



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración



Fomento Cultural a través de la Ropa Artesanal

Diseño de un Sistema o Proyecto

Aguilar Aguilar Maricela

Noguez Ferreiro Lidia Angélica

Ramirez Enriquez Diana Citlalli

México D.F. 2015



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.



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración



Fomento Cultural a través de la Ropa Artesanal
Diseño de un Sistema o Proyecto
Que para obtener el título de Licenciada en Administración

Aguilar Aguilar Maricela

Noguez Ferreiro Lidia Angélica

Ramirez Enriquez Diana Citlalli

Maestro en Finanzas Jesús Gabriel Ortiz Domínguez

México D.F. 2015

ÍNDICE

Dedicatorias	I
Agradecimientos	IV
Introducción.....	1
Capítulo I. Naturaleza del proyecto.	3
1. Misión.....	3
2. Visión	3
3. Objetivos	3
4. Antecedentes.....	4
5. Análisis FODA	5
6. Medio ambiente interno y externo de la empresa.	6
Capítulo II. Estudio de Mercado.	9
1. Target.....	9
2. Etapa de desarrollo del producto.	13
3. Investigación de mercados.	15
4. Canales de distribución de la empresa.	17
5. Publicidad y promoción.....	18
6. Los picos estacionales del entorno de la empresa.....	20
7. Diseño de la marca.....	21
8. Protección legal de la marca.....	24
9. Ventas.	24
10. Competencia.	31
Capítulo III. Estudio Técnico.....	35
1. Distribución y diseño de las Instalaciones.	35
2. Aspectos geográficos.	36
3. Aspectos de infraestructura.	37
4. Factores que condicionan la mejor ubicación del proyecto.	37
5. Recursos materiales necesarios para el local.....	38
6. Localización geográfica de la empresa.....	39
7. Proceso y ciclo operativo de la organización.	39
8. Gráfica de Gantt del proceso operativo.	41

9. Control de calidad.....	42
10. Política de calidad.	45
11. Orientación al cliente.	47
12. Distribución de la planta.	47
13. Fuentes de suministro.	48
14. Selección de proveedores.	49
15. Procedimientos de control de producción.	50
16. Control de inventarios en almacén.....	50
Capítulo IV. Estudio Organización.....	51
1. Generalidades.	51
2. Administración sueldos y salarios.....	53
3. Proceso de reclutamiento y selección.....	53
Capítulo V. Finanzas.....	57
1. Punto de equilibrio.....	57
2. Estado de resultados.....	58
3. Balance general.....	59
4. Flujo de efectivo.	61
Capítulo VI. Responsabilidad Social.....	62
1. Generalidades de la comunidad.....	62
Conclusión.	65
Anexos.	68
Bibliografía.	112
Referencias.....	113
Fuentes de Información.....	114



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Dedicatorias

Principalmente a mis papás, Félix Aguilar Méndez y Angélica Aguilar Espinoza, por su gran amor, apoyo, comprensión y dedicación. Por siempre estar a mi lado y enseñarme que no hay imposibles.

A mis hermanos Alejandro, Caridad, Jonny y Miguel por su apoyo y motivación en todo lo que realizo y especialmente en la culminación de esta meta.

A mis compañeras de proyecto, Diana Citalli Ramírez Enríquez y Lidia Angélica Noguez Ferreiro, por su amistad y principalmente por el apoyo incondicional en el proyecto.

A mi asesor, Jesús Gabriel Ortiz Domínguez, por su tiempo, conocimiento y comprensión para la finalización de este proyecto.

A mi Facultad, maestros, por haberme enseñado tanto en esta nueva etapa de mi vida, por haberme permitido desarrollarme como profesionista.

A la UNAM, por haberme hecho el honor de pertenecer en él y ser una persona de provecho para la sociedad.



Dedicatorias

Agradezco a mi madre María Dolores Ferreiro De Santiago y a mi Padre Juan Noguez Alanís por inculcarme el amor al aprendizaje y por haber dado su mejor esfuerzo para que pudiera obtener un nivel de estudios superiores, por su apoyo moral y psicológico a las adversidades que he enfrentado.

A mis compañeras de proyecto, Maricela Aguilar Aguilar y a Diana Citlalli Ramírez Enríquez, porque a pesar de las diferencias en ideologías y disponibilidad de tiempo logramos terminar el presente trabajo. Así mismo por su incondicional apoyo y comprensión para lograr trabajar adecuadamente en equipo.

A mi asesor Jesús Gabriel Ortiz Domínguez por su apoyo en el presente Proyecto, por sus conocimientos que ha aplicado al presente y por abrirme el panorama al mismo.

A aquellas personas que han pasado por mi vida y que me han inspirado para ser día con día mejor persona y que sin dudar en ningún momento, me apoyaron a lo largo de mi carrera profesional. Gracias por su amistad incondicional: Ángel Emanuel Polo Martínez, María Guadalupe Martínez Negrete y Daniel Víctor Hugo García Bustamante.

Y por último agradezco a mi amada Universidad Nacional Autónoma de México, a la Facultad de Contaduría y Administración y a los docentes por darme el privilegio de compartir sus conocimientos con su alumna, alumna que nunca dejará de serlo porque el conocimiento nunca se terminará y porque sin duda acudiré siempre con aquellos que comparten su amor al conocimiento.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Dedicatorias

A mis padres Adriana Enríquez Ávila y Carlos Isaac Ramírez Manzanares, que gracias a su apoyo, amor, dedicación y esfuerzo, no podría haber cumplido esta meta.

A mi hermano Carlos Ramírez Enríquez quien me brindó su apoyo y comprensión al cumplir esta meta.

A mis amigos, abuelos, tíos y primos, que me acompañaron y apoyaron en el camino, así como me ayudaron a seguir a pesar de los obstáculos.

A mis compañeras del proyecto Maricela Aguilar Aguilar y Lidia Angélica Noguez Ferreiro, que nos apoyamos mutuamente y a pesar de las diferencias de pensamientos, juntas compartimos la misma visión de crear y desarrollar el presente trabajo.

A mi asesor Jesús Gabriel Ortiz Domínguez, que nos apoyó en todo momento para concluir este proyecto.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, que me abrió las puertas para poder estudiar en una de las mejores Universidades de México.

A la facultad y profesores, que me dieron las bases para poder completar esta meta y para ser una profesionista comprometida con la sociedad.



Agradecimientos

Damos un sincero agradecimiento:

A la que nos permitió ser parte de ella confiando en nuestros conocimientos y valores;
A la que nos abrió las puertas a sus instalaciones para proporcionarnos conocimientos,
sabiduría y habilidades;

A la que no le bastó con compartir lo anterior y nos garantizó becas para continuar
estudiando;

A nuestra Alma Mater en la que hicimos una vida llena de regocijo y paz en donde
olvidábamos nuestras penas;

A nuestra Segunda Casa, en donde hicimos otra familia con nuestros colegas y
profesores;

A aquella que nos dio una nueva perspectiva del mundo, en dónde no todo es dinero si no
también bienestar social;

A la que llevamos en el alma por toda la eternidad porque nos dio otra vida que nadie más
nos podría haber otorgado;

A la que nuestras palabras de gratitud no bastarán porque fue demasiado lo que se nos
otorgó;

A la que nos resulta difícil devolver lo mucho que se nos dio, pues lo poco que podemos
otorgar es ser unas profesionistas con ética y con conocimientos bastos para ser dignas
representantes de ellas.

Gracias a nuestras amadas Universidad Nacional Autónoma de México y Facultad de
Contaduría y Administración.

“Por mi raza hablará el espíritu”

Entramos y salimos de la misma forma a nuestra Universidad:

“llorando de completa felicidad”.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Introducción

El siguiente proyecto, que se presenta ante al Jurado Calificador, fue efectuado con base a datos verídicos comparándolos con resultados obtenidos de otros negocios que interactúan entre sí, con la empresa.

De acuerdo al ramo de la empresa (comercial), es de vital importancia enfocar el proyecto a las áreas de Mercadotecnia y Responsabilidad Social, apoyándose del desarrollo de las áreas complementarias como son: Operaciones, Finanzas y Recursos Humanos.

El motivo por el cual se decide desarrollar esta idea, surge al observar el cómo las mujeres de la comunidad de Aguacatenango (Chiapas) venden sus productos (bordados 100% a mano) a un precio bajo. Por tal motivo se decidió crear un área de oportunidad para ellas, brindándoles una fuente de ingreso bimestral, así podrán bordar sus propios productos y los productos semi-terminados de la empresa Coquel, plasmando la cultura Chiapaneca en cada uno de ellos.

Cabe señalar que el proyecto está enfocado a una empresa de venta de ropa y artículos contemporáneos con un toque artesanal.

Tenemos dos principales objetivos:

- Promover los bordados artesanales de Chiapas a través de la ropa femenina.
- Incrementar el ingreso de las mujeres de la comunidad de Aguacatenango del estado de Chiapas.

El panorama general de la empresa fue situado en el mercado nacional, con un Nivel Socioeconómico C+ con edades comprendidas entre los 25 a 34 años de edad, con residencia en el área metropolitana, por lo que es importante tener en cuenta lo siguiente:

Como primer punto se identificó la principal actividad de la empresa: venta de productos terminados (ropa y artículos de moda). Así ubicando a cada uno de los competidores directos e indirectos que se encuentran ubicados en diferentes puntos de venta.

En la actualidad el concepto Responsabilidad Social Empresarial es vital en las organizaciones, de tal forma que éstas tienen un rol importante ante la sociedad y su



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



entorno, por lo que es un factor importante para la rentabilidad de éstas, ya que se crea sinergia entre la lealtad de los clientes, el acceso a nuevos mercados y el ambiente laboral, generando así mayor productividad y ganancias. Es por ello que el presente proyecto está enfocado a la comunidad de Aguacatengo, así generando un beneficio a la comunidad y a la empresa.

Cabe mencionar que la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial dentro del entorno económico o financiero de la empresa es nula, más sin embargo el área de Mercadotecnia es una herramienta que impulsa el concepto en general, el cual se debe cumplir siempre y cuando no perjudique los intereses económicos de la empresa. Así generando sinergia entre todas las áreas y creando conciencia en conjunto con los colaboradores, proveedores, clientes y demás participantes dentro y fuera de ella.

El proyecto se planteará a partir del equilibrio entre la empresa y la sociedad, así como del ambiente interno y externo de cada una de ellas.



Capítulo I. Naturaleza del proyecto.

Definición del proyecto.

La idea principal del proyecto es dar a conocer los bordados del Municipio de Aguacatenango ubicado en el estado de Chiapas con un estilo contemporáneo, debido a que el trabajo realizado por las mujeres de la comunidad no son valorados y son pagados a un precio muy bajo por los distribuidores minoristas y consumidores finales. Por lo que los principales objetivos del proyecto son:

- Incrementar los ingresos de las mujeres Chiapanecas.
- Óptima inserción de la marca en el mercado.

1. Misión

Ser una empresa dedicada a la venta de ropa y artículos femeninos de moda contemporánea, a través de las manos de mujeres Chiapanecas, destacando la originalidad y esencia de cada mujer, promoviendo el desarrollo económico de la comunidad de Aguacatenango.

2. Visión

Posicionarse como una empresa socialmente responsable en el mercado a nivel local, ofreciendo personalización y calidad en los productos, impulsando el trabajo y calidad de vida tanto de nuestros colaboradores así como la de las mujeres Chiapanecas en 5 años.

3. Objetivos

- Posicionar en 5 años la marca “Coquel” en la mente del mercado meta.
- Incrementar la participación de la empresa en el mercado local un 3%.
- Aumentar los ingresos de las familias chiapanecas de por lo menos el 2% en 3 años para así mejorar la calidad y el nivel de vida, respetando y apoyando sus propias formas de producción, valores culturales y creencias, fortaleciendo el bienestar colectivo y el control de la comunidad sobre sus recursos, dentro de un marco de desarrollo armónico y sustentable.



Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de la empresa “Coquel” es ofrecer ropa y artículos de moda con un estilo único, bordadas a mano, por lo que cada prenda es única en su tipo.

4. Antecedentes

La empresa “Coquel” surge al detectar el trabajo de las comunidades indígenas, las cuales realizaban productos terminados y estos abarataban su trabajo, por lo que se decidió impulsar el proyecto para ayudar a incrementar los ingresos de las comunidades de Chiapas (en específico de Aguacatenango), así emerge la idea de diseñar productos únicos conservando la cultura y riqueza mexicana con la moda actual.



5. Análisis FODA

A continuación se presenta un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa es socialmente responsable, dedicada al bienestar de la comunidad Chiapaneca. • Modelos exclusivos a la moda con variedad en tamaños y colores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser una pequeña empresa, no se tiene un mayor alcance en medios de comunicación masivos. • Aguacatenango es una localidad aislada del centro del estado de Chiapas, por lo que es difícil el acceso.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • En el mercado existen pocos competidores, los cuales mantienen precios elevados en sus productos, por lo que se tiene una gran ventaja en el incremento de las ventas, debido a las comodidades de los precios que están al alcance del consumidor. • Se incursiona en la venta digital y se tiene un acercamiento más profundo con el mercado meta mediante redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas empresas (competencia directa). • Cambio de tendencias en la vestimenta del mercado meta. • Precios (guerra de precios). • Reglamentos políticos y fiscales.

