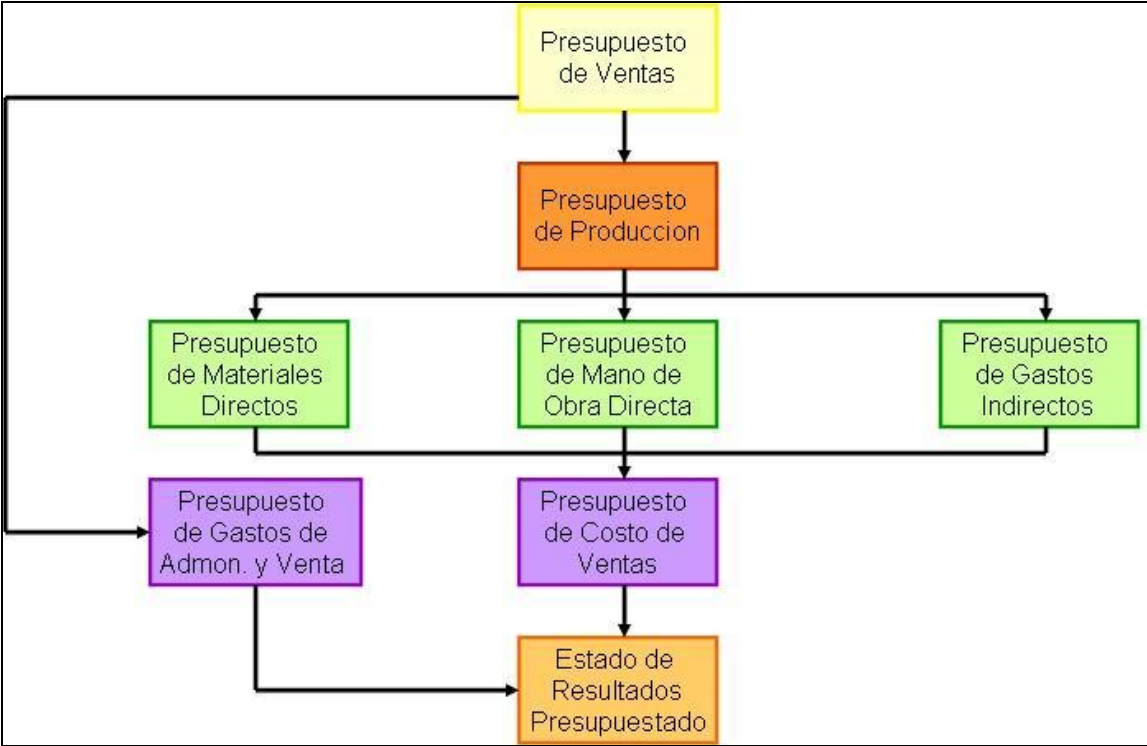


Fig.10 Presupuesto maestro.

### FLUJO DE EFECTIVO

La información de entradas y salidas de dinero se requiere para elaborar el flujo de efectivo, que es un estado financiero el cual muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa durante un periodo determinado.

El flujo de efectivo permite proyectar la situación económica de la empresa en tiempos futuros, facilitando el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores y las que ingresarán a la empresa.

Para interpretar mejor el estado de flujo de efectivo, a continuación algunos de los conceptos que se utilizan.

*Saldo inicial de la cuanta de flujo de efectivo.* Cantidad con la que se cuenta al inicio del periodo.

*Entradas de operación.* Suma de todos los ingresos o recursos de efectivo del periodo, como son: cuentas por cobrar, ventas de contado, otras entradas.

*Salidas de operación.* El total de todos los gastos o desembolsos de efectivo del periodo, como son: cuentas por pagar, compras de contado, otras salidas.

*Flujo de efectivo de operación.* Suma de las entradas totales menos las salidas totales de operación. (Fig. 11)

*Entradas de financiamiento e inversión.* Son entradas de efectivo a la empresa, como: préstamos bancarios, aumento de capital, otras entradas de financiamiento/inversión.

*Salidas de financiamiento e inversión.* Son egresos de efectivo del negocio para el fomento de actividades, como: adquisición de activos, pago de deuda e intereses, otras salidas de financiamiento/inversión.

*Saldo final de flujo de efectivo.* Corresponde a la cantidad de efectivo que la empresa tendrá al final del periodo, el cual consiste en el saldo inicial de efectivo, más las entradas de efectivo totales, menos las salidas de efectivo totales.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Saldo Inicial	1,300	9,770	11,910	11,210	10,430
<b>Ingresos</b>					
Ventas de mostrador	20,500	21,200	18,670	28,050	30,040
Cobranza clientes	12,000	10,200	3,500	1,130	12,400
Otros			980		
<b>Total de Ingresos</b>	<b>32,500</b>	<b>31,400</b>	<b>23,150</b>	<b>29,180</b>	<b>42,440</b>
<b>Gastos</b>					
Luz	-	5,300	-	6,200	-
Nómina	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
Telefono	830	910	850	1,220	1,100
Renta	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Otros	1,000	850	800	340	1,100
<b>Total de Gastos</b>	<b>24,030</b>	<b>29,260</b>	<b>23,850</b>	<b>29,960</b>	<b>24,400</b>
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>9,770</b>	<b>11,910</b>	<b>11,210</b>	<b>10,430</b>	<b>28,470</b>

Fig.11 Ejemplo de flujo de efectivo



### **II.3.a.6.- MARCO LEGAL**

Cuando una empresa está a punto de constituirse legalmente es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Número de Socios
- Capital Social con el que cuanta cada socio
- La responsabilidad que se adquieren ante terceros
- Los gastos de constitución de la empresa
- Las obligaciones fiscales
- Obligaciones laborales
- Trámites legales
- El establecimiento de un acta constitutiva
- Alta ante hacienda
- Protección del IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) del producto, innovación, marca, o lo que requiera la empresa.
- El financiamiento necesario para la formación de la empresa.
- El registro de los trabajadores.

Para la constitución de una empresa es necesario tomar en cuenta los aspectos legales que contemplan el código civil y el código de sociedades mercantiles.

Reglas y normatividades que en materia fiscal, sanitaria, civil y penal debe cumplir todo proyecto de inversión y actividad empresarial.

Antes de la apertura, lo primero será que se defina en qué forma se realizará el proyecto y que régimen fiscal se adoptara.

La primera opción basta con que la persona física se dé de alta ante el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), como persona Física con actividad empresarial.

La segunda es constituirse como persona moral, es decir como una agrupación de personas que se unen con un fin determinado.

Las sociedades pueden ser Civiles (las que no persiguen una ganancia económica) o Mercantiles (las que si persiguen fines económicos y por lo tanto ganancias.)

Dentro de las sociedades mercantiles existen diversas sociedades como son: la Sociedad Anónima (S.A) y la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.), Sociedad en nombre colectivo, Sociedad de comandita simple y sociedad de las acciones.

### **Propiedad intelectual, patentes y marca.**

El IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual), es un organismo público descentralizado, autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en México, teniendo como atribución fomentar y proteger la propiedad industrial, asimismo tiene encomendada la divulgación de acervos documentados sobre invenciones públicas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento.

Promueve, controla y protege las invenciones e innovaciones de protección de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, secretos industriales y propiedad intelectual, la protección de distingos como son las marcas, avisos, nombres comerciales y las denominaciones de origen.

Es pues a este Instituto que se debe recurrir para la protección de nuestra marca, o invención, información que se puede consultar desde su página de internet.  
<http://www.impi.gob.mx>

### **II.3.a.7.- RESUMEN EJECUTIVO.**

Es un documento que destaca los puntos más relevantes e importantes de manera resumida.

Un resumen ejecutivo debe responder preguntas como: ¿Qué se va a vender?, ¿Cuál es el mercado a atacar?, ¿Cómo se va a producir y comercializar el producto o servicio ofrecido?, ¿Cuáles son sus beneficios específicos, los requerimientos financieros y el uso que se le dará al dinero?, entre otras.

El resumen debe ser claro, preciso y breve, algo que sea fácil de leer y atractivo para el que lo lee.

Que deje claro los objetivos y la viabilidad del proyecto.

### ***II.3.b.- ASESORIAS POR PARTE DEL SERVICIO SOCIAL - UNAM***

Las asesorías por parte de los chicos de servicio social de la UNAM consistieron en el acompañamiento, resolución de dudas, así como en la enseñanza de herramientas de interés e importancia para los emprendedores, mismas que les ayudarían a administrar mejor sus negocios y mantener una mejor organización.

El acompañamiento en sí, consistió en la presencia física de los servidores en el FARO Milpa Alta durante la impartición de los talleres y sesiones de asesoría, y virtual mediante el uso del internet, medio por el cual se comunicaron en muchas ocasiones, emprendedor y servidor social en busca de apoyo, resolución de dudas o para la recopilación de información.

La resolución de dudas de parte de los servidores sociales giró alrededor de las sesiones impartidas, referentes al contenido de un plan de negocio, resolviendo las inquietudes de los emprendedores, de manera tal que los contenidos vistos en los talleres fueran lo más claros posibles para que los emprendedores pudieran con mayor facilidad aplicar lo aprendido en la elaboración del plan de negocios del producto que querían comercializar.

Para el desarrollo y elaboración del plan de negocios, fue de suma importancia, además de enseñarles cual es el objetivo, función y contenido de un plan de negocios a los emprendedores, capacitarlos en el uso de herramientas básicas de computo, para una mejor presentación de los trabajos así como una mejor administración de su negocio, para lo cual se les dieron herramientas básicas y elementales para el uso de Word, Excel y PowerPoint, así como una breve sesión de cómo buscar información relevante, fidedigna y de utilidad en internet, para la elaboración de su plan de negocios, toda esta capacitación y acercamiento a nuevas herramientas técnicas fue labor de los servidores sociales y supervisadas por mí, de manera tal que todo lo enseñado, lejos de confundir o complicar al emprendedor, fueran verdaderamente útil y sencillo de utilizar por todos.

Finalmente, los servidores sociales ayudaron a los emprendedores desarrollándoles habilidades de comunicación, logrando con esto exposiciones sencillas pero con gran contenido, que les sirvieran como apoyo para tener presentaciones más efectivas, tratando de desarrollar su habilidad de comunicación y perdieran el miedo a exponer.

## CAPITULO III:

### ***III.1 Proyecto – “PANZI”. (Plan de negocios).***

#### **Introducción**

El pan desde hace mucho tiempo ha formado parte de la alimentación tradicional, no solo de nuestro país, sino también del mundo, siendo parte fundamental de ella; prácticamente todas las culturas del mundo han creado y consumido algún tipo de pan en su dieta diaria, el cual con el paso del tiempo y con el intercambio del comercio ha enriquecido la variedad y sabor del mismo, teniendo así diversas variedades de pan hechas con trigo, arroz, centeno, maíz, avena, amaranto, etc.

El pan es un alimento que está elaborado básicamente con harina, sal y agua, se prepara por medio del horneado de una masa, previamente elaborada, así mismo puede contener entre otros ingredientes: manteca, mantequilla, huevo, azúcar, especias, frutas, frutos secos, semillas y mermeladas.

En nuestro país existen diversas formas de hacer pan, dependiendo básicamente de la región en que nos encontremos, la cual le da un toque de sabor diferente al de cualquier otra parte de la República Mexicana, así tenemos que no es igual un pan elaborado en Oaxaca que en Torreón, o que en Veracruz o Tlaxcala.

Sin embargo, desde hace ya varias décadas, las grandes empresas, nacionales e internacionales, han implementado en el mercado nacional un mismo producto para todo el país, de igual forma y a fin de disminuir los costos y tiempos de producción diversas panaderías se han dado a la tarea de producir solamente las variedades más económicas y de menor complejidad, llegando incluso a elaborar panes de diversas variedades con una misma masa, sabiéndonos igual una concha que un bísquet o un panqué.

Todo lo anterior, aunado a la afortunada creación del proyecto “programa de capacitación para el desarrollo de plan de negocios y creación de empresas culturales para la organización de la Fábrica de Artes y Oficios, (FARO), Milpa Alta”, es que pude elaborar el siguiente plan de negocios referente al producto que elaboro y comercializo, mismo que me servirá en un futuro como referente ante las instituciones crediticias para acceder a un crédito para los objetivos que persigo, entre los cuales se encuentra el crecimiento y puesta en marcha de mi propia panadería.

Es como resultado de todo lo aprendido en los talleres impartidos por la Universidad Nacional Autónoma de México, y las asesorías dadas por Claudia Ivette González Hernández y los chicos de Servicio Social, que pude desarrollar el siguiente plan de negocios.

## Resumen Ejecutivo

En panadería “Panzi”, lo que se pretende comercializar son las distintas variedades de pan de dulce, así como pan de sal; que en la actualidad y dentro de la región de Milpa Alta y sus alrededores, se ha convertido en un producto de primera necesidad.

Es por ello nuestro deseo de volver a nuestras raíces culinarias, rescatando las maneras tradicionales de producción y con ello los distintos sabores de nuestro país, dando a conocer también; las múltiples variedades de pan que se encuentran en desuso, dando a cada una de ellas su sabor y formas tradicionales.

Sabemos que para elaborar un buen pan debemos de cubrir tres aspectos, manteniendo cada uno de ellos el mismo nivel en la escala de valores, a saber:

1. Materia prima: Utilizar siempre ingredientes de buena calidad.
2. Elaboración: Utilizar los ingredientes exactos para cada variedad, respetando los tiempos y modos de preparación.
3. Horneado: Hornear el pan a la temperatura exacta y durante el tiempo requerido para el mismo.

Otro de los puntos importantes para lograr el éxito de nuestro proyecto consiste en el conocimiento del mercado, contamos con dos años de arduo trabajo dentro del negocio, en los cuales estamos conscientes que vivimos en una zona de marginalidad alta, donde la calidad de los productos pasa a segundo término.

Es precisamente el conocimiento de este mercado y la cercanía que tenemos con el mismo, al vivir el día a día y sufrir las mismas necesidades y carencias, lo que nos lleva a hacer de este proyecto algo más ambicioso: “el otorgar un producto de calidad a un precio justo”, que todos los y las habitantes de nuestra comunidad tengan la capacidad económica de consumir nuestros productos.

Sabemos que la mayor de las riquezas es el reconocimiento de la gente y es solo eso lo que nos hará perdurar en el tiempo como una empresa de éxito y nos permitirá ir en constante crecimiento, porque sabemos, que si queremos tener mayores ganancias debemos de trabajar más y no vender más caro.

Para poder comenzar con este proyecto es necesaria una inversión total de \$ 100,000.00, considerando dentro de ella la compra de equipo de trabajo, maquinaria y utensilios, para que en un periodo de arranque de dos meses, nuestra empresa este dentro del gusto del consumidor y pueda subsistir de manera independiente, (La cotización se encuentra detallada en el apartado Anexos 1)

Para poder cumplir con nuestras expectativas, consideramos una venta mínima de 1, 300 piezas diarias, con lo cual es factible cubrir los gastos fijos (luz, agua, sueldos, renta, gas), materias primas y crédito solicitado.

Sabedores de la importancia de un buen historial crediticio y sin afectar la viabilidad del negocio, consideramos que dicho crédito debe ser cubierto en un plazo de 12 meses, estimando un interés del 1%, derivando de ello un pago mensual por la cantidad de \$ 8,791.59 (Apéndice 1)

Queremos ser una empresa de éxito y el éxito se logra con trabajo, esfuerzo, honradez, perseverancia y justicia.

## 1. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

### Definición del Producto

Elaboración de pan de sal, pan dulce tradicional y repostería.

### Misión.

Ofrecer pan tradicional en sus distintas variedades a un precio justo, resaltando la exquisitez de sus sabores.

### Visión.

Ser en Milpa Alta la panadería más reconocida por la calidad de sus productos, calidez de sus servicios y la competitividad en sus precios.

### Objetivos.

#### ➤ Generales:

- ✓ Obtener en un plazo de un año los recursos financieros necesarios para la instalación de una panadería.

#### ➤ Estrategias:

- ✓ Elaborar un proyecto productivo.
- ✓ Obtener un crédito.
- ✓ Tener sustentabilidad económica.

#### ❖ Específicos:

- ✓ Aumentar en un mes el número de clientes cautivos.
- ✓ Aumentar la producción en un 50% en un plazo de dos meses.
- ✓ Aumentar en tres meses las utilidades del negocio.



### ❖ Estrategias:

- ✓ Ofrecer un precio justo.
- ✓ Ofrecer una mayor variedad de los productos.
- ✓ Respetar los procesos de elaboración tradicionales.

### Meta

Conformar una panadería de prestigio que sea reconocida por la calidad de sus productos y sabores tradicionales.

### Valores Y Principios

El Respeto, la Honestidad y Ética Profesional se reflejará en la total calidad de nuestro producto y servicio ya que nuestro compromiso es la satisfacción del cliente.

El trabajo en equipo así como la responsabilidad hacia la empresa y colaboradores nos dará el prestigio de ser modelos en nuestra empresa como fuera de ella.

### Análisis FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Conocimiento del mercado.</li><li>✓ Excelente calidad</li><li>✓ Excelente servicio al cliente.</li><li>✓ Precio Justo.</li><li>✓ Elaboración tradicional.</li></ul>	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Crecimiento mediante crédito</li><li>✓ Amplio Mercado</li><li>✓ Fiestas del Pueblo</li><li>✓ Producto de primera necesidad.</li></ul>
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Falta de infraestructura</li><li>✓ Falta de transporte</li><li>✓ Maquinaria inadecuada</li><li>✓ Tiempo de producción elevado.</li></ul>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Alta competencia</li><li>✓ Aumento de Materias Primas</li><li>✓ Imitación del producto por la competencia</li><li>✓ Alto porcentaje de pobreza extrema en la población objetivo.</li></ul>

## Diseño del Negocio

- **Nombre:** Panzi
- **Logotipo:**
- **Slogan:**

Panzi: “Un pan con ángel”



- **Lema:**

“Nuestra calidad, sabor y tradición nos recomiendan”.