Tabla 1.1 Fuente: Elaboración propia.



6. Medio ambiente interno y externo de la empresa.

La empresa tiene interacción con su entorno, es decir, está en contacto con los diferentes ambientes de los cuales se depende para el correcto funcionamiento, el mantenimiento y crecimiento dentro del mercado de ésta. Es por ello que se divide en dos ambientes el externo e interno, a continuación se desglosará cada uno de estos:

6.1 Externo

6.1.1 Permisos Reglamentarios Gubernamentales:

Uno de los factores primordiales del ambiente externo son los permisos reglamentarios gubernamentales primordiales para la empresa. Los cuales se mencionan a continuación:

1. Permiso para constituirse como persona moral.
2. Protocolización del Acta Constitutiva.
3. Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
4. Inscripción del Acta Constitutiva (Excepto Sociedades Anónimas, ya que el notario realiza el trámite).
5. Aviso Notarial a la Secretaría de Relaciones Exteriores.
6. Presentación ante el registro público de la propiedad y del comercio.
7. Inscripción de la Empresa.
8. Solicitud de Uso de Suelo y/o Construcción.
9. Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT).
10. Inscripción de la Empresa en la Secretaría de Salud.
11. Inscripción en el SIEM.
12. Establecimiento de la Comisión de Seguridad e Higiene.
13. La protección legal aplicada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial será "Marca Registrada". Con el fin de obtener un Título de Registro que da el derecho de usar la Marca en forma exclusiva en toda la República Mexicana.



6.1.2 Competencia:

La competencia directa (Fabrica Social, Lacompré y Carla Fernández), tienen un concepto similar, pero a un precio elevado; también existe competencia indirecta (Casa Mejicú y el Mercado de la Ciudadela) que tienen productos con estilos mexicanos, ofreciendo originalidad en sus diseños artesanales, sin embargo, no tienen un diseño innovador textil de la ropa.

6.1.3 Demografía:

- Escenario Positivo. Aumento de la población, en específico del mercado meta.
- Escenario Negativo. Aumento de la población en personas de la tercera edad.

6.1.4 Cultura:

- Escenario Positivo. Nuevas tendencias de empresas socialmente responsables, con clientes que aprecian la cultura tradicional y consumen productos de ésta y la reducción de la inseguridad.
- Escenario Negativo. Preferencia por tendencias de uso de prendas de vestir extranjeras u otro tipo de estilo y el aumento de la delincuencia en la ubicación del establecimiento.

6.1.5 Tecnología:

- Escenario Positivo. Mayor uso de las redes sociales.
- Escenario Negativo. Desuso de las redes sociales y medios de internet.

6.1.6 Fuerzas Naturales:

- Escenario Positivo. Ningún inconveniente meteorológico y temperaturas acorde a la temporada.
- Escenario Negativo. Terremoto, eventos meteorológicos y cambios radicales de temperaturas en los ciclos del año.



6.1.7 Fuerzas Económicas:

- Escenario Positivo. Crecimiento de la economía, mayor poder adquisitivo.
- Escenario Negativo. Crisis Económica, menor poder adquisitivo y desempleo.

6.2 Medio Ambiente Interno

6.2.1 Proveedores:

- Proveedores de Materia Prima. Seleccionados por su calidad, en caso de no cumplir con los requerimientos solicitados son de fácil cambio.
- Proveedores de Prendas de Vestir. Seleccionados por su calidad, en caso de no cumplir con los requerimientos solicitados son de fácil cambio.
- Proveedores de Bordados. Bordados únicos, hechos a mano y con excelente calidad.
- Proveedores de paquetería. Transporte de los materiales, con la máxima experiencia y calidad en la entrega del paquete en el tiempo establecido.

6.2.2 Personal interno:

- Vendedores y cajeros seleccionados a través de meticulosas pruebas psicométricas.
- Fomento del buen clima organizacional a través de incentivos y relación interpersonal con ellos.



Capítulo II. Estudio de Mercado.

El objeto del estudio de mercado es analizar el grado de aceptación del mercado en la venta de ropa y artículos artesanales a la moda.

1. Target.

El mercado meta está conformado por mujeres de Nivel Socioeconómico C+ con edades comprendidas entre los 25 a 34 años de edad, con residencia en el área metropolitana. Las cuales tienen la siguiente segmentación psicosocial:

Mujeres estudiantes o profesionistas que buscan el desarrollo laboral y personal permitiendo incrementar sus ingresos. Son mujeres que están adoptando un estilo de vida sustentable preocupándose por la Sociedad Mexicana. Dichos factores hacen rentable el proyecto debido a que el ingreso de nuestro mercado tiende a incrementarse y a la adaptación de una tendencia por la preocupación hacia la sociedad.

1.1 Segmentos del mercado:

Target por Edad.

- Primario: Mujeres de 25-34 años: 47,301
- Secundario: Mujeres de 35-44 años: 42,438
- Terciario: Mujeres de 20-29 años: 45,780
- Otros target.
 - Mujeres de 45-54 años: 36,657
 - Mujeres de 55-64 años: 26,055
 - Mujeres de 65 a más: 38,426
 - Mujeres de 0-9 años: 32,211
 - Mujeres de 10-19 años: 35,118



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



1.2 Perfil de su cliente meta:

Mujeres jóvenes adultos con intereses en la cultura chiapaneca y en los detalles originales en su forma de vestir, gustan de cuidar de su imagen, sentirse únicos y atractivos, esto las motiva a adquirir artículos novedosos que resalten su personalidad.”

1.3 Mercado meta:

Sexo: Femenino

Nivel Socioeconómico: C+

Edad: 25-34 años

Ingresos: C+= \$35,000 - \$84,999 mensual¹

Ocupación: Trabajadora o/y estudiante

Educación: en promedio universitarias

¹Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Panorama sociodemográfico del Distrito Federal, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/df/panorama_df.pdf



1.4 Características y tipos de productos.

Los principales productos de la empresa Coquel siguen las tendencias de moda para el agrado de las mujeres jóvenes, sin dejar a un lado el toque artesanal mexicano. Debido a esto son prendas innovadoras, únicas y agradables a la vista de las mujeres. A continuación se describirán los productos que se presentarán en el mercado:

Tabla 1.1

Características por producción.

ARTICULO	TIPO DE TELA
BLUSA	Algodón
	Nylon
	Telas varias
	Hilo
VESTIDO	Algodón
	Nylon
	Telas varias
	Hilo
SUÉTER	Algodón
	Nylon
	Telas varias
	Hilo
BOLSA	Algodón
	Nylon
CARTERA	Algodón
	Nylon

Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Tabla 1.2

Características por modelo.

ARTICULO	MODELOS
BLUSA	Manga Larga
	Manga corta
	Sin Mangas
CARTERAS	Con cierre
	Con broche
BOLSOS	Pequeña
	Mediana
VESTIDOS	Corto con manga corta
	Largos manga corta
	Largos con tirantes
	Corto con tirantes
SUETER	Cerrado
	Abotonado

Fuente: Elaboración propia.

1.5 Los bienes adicionales.

- Tejidos realizados por mujeres Chiapanecas.
- Venta al detalle mediante redes sociales y página Web.

1.6 Ventajas especiales del producto.

- Bordados artesanales. Bordados únicos, hechos a mano por mujeres Chiapanecas.
- Productos innovadores. Precaria competencia directa y desconocimiento de los productos por el mercado.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



- Diseños contemporáneos. A comparación de la competencia, los diseños son contemporáneos para el agrado de las mujeres sin dejar a un lado el estilo mexicano.
- Productos de Alta Calidad. Alta calidad en la costura y bordados con precios accesibles.
- Contacto con el Target. Ofrecimiento de una experiencia única y personalizada mediante las redes sociales, las cuales han sido subestimadas por la Competencia.
- Imagen de Organización Socialmente Responsable. Preocupación por el desarrollo de las Comunidades más desprotegidas de la sociedad.
- Programas de la SEDESOL. Respaldos a las comunidades indígenas a través de programas provenientes del Gobierno del Estado de Chiapas².

2. Etapa de desarrollo del producto.

Los productos de la empresa “Coquel” se encuentran en la etapa de desarrollo del producto, ya que: “inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto, las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan. Esta etapa puede ser costosa, debido a que, se tiene que gastar no solo en el desarrollo del producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor, la infraestructura de la misma y de la empresa” (Alfonso Aranda, 2006, pp. 100-101), como se muestra en la imagen 1.1.

Características principales:

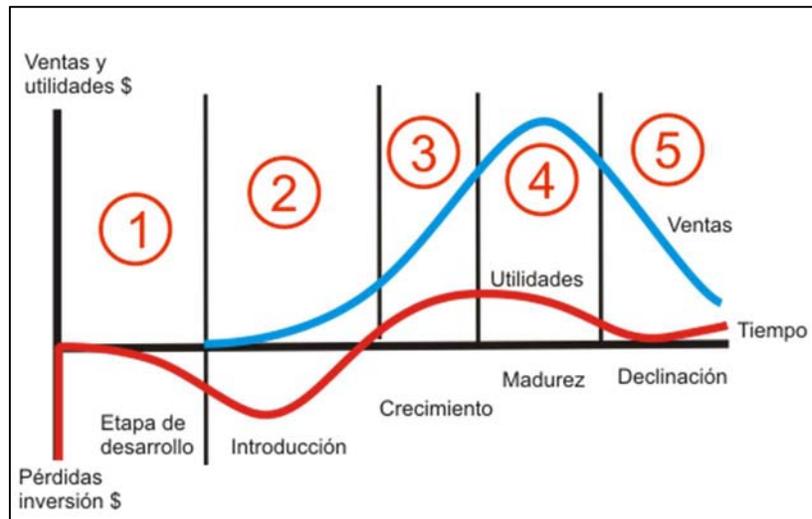
- Existen pocos competidores.
- El objetivo principal de la promoción es informar.

²Secretaría de Desarrollo Social. (2014). Programas Sociales, de Secretaría de Desarrollo Social Sitio web: http://www.sedesol.gob.mx/en/SEDESOL/Programas_Sociales



Imagen 1.1

Ciclo de vida del producto



Fuente: Alfonso Aranda Usón. (2006). Fases del Ciclo de Vida del producto. Ecuador: Fundación CONFEMETAL, pp. 100-101.

2.1 Riesgos.

2.1.1 Riesgos de obsolescencia:

Se efectuará un ajuste de precios en los productos que no sean vendidos de acuerdo a la temporada, es decir; ventas promocionales (liquidación, rebajas u ofertas).

2.1.2 Riesgos del cambio de estilo o de moda:

- Mayor competencia con el mismo concepto.
- Obsolescencia de los productos por cambio de temporada.
- Tardía captación de tendencias que podrían afectar a nuestra introducción de productos, fue una oportunidad tomada por la competencia.
- Diseños repetitivos o similares a los de la competencia con un valor agregado de su parte.
- Preferencia por otros estilos distintos a nuestro concepto debido al bombardeo publicitario.



2.2 Potencial del Mercado.

Se posee un mercado potencial de 280,106 personas equivalente a un 16.89% de la población. En 5 años se tendrá un mercado meta de 18.45%, la tendencia de aumento del mercado potencial es del 1.56%.³

3. Investigación de mercados.

Para poder estudiar el mercado se aplicó una encuesta (véase anexo no. 1. Encuesta de mercado), de modo presencial, cerca de la Plaza Juárez, ubicada en una de las principales delegaciones (Cuauhtémoc) con un alto índice de población de mujeres de edad mediana⁴. Se seleccionó a la Plaza Juárez debido a que es muy concurrida por nuestro mercado.

3.1 Resultados de la Investigación:

Al tabular, interpretar y analizar los datos brindados en las encuestas (véase anexo no.2. Resultados de la Encuesta), se obtuvieron los siguientes resultados:

- Más del 60% de las mujeres han comprado productos artesanales, el resto de las mujeres no han comprado ropa artesanal, debido a que no saben en dónde comprar o consideran que de acuerdo al estilo de la ropa, no puede ser utilizada en su vida cotidiana.
- Las mujeres que han comprado ropa artesanal admiten que el motivo de la compra de los productos ha sido por el diseño.
- El 78% comprarían productos elaborados por mujeres chiapanecas, solo por ayudar a las comunidades.

³ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Panorama sociodemográfico del Distrito Federal, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/df/panorama_df.pdf

⁴Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Tabulados Básicos, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



- La mayoría de ellas compran ropa y artículos complementarios en tiendas departamentales, galerías y bazares, así mismo la frecuencia de compra es: mensual y trimestralmente.
- El 80% de las mujeres no compran productos en sitios Web, sus principales razones son por el miedo a ser víctima de estafa y a que no se pueden probar la ropa.
- Mencionan que gastan en productos del mismo rubro entre \$200.00 y \$400.00.
- Los estilos de vestimenta que las mujeres prefieren son la ropa cómoda, coqueta y conservadora.
- Las gamas de colores que más usan las mujeres son los colores oscuros y claros, por lo que los colores brillantes se evitaran en los diseños ofrecidos.
- El 69% de las mujeres consideran que no siguen las tendencias de moda.
- El 92% de las mujeres escogen su ropa dependiendo de lo que les agrada al momento de comprar y solo el 6% la escogen de acuerdo a las tendencias de moda.
- El 20% conoce una marca a través de los sitios web, el 14% por recomendaciones, el 12% por revistas y otro 12% a través de espectaculares, el resto las conoce visitando las plazas comerciales, tiendas departamentales, galerías y bazares.
- El 92% de las personas están dispuestas a comprar prendas contemporáneas con bordados artesanales.
- Al mostrarles los productos que la empresa “Coquel” ofrecerá al mercado:
El 98% de las encuestadas les gustaron los productos por los diseños, los bordados y los colores de las prendas.
- Estarían dispuestas a pagar por las prendas y artículos complementarios entre \$201.00 a \$700.00, a excepción de las carteras, ya que más del 90% está dispuesta a pagar una cantidad inferior a \$400.00. El 54% de las mujeres pagaría por los productos mostrados la misma cantidad que paga por cualquier otra prenda, el 43% pagaría un precio mayor por los productos mostrados que



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



por las prendas que compra normalmente y el 3% pagaría un precio inferior por los productos mostrados.

4. Canales de distribución de la empresa.

La utilización de canales de distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta (Nelzon Aristzabal, 2000).

4.1 Canal indirecto.

El canal indirecto es un canal corto, debido a que tiene un único intermediario entre fabricante y usuario final. Los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras (Stanton, William, 2007, pp. 226-227).

Canal 1: Del productor al consumidor final.

- Tiendas
- Boutiques Online



5. Publicidad y promoción.

La empresa Coquel atraerá a sus clientes a través de la siguiente publicidad:

- **Banner.** “Es un pequeño cartel publicitario que se "emite" o publica en determinados sitios Web y que, cuando el navegante pulsa sobre él, automáticamente es transportado a la página Web de una empresa o hacia algún sitio promocional” (M4bo, 2015). A continuación mostraremos algunos ejemplos de banners:

Imagen 1.2

Banner de Apertura.



Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Imagen 1.3

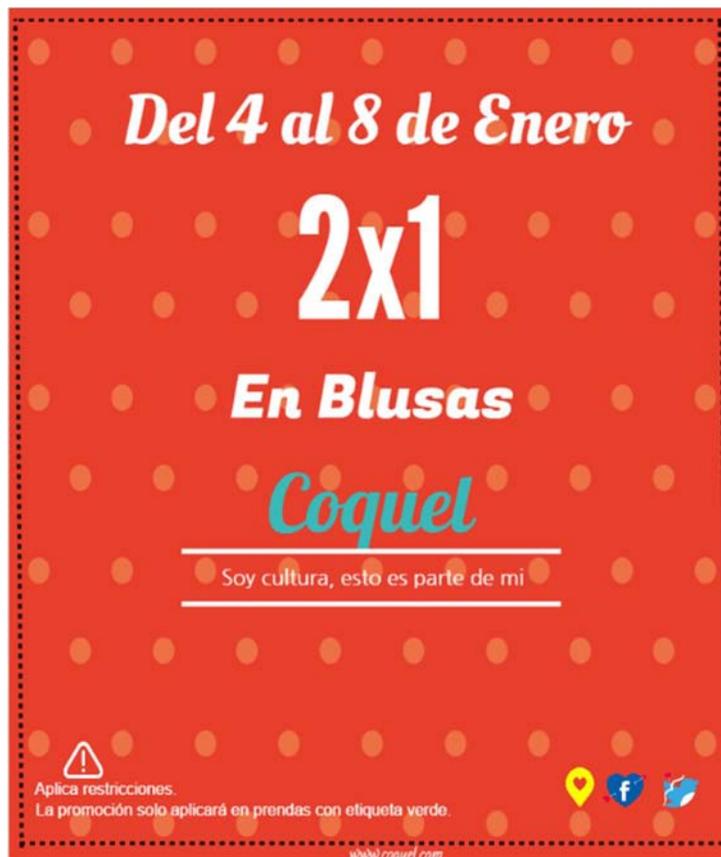
Banner de descuentos vía Online.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 1.4.

Banner Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



- **Venta Directa.** Se tendrá contacto directo con el cliente, al aperturar una sucursal donde existe tráfico de personas (Av. Juárez). Los artículos estarán estratégicamente posicionados por ropa de colores para que las clientas busquen las combinaciones perfectas.
- **Redes Sociales.** Con esta herramienta se medirá:
 - Número clientes que ven el contenido,
 - En qué edades se encuentran,
 - Qué anuncios fueron efectivos y cuáles no,
 - Que contenidos les fueron más de interés a los usuarios,
 - Si la sección de productos la están visitando y cómo sobrevive,

Esto funcionará como una plataforma de apoyo a la fuerza de ventas.

- **Relaciones Públicas.** Se difundirá información de la empresa a través de personas que son influyente para el target, por medio de redes sociales y YouTube. Principalmente se procurará dar una imagen de la Empresa Socialmente Responsable y se difundirán los esfuerzos de la compañía en la mejora del nivel de vida de la comunidad indígena Aguacatenango y las futuras comunidades que serán beneficiadas.

6. Los picos estacionales del entorno de la empresa.

Los picos estacionales se manejarán de la siguiente manera.

- **Los picos estacionales de ventas serán en:**
 - El inicio de una temporada de modas y/o clima (debido a la adquisición de ropa adecuada para enfrentar el cambio de clima).
 - Fechas festivas debido a la compra de regalos.
 - Fechas con derrama económica (pago de aguinaldo).



- **Aprovechamiento los picos estacionales se optarán las siguientes medidas:**

- Publicidad de nuestras nuevas colecciones.
- Aumento de la producción en un 40%.
- Contratación temporal de vendedores.
- En temporada de diciembre, los horarios de la sucursal se alargarán.
- Posterior a la temporada se harán rebajas y liquidaciones.

7. Diseño de la marca.

7.1 Logotipo

El logotipo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia⁵.

Coquel

7.2 Productos:

- Blusas
- Vestidos
- Suéteres
- Accesorios

7.3 Mezcla de productos:

- Blusa de manga larga
- Blusa de manga corta
- Blusa sin manga
- Vestido cortos manga corta
- Vestido cortos con tirantes
- Vestido largos manga corta
- Vestido largos con tirantes

⁵Sandhusen L. Richard. (2002). Mercadotecnia. España: Continental, p. 423.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



- Suéter cerrado
- Suéter abotonado
- Cartera mediana con broche
- Cartera mediana con cierre
- Bolsa con pequeña
- Bolsa mediana

7.4 Amplitud de líneas de producto:

- Blusas:3
- Vestidos: 4
- Suéteres: 2
- Accesorios: 2



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Artículos:

A continuación se pueden apreciar los tipos de productos que se lanzarán al mercado:

Tabla 1.3
Cartera de productos.

Blusas		
Vestidos		
Suéteres		
Bolsas		
Carteras		

Fuente: Elaboración propia, con imágenes de la página web:

Massiesmas <https://massiesmas.wordpress.com>



8. Protección legal de la marca.

La protección legal de la marca se realizará ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) en el rubro de “Marca Registrada”. Con el fin de obtener un Título de Registro que da el derecho de usar la Marca en forma exclusiva en toda la República Mexicana. De esta manera nadie podrá usarla sin autorización.⁶

9. Ventas.

A continuación se muestran los procesos de ventas directa e indirecta (véase en los anexos no. 3 y 4):

9.1 Proceso de Venta Directa.

1. **Propósito.** Establecer los mecanismos necesarios para efectuar una venta dentro las instalaciones de la sucursal con el fin de proporcionar un óptimo servicio a los Clientes.
2. **Alcance.** A nivel interno el procedimiento es aplicable a la fuerza de ventas de la sucursal de la organización, así como todo aquél personal que esté disponible en el momento.
3. **Políticas de Operación, Normas y Lineamientos.**

3.1 Generales:

- i. A toda persona que entre a la sucursal será tratada como un posible cliente sin discriminación.
- ii. Tanto el cliente como los acompañantes recibirá trato por igual.
- iii. En caso de saturación de la tienda, todo personal está obligado a atender con un trato excelente a los clientes, así agilizando los tiempos de espera.
- iv. El personal está obligado a preguntar sobre la experiencia que tuvo el cliente durante su estancia en la sucursal.
- v. Sí el cliente tiene alguna queja o sugerencia, el personal estará obligado a atenderla inmediatamente.

⁶Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2013). Portal IMPI, registro de Marcas y Patentes. De Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Sitio web: <http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/default.aspx>



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



3.2 En Caso de Devolución de Productos:

- i. Las devoluciones se harán directo en la Caja.
- ii. El cliente deberá presentar la mercancía, la factura original o ticket de compra.
- iii. En caso de que el producto este defectuoso, se podrá realizar el cambio físico si la sucursal cuenta con existencia.
- iv. Si la sucursal no cuenta con existencia, el cliente podrá escoger otro artículo equivalente.
- v. El cliente tiene como máximo 15 días posteriores a la compra para hacer efectiva la devolución.
- vi. Si se muestra que el producto fue usado o no presenta etiquetas no se realizará el cambio.
- vii. En accesorios de moda, solo aplicarán cambios en 5 días a partir de la compra (únicamente con desperfectos de fabricación).
- viii. No hay devoluciones de dinero.
- ix. No hay devoluciones y/o cambios en productos con promoción o descuento.

9.2 Políticas de precio:

- **Fijación de precios estándar.**
 - El método para la asignación de los precios se basa en los costos y en la competencia, elaborando una política que permitirá una recuperación de la inversión en un plazo más corto.
- **Fijación de precios estacionales.**
 - Las liquidaciones sólo aplicarán en de determinadas temporadas. El valor de las ventas derivadas de una liquidación, deberán cubrir por lo menos los costos de producción. Por lo que se ofrecerá un descuento del 7.41% sobre el precio de los productos.
 - Las rebajas serán aplicables en los productos de menor rentabilidad. Estarán limitadas a una disminución máxima del 4.42% sobre el Precio del Producto.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



- **Fijación de precios online.**
 - Los precios en la plataforma web serán los mismos precios de la sucursal con un descuento del 10%.
 - Los precios no incluyen costo de envío.

- **Ofertas.**
 - Los periodos en que se ejecutarán serán eventuales y serán determinados por el área administrativa.
 - En la compra de un artículo con mayor precio, se podrá ofrecer un descuento máximo del 50% en productos del mismo rubro que sea de menor precio (sobre el margen de utilidad).
 - Solo se darán cupones de descuento, en la compra online y con restricciones.

9.3 Política de crédito y cobranza:

La empresa no venderá directamente productos a crédito. Se contará con una terminal punto de venta. El crédito es ofrecido directamente por un banco o empresa emisora de tarjetas con lo que no se utiliza capital propio para que el cliente reciba el beneficio.



9.4 Garantías.

1. Sobre el Producto.

Ver las Políticas de Devolución del Producto mencionadas anteriormente.

2. Sobre el Envío Online.

2.1. Políticas de Envío de Los Productos.

- i. El servicio de entrega, sólo aplica para el interior de la República Mexicana.
- ii. La organización no se hará responsable de los productos enviados, si los datos registrados en el portal por el comprador son incorrectos.
- iii. El tiempo del envío será no mayor a 5 días hábiles, dependiendo el lugar del envío.
- iv. Tener en cuenta que los envíos se realizarán antes de las 14:00 horas. Si el envío se solicita después de este horario, se contarán los días hábiles a partir del día siguiente.
- v. Aceptando los permisos, términos y condiciones sobre compras online, la empresa no se hace responsable sobre problemáticas sobre estos.
- vi. Si al recibir el paquete, el cliente se percató que el producto tiene desperfectos o alteraciones deberá notificar por e-mail en un plazo no mayor a 24 horas para reportar la queja, enviando fotografías en donde demuestre el desperfecto o alteración del paquete y/o producto, con la descripción de este. De lo contrario no se hará responsable por los daños que puedan presentar los productos.

2.2 Política de Cancelación de Envío de Productos.

- i. En caso de que aún no se haya enviado la mercancía. Se podrá realizar la cancelación total o parcial de una compra hecha en la página web de la organización, para ello el cliente deberá comunicarse a través de la página web o bien, por teléfono.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



- ii. En caso de que la mercancía ya haya sido enviada, por motivos extraordinarios el cliente deberá rechazar la entrega del producto en su domicilio para que el servicio de mensajería devuelva a la organización el producto. En el momento, en que la organización reciba la mercancía, se podrá efectuar el reembolso al cliente en la misma forma de pago original excepto los gastos de envío.

Observaciones:

- a) Si la forma de pago del Cliente fue depósito bancario, al momento de solicitar la cancelación éste deberá proporcionar: Clave Interbancaria, el nombre del banco y nombre del titular de la cuenta. El reembolso se hará mediante transferencia electrónica por el importe pedido dentro de los siguientes seis días hábiles a la obtención de dicha información.
- b) Si el cliente no posee cuenta bancaria, se le expedirá un cheque, el cual deberá recogerlo en la sucursal con una identificación oficial.
- c) En caso de cancelaciones parciales, solo se reembolsará el precio de la mercancía y no los gastos de envío.