## Productos:

Pan de dulce tradicional, galletería y repostería en sus distintas variedades:

- Biscocho
- Hojaldre
- Feite
- Galleta
- Apastelada

## 2. MERCADO

- **Análisis del Mercado**

La oportunidad de emprender un negocio destinado a ofrecer pan dulce y de sal, se deriva de la necesidad de ofrecer un producto que cumpla con las necesidades del consumidor.

Actualmente, en la región de Milpa Alta se encuentran micronegocios de panadería que distribuyen su producto, sin embargo, no rescatan el valor tradicional y artesanal del mismo, teniendo un costo sumamente elevado, si consideramos la calidad del producto.

Lo que se pretende es ofrecer en un producto de alta calidad, a precio justo, con un excelente servicio al cliente. Brindando la oportunidad de conocer y consumir

las distintas variedades de pan de dulce que se han dejado de elaborar debido al desinterés por proporcionar un mejor servicio.

- **Tamaño del Mercado Meta**

<b>Población</b> San Pablo Oztotepec	14030 habitantes
San Salvador Cuauhtenco	12543 habitantes
San Pedro Atocpan	8997 habitantes
<b>Alcance De Distribución</b>	1300 piezas
<b>Perfil De Consumidor (90 %)</b>	32013 posibles consumidores

- **Publicidad:**

Se informará al público sobre el producto o a través de los medios de comunicación tales como:

- ✓ Volantes
- ✓ Anuncios en boletines regionales o comunitarios
- ✓ Anuncios de audio.
- ✓ Postales
- ✓ Carteles en lugares estratégicos
- ✓ Imanes para refrigerador y
- ✓ Bolsas de papel impresas con el logotipo de Panadería "Panzi"



- **Definición del Mercado**

El perfil del consumidor al que se desea atender es:

VARIABLE	CLIENTE
Sexo	Indistinto
Edad	Indistinta
Clase Social	Indistinta
Estado Civil	Indistinto
Zona	Por la calidad y precio hasta ahora va dirigido a Zonas de alta, media y baja marginalidad, así como clases media y baja.

Gustos	Varían dependiendo las edades.
Estilos de compra	Niños y adolescentes se inclinan por la galleta, pasta seca y pastelillos, y las personas adultas por el pan o bizcocho en sus distintas variantes.

- **Segmentación del Mercado**

País: México

Estado: Distrito Federal.

Municipio o Delegación: Milpa Alta.

Colonia o Pueblo: San Pablo Oztotepec, San Salvador Cuauhtenco, San Pedro Atocpan.

<b>Población</b>	<b># Habitantes</b>
• San Pablo Oztotepec	• 14030 habitantes
• <i>San Salvador Cuauhtenco</i>	• <i>12543 habitantes</i>
• San Pedro Atocpan	• 8997 habitantes
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	• <b>35570 posibles consumidores</b>

- **Pronóstico y presupuesto de ventas**

<b>Frecuencia</b>	Lunes a Domingo
<b>Precio</b>	Dependiendo de la variedad, oscila entre \$2.50 y \$5.00
<b>Cantidad</b>	1300 Piezas diarias

- **Competencia**

<b>Directa</b>	<b>2 panaderías que se dedican A la elaboración y venta.</b>
<b>Indirecta</b>	<b>20 tienditas y 6 expendios de pan</b>

### **3. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO**

- **Imagen**

Lo que el cliente necesita es una panadería que se distinga por proveer productos de primera calidad, e higiene, siempre conservando la tradición en la elaboración de cada una de sus variedades de pan, dando a cada una de ellas su forma y sabor tradicionales.

- **Calidad**

La materia prima así como los ingredientes con los que se elabora cada uno de nuestros productos, están previamente seleccionados de una amplia gama de proveedores, los cuales cuentan con altos estándares de calidad.

- **Servicio al Cliente**

Somos una organización preocupada por atender las necesidades de nuestros clientes; respetarlos, atenderlos, consentirlos y orientarlos deben ser reglas básicas de nuestro trato, considerando que un producto de calidad, comprende también una atención de calidad.

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico presenta la planeación y el diseño del sistema productivo de nuestra empresa, por lo que los temas que abarca son: descripción de uno de los procesos, necesidades de instalaciones, maquinaria, materia prima, recursos humanos, proveedores, dimensionamiento de instalaciones (capacidad productiva), distribución de planta (lay-out) y localización de planta.

- **Proceso de Producción.**

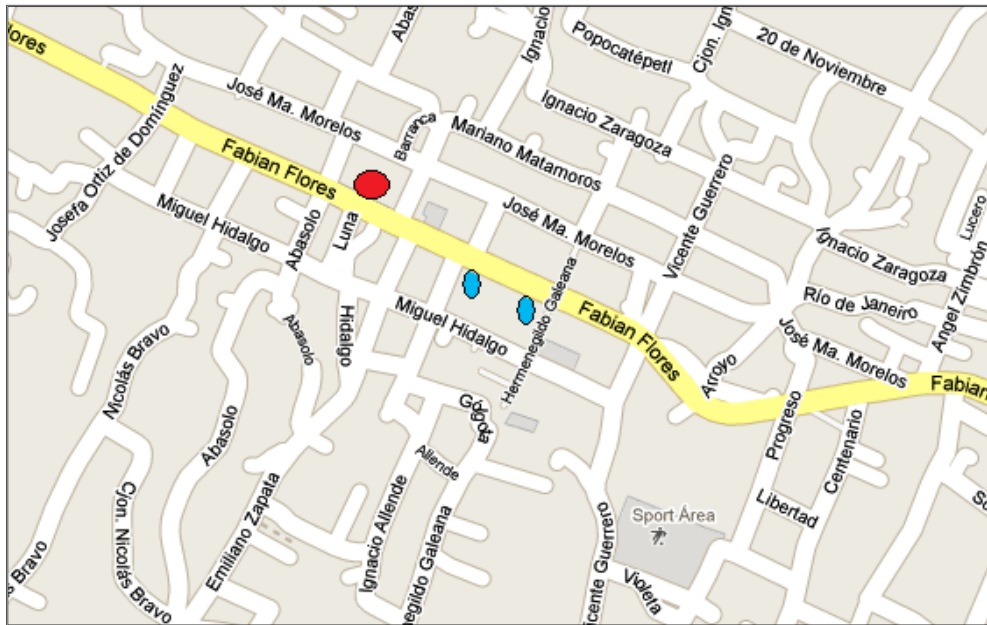
Diagrama de flujo del proceso								
Nombre del proceso : Elaboración de pan "Bizcocho"					Diagrama No. 1			
Pieza: Dona								
Se inicia en : Bodega								
Se termina en: Punto de venta								
Hecho por:					Fecha: Octubre del 2010			
Descripción del método actual	Operación	Inspección	Transporte	Demora	Almacenaje	Distancia (m)	Tiempo (min)	
Llevar ingredientes a batidora	○	□	→ 1	D	▽	1	3	
Batir mezcla	①	□	→	D	▽	1	10	
Llevar a mesa	○	□	→ 2	D	▽	1	0.5	
Se agregan los demás ingredientes hasta masa uniforme	②	□	→	D	▽	1	30	
Se deja reposar mezcla	○	□	→	D	▽	1	15	
Llevar a refrigerador	○	□	→ 3	D	▽	1	0.5	
Se deja refrigerar	○	□	→	D	▽	1	720	
Se lleva mezcla a báscula	○	□	→ 4	D	▽	1	10	
Se pesa a tamaño deseado	③	□	→	D	▽	1	3	
Llevar a cortadora	○	□	→ 5	D	▽	1	0.5	
Se corta a tamaño deseado	④	□	→	D	▽	1	3	
Se bolean los tantos	⑤	□	→	D	▽	1	90	
Se llevan a charolas	○	□	→ 6	D	▽	1	2	
Se coloca pedazo de pasta de concha y se aplasta	⑥	□	→ 1	D	▽	1	60	
Se azucara y/o barniza con huevo	⑦	□	→	D	▽	1	20	
Se deja en reposo a temp. ambiente	○	□	→	D	▽	1	60	
Se lleva a hornear	○	□	→ 7	D	▽	1	2	
Se hornea	○	□	→	D	▽	1	90	
Se lleva a mesa de trabajo	○	□	→ 8	D	▽	1	2	
Se azucara y/o barniza con jarabe	⑧	□	→	D	▽	1	15	
Se glasea	⑨	□	→	D	▽	1	10	
Se lleva producto terminado a charolas	○	□	→ 9	D	▽	1	2	
Las charolas se acomoda en estigueros	⑩	□	→	D	▽	1	5	
Punto de Venta	○	□	→	D	▽	1	Indefinido	

- **Necesidades Materiales y Técnicas.**

Instalaciones

- Local de aproximadamente 120 m<sup>2</sup>.
- Instalación eléctrica.
- Instalación de agua potable y drenaje.
- Almacén de materia prima.
- Almacén de producto terminado. (área de venta).

- **Localización de la Planta**



- Propuesta de renta de local ●
- Proveedor 1 ●
- Proveedor 2 ●
- Proveedor 3 ●

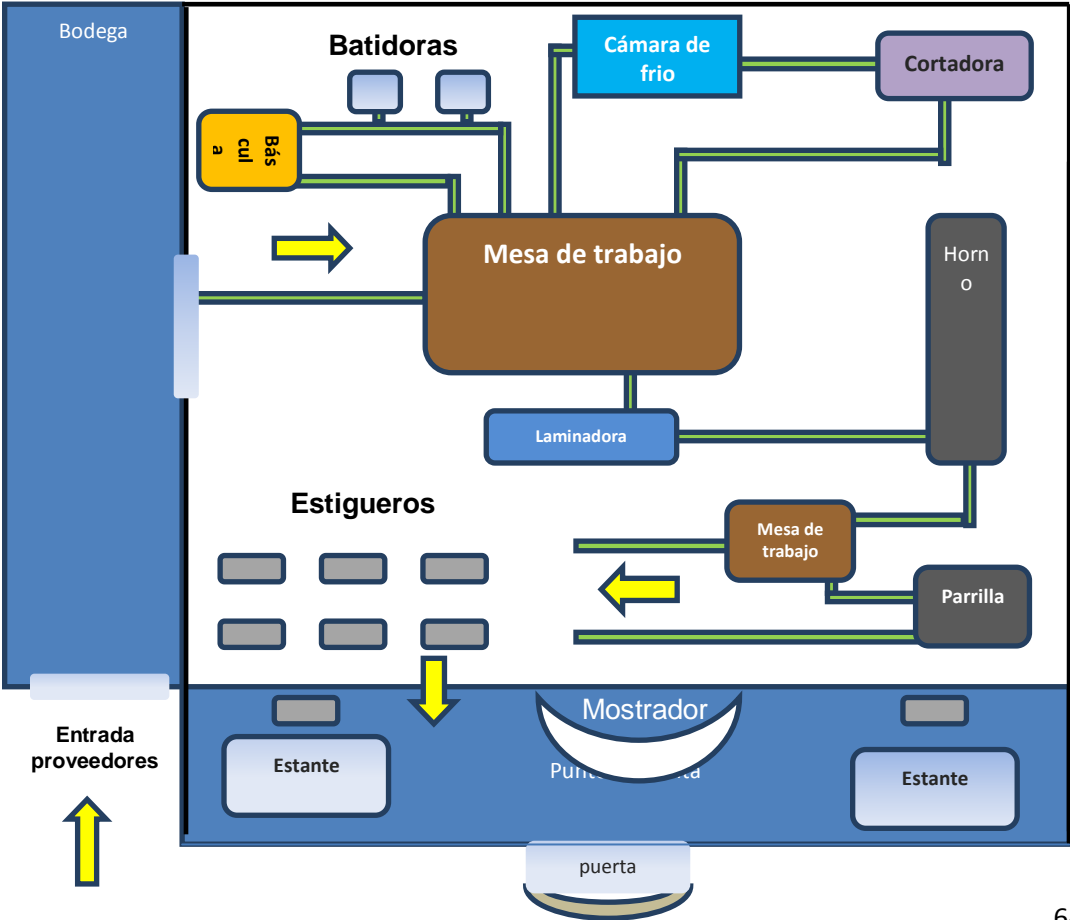
La ubicación de la planta será en Av. Fabián Flores s/n, entre las calles de Abasolo Sur y Emiliano Zapata, en el poblado de San Pablo Oztotepec, Milpa Alta, siendo esta la avenida principal de nuestro pueblo, es la que nos comunica con las comunidades aledañas, siendo estas hacia el oriente, el Poblado de San Pedro



Atocpan y Milpa Alta y hacia el Poniente San Salvador Cuauhtenco y Xochimilco, permitiéndonos así un fácil y libre acceso hacia y con nuestros proveedores.

Por su ubicación geográfica es de fácil acceso para nuestros clientes tanto en forma peatonal como vehicular, localizándose a la vez entre las dos escuelas primarias existentes en nuestra comunidad, aumentando así el número probable de clientes cautivos, aunando a ello la existencia de una tortillería y una recaudería a un costado del negocio, comercio a los que, por su naturaleza acude bastante gente, así mismo se encuentra a una distancia de 1,000 mts, aproximadamente, de la única panadería del pueblo, a lo cual la competencia sería mínima entre una y otra, pretendiendo cubrir la parte centro y poniente del poblado.

- **Distribución de la Planta** 15m x 8.00m



- **Análisis de la Materia Prima (Proveedores)**

Los proveedores se encuentran ubicados en las siguientes direcciones:

<b>Proveedor</b>	<b>Dirección</b>	<b>Productos adquiridos</b>
Comercializadora El Abasto del Sur S.A. de C.V.	Nuevo León # 18, Barrio Santa Crucita, Xochimilco. Tel. 5489 2000	Granillo Cobertura Mermeladas Coco rayado. Capacillos Papel estraza Bolsas Gragea blanca Cocoa
Abarrotes El Gallo	Av. Fabián Flores # 50-B, Col. San Pablo Oztotepec, Milpa Alta	Ajonjolí Harina Huevo Azúcar Avena Aceite Manteca Vegetal Canela Vainilla Sal
Casa Audifred	Av. Nuevo León # 76, Barrio Santa Cruz, Villa Milpa Alta	Mantequilla Margarinas Levadura Azúcar Glass Polvo para Hornear Nuez Pasas

### **MAQUINARIA Y EQUIPO.**

<b>Maquinaria o Equipo</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo (\$)</b>
Amasadora Tipo Araña, línea económica, cazo estándar, marca Bathanmex.	20kg.	\$14,050.00

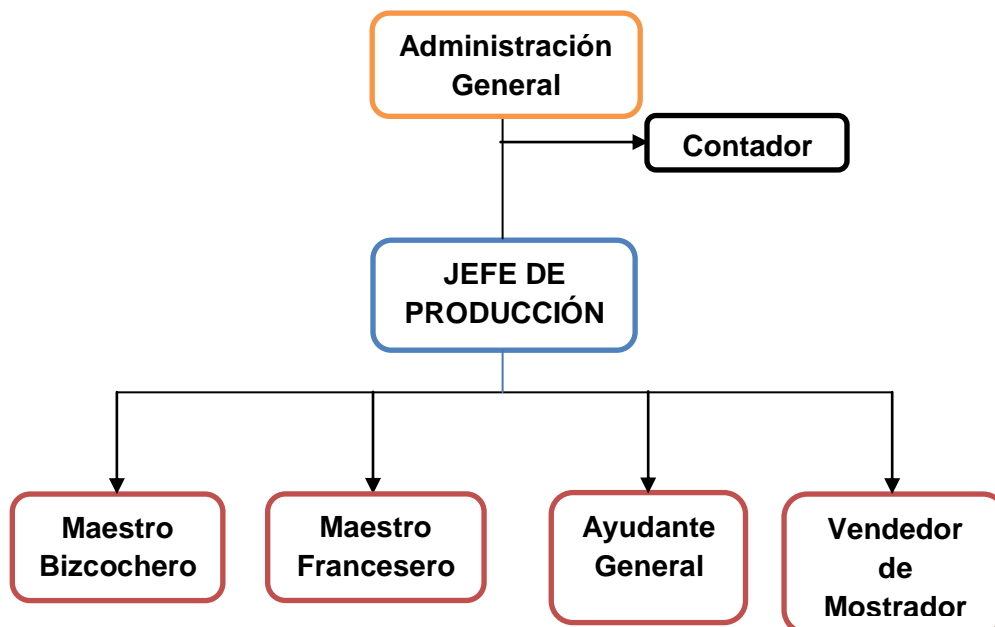
Batidora línea económica cazo Al, marca Bathanmex.	10 litros.	\$11,438.00
Batidora de pedestal modelo N-50 (Hamilton Beach).	4.400 litros	\$859.00
Cortadora modelo R-2 marca Cormex.	36 tantos	\$6,098.00
2 tableros (mesa de trabajo)	2.10 x 1.20 x 1.5 m.	\$4,400.00
Refrigerador vertical modelo VRD – 14.Marca Torrey	13 pies 3	\$9,848.00
Espiguero modelo abierto, marca Bathanmex.	36 Charolas	\$4,066.00
Espiguero modelo abierto, marca Bathanmex.	18 Charolas	\$3,038.00
Horno para pan, marca Bathanmex.	6 Charolas	\$10,639.00
20 Charolas para hornear, modelo. P.03 lamina negra	45 x 65 cms	\$2,280.00
10 Charolas para hornear, modelo. P.04 lamina tipo malla negra	45 x 65 cms	\$1,160.00
15 Charolas redondas modelo P36.	0.38 metros diámetro	\$1,605.00
20 Pinzas para tomar el pan de aluminio.	-----	\$200.00
Moldes para panque (grandes) 20 piezas.	-----	\$2,000.00
Moldes para panque (chicos) 8 charolas de 24.	-----	\$1,500.00
Moldes para rosca 10 piezas	-----	\$500.00
6 Moldes para pastel. Modelos P68 y P71.	-----	\$642.00
Moldes para donas, bísquet y conchas.	-----	\$1,000.00
Moldes para cortar galleta.	-----	\$500.00
Juego de Cuchillería.	-----	\$250.00
Raspas.	-----	\$50.00
Rodillos, 2 piezas de 45 cm.	-----	\$64.00
Exhibidores de pan, 2 piezas.	80 X 1,60 X 1,50 mts	\$4,000.00
Mostrador.	1.5 x 2.0 x 0.60 mts	\$3,000.00
2 Cajones de madera para exhibición pan blanco	2.0 x 1 mts	\$1,186.00
Charolas para exhibir pan, 20 piezas.	20 x 30 cms	\$4,000.00