2.2 Políticas de Devolución.

El cliente podrá devolver el producto cuando esté presente:

- i. Defectos de fabricación.
- ii. Se envíe un producto equivocado.

Al ocurrir un desperfecto o alteración el comprador se compromete a no recibir el paquete, anotar los comentarios en la boleta de la mensajería y reportarlo de inmediato a la organización por teléfono. De lo contrario no se hará responsable por los daños que puedan presentar los productos.



2.4 Políticas de Privacidad y Seguridad

Se encuentra sujeta a las normas de confidencialidad y privacidad toda aquella información personal que el usuario ingresa voluntariamente a nuestro sitio web y a nuestras encuestas digitales. Para cada uno de éstos la información se almacena en bases de datos separadas.

La información recabada se usará para los siguientes fines:

- i. Para contactar a los clientes cuando se requiera información adicional para completar alguna transacción. Al comprar en línea, se solicitarán datos de tarjeta de crédito.
- ii. Para el envío de notificaciones acerca de ofertas vía e-mail. La información utilizada corresponde al nombre, apellido, dirección, e-mail, preferencias y hábitos de consumo. Dicha información será usada para adecuar las promociones y notificaciones.
- iii. Para la retroalimentación a nuestro servicio y productos. La información será recabada a través de encuestas, en ésta se incluyen los datos personales, hábitos y preferencias, opiniones y comentarios acerca del servicio otorgado así como los productos comercializados.
- iv. Para elaborar estadísticas internas que nos indiquen cuáles son los servicios y productos más apreciados por diferentes segmentos de usuarios.

Toda la información que se recabe será almacenada en bases de Datos de uso exclusivo para la organización con el fin de aumentar la satisfacción del cliente. No se compartirá la información confidencial con terceras partes, excepto que:

- a) Se tenga expresa autorización de quienes se suscribieron, o cuando haya sido requerido por orden judicial para cumplir con las disposiciones procesales.
- b) Se necesite difundir las estadísticas en conjunto de los usuarios para describir nuestros servicios y para otros propósitos lícitos en los casos que marque la ley.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



- c) Sea necesario proporcionar esta información para identificar, localizar o realizar acciones legales contra personas que pudiesen infringir las condiciones del servicio del sitio, causar daños o interferencia sobre los derechos de la Organización o sus propiedades, de otros usuarios de los sitios de web de la Organización o de cualquier otra persona que pudiese resultar perjudicada por dichas actividades.
- d) Actuando de buena fe, es necesario por razones legales, administrativas o de otra índole y sea necesario para mantener, proporcionar y desarrollar nuestros productos y servicios.
- e) Se necesite compartir los datos de los clientes a socios comerciales o patrocinadores. En este caso, el cliente será notificado antes que ésta información sea recogida o transferida.

Ninguna transmisión por Internet puede garantizar la seguridad al 100%. Por lo tanto, no se garantiza la seguridad en la transmisión de ninguna información relacionada con ninguno de nuestros servicios en línea.

Por último, nos reservamos el derecho de efectuar en cualquier momento modificaciones o actualizaciones al presente aviso de privacidad, para la atención de novedades legislativas o jurisprudenciales, políticas internas, nuevos requerimientos para la prestación u ofrecimiento de nuestros servicios o productos y prácticas del mercado.



10. Competencia.

Se consideraron cinco competidores directos e indirectos como se muestra en la tabla 1.4 y 1.5.

Tabla 1.4

COMPETENCIA DIRECTA	
EMPRESA	DESCRIPCIÓN
Carla Fernández	<p>Marca de moda inspirada en la riqueza textil y geométrica. Ofrece una propuesta es contemporánea y vanguardista con un toque cálido e intelectual a la vez.</p> <p>Ofrece: Ropa elaborada con tela de diferentes pequeños productores de diferentes estados.</p> <p>Venta: Tiendas y Tiendas Online.</p> <p>Target: 20-29 años de edad, con NSE: C+.</p>
Lacompré	<p>Empresa que promueve el bienestar de una comunidad de mujeres artesanas de la comunidad Tzotziles de Chiapas.</p> <p>Ofrece: Ropa y accesorios elaborados por mujeres.</p> <p>Venta: Tiendas (D.F. y San Cristóbal de las Casas Chipas) y Tiendas Online.</p> <p>Target: 25-34 años de edad, con NSE: C+.</p>
Fabrica Social	<p>Fábrica Social es una empresa social conformada por una organización que impulsa el desarrollo de las capacidades de mujeres artesanas textiles, a través de una escuela rural de diseño que imparte a mujeres indígenas en la República Mexicana.</p> <p>Ofrece: Accesorios para el hogar, accesorios y ropa para mujeres con bordados.</p> <p>Venta: Tiendas y Tiendas Online.</p> <p>Target: 25-34 años de edad con NSE: C+ y C.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de las empresas: Carla Fernández, Lacompré y Fabrica Social.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Tabla 1.5

COMPETENCIA INDIRECTA	
EMPRESA	DESCRIPCIÓN
Mercado de la Ciudadela	Es un mercado libre constituido por personas de distintos estados que ofrece ropa y accesorios con estilos mexicanos. Venta: Mercado. Target: Mujeres de 35 a 45 años con NSE de D, C.
Casa Mejicu	Es una empresa con ventas a nivel Nacional e Internacional, conformada por la cuarta generación de emprendedores oaxaqueños, proyectando y promoviendo el arte y cultura de nuestro país, ofreciendo artículos al mayoreo y menudeo en línea blanca, hogar, jardín y boutique. Venta: Tiendas en Lomas Verdes y Tlalpan Coyoacán. Target: 35 a 45 años con NSE: C+.

Fuente: Elaboración propia con información del Mercado de la Ciudadela y la empresa Casa Mejicu.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Tabla 1.6.

Comparación de las políticas de mercadotecnia.

POLÍTICAS DE MKT	NUESTRA EMPRESA	LACOMPRÉ	FABRICA SOCIAL
Tipo de Ventas	Venta directa y Venta Online (página web y redes sociales).	Venta directa y Venta Online (página web).	Venta directa y Venta Online (página web).
Precio	Política de precio medio alto o selectivo.	Política de precio medio alto o selectivo.	Política de precio medio alto o selectivo.
Mercado	Nivel socioeconómico C+, exclusivo para mujeres jóvenes.	Nivel socioeconómico C+, exclusivo para mujeres.	Nivel socioeconómico C+, exclusivo para mujeres.
Publicidad	Redes sociales: Aprovechamiento y actualización. Uso de páginas web. Implementación de banners y YouTube. Venta Directa. Ambientación de la sucursal.	Redes Sociales: Utilizadas para atención al cliente. Uso de páginas web. Ninguna. Venta Directa. Ambientación de la sucursal.	Redes sociales: Utilizadas para atención al cliente. Uso de páginas web. Ninguna. Venta Directa. Ambientación de la sucursal.
Promoción	Rebajas y liquidaciones dependiendo de la temporalidad. Cupones por compra online. Promociones eventuales de acuerdo a las expectativas de los socios.	Rebajas. Promociones en el sitio WEB.	Rebajas. Promociones en el sitio WEB.
Relaciones Públicas	Participación en exposiciones con institutos que fomenten el desarrollo social. Notas en revistas de moda.	Notas en revistas de prestigio y en sitios WEB de prestigio de periódicos y revistas.	Notas en revistas de prestigio y en sitios WEB de prestigio de periódicos y revistas.

Fuente: Elaboración propia con información de con información de las empresas: Carla Fernández, Lacompré y Fabrica Social.



10.1 Las bases con las que puede competir la empresa son:

- La empresa se adapta a las necesidades de las mujeres, que desean lucir a la moda y a la vez identificarse con la cultura que les rodea.
- Diseña un estereotipo de mujer que utilizará el tipo de artículos, así mismo crea una necesidad.
- Tiene ventas ONLINE y tiendas en el D.F.
- La innovación y calidad en las prendas que manéjanos.

10.2 El futuro de los competidores (Lacompré, Carla Fernández, Fábrica Social, Dow Town y Coquel) y la empresa Coquel.

La competencia en general, tendrán diferentes puntos de venta ya sea a nivel Distrital o Nacional, así como el aumento de ventas Online, con la apertura de nuevas sucursales (a un ritmo lento).

Las redes sociales son una herramienta muy valiosa para estar en contacto con los clientes, el uso de éstas ha ido en aumento (entre la población de edad de 13 a 24 años)⁷, quienes en unos años serán nuestros principales clientes. Pensamos en adentrarnos en estos medios para asegurar nuestro mercado y en nuestras futuras clientas, cuestión que la competencia no toma en consideración.

En conclusión, la competencia crecerá a un ritmo moderado, sin embargo, ha utilizado las redes sociales como un medio de atención al cliente y difusión, más no para interactuar con este, así aprovecharemos las oportunidades digitales para incrementar las ventas.

⁷ M4bo. (2015). Marketing Online. De M4bo Sitio web: <http://www.m4bo.com/MarketingOnline/banners.aspx>



Capítulo III. Estudio Técnico

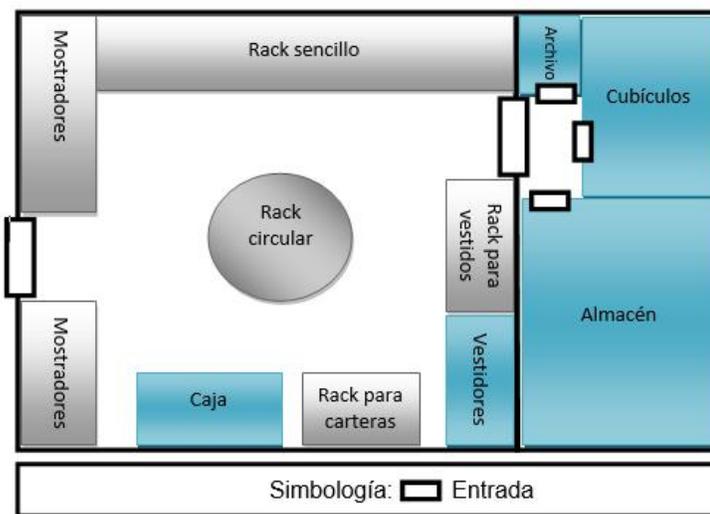
1. Distribución y diseño de las Instalaciones.

1.1 La instalación del local comercial tiene como objetivo:

- Proveer condiciones de trabajo aceptables y funcionales,
- Optimizar la distribución eficiente entre cada una de sus áreas,
- Aprovechar los espacios y/o recursos disponibles,
- Mantener las óptimas condiciones de seguridad y bienestar para quienes hagan uso de ellas.
- Las medidas del local son las siguientes:
 - Dimensiones totales: 250 m². (20 m. ancho x 12.5 m. largo).
 - Medidas de cada área:
 - Cubículos: 36 m² (4.5 m. x 8 m.).
 - Archivo: 6 m² (2 m. x 3 m.).
 - Almacén: 72 m² (9 m. x 8 m.).
 - Local del Área Comercial: 125 m² (11 m. x 12.5 m.).
 - Pasillo: 11 m² (3 m. x 3.66 m.).

En la imagen 1.5 se pueden observar gráficamente las dimensiones del local.

Imagen 1.1
Plano del local.



Fuente propia.

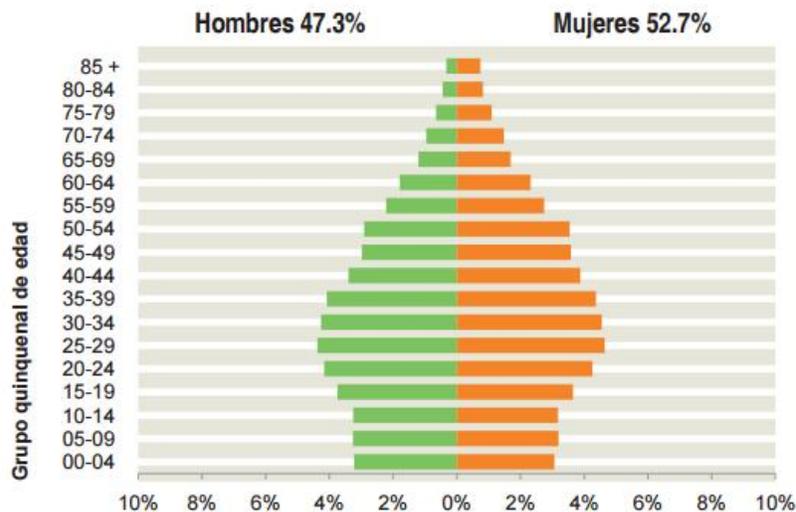


2. Aspectos geográficos.

Para poder realizar el estudio de mercado fue de vital importancia basarse en datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2010) de la Delegación Cuauhtémoc, en la cual hay un total de mujeres de: 280,106 siendo el 52.7 del universo de la población, como se muestra en la imagen 1.2.