Caja Registradora electrónica. Marca Sharp XE-A106	-----	\$1,040.00
Juego de brochas de cerdas naturales	10 piezas	\$ 237.00
Báscula mecánica Oken. Modelo E-10	10 kg	\$1,000.00
Parrilla de un quemador.		\$600.00
Cazo grande de cobre para freír donas y churros.	4 litros.	\$800.00
Bolsas de tela (3), ducas y brochas.		\$500.00
Tanque estacionario de gas marca tatsa.	300 litros	\$4,950.00
1 Anaquel tipo liso en acero inoxidable modelo AL-90	0.90 x0.45 x 1.80 metros	\$2,500.00
<b>Total:</b>		<b>\$ 100,000.00</b>

- **Recursos Humanos**

## ORGANIGRAMA

### Panadería “Panzi”



- **Análisis de Puestos.**

La administración General será la encargada de la planeación y pronósticos de venta así como de todo lo relacionado con la publicidad, recursos humanos y materiales, así como el contacto de proveedores.

El contador se encargara del control de las finanzas, pagos de insumos, así como todo lo referente a los dineros e impuestos. Se dedicará a aplicar, manejar e interpretar los [estados contables](#) o [estados financieros](#), los [presupuestos](#) y las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos.

La mano de obra, estará formada por los siguientes puestos:

- ✓ **Jefe de producción:** Es el encargado de supervisar, vigilar y asignar las actividades a todos los puestos operativos, determinando la cantidad y variedad de pan que se elaborará diariamente. También solicitará al contador los resultados correspondientes a sus actividades.
- ✓ **Maestro Bizcochero:** Realizará la producción del pan que se relacione con la bizcochería y repostería, de acuerdo al procedimiento de producción previamente establecido.
- ✓ **Maestro francesero:** Realizará las actividades relacionadas con el pan de sal como bolillo, telera, figura y baguettes.
- ✓ **Ayudante General:** Colaborará y brindará ayuda a los puestos que se le solicite y labores de limpieza.
- ✓ **Vendedor de Mostrador:** Se encargará de la atención directa al consumidor en el área de ventas, brindará información a los clientes sobre las diversas variedades de pan así como el acomodo del producto en el área de venta.

## 5. TRÁMITES LEGALES

Se pretende registrar a la organización con los siguientes posibles nombres:

1. Panificadora Panzi S.de R.L.
2. Industria Panadera Panzi S. de R.L.
3. Panzi panaderías S. de R.L.
4. Mini panadería Panzi S. de R.L.
5. Industria Panificadora San Pablo S. de R.L.

Los trámites que son obligatorios para constituir o iniciar un negocio en la delegación de Milpa Alta y de acuerdo a la página de internet de economía son los siguientes:

### Constitución

- **Constitución de Sociedades ante la S.R.E. (Trámite federal)**  
*Trámite para obtener de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) la autorización del nombre de la sociedad (Denominación Social.)*
- **Aviso de uso de los permisos para la constitución de sociedades o cambio de denominación o razón. (Trámite federal.)**  
Trámite para informar a la S.R.E. que el permiso que autorizó fue utilizado por constitución de sociedad o cambió en su denominación o razón social.
- **Registro público de la propiedad y el comercio. (Trámite local).**  
Trámite mediante el cual se hace el registro de la Acta Constitutiva ante dicha Instancia.
- **Inscripción en el RFC / Cédula Fiscal.**  
*Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la SHCP, para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.*



## Inicio y Operación

- Certificación de Zonificación para uso específico. (Trámite local)**  
*Trámite mediante el cual se hace constar si un uso específico está permitido o prohibido para determinado inmueble, conforme a los Programas de Desarrollo Urbano.*
- Visto bueno de seguridad y operación (Trámite Estatal)**  
 Trámite mediante el cual se hace constar que el establecimiento en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.
- Declaración de apertura (Trámite local)**  
 Trámite para obtener el documento con el que deberán contar los titulares de establecimientos, cuyo giro no requiere de licencia de funcionamiento para su operación.
- Dictamen técnico para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios.(Trámite local)**  
 Dictamen técnico que deberán obtener las personas físicas o morales.
- Licencia de anuncio (Trámite local)**  
 Trámite mediante el cual se otorga la licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio, o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público.
- Registro empresarial ante el IMSS y el INFONAVIT (Trámite Federal).**  
*Registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR.*

- **Constitución de la comisión mixta de capacitación y adiestramiento. (Trámite federal).**

*Trámite mediante el cual se integra a la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la STPS.*

- **Programa interno de protección civil. (Trámite Estatal).**

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

- **Acta de integración a la comisión de seguridad e higiene en los centros de trabajo. (Trámite federal).**

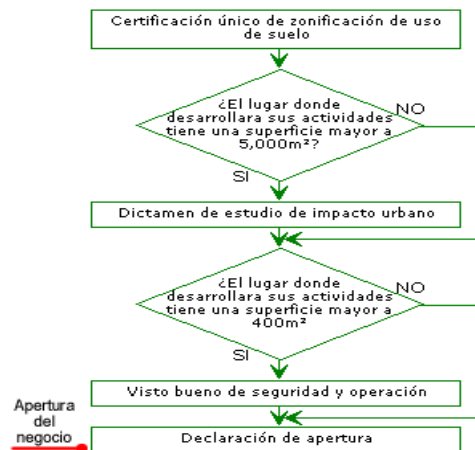
Trámite mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la STPS.

- **Inscripción en el padrón de impuesto sobre nóminas. (Trámite local).**

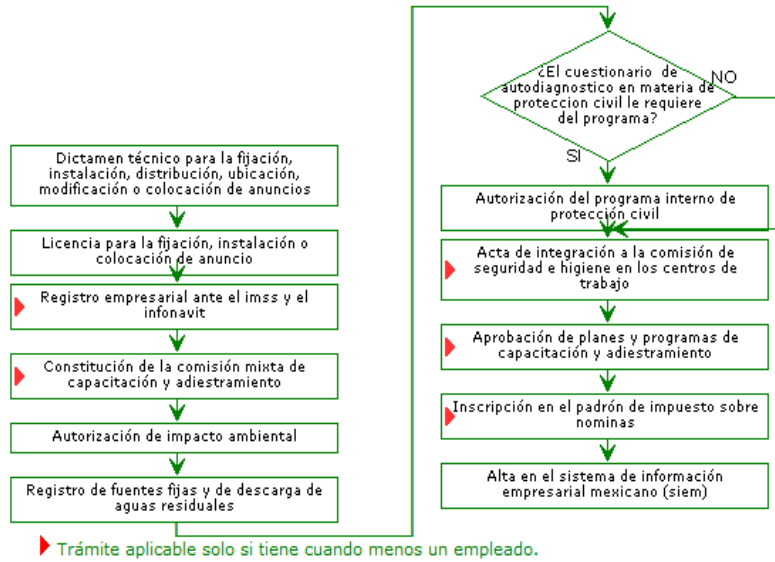
Trámite por medio del cual se integra al Padrón de Contribuyentes del D. F.

- **Alta en el sistema de información empresarial Mexicano (SIEM).**

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







La información es proporcionada por la Secretaria de Economía en el portal <http://www.economia-chat.gob.mx/guiasdetramites/>.

# **APENDICE 1**

## **Aspectos Financieros**

## PUNTO DE EQUILIBRIO

Producto	Costo Unitario	Precio al público
Garibaldi	\$ 1.75	\$ 5.00
Pay Queso	\$ 1.69	\$ 5.00
Biscocho	\$ 0.93	\$ 3.00
Mantecada	\$ 1.03	\$ 2.50
Panqué	\$ 1.16	\$ 2.50
Galleta	\$ 0.83	\$ 2.50
Feite	\$ 0.78	\$ 3.50
Bisquet	\$ 0.72	\$ 3.00
Pay chocolate	\$ 1.68	\$ 5.00
Polvoron amarillo	\$ 0.66	\$ 3.00
Rosca de bolsa	\$ 0.74	\$ 3.00
<b>Total</b>	<b>\$ 11.97</b>	<b>\$ 38.00</b>
Produccion diaria	1300	Utilidad \$ 26.03

COSTOS FIJOS	MENSUAL
Total sueldos	27501.8
Renta	3000
luz	500
Gas	1200
Agua	61
<b>Total</b>	<b>\$ 32,262.8</b>

Sueldos	\$ por semana	\$ Mes
2 Panaderos (\$250.00 diarios c/u)	3500	15001
1 Mostrador (\$200.00 diarios)	1400	6000.4
1 Ayudante Gral.(\$200.00 diarios)	1400	6000.4
Contador		500
	total	<b>27501.8</b>