Imagen 1.2

Gráfico del panorama sociodemográfico.



Fuente: INEGI (2010). Panorama sociodemográfico del Distrito Federal. De Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web: <http://www.inegi.org.mx>

En efecto al definir el mercado meta de la empresa, se delimita a mujeres de edad de 25-34 años con un total: 47,301. Así mismo:

- 35,062 mujeres están económicamente activas.
- 20,403 mujeres son solteras y 26,898 mujeres están en otra situación conyugal.
- 11,035 mujeres tienen educación media superior, 23,637 mujeres tienen educación superior y 12,629 mujeres tienen otra escolaridad.



3. Aspectos de infraestructura.

El Municipio en su totalidad cuenta con los servicios de agua entubada, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte terrestre, bancos, centros comerciales, iglesias, centros de salud, escuelas, parques, áreas verdes, entre otras.

4. Factores que condicionan la mejor ubicación del proyecto.

El análisis de los factores de localización que influyen en la decisión de la mejor ubicación del proyecto, hace referencia a aquellos factores que en mayor medida benefician a la empresa “Coquel”, así proporcionando al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación.

Uno de los aspectos primordiales que podría causar un impacto favorable al proyecto es buscar un lugar con una zona altamente estratégica, la empresa se ubicará sobre una de las principales avenidas de la zona (Av. Juárez), al ser ésta una arteria vial importante que conduce a otras colonias cercanas.

Además el atractivo visual que podrá derivarse del mismo será ventajoso, ya que frente a la plaza se encuentra “La Alameda Central”, así como “Bellas Artes”, anexando que cerca se encuentran zonas de oficinas. De tal modo que estos factores condicionan la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona comercial ampliamente concurrida, lo que permitirá que el mercado meta pueda ubicar el local, facilitando la mayor captación de clientes de este tipo de servicio.

Las instalaciones cumplen con las especificaciones legales y del mercado necesarias para su instalación, al no existir impedimento alguno por parte de las autoridades municipales que de una u otra forma restrinjan o prohíban el uso comercial que se le dará al mismo.

Otro aspecto primordial es la posibilidad de acceder al mercado de consumo y a las fuentes de abastecimiento de materiales, mano de obra y recursos financieros necesarios para la operación de la empresa, cumpliéndose de esta manera factores imprescindibles que deben contemplarse en el proyecto de inversión, ya que algunos de los proveedores son empresas cercanas al local. A continuación se desglosan las ventajas y desventajas primordiales para la toma de decisión de la localización del local:



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Tabla 1.1.

Ventajas y desventajas de la localización geográfica de la empresa.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La empresa está ubicada en el centro del Distrito Federal. El cual tienen un mercado potencial con mujeres con nacionalidad Mexicana y Extranjera.	Muchas mujeres extranjeras prefieren visitar mercados para comprar artículos del mismo giro.
La mayor parte de los clientes meta suelen asistir a plazas comerciales y tiendas para comprar sus prendas y artículos.	El costo del local suele ser alto.
El lugar está ubicado en un lugar céntrico del área de oficinas y comercios.	La plaza comercial no tiene estacionamiento.
Disponibilidad de transporte: hay diferentes medios de transporte: metro y metrobús, así como estacionamientos cercanos.	La competencia directa está cercana al negocio, en promedio a 6 cuadras.
Visibilidad del local, agradable decoración y una buena iluminación van a determinar la capacidad de atraer la atención del mercado.	

Fuente: Elaboración propia.

5. Recursos materiales necesarios para el local.

Para la cuantificación de la inversión necesaria de cada rubro ha sido necesario llevar a cabo una investigación basada en la realización de cotizaciones con distintos proveedores, a modo de elegir los más convenientes para el proyecto en cuanto a calidad, garantía, costo unitario, condiciones de pago, entrega, mantenimiento, entre otros, que conduzcan a la mejor toma de decisiones en la adquisición de recursos.

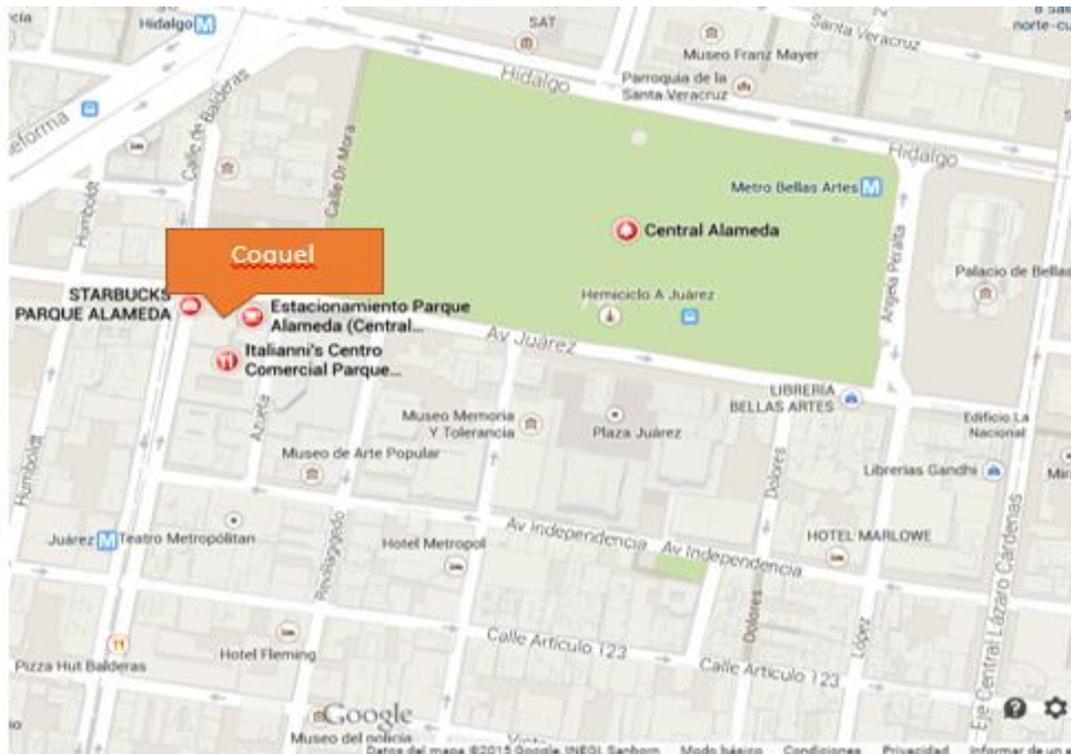


6. Localización geográfica de la empresa.

La empresa se encuentra ubicada en la plaza Juárez (Av. Juárez), frente a “Alameda Central y Bellas Artes”, a un costado del “Museo de Tolerancia” y al otro costado tiene “El salón Sol”, a espaldas de la “Secretaría de Relaciones Exteriores”, como se muestra en la imagen 1.3.

Imagen 1.3

Localización geográfica de la empresa.



Fuente propia con imágenes de google maps, Av. Juárez.

7. Proceso y ciclo operativo de la organización.

Coquel no presenta actividades de fabricación, pese a ello existe un proceso operativo en donde las actividades principales son la adquisición de prendas y la logística de éstas. El ciclo de dichas actividades consta de 8 semanas para llevar al mercado un total de 1,000 prendas de vestir que se estima serán vendidas en los dos siguientes meses. A continuación se detallará el ciclo:



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Tiempos del Ciclo Operativo.

- i. Tiempo del Ciclo Operativo: 8 semanas.
- ii. Tiempo del Ciclo de Bordado en Chiapas: 4 semanas.
- iii. Tiempo de Envío por Paquetería: 2 días.
- iv. N° de Unidades Producidas: 1,000 unidades.
- v. Tiempo estimado de Venta/Rotación de Inventarios: 8 semanas.
- vi. Total de Temporadas de Ventas: 12 meses del año/ 2 meses (8 semanas)= 6 temporadas.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



8. Gráfica de Gantt del proceso operativo.

A continuación se describe detalladamente en la tabla 1.2 el proceso operativo de la empresa Coquel (véase en anexo no. 5. Descripción del proceso productivo).

Tabla 1.2
Gráfica de Gantt.

ETAPA	ACTIVIDADES	EJECUTOR	MES N° 1				MES N° 2			
			N° DE SEMANAS				N° DE SEMANAS			
			1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del Proveedor	Buscar Proveedores	Área de Operaciones	■							
	Realizar las Cotizaciones	Área de Operaciones	■							
Elección de los Productos	Elegir los Modelos	Área Administrativa		■						
	Realizar el Pago	Área de Operaciones		■						
Recepción de la mercancía en las Instalaciones	Recepción del Producto	Área de Operaciones		■						
	Verificar la Calidad	Área de Operaciones		■						
	Realizar los Registros correspondientes	Área de Operaciones			■					
Envío de la Mercancía a Chiapas	Envío de la Mercancía	Área de Operaciones			■					
	Seguimiento del Envío	Área de Operaciones			■					
Seguimiento del Proceso de Bordado	Seguimiento del Proceso de Bordados	Área de Operaciones				■	■	■	■	
Recepción de la Mercancía Bordada	Recepción Mercancía Bordada	Área de Operaciones								■
	Verificación de la Calidad	Área de Operaciones								■
	Inventariar los Productos	Área de Operaciones								■
Colocación del Producto en el Mostrador	Colocar los Productos en el Mostrador	Personal de Ventas								■

Elaboración propia.



9. Control de calidad.

9.1 Normalización.

Debido al tamaño de la empresa la norma que cumple durante el debido desarrollo de sus operaciones de carácter productivo, administrativo, contable y comercial para la fabricación y oportuna comercialización de productos, es la que se precisa a continuación (tabla 1.2):

Tabla 1.3

Clave	Fecha	Descripción
NOM-035-SCFI-2003	2003-10-20	PRÁCTICAS COMERCIALES-CRITERIOS DE INFORMACIÓN PARA LOS SISTEMAS DE VENTAS A DOMICILIO (CANCELA A LA NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-035-SCFI-1994, PUBLICADA EL 1 DE JULIO DE 1994).

Elaboración propia con información del Diario Oficial de la Federación.

9.2 Sistema de control de Calidad.

Es de vital importancia desarrollar un sistema de control de Calidad, para ello debe de tener en cuenta los siguientes aspectos:

9.2.1 Procedimientos documentos requeridos.

Permitiendo una mayor eficiencia y productividad en los procesos.

9.2.2 Proceso de producción.

Objetivo: Mejorar el sistema de producción, con el propósito de homogenizar la calidad del producto terminado ofrecido a los clientes finales. A través de este objetivo se busca lograr un patrón más homogéneo tanto en relación a la calidad del producto como a la cantidad y presentación del mismo a los clientes.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Alcance de procedimientos documentados

La documentación de los procesos de producción busca impactar todo el sistema de producción de la empresa “Coquel” con el fin de estandarizar, regular y aumentar el control de la elaboración de los productos elaborados por las mujeres Chiapanecas.

9.2.3 Desarrollo de actividades.

Control y requerimientos

Objetivo: Clarificar tanto las fases de revisión y control de la calidad del producto durante el proceso como los responsables de las mismas. Para este fin, se presenta el siguiente cuadro para el control y registro del proceso de producción (tabla 1.4):

Tabla 1.4.

Ficha de control y registro del proceso de producción.

		<i>Control de Proceso de la empresa <u>Coquel</u></i>	
Fecha		Responsable	
Cargo			
Nombre del Proceso	Producción de blusas en el tejido		
Fases de proceso	Observaciones/ Comentario del Proceso		
Recepción de materiales a plaza D. F.			
Entrega correcta en número de materiales a cada mujer.			
Desperdicios mínimos de los materiales.			
Bordado correcto de la figura en las blusas.			
Envío correcto de las blusas y materiales a plaza D.F.			
¿Da cumplimiento a los estándares de calidad del proceso?	Si		No
Nombre de responsable			Firma

Elaboración propia.



9.3 Compromiso de la dirección.

Para el desarrollo de un plan integral de calidad, el compromiso de la dirección resulta indispensable en relación a los mecanismos de apoyo y de soporte que permiten que el plan pueda desarrollarse de manera óptima y adecuada.

A continuación se presentan una serie de elementos importantes que deben ser desarrollados y fomentados por la dirección de la empresa “Coquel”, con el fin de apoyar el desarrollo óptimo del plan integral de calidad de la empresa (Tabla 1.4):

Tabla 1.4

Elementos para el desarrollo del plan integral de calidad.

1.Comunicación de la Importancia del plan	<p>La comunicación dentro de la empresa se deriva de la importancia del desarrollo de un plan integral de claridad específicamente de la alta dirección, la cual realiza a través de diferentes medios de comunicación organizacional tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Difusión y socialización de la política central de calidad que persigue la compañía, con el fin de guiar conjuntamente las acciones de los empleados. ✓ Reuniones mensuales tanto con empleados como con los jefes de área y departamento, las cuales estén encaminadas a la difusión tanto de los requisitos como de los retos que implica el plan integral de calidad que busca implementar la empresa. ✓ Juntas mensuales con las colaboradoras de plaza Chiapas, las cuales estén encaminadas a la difusión de planes estratégicos para la mejora de los procesos productivos (ya sean telefónicas, online o presenciales).
2. Control de revisiones	A través del formato de control de procesos, realizar semanal, quincenal y mensualmente un seguimiento del estado y situación actual de los proceso con el propósito de lograr la toma acciones oportunas sobre fallas y problemas actuales y futuros.
3. Aseguramiento de recursos	<p>Aseguramiento de los recursos e insumos a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación eficiente, amable y oportuna con nuestros proveedores. ✓ Disponibilidad de espacio de almacenamiento de productos con el propósito de asegurar la producción en situaciones de escasez o altas irregulares de consumo.

Elaboración propia.



10. Política de calidad.

Como principal objetivo de guiar el camino hacia la calidad de la empresa Coquel se estructura la siguiente política de calidad para la empresa:

La empresa Coquel busca producir y ofrecer al mercado altos niveles de calidad que le permitan al cliente estar satisfecho con los productos que se ofrecen en el mercado. Con esto se busca por un lado, igualar y superar las exigencias de producción que demanda el sector. Por otro lado, se busca exceder las expectativas de nuestros clientes a través de una correcta identificación y satisfacción de sus necesidades.

La empresa Coquel persigue los siguientes principios de calidad:

- **Integridad de Personal:** Contar con personal altamente capacitado y cualificando que impulse eficaz y productivamente (a través de su trabajo), los objetivos de calidad y satisfacción del cliente que persigue la organización.
- **Creatividad e Innovación:** Siempre fomentar la creatividad y la innovación dentro de la organización.
- **Servicio al Cliente:** Ofrecer un servicio rápido, oportuno y de calidad, buscando la plena satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.
- **Productividad:** Por medio de la estandarización, control y mejora continua de procesos se busca el incremento en los niveles de productividad de nuestra empresa.
- **Apoyo de la Dirección:** El apoyo de la dirección frente al desarrollo de un plan integral de calidad resulta fundamental, razón por la cual se garantiza la ayuda y soporte de las jefaturas para que tanto las políticas como los objetivos de calidad que se persiguen puedan ser alcanzados.
- **Actualización y mejora continua:** Buscar constantemente tanto la mejorar como la actualización continua de los procesos desarrollados, no sólo a nivel de procesos sino también a nivel de capacitación y mejoramiento de los procesos.



10.1 Objetivos de calidad.

De acuerdo con el lineamiento y enfoque de la política de calidad de la empresa “Coquel” establecen los siguientes objetivos de calidad:

- Potencializar a corto y a mediano plazo la venta de productos de alta calidad a nuestros clientes.
- Estandarizar y mejorar la eficiencia y productividad de los sistemas de producción de productos y tejidos de empresa Coquel, con el fin de exceder constantemente las expectativas de nuestros clientes.
- Fortalecer y generar nuevas alianzas con proveedores de insumos con el propósito para asegurar el constante abastecimiento y la calidad de los mismos.
- Incrementar los ingresos y ganancias de la empresa “Coquel”.
- Incrementar la participación en el mercado de la empresa en términos de número de clientes obtenidos.
- Incrementar el nivel de satisfacción del cliente.
- Reducir los niveles de los procesos de producción de los bordados.
- Reducción de los tiempos de procesamiento de los productos logrando así una mayor eficiencia en los mismos.
- Reducción de los costos de operación a causa de la estandarización y análisis de los procesos desarrollados por la empresa, así como en los procesos de envío.
- Mejorar el clima laboral de la organización a través de sistemas de capacitación de personal y de sistemas de incentivos organizacionales relacionados con los objetivos de calidad que se persiguen.



11. Orientación al cliente.

La alta gerencia de la empresa “Coquel” debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas que posee el cliente sobre los productos que esta distribuye. Para esto, es importante resaltar que se deben tener en cuenta tanto características requeridas por los clientes como las características legales y obligatorias con las que debe contar los productos que son elaborados así como comercializados por la empresa.

Dentro de las estrategias del enfoque hacia los clientes tenemos las siguientes:

11.1 Necesidades y expectativas del cliente:

- ✓ Productos finales de alta calidad.
- ✓ Adecuada relación precio- beneficio.
- ✓ Comunicación asertiva Vendedor– Cliente.
- ✓ Presentación adecuada del personal en el punto de venta.
- ✓ Sistema de quejas y reclamos para los clientes.

Amplia variedad de productos y servicios.

11.2 Requisitos obligatorios y legales del producto:

- ✓ Se debe contar tanto con la infraestructura necesaria para los envíos y recepciones de los materiales, para que el proceso de elaboración de los productos de la empresa sea eficiente.

12. Distribución de la planta.

En el Proceso de Bordado de los Productos en Chiapas se utilizará la distribución por procesos. El cual consiste en agrupar a las personas en el mismo centro de trabajo, para trabajar sobre productos que tienen formas y necesidades de procesamiento similares.

Los beneficios son:

- Mejora en las relaciones humanas.
- Reducción de desperdicios.
- Mayor control y manejo del inventario en proceso.



13. Fuentes de suministro.

Imagen 1.5

Flujo de la fuente de suministro.



Fuente: Elaboración propia.

13.1 Descripción.

- Orden de pedido de la empresa al proveedor, posterior a la cotización.
- El proveedor envía la materia prima y/o productos semi-terminados a la empresa, mediante el flete contratado por el proveedor.
- La empresa envía los productos a plaza Chiapas, mediante estafeta.
- Plaza Chiapas envía los productos terminados a la empresa, mediante estafeta.



14. Selección de proveedores.

La selección de proveedores consta de los siguientes rubros (tabla 1.6):

Tabla 1.5

Elementos base para la selección de los proveedores.

Precio	<ul style="list-style-type: none">• Precios promedio de acuerdo al mercado.• Descuentos por volumen y/o pago inmediato.• Gastos adicionales que debe contener:• Flete, seguro y embalaje.
Calidad	Evaluación de la calidad del producto en: materiales que componen el producto, sus características, sus atributos y su durabilidad.
Pago	La forma de pago deberá ser de acuerdo a las necesidades que tengan la empresa al realizar la compra, así como los plazos de pago y/o descuentos.
Entrega	Este rubro se enfoca al tiempo de entrega (plazos de entrega) de los productos a la empresa, a partir del pedido. Así como el cumplimiento de las garantías establecidas por los proveedores.
Otros	Hoy en día existen sistemas que califican los proveedores, donde se deberán tomar en cuenta las siguientes variables: Organización, localización, servicio al cliente, convenios publicitarios, situación económica, entre otros.

Elaboración propia.



15. Procedimientos de control de producción.

En el Proceso del Bordado de los Productos en Chiapas se utiliza el Procedimiento de Control Por Órdenes de Producción. Se aplica a las industrias que producen por lotes con variación de unidades producidas. Permite reunir, separadamente, cada uno de los elementos del costo para cada orden de trabajo terminada o en proceso. Se caracteriza por la posibilidad de lotificar y subdividir la producción, de acuerdo con las necesidades graduales establecidas. Es el que proporciona mayor exactitud en la determinación de los costos unitarios.

16. Control de inventarios en almacén.

Mediante el sistema PEPS. El cual consiste en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedará aquellos productos comprados más recientemente. Cuando se llegue a presentar alguna devolución debe ser compensada al mismo precio.



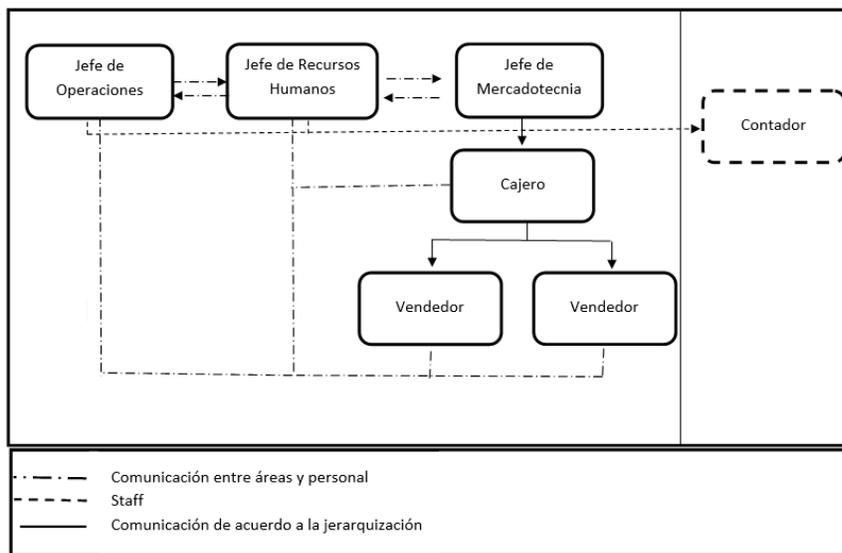
Capítulo IV. Estudio Organización

En este capítulo se presenta la organización del personal que labora en la empresa “Coquel” durante su proceso normal de operación.

1. Generalidades.

Organigrama de jerarquización vertical descendente de los puestos que se contemplan en este proyecto, dadas las especificaciones de personal requerido.⁸

Imagen 1.1
Organigrama empresa Coquel.



Fuente: Elaboración propia.

“El estilo de gerencia que se aplicará será por objetivo: Se define como el punto final hacia el cual la gerencia dirige su esfuerzo, el establecimiento es el efecto de la determinación de un propósito” (Rossana Martínez, 2014).

El personal que labora en la organización es de vital importancia, por ello para desarrollarlos e impulsar su talento se tomará las siguientes acciones:

⁸*Descripción; véase en anexo organización, cuadro 1 al 9; descripción organigrama empresa Coquel



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



a) Para motivar al personal tomaran las siguientes acciones:

- Realizar juntas mensuales para escuchar las opiniones y sugerencias del personal.
- Realizar actividades de integración y para des-estresar al personal.
- Entregar incentivos como bonos.
- Si el equipo de trabajo cumple con los objetivos organizacionales se podrá ser flexible en los horarios de trabajo los fines de semana (solo aplica para administrativos).

b) Para estimular la parte creativa del talento, tomaran las siguientes acciones:

Realizar juntas mensuales, el objetivo de realizar juntas mensuales con los colaboradores es promover la diversidad, es decir; se utilizarán técnicas como lluvia de ideas.

c) Desarrollo de compromiso y lealtad:

- Tener una comunicación efectiva de manera más horizontal.
- Comprometerlos y gratificarlos al reconocer su esfuerzo y resultados.
- Tomarlos en cuenta en toma de decisiones, proyectos y fijación de objetivos y estrategias.
- Asignarles sueldos competitivos.
- Garantizar aumento de sueldo base en méritos laborales definidos.

d) Capacitación de nuevos integrantes del equipo:

Se les proporcionará un Curso de Inducción que contemplará los siguientes puntos:

I - Misión, Visión, Historia, Valores y Objetivos de la Empresa.

II - Descripción del Mercado Meta.

III - Principales Operaciones de la Organización.

IV- Presentación con los colaboradores de la Organización.

V - Señalamiento de cuales actividades que desempeñara en la Organización y las áreas involucradas con su desenvolvimiento.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



VI - Reglamento Interior de Trabajo.

Posterior al Curso de Inducción, se le asignará a un colaborador de la Organización que le enseñe a ejecutar las principales actividades que requiere realizar en su área de trabajo.

2. Administración sueldos y salarios.

A continuación se muestra un esquema de los que integrará sueldo y monto de las prestaciones.

Tabla 1.1

Sueldos y prestaciones empresa Coquel.

SUELDO BASE Y PRESTACIONES						
CLAVE DEL PUESTO	NOMBRE DEL PUESTO	SUELDO BASE	PRIMA VACACIONAL Y VACACIONES	AGUINALDO	BONO DE ASISTENCIA	BONO DE PRODUCTIVIDAD
MKT-VE-01	Colaborador de Ventas.	\$4,000.00	Las que establece la LFT.	15 días de aguinaldo.	5% sobre el sueldo base.	5% sobre el sueldo base.
MKT-CA-01	Colaborador de Caja.	\$4,500.00	Las que establece la LFT.	15 días de aguinaldo.	5% sobre el sueldo base.	N/A
AG-MKT-01	Administrador del Área de Mercadotecnia.	\$6,000.00	Las que establece la LFT.	15 días de aguinaldo.	N/A	N/A
AG-RH-01	Administrador del Área de Recursos Humanos.	\$6,000.00	Las que establece la LFT.	15 días de aguinaldo.	N/A	N/A
AG-OP-01	Administrador del Área de Operaciones.	\$6,000.00	Las que establece la LFT.	15 días de aguinaldo.	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia.

3. Proceso de reclutamiento y selección.

Propósito. Definir las actividades necesarias para llevar adecuadamente un Proceso de Reclutamiento y Selección con la finalidad de integrar el colaborador idóneo a la Organización.

Alcance. A nivel interno el procedimiento únicamente es aplicable al Administrador de Recursos Humanos y al Jefe Directo de la Vacante.