PRODUCCIÓN	
Diaria	\$
1300	\$ 4,490.91
Mensual	\$
39000	\$ 134,727.27

PAGO ESPERADO	
	\$ mes
préstamo	\$ 8,791.59
Insumos	\$ 15,561.00
Costos fijos	\$ 32,262.80
<b>Total gasto mensual</b>	<b>\$ 56,615.39</b>

A=P[i(1+i) <sup>n</sup> /(1+i) <sup>n</sup> -1]	
P	\$ 100,000.00
i	0.008333333
n	12
<b>(A/P)</b>	<b>\$ 8,791.59</b>

<b>UTILIDAD NETA MENSUAL</b>	<b>\$ 78,111.88</b>
------------------------------	---------------------

VENTAS	INGRESO	COSTO/PAN	GASTO	UTILIDAD	
1	\$ 3.45	\$ 1.09	\$ 56,615.39	-\$ 56,613.02	
2000	\$ 6,909.09	\$ 2,175.64	\$ 56,615.39	-\$ 51,881.93	
4000	\$ 13,818.18	\$ 4,351.27	\$ 56,615.39	-\$ 47,148.48	
6000	\$ 20,727.27	\$ 6,526.91	\$ 56,615.39	-\$ 42,415.03	
8000	\$ 27,636.36	\$ 8,702.55	\$ 56,615.39	-\$ 37,681.57	
10000	\$ 34,545.45	\$ 10,878.18	\$ 56,615.39	-\$ 32,948.12	
12000	\$ 41,454.55	\$ 13,053.82	\$ 56,615.39	-\$ 28,214.66	
14000	\$ 48,363.64	\$ 15,229.45	\$ 56,615.39	-\$ 23,481.21	
16000	\$ 55,272.73	\$ 17,405.09	\$ 56,615.39	-\$ 18,747.75	
18000	\$ 62,181.82	\$ 19,580.73	\$ 56,615.39	-\$ 14,014.30	
20000	\$ 69,090.91	\$ 21,756.36	\$ 56,615.39	-\$ 9,280.84	
22000	\$ 76,000.00	\$ 23,932.00	\$ 56,615.39	-\$ 4,547.39	
24000	\$ 82,909.09	\$ 26,107.64	\$ 56,615.39	\$ 186.07	Punto de Equilibrio día 13

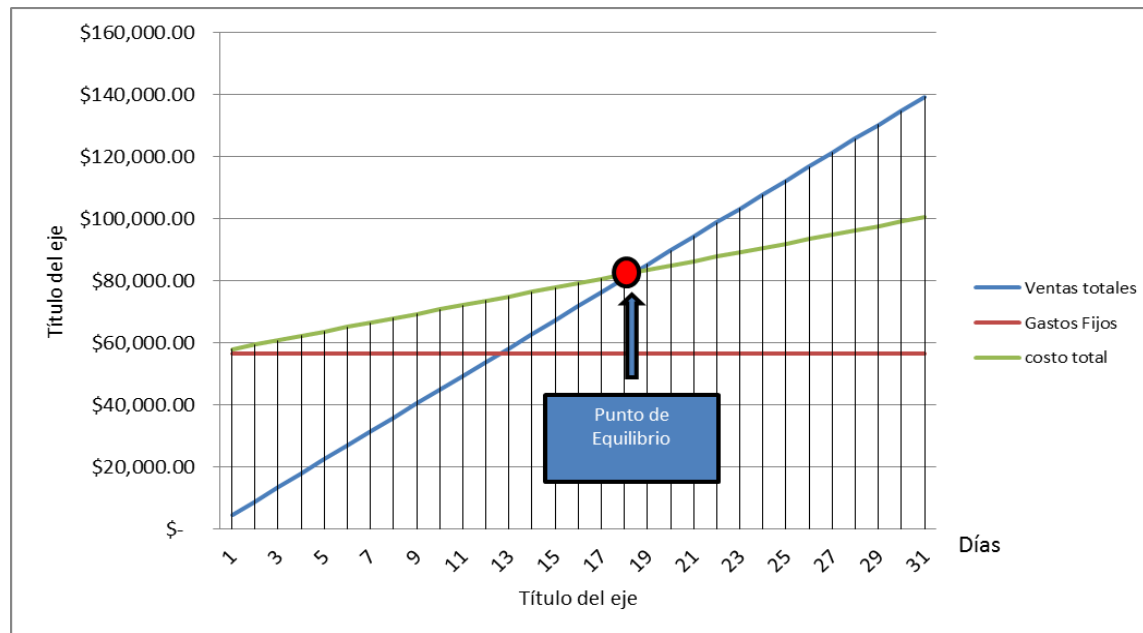
VENTAS	INGRESO	COSTO/PAN	GASTO	UTILIDAD	
23000	\$ 79,454.55	\$ 25,019.82	\$ 56,615.4	-\$ 2,180.66	
23100	\$ 79,800.00	\$ 25,128.60	\$ 56,615.4	-\$ 1,943.99	
23200	\$ 80,145.45	\$ 25,237.38	\$ 56,615.4	-\$ 1,707.32	
23300	\$ 80,490.91	\$ 25,346.16	\$ 56,615.4	-\$ 1,470.64	
23400	\$ 80,836.36	\$ 25,454.95	\$ 56,615.4	-\$ 1,233.97	
23500	\$ 81,181.82	\$ 25,563.73	\$ 56,615.4	-\$ 997.30	
23600	\$ 81,527.27	\$ 25,672.51	\$ 56,615.4	-\$ 760.63	
23700	\$ 81,872.73	\$ 25,781.29	\$ 56,615.4	-\$ 523.95	
23800	\$ 82,218.18	\$ 25,890.07	\$ 56,615.4	-\$ 287.28	
23900	\$ 82,563.64	\$ 25,998.85	\$ 56,615.4	-\$ 50.61	
24000	\$ 82,909.09	\$ 26,107.64	\$ 56,615.4	\$ 186.07	Punto de Equilibrio día 13
24100	\$ 83,254.55	\$ 26,216.42	\$ 56,615.4	\$ 422.74	
24200	\$ 83,600.00	\$ 26,325.20	\$ 56,615.4	\$ 659.41	

Punto de Equilibrio

23921.4

Día de venta

18.4



Día	VENTAS	INGRESO	COSTO/PAN	GASTO	UTILIDAD	Costos Total
1	1300	\$ 4,490.91	\$ 1,414.16	\$ 56,615.4	-\$ 53,538.64	\$ 58,029.55
2	2600	\$ 8,981.82	\$ 2,828.33	\$ 56,615.4	-\$ 50,461.90	\$ 59,443.72
3	3900	\$ 13,472.73	\$ 4,242.49	\$ 56,615.4	-\$ 47,385.15	\$ 60,857.88
4	5200	\$ 17,963.64	\$ 5,656.65	\$ 56,615.4	-\$ 44,308.41	\$ 62,272.04
5	6500	\$ 22,454.55	\$ 7,070.82	\$ 56,615.4	-\$ 41,231.66	\$ 63,686.21
6	7800	\$ 26,945.45	\$ 8,484.98	\$ 56,615.4	-\$ 38,154.92	\$ 65,100.37
7	9100	\$ 31,436.36	\$ 9,899.15	\$ 56,615.4	-\$ 35,078.17	\$ 66,514.53
8	10400	\$ 35,927.27	\$ 11,313.31	\$ 56,615.4	-\$ 32,001.43	\$ 67,928.70
9	11700	\$ 40,418.18	\$ 12,727.47	\$ 56,615.4	-\$ 28,924.68	\$ 69,342.86
10	13000	\$ 44,909.09	\$ 14,141.64	\$ 56,615.4	-\$ 25,847.93	\$ 70,757.03
11	14300	\$ 49,400.00	\$ 15,555.80	\$ 56,615.4	-\$ 22,771.19	\$ 72,171.19
12	15600	\$ 53,890.91	\$ 16,969.96	\$ 56,615.4	-\$ 19,694.44	\$ 73,585.35
13	16900	\$ 58,381.82	\$ 18,384.13	\$ 56,615.4	-\$ 16,617.70	\$ 74,999.52
14	18200	\$ 62,872.73	\$ 19,798.29	\$ 56,615.4	-\$ 13,540.95	\$ 76,413.68
15	19500	\$ 67,363.64	\$ 21,212.45	\$ 56,615.4	-\$ 10,464.21	\$ 77,827.84
16	20800	\$ 71,854.55	\$ 22,626.62	\$ 56,615.4	-\$ 7,387.46	\$ 79,242.01
17	22100	\$ 76,345.45	\$ 24,040.78	\$ 56,615.4	-\$ 4,310.72	\$ 80,656.17
18	23400	\$ 80,836.36	\$ 25,454.95	\$ 56,615.4	-\$ 1,233.97	\$ 82,070.33
19	24700	\$ 85,327.27	\$ 26,869.11	\$ 56,615.4	\$ 1,842.77	\$ 83,484.50
20	26000	\$ 89,818.18	\$ 28,283.27	\$ 56,615.4	\$ 4,919.52	\$ 84,898.66
21	27300	\$ 94,309.09	\$ 29,697.44	\$ 56,615.4	\$ 7,996.27	\$ 86,312.83
22	28600	\$ 98,800.00	\$ 31,111.60	\$ 56,615.4	\$ 11,073.01	\$ 87,726.99
23	29900	\$ 103,290.91	\$ 32,525.76	\$ 56,615.4	\$ 14,149.76	\$ 89,141.15
24	31200	\$ 107,781.82	\$ 33,939.93	\$ 56,615.4	\$ 17,226.50	\$ 90,555.32
25	32500	\$ 112,272.73	\$ 35,354.09	\$ 56,615.4	\$ 20,303.25	\$ 91,969.48
26	33800	\$ 116,763.64	\$ 36,768.25	\$ 56,615.4	\$ 23,379.99	\$ 93,383.64
27	35100	\$ 121,254.55	\$ 38,182.42	\$ 56,615.4	\$ 26,456.74	\$ 94,797.81
28	36400	\$ 125,745.45	\$ 39,596.58	\$ 56,615.4	\$ 29,533.48	\$ 96,211.97