2.1 Políticas de operación, normas y lineamientos.

Generales:

- I- Toda solicitud de proceso de Reclutamiento deberá estar debidamente expresa por escrito.
- II- Las vacantes se difundirán, preferentemente, en las inmediaciones de la Sucursal mediante carteles. O en su defecto, en el sitio Web de la empresa.
- III- El proceso de Reclutamiento y Selección deberá basarse estrictamente a las especificaciones del perfil de puestos previamente actualizado y autorizado.
- IV- Se proporcionará toda la información necesaria que requiera el postulante acerca de la vacante antes de continuar con el proceso de Selección.
- V- Las decisiones en el proceso de selección deberán basarse en el mérito de los candidatos, es decir, sólo se tomará en consideración a aquella persona que cumpla con el perfil de puestos, dejando de lado cualquier otro elemento discriminatorio.
- VI- Se dará completa confidencialidad respecto a los datos recabados durante el proceso de los postulantes.

Pruebas:

Se aplicarán por lo menos las siguientes pruebas para la fuerza de ventas y cajeros:

- I- Entrevista Inicial. Con la finalidad de corroborar los datos del Currículo Vitae y/o Solicitud de Empleo.
- II- Prueba IPV (Personalidad en Ventas). Con el propósito de medir los siguientes criterios del candidato: la comprensión, adaptabilidad, control de sí mismo, tolerancia a la frustración, combatividad, dominio, seguridad, actividad y sociabilidad.
- III- Prueba CLEAVER (Comportamiento). Se medirá la capacidad de empuje, de Influencia, de Estabilidad y el nivel de Cumplimiento.
- IV- Prueba BARSIT. (Inteligencia). Se pretenderá evaluar los conocimientos generales del postulante, la comprensión del vocabulario del mismo, el razonamiento verbal, razonamiento lógico y el razonamiento numérico.
- V- Prueba ZAVIC. (Valores Interpersonales e intereses). Proporcionará pautas para conocer la moral de las personas y sus áreas de interés.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



- VI- Entrevista Final. Se someterá al candidato a una entrevista final con el jefe inmediato para conocer la compatibilidad entre ambas partes.

Para niveles administrativos se someterá a evaluación las pruebas que se aplicarán con la finalidad de que éstas sean personalizadas a la Vacante.⁹

2.2 Marco legal.

El tipo de sociedad que se conformara será Sociedad Anónima de Capital Variable, es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. La denominación se formará libremente, pero será distinta de la de cualquiera otra sociedad y al emplearse irá siempre seguida de las palabras “Sociedad Anónima” o de su abreviatura “S.A.”

Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere:

- Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos.
- Que el capital social no sea menor de cincuenta mil pesos y que esté íntegramente suscrito.
- Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario.
- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario¹⁰.

⁹ Véase cuadro 10 y 11; procedimiento de reclutamiento y selección empresa Coquel

¹⁰Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2015). Ley General de Sociedades Mercantiles.

México: Secretaría de Servicios Parlamentarios. Artículo 87,88, 89.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Permisos reglamentarios gubernamentales:

1. Permiso para constituirse como persona moral.
2. Protocolización del Acta Constitutiva.
3. Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
4. Inscripción del Acta Constitutiva (Excepto Sociedades Anónimas, ya que el notario realiza el trámite).
5. Aviso Notarial a la Secretaría de Relaciones Exteriores.
6. Presentación ante el registro público de la propiedad y del comercio.
7. Inscripción de la Empresa.
8. Solicitud de Uso de Suelo y/o Construcción.
9. Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT).
10. Inscripción de la Empresa en la Secretaría de Salud.
11. Inscripción en el SIEM.
12. Establecimiento de la Comisión de Seguridad e Higiene.



Capítulo V. Finanzas

1. Punto de equilibrio.

- I. El precio promedio del total de los Artículos ofrecidos por Coquel es de \$568.77 (Quinientos sesenta y nueve pesos 77/100 M.N.)
- II. El costo total unitario promedio de cada producto es de \$526.64 (Quinientos veinte y seis pesos 64/100 M.N.) Ver Anexo 2.
- III. El punto de equilibrio anual es de \$3, 159,840.00 (Tres millones ciento cincuenta y nueve mil ochocientos cuarenta pesos 00/100 MN), lo cual se obtendrá con la venta anual de 5,556 prendas de vestir.

Tabla 1.1

Costos Totales Unitarios.

CONCEPTO	MONTO	PORCENTAJE
PRECIO PROMEDIO	\$ 568.77	100%
COSTO TOTAL	\$ 526.64	93%
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 315.98	56%
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 210.66	37%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.2

Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	
MONTO O COSTOS TOTALES	\$ 3,159,840
UNIDADES	5,556

Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



2. Estado de resultados.

Se han pronosticado unas ventas anuales de: \$3,412,627.00 (Primer Año), \$3,583,259.00 (Segundo Año), \$3,762,421.00 (Tercer año), \$3,950,543.00 (Cuarto Año) y \$4,148,070 (Quinto Año).

- I. Los costos representan el 93% del precio de cada producto.
- II. En gastos financieros se contempla un crédito de \$84,703.00. La tasa fija a pagar es de 9.9% anual a un periodo de 3 años. Ver Anexo 1.

Tabla 1.3

Estado de Resultados de Coquel SA. De C.V., periodo comprendido del 2016 al 2020.

COQUEL S.A. DE C.V.					
ESTADO DE RESULTADOS PERIODO COMPRENDIDO DEL 2016 AL 2020					
CONCEPTO	AÑO 1 (2016)	AÑO 2 (2017)	AÑO 3 (2018)	AÑO 4 (2019)	AÑO 5 (2020)
VENTAS	\$ 3,412,627	\$ 3,583,259	\$ 3,762,421	\$ 3,950,543	\$ 4,148,070
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	\$ 1,895,904	\$ 1,990,699	\$ 2,090,234	\$ 2,194,746	\$ 2,304,483
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 1,516,723	\$ 1,592,559	\$ 1,672,187	\$ 1,755,797	\$ 1,843,587
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 1,263,936	\$ 1,327,133	\$ 1,393,489	\$ 1,463,164	\$ 1,536,322
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 252,787	\$ 265,427	\$ 278,698	\$ 292,633	\$ 307,264
GASTOS FINANCIEROS	\$ 34,000	\$ 34,000	\$ 34,000	\$	
UTILIDAD ANTES DE ISR (30%) Y PTU (10%)	\$ 218,787	\$ 231,426	\$ 244,698	\$ 292,633	\$ 307,264
ISR Y PTU	\$ 87,515	\$ 92,570	\$ 97,879	\$ 117,053	\$ 122,906
UTILIDAD NETA	\$ 131,272	\$ 138,856	\$ 146,819	\$ 175,580	\$ 184,359

Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



3. Balance general.

- I. Los principales activos para Coquel son los Inventarios, computadoras y maquinas. Se puede observar que no se cuenta con edificio dentro de los activos puesto que la sucursal es rentada.
- II. Los principales pasivos con los que cuenta son:
 - Proveedores. Créditos con proveedores para la adquisición de materia prima, mobiliario y equipo.
 - Crédito bancario. Se posee un crédito bancario por la suma de \$84,703.00 a una Tasa Anual del 9.9% por lo que asciende a \$100,387.
 - Capital Social. Las aportaciones son de \$337,785.00.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Tabla 1.4

Balance General de Coquel SA de CV., periodo comprendido del 2016 al 2020.

COQUEL SA DE CV					
BALANCE GENERAL DEL PERIODO 2016 AL 2020					
	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
	1	2	3	4	5
Activo circulante					
Caja y bancos	\$ 59,054	\$ 56,827	\$ 58,539	\$ 81,701	\$ 140,262
Clientes					
Inventarios	\$ 474,531	\$ 476,528	\$ 479,298	\$ 482,879	\$ 487,313
Otros	\$ 159,486	\$ 167,460	\$ 175,833	\$ 184,625	\$ 193,856
Total activo circulante	\$ 533,584	\$ 533,354	\$ 537,837	\$ 564,580	\$ 627,575
Activo Fijo					
Terreno					
Edificio					
Mobiliario y equipo	\$ 14,816	\$ 14,816	\$ 14,816	\$ 14,816	\$ 14,816
Computadoras y maquinas	\$ 289,945	\$ 289,945	\$ 289,945	\$ 289,945	\$ 289,945
Depreciación:	\$ (14,893)	\$ (14,893)	\$ (14,893)	\$ (14,893)	\$ (14,893)
Otros	\$ 56,968	\$ 57,196	\$ 57,424	\$ 57,654	\$ 57,885
Intereses pagados por anticipado	\$ 7,623	\$ 5,298	\$ 2,763		
Total activo fijo	\$ 354,459	\$ 352,362	\$ 350,056	\$ 347,523	\$ 347,753
Activo total	\$ 888,044	\$ 885,716	\$ 887,892	\$ 912,103	\$ 975,328
Pasivo Circulante					
Proveedores	\$ 321,952	\$ 203,238	\$ 226,827	\$ 251,597	\$ 277,604
Créditos bancarios					
Total pasivo circulante	\$ 321,952	\$ 203,238	\$ 226,827	\$ 251,597	\$ 277,604
Créditos bancarios	\$ 100,387	\$ 66,925	\$ 33,462		
Pasivo largo plazo	\$ 96,712	\$ 73,920	\$ 36,960		
Pasivo total	\$ 418,664	\$ 277,158	\$ 263,787	\$ 251,597	\$ 277,604
Capital Contable					
Capital social	\$ 337,785	\$ 337,785	\$ 337,785	\$ 337,785	\$ 337,785
Resultados de ejercicios anteriores		\$ 131,595	\$ 139,179	\$ 147,141	\$ 175,580
Resultado del ejercicio	\$ 131,595	\$ 139,179	\$ 147,141	\$ 175,580	\$ 184,359
Total Capital Contable	\$ 469,380	\$ 608,559	\$ 624,105	\$ 660,506	\$ 697,723
Pasivo + Capital	\$ 888,044	\$ 885,716	\$ 887,892	\$ 912,103	\$ 975,328

Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



4. Flujo de efectivo.

El proyecto de Coquel es rentable debido a que el valor presente neto es de \$728,859 con un horizonte de evaluación de seis años (un año de inversión y cinco años de operaciones) obteniendo una Tasa Interna de Rendimiento del 28%.

La inversión contemplada es de \$337,785, esta inversión comprende el mobiliario y los costos de producción del primer mes, de los cuales \$263,320 corresponden a la compra de materia prima para el primer mes y \$74,465.09 se destinaron a la compra de mobiliario. Ver Anexo 2.

Tabla 1.5.

Flujo de Efectivo de Coquel SA de CV., periodo comprendido del 2015 al 2020.

COQUEL S.A. DE C.V.						
FLUJO DE EFECTIVO COMPRENDIDO DEL PERIODO 2016 AL 2020						
PERIODO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión	\$(337,785)					
Ingresos		\$3,412,627	\$3,583,259	\$3,762,421	\$3,950,543	\$4,148,070
Costos Totales		\$3,159,840	\$3,317,832	\$3,483,724	\$3,657,910	\$3,840,805
Depreciación		\$14,893	\$14,893	\$14,893	\$14,893	\$14,893
Intereses		\$7,623	\$5,298	\$2,763		
Utilidad Bruta		\$230,271	\$245,236	\$261,042	\$277,740	\$292,371
Impuestos		\$69,081	\$73,571	\$78,313	\$83,322	\$87,711
Utilidad después de Impuestos		\$161,190	\$171,665	\$182,729	\$194,418	\$204,660
Depreciación		\$14,893	\$14,893	\$14,893	\$14,893	\$14,893
Financiamiento	\$84,703					
Amortización		\$25,839	\$28,165	\$30,699		
Valor de desecho						\$33,779
Flujo de Efectivo Neto	\$(253,082)	\$150,244	\$158,394	\$166,923	\$209,311	\$253,332
Valor presente	\$(253,082)	\$120,195	\$101,372	\$85,465	\$85,734	\$83,012
VPN	\$728,859					
VPN	\$728,858.78					
TIR	28%					

Elaboración: Fuente propia.



Capítulo VI. Responsabilidad Social.

Una parte importante de la organización son las mujeres de la comunidad de Aguacatenango, Chiapas; ya que ellas se encargarán de plasmar los bordados en cada una de las prendas.

1. Generalidades de la comunidad

- Aguacatenango se localiza en el Municipio de Venustiano Carranza del estado de Chiapas.
- Se encuentra a una mediana altura de 1,760 metros sobre el nivel del mar.
- La población total es de 3,020 personas de las cuales 1,504 son masculinos y 1,516 féminas.
- Los ciudadanos se dividen en 1,783 menores de edad y 1,237 adultos, de los cuales 134 tienen más de 60 años.
- En Aguacatenango hay un total de 538 hogares.

a) Responsabilidad Social en Comunidades

Se crearán alianzas con organizaciones públicas locales, con el propósito de integrar esfuerzos en la ejecución de objetivos y metas comunes de carácter local y estructural que faciliten el desarrollo sostenible de las mujeres Chiapanecas, como se muestra en la gráfica siguiente.