29	37700	\$	130,236.36	\$	41,010.75	\$	56,615.4	\$	32,610.23	\$	97,626.13
30	39000	\$	134,727.27	\$	42,424.91	\$	56,615.4	\$	35,686.97	\$	99,040.30
31	40300	\$	139,218.18	\$	43,839.07	\$	56,615.4	\$	38,763.72	\$	100,454.46



## BIBLIOGRAFÍA

- García, B. (2004). Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos. Valencia España. Marcombo.
- Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana. México.
- Howar. J. (1993). *El comportamiento del consumidor*. Ediciones Díaz Santos. Madrid.
- <http://www.economiachat.gob.mx/guiasdetramites>. Consultado el 4 de Diciembre de 2010.
- Jimeno, J. (2005) *Diseño del Producto*. Barcelona España. Albors.
- Margerison, Ch, (1993) *Administración en equipo: Nuevos enfoques prácticos*. Macchi, Buenos Aires.
- NIEBEL, Benjamín W. *Ingeniería Industrial Métodos, Tiempos y Movimientos* 3ra Edición. D.F. México, Ediciones ALFAOMEGA, 1993. 814 p.
- NIEBEL, Benjamín W. *Manual de Laboratorio*, 3ra Reimpresión D.F. México, Servicios de Ingeniería, S.A. 1985. 190p
- Osborne, D. (2007) *Ergonomía en acción: La adaptación del medio de trabajo al hombre*. Trillas: México.
- Reyes, P.A, (2004). *Administración Moderna*. México, Limusa.

### ***III.2 Evaluación del Proyecto por Centro Cultural España.***

Lo más destacable del proyecto es que los grupos y proyectos de trabajo configurados durante el taller fueron construyendo sus propios proyectos productivos culturales, con base en la parte teórica impartida (administración de negocios, comercialización y mercadotecnia, diseño y desarrollo del producto, etc.), junto con el acompañamiento de la asesoría de las y los estudiantes de servicio social de la UNAM. De esta manera, se fue constituyendo un proceso con distintas fases: se empieza con la formación en un arte y oficio (adquiridos en los talleres de artes y oficios del FARO Milpa Alta) y se empieza a tener una idea creativa y se pasa a cómo ésta idea creativa se puede transformar en un plan de negocios, con la cual se genera una oportunidad de autoempleo en el ámbito de la cultura. Finalmente, la idea es que cada proyecto productivo sea una vía real para iniciar una microempresa cultural.

#### ***Seguimiento y Evaluación del proyecto***

El seguimiento del taller se realizó mediante una comunicación constante entre la coordinadora del taller por parte de la UNAM, Claudia Ivette González Hernández, la coordinadora del proyecto por parte del CCE en México, autora de este reporte, Isabel Ruz y el coordinador del FARO Milpa Alta, Rodrigo García. Durante los seis meses que duró el proyecto se realizaron cinco reuniones, cuyo objetivo es dar seguimiento al proyecto y se realizaron reportes por parte de la UNAM de su ruta crítica y de cómo estaban los tiempos según lo programado.

Uno de los instrumentos utilizados para la evaluación del taller fue la aplicación de una encuesta a las personas que participaron en el taller (ANEXO 1). En el diseño de la encuesta se consideraron 3 criterios principalmente: Objetivos del taller, los contenidos del taller y el desempeño de los ponentes y asesorías. La aplicación se realizó individualmente, a la encuesta se le añadió una sección de sugerencias y observaciones con cuatro preguntas abiertas.

Los resultados de este ejercicio fueron los siguientes:

Respecto a los *objetivos del taller*, todas de las personas participantes del taller consideraron que se cumplieron los objetivos y las expectativas respecto al mismo.

Referente a los *contenidos*, la mayoría de las personas participantes del taller valoraron entre excelente y bueno el contenido del taller (definición de proyectos, administración de negocios, comercialización y mercadotecnia, diseño y desarrollo del producto, proceso de producción, finanzas, contabilidad, asuntos jurídicos)

En cuanto al *desempeño de los ponentes y asesorías: exposición de los temas, utilización de materiales didácticos y dominio del tema* la mayoría consideraron que hubo un buen desempeño en cada uno de los aspectos de desempeño citados.

Finalmente, en las preguntas abiertas del cuestionario aplicado la opinión general de las personas que participaron en el taller fue positiva. Enfatizan que el taller fue de gran utilidad, ilustrativo y práctico, además *“ayudó a tener conciencia de lo que significa emprender un negocio”*, destacando el aprendizaje respecto a cómo *“organizar todos y cada uno de los aspectos de un negocio desde los pequeños detalles hasta lo más complicado”*. Siendo, en este sentido, estos aspectos su mayor aportación personal *“dar a conocer los procesos para la creación de una empresa, de forma fácil y práctica para todos”* y *“dio las bases para poder realizarlo”*.

Algunas de las sugerencias y observaciones respecto del taller que indicaron fue que faltó tiempo para digerir todos los conocimientos adquiridos y que sería bueno profundizar en algunos temas como finanzas, jurídico y presentación de empaques. Por otro lado, otra sugerencia es incorporar conferencias con organizaciones que otorgan financiamiento y con organizaciones o colectivos que se dediquen a emprendimientos culturales.

Respecto a los indicadores previamente diseñados en el proyecto la evaluación fue la siguiente:

### ***Objetivo Específico 1 (OE1)***

Realización de un taller especializado en impulsar iniciativas empresariales culturales enfocado a personas interesadas provenientes de los talleres del FARO Milpa Alta.

### ***Indicadores del OE1***

***1.1 El taller de capacitación Taller de capacitación para la creación de microempresas para la organización del FARO Milpa Alta fue realizado.***

El taller se realizó entre el 2 de agosto de 2010 y el 7 de diciembre del mismo año, siguiendo las asesorías de los estudiantes de servicio social de la UNAM hasta principios de febrero de 2011.

### **1.2 El número de personas que recibió el taller:**

- Número que empezaron el taller: 24 más una incorporación tardía.
  
- Número de personas que terminaron el taller: 13

La razón de las bajas fue por distintas razones y motivos, la principal fue la compatibilidad de tiempos entre los requerimientos del taller exigidos y las demás ocupaciones, ya fueran laborales, de estudio o personales/familiares. El taller en sí implicó una inversión de tiempo y motivación ya que las personas participantes son las principales responsables en realizar y llevar a cabo su proyecto productivo; se les exigía tareas semanales con la ayuda de las asesorías de las chicas y chicos del servicio social de la UNAM, lo cual implicaba cierto grado de compromiso. En cuanto se exigía este compromiso y responsabilidad algunas de las personas empezaron a faltar y finalmente abandonaron el curso.

### 1.3 Contenidos del taller llevados a cabo, según fueron definidos previamente

CONTENIDOS DEL TALLER PREVIAMENTE DEFINIDOS	SÍ SE DIO EN EL TALLER	NO SE DIO EN EL TALLER
1.Introducción Definición de proyectos por giro.	X	
2.Administración de negocios	X	
3.Comercialización y Mercadotecnia	X	
4.Diseño y desarrollo de Producto	X	
5. Proceso de producción	X	
6. Finanzas, contabilidad y fiscal	X	
7. Asuntos jurídico – legales	X	
8. Presentación final de proyectos.	X	

### 1.4 Número de proyectos presentados al finalizar el taller

**Número de proyecto/grupos al comienzo del taller:** 6 grupos (1.Vitral; 2.Cartonería/dibujo; 3.Radio; 4.Serigrafía/diseño; 5.Cocina; 6. Telar de cintura)

**Número de proyectos al finalizar el taller:** 7 proyectos (1. Vitral; 2. Cartonería; 3. Radio; 4.Diseño; 5. Cocina: Pan; 6. Cocina: Rompope; 7. Telar de Cintura

PROYECTO	NOMBRE	CONTIENEN TODOS LOS ELEMENTOS DEL TALLER	
		SI	NO
Vitrales	Eclipse	X	
Cartonería	Tlanezi		X
Radio		X	X
Diseño	Novarmex	X	
Cocina: Pan	Panzi	X	
Cocina: Rompope	San jerónimo		X
Telar de cintura	Sin nombre	X	

### **Conclusiones**

- Por los resultados obtenidos, se puede decir que el taller cumplió sus objetivos.
- El acceso a la capacitación en el ámbito de la gestión empresarial en el ámbito cultural resulta imprescindible y complementario a la formación en artes y oficios que se ofrece en el FARO Milpa Alta. Este proyecto les da la oportunidad de tener en cuenta cuáles son los elementos y saber cómo se diseña un plan de negocios adaptado a sus bienes y servicios culturales.
- En este sentido, la metodología llevada a cabo por el equipo de la UNAM en el que combinaba la parte teórica con ejercicios prácticos que tenía como resultado final un plan de negocios se manifestó como la más adecuada.
- Los resultados de la encuesta nos permitieron sondear la opinión de las personas participantes del taller y del proyecto. Las y los participantes del proyecto piensan que se cumplieron los objetivos y expectativas del taller. En general, el contenido del mismo fue bueno así como el desempeño de las y los facilitadores que participaron tanto como en las exposiciones como de asesorías.

## CONCLUSIONES

El programa de “capacitación para el desarrollo de plan de negocios y creación de microempresas culturales para la organización del FARO Milpa Alta” ha dejado al descubierto el gran potencial que existe en los artesanos y oficiales para el desarrollo y creación de microempresas relacionadas al oficio o arte que dominan, tratando de llevar el producto de sus oficios más allá de un hobby, buscando hacer de éstos su forma de vida, sin embargo ha sido claro que en muchas ocasiones no basta con las ganas y dedicación para llevar al cabo un proyecto y que éste tenga éxito.

Este programa ha sido una muestra de que con apoyo y capacitación a este sector productivo de la sociedad se pueden lograr avances importantes en cuanto a autoempleo se refiere, así como la generación de nuevos y más empleos como resultado de la constitución de microempresas formales.

Es importante mencionar, que aun cuando existía significativa diversidad cultural y de nivel educativo dentro de los participantes, esto nunca fue una barrera, el entusiasmo y la participación tanto de los microempresarios como de los capacitadores ha sido exitosa, logrando grandes resultados en diferentes ámbitos, desde el desarrollo de habilidades de comunicación, hasta el aprendizaje de nuevas y muy útiles herramientas, que les permitieron tener mejores resultados al final.

Ha dejado un precedente que demuestra que la sinergias, entre centros como el Centro Cultural de España, FARO Milpa Alta y entes académicos como la Universidad Nacional Autónoma de México, aportan gran riqueza a todos los participantes, le dan a los capacitadores una visión distinta que les permite sensibilizarse y tener una verdadera actitud de servicio, viendo en ello una aportación significativa a la sociedad con grandes resultados, y a los participantes del FARO les deja nuevos conocimientos, herramientas y expectativas sobre el potencial de sus oficios o artes, mismos que les permitirán constituir formalmente, si así lo deciden, una micro empresa.

La relevancia de los resultados se centra no solo en los resultados mismos, sino en el día a día de este programa, desde la planeación e integración del equipo multidisciplinario, mismo que enriqueció mucho más los trabajos, teniendo constantemente visiones y opiniones diversas que resultaron en trabajos más completos, hasta la última exposición de los trabajos, en donde fue claro el crecimiento que hubo de los microempresarios y de los capacitadores en general.

La metodología que se ha seguido para este programa fue planeada y acoplada específicamente para éste ya que, como se ha mencionado antes, el público al que se presentaría, además de diverso, exigía que los contenidos, favorecieran la comprensión y logro de los objetivos del programa.

Así pues de manera muy general y simplificada se les expusieron los temas principales y básicos de lo que debe contener un plan de negocios.

El programa logro que los microempresarios desarrollaran su plan de negocios básico, creando en ellos conciencia de la importancia de cada uno de los conceptos vistos y la relevancia de llevarlos a la práctica para conseguir el éxito y crecimiento de sus empresas.

Como experiencia, ha sido muy enriquecedor y formativo para los chicos de servicio social el poder participar de este proyecto, que además de generarles experiencia profesional real por todo lo que les exigía el proyecto en cuanto a conocimientos y habilidades de comunicación, les crea una visión diferente del entorno social.

Coordinar el proyecto fue todo un reto profesional, que me permitió aplicar muchos de los conocimientos teóricos y prácticos aprendidos en la carrera, sin embargo el tener que planear todo, coordinar y tener a cargo chicos de servicio social, así como tener a clientes con expectativas bien específicas del proyecto que se les prometió, exigió de mí mucho más que solo la teoría aprendida, me ha exigido carácter para dirigir, orden para planear, responsabilidad para cumplir y gran compromiso para responder a nombre de la UNAM por el proyecto.

Ha sido para mí una gran experiencia profesional, que sin duda, me ha dejado gran satisfacción y aprendizaje, en el ámbito profesional y personal, satisfecha del trabajo de los chicos de servicio social y mío que se ha visto reflejado en los emprendedores y sus planes de negocio así como en las diversas expresiones de agradecimiento de ellos para con nosotros, la UNAM.



## REFERENCIAS Y FUENTES CONSULTADAS

- ❖ García Flores, Marisol. ¿Cómo construir una empresa de éxito?, Impresos Chávez de la Cruz, México 2008.
- ❖ REVISTA. Planes de negocios. Entrepreneur, Edición especial. México, Junio 2010.
- ❖ NIEBEL, Benjamín W. Ingeniería Industrial Métodos, Tiempos y Movimientos 3ra Edición. D.F. México, Ediciones ALFAOMEGA, 1993.
- ❖ PICE (Programa de Innovación y Creación de Empresas). Centro de Negocios de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería UNAM. México, apuntes 2004-2006.
- ❖ KOONTZ, Harold and Wehrich, Heinz, **Administración, una perspectiva global**, México, Ed. Mc Graw Hill, 11ª Edición, 2007.
- ❖ HODSON, William K. MAYNARD, Manual del Ingeniero Industrial, México, Ed. Mc Graw Hill, 4ta edición 2002.
- ❖ SECRETARIA DE CULTURA D.F. - <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/recintos/faros/faro-de-milpalta>
- ❖ MILPA ALTA D.F. - [http://www.milpa-alta.df.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=54](http://www.milpa-alta.df.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=54), Año 2012
- ❖ INEGI - <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=09>, Año 2011
- ❖ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2004): Indicadores de Desarrollo Humano y Género en México - <http://www.fundacion-christlieb.org.mx/articulos/octubre08/indicadesarrollohumano.pdf>
- ❖ MÉXICO CLÁSICO.COM - <http://www.artesanasenmexico.mexicoclasico.com/>
- ❖ UNESCO - <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00003>, <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=ES&pg=00057>
- ❖ Secretaría de Economía (contacto Pyme) - [http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p\\_Contacto\\_PyME](http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Contacto_PyME), [http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p\\_cpyme\\_capacitacion](http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_capacitacion), <http://www.siem.gob.mx>, 2010
- ❖ Facultad de Economía. II. Estudio Técnico <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

# ANEXOS

**EVALUACIÓN DEL TALLER: Capacitación para la creación de microempresas culturales en el FARO Milpa Alta.**

A continuación se presentan apartados que habría de evaluar y retroalimentar para el proyecto de fomento a la creación de microempresas culturales en el Faro Milpa Alta. Sus opiniones y aportaciones son muy útiles y valiosas. Le agradecemos su colaboración.

Metodología: circule la opción deseada

**I. OBJETIVOS DEL TALLER**

**1. Se cumplieron los objetivos del taller**

1) Si      2) Regular      3) No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**2. Respondieron a las expectativas**

1) Si      2) Regular      3) No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**II. CONTENIDOS DEL TALLER**

**3. Respeto a los contenidos del taller nos gustaría que evaluara los siguientes aspectos: (ponga una X en la opción deseada)**

Aspectos a evaluar	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Malo
1.Introducción Definición de proyectos por giro.					
2.Administración de negocios					
3.Comercialización y Mercadotecnia					
4.Diseño y desarrollo del					

Producto					
5. Proceso de producción					
6. Finanzas, contabilidad y Fiscal					
7. Asuntos jurídico – legales					
8. Presentación final de proyectos.					

### III. DESEMPEÑO DE LOS PONENTES Y LAS ASESORÍAS

#### 4. El curso fue expuesto de forma lógica y organizada

1) Excelente            2) Bueno            3) Regular            4) Deficiente            5)  
Malo

#### 5. La utilización de recursos didácticos fue

1) Excelente            2) Bueno            3) Regular            4) Deficiente            5)  
Malo

#### 6. El dominio del tema por parte del equipo de la UNAM fue

1) Excelente            2) Bueno            3) Regular            4) Deficiente            5)  
Malo

### IV SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES PARA MEJORAR EL TALLER

**7. ¿Cuál es su opinión general sobre el taller?**

---

---

---

**8. ¿Personalmente cuál cree que fue la principal aportación del taller?**

---

---

---

**9. ¿Qué aspecto o contenido cree que faltó en el taller y que se podría incorporar a la siguiente fase del proyecto?**

---

---

---

---

**10. Sugerencias y/o observaciones**

---

---

---