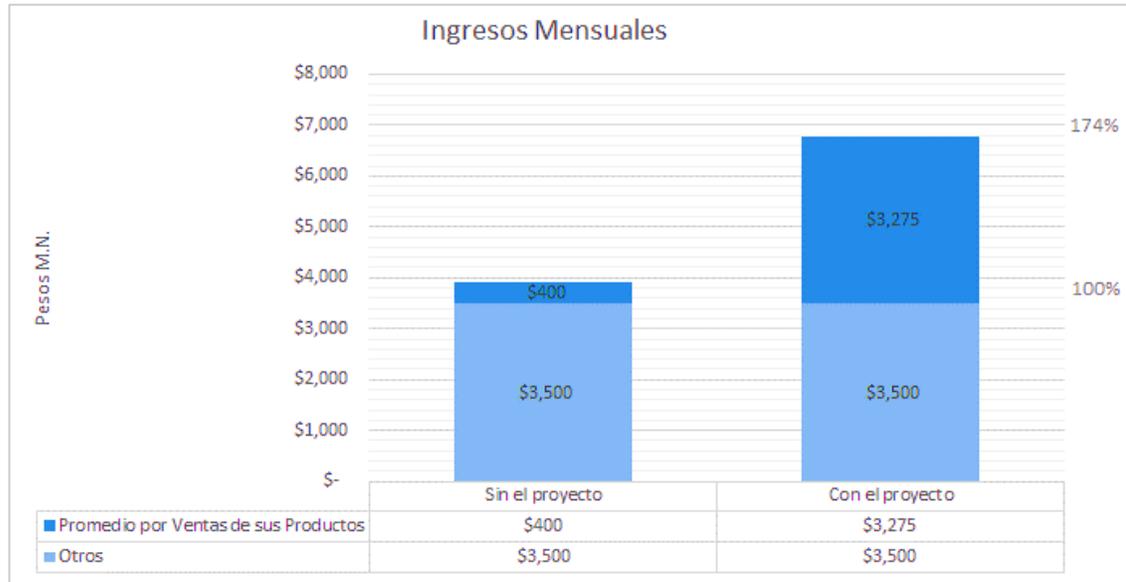


FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Imagen1.1

Ingreso mensual mujeres de Aguacatenango.



Fuente: Elaboración propia.

Los Ingresos mensuales promedio por cada mujer son actualmente de \$3,900, sin embargo con el proyecto estos ascenderían a \$6,775, incrementando un 73.72%.¹¹

¹¹Cooperativa de mujeres Chiapanecas (2007). Sondeo Presencial.



b) Beneficios¹²:

Beneficios del proyecto, empresa Coquel.

Empresa Coquel	Cooperativa Mujeres Chiapanecas
<ol style="list-style-type: none">1. Mejoras en las relaciones con inversores y acceso a capital.2. Gestión de riesgos, en el ámbito medio ambiental y de relaciones laborales.3. Los bordados de la asociación de las mujeres son aceptados por el cliente potencial, como una tendencia de moda.4. Aprendizaje e innovación, al generar productos social o ambientalmente beneficiosos.5. Reconocimiento de mercado, al apoyar a comunidades.	<ol style="list-style-type: none">1. La creación de la asociación de las mujeres está respaldada por los programas del Gobierno de Chiapas, así como su propio financiamiento.2. El programa para el apoyo de las mujeres requiere un financiamiento, ya que la empresa Coquel entrega los materiales para la elaboración de los productos.3. La Cooperativa tiene un nivel de conocimiento empírico en administración empresas, es por ello que, podrán manejar con facilidad la mayoría de los procesos administrativos y productivos básicos que requiere la empresa Coquel.

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos en investigación de mercado.

¹²Vincular, ACHS, USEC. (2006). Responsabilidad Social Empresarial, Modelo de Gestión RSE. De Vincular Sitio web: http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/Modelo_de_gestion_de_RSE.pdf.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Conclusión.

Los productos con bordados artesanales en específico ropa y artículos complementarios, son pagados en el mercado a precios bajos, por lo que son productos poco adquiridos y por ende los ingresos de los artesanos son bajos. Para conocer a detalle la opinión del consumidor acerca del producto se realizó un estudio de mercado, donde se llegó al siguiente resultado: el mercado no adquiere este tipo de productos con frecuencia debido a que no son de su agrado los diseños que se disponen a la venta, consideran que dichas prendas no se pueden usar en la vida cotidiana, por lo que compran los productos como un recuerdo de algún viaje.

Coquel pretende abarcar la problemática al ofrecer al mercado prendas y artículos de vestir contemporáneos, que son de agrado a las mujeres jóvenes y que poseen bordados mexicanos. Además de incrementar los ingresos de las familias de Aguacatenango de por lo menos un 2% en un lapso de 3 años al pagar por sus bordados.

La empresa otorgará a mujeres chiapanecas prendas terminadas, materiales para el bordado y un pago honrado por cada artículo que se bordará, de esta forma se garantiza la ayuda a las familias chiapanecas con un ingreso extra y a su vez se otorga a los productos el plus de tener bordados artesanales y únicos.

Pese al objetivo social, Coquel se constituirá bajo el régimen de Sociedad Anónima con fecha de inicio de operación el 2016. Contará con seis empleados de los cuales uno será cajero, dos serán vendedores y tres serán administradores de la organización debido a su participación en la creación de la misma.

El mercado meta de la Organización estará conformado por mujeres de Nivel Socioeconómico C+ con edades comprendidas entre los 25 a 34 años de edad, con residencia en el área metropolitana. Las cuales tienen la siguiente segmentación psicosocial:

“Mujeres estudiantes o profesionistas que buscan el desarrollo laboral y personal permitiendo incrementar sus ingresos, así mismo con el tiempo han ido adoptando un estilo de vida sustentable preocupándose por la Sociedad Mexicana. Dichos factores hacen rentable el proyecto debido a que el ingreso (económicamente ablando) de nuestro



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



mercado tiende a incrementarse y a ayudar a la sociedad, por lo que se identifican con empresas que buscan el mismo objetivo”.

Se pretenderá dar a conocer la marca a través de banners, redes sociales, venta directa y relaciones públicas. Se difundirá información de la empresa a través de personas que son influyentes para el target, por lo que se procurará dar una imagen de la Empresa Socialmente Responsable, así mismo se difundirán los esfuerzos de la compañía en la mejora del nivel de vida de la comunidad indígena (Aguacatenango) y las futuras comunidades que serán beneficiadas.

El valor agregado que ofrece Coquel al mercado serán sus diseños contemporáneos, bordados únicos, excelencia en la atención a los clientes, cercanía con el mercado meta a través de redes sociales y se dará la certeza de que se apoyará a una comunidad chiapaneca. En cambio, la competencia (Fabrica Social, Lacompré y Carla Fernández) ofrece un concepto similar de vestimenta pero sus debilidades son: los precios elevados, pocos productos, diseños poco innovadores y mal uso de las redes sociales.

En cuanto a la venta de los productos al mercado se utilizara la venta directa y el comercio electrónico. El comercio electrónico será parte fundamental de las actividades de la organización debido a su poca explotación por la competencia y a que resulta ser un medio con el que habrá mayor interacción con el mercado meta. En ambos tipo de ventas habrá protocolos para garantizar a los clientes una completa satisfacción.

Para poder operar se deben adquirir prendas de vestir y artículos, dichos productos y las materias primas para los bordados serán enviados a la comunidad de Aguacatenango, Chiapas por paquetería. Las mujeres chiapanecas procederán a bordar 500 unidades por mes, terminado su trabajo regresarán los productos terminados a la Sucursal del Distrito Federal para su posterior venta. De esa forma los principales proveedores serán: los proveedores de materia prima, proveedores de bordados el cual se integra por las mujeres chiapanecas y los proveedores de servicio de paquetería.

Se requerirá un establecimiento para ejecutar las ventas directas de 250 m². (20 m. ancho x 12.5 m. largo) ubicado en la Plaza Juárez de la Delegación Cuauhtémoc, en la cual hay



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



un total de mujeres de: 280,106, en donde el mercado meta abarca el 33.23%. Dicha ubicación permitirá dar a conocer la marca debido a su ubicación estratégica por la conglomeración de oficinistas, turistas y visitantes.

Coquel ofrecerá al mercado un precio promedio de \$568.77 (Quinientos sesenta y ocho pesos 77/100 M.N.), del cual el 93% representa la sumatoria de los costos totales quedando distribuido de la siguiente forma:

CONCEPTO	MONTO	PORCENTAJE
PRECIO PROMEDIO	\$ 568.77	100%
COSTO TOTAL	\$ 526.64	93%
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 315.98	56%
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 210.66	37%

Para la constitución de Coquel se requerirá un capital Inicial de \$337,785.00 (Trescientos treinta y siete mil setecientos ochenta y cinco pesos 00/100 M.N.) que se destinarán para el mobiliario y la materia prima del primer mes de operación. El monto mínimo debido a que la organización tratará de reducir al máximo sus costos aprovechando con eficiencia los activos, dicho monto será considerado como capital social. Por otro lado se solicitará un crédito al Instituto Nacional Del Emprendedor de \$84,703.00 (Ochenta y cuatro mil setecientos tres pesos 00/100 M.N.) a una tasa fija de 9.9% Anual con un Periodo de 3 años.

Por último se mencionará que Coquel resultará ser rentable de acuerdo a los estados financieros al estimarse un Valor Presente Neto de \$728,858.78 para un periodo de cinco años y con una Tasa Interna de Retorno del 28%.



Anexos.

Anexo 1. Encuesta.

El producto se ha evaluado mediante una encuesta a los clientes potenciales la cual se presenta a continuación:

1- ¿En alguna ocasión ha comprado una prenda de vestir elaborada por artesanos? (Si respondió con un "Sí" pase a la pregunta 1.2. Si respondió con un "No" pase a la pregunta 1.3).

- a) Sí
- b) No

2- En caso de haber respondido "Sí", ¿Qué fue lo que le motivo a comprar la prenda? (Y proceda a pasar a la pregunta 1.4).

- a) La calidad era excelente.
- b) El diseño era hermoso.
- c) Me gustó la tela con la que fue elaborada.
- d) Compre la prenda como recuerdo de un viaje.
- e) Compre la prenda para ayudar al artesano.

3- En caso de haber respondido "No", ¿Por qué no ha comprado alguna prenda artesanal?

- a) No me gustan los diseños.
- b) No se puede usar la prenda para vestir casualmente.
- c) Los precios se me hicieron elevados.
- d) No sé en dónde adquirir ese tipo de productos.

4- ¿Usted adquiriría vestimentas artesanales por el simple hecho de ayudar a familias Chiapanecas?

- a) Sí
- b) No



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



5- ¿Compraría prendas de diseños contemporáneos con bordados artesanales?

- a) Sí
- b) No

6- ¿En dónde adquieres tu vestimenta?

- a) En tiendas departamentales (Suburbia, Liverpool, Sears, etc.)
- b) En las boutiques de Centros Comerciales.
- c) En bazares o galerías.

7- ¿Adquieres ropa en la web?

- a) Sí.
- b) No.

8- ¿Cuál es el motivo para no comprar ropa en la web?

- a) Por la mala calidad en la ropa.
- b) No hay variedad de diseños.
- c) Es largo el tiempo de entrega de los productos.
- d) Por inseguridad a ser víctima de una estafa.
- e) No puede probarse las prendas.
- f) No sabe en qué páginas comprar.

9- ¿Con qué frecuencia adquiere nueva vestimenta?

- a) Semanal.
- b) Quincenal.
- c) Mensual.
- d) Cada 3 meses.
- e) Cada 6 meses.
- f) Mayor a 1 año.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



10- Normalmente, ¿cuánto paga por las siguientes prendas? (Por favor tache la respuesta para cada prenda).

Por una blusa.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001

Por una falda.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001

Por un vestido.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001

Por un suéter.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Por una bolsa.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001

Por una cartera.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001

11- Usted considera que la mayor parte de su vestuario es:

- a) Conservador.
- b) Cómodo.
- c) Coqueto.
- d) Elegante.

12- ¿Qué gama de colores es el que predomina en su closet?

- a) Colores claros (blanco, beige y/o colores pasteles)
- b) Colores oscuros (negro, café, azul, gris, etc.)
- c) Colores brillantes (rojo, amarillo, anaranjado, etc.)

13- ¿Considera que usted sigue las tendencias de moda?

- a) Sí.
- b) No.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



14- Para vestir, usted: (Por favor seleccione la respuesta que más la describa).

- a) Compra las prendas de vestir que usan sus conocidas.
- b) Compra las prendas de vestir parecidas a las que usan los famosos.
- c) Compra las prendas de vestir parecidas a las que se usan en las pasarelas.
- d) No le importa las anteriores, compro lo que le gusta.

15- ¿Cómo se entera de la existencia de una nueva marca de ropa?

- a) Por los anuncios en revistas.
- b) Por la web.
- c) Por recomendaciones.
- d) Por espectaculares.
- e) Ninguna de las anteriores.

16- ¿Estaría dispuesta a adquirir modelos de vestimenta contemporáneos con bordados artesanales?

- a) Sí
- b) No

17- En caso de haber contestado a la pregunta anterior con un "NO", explique el por qué no estaría dispuesta a adquirir modelos contemporáneos con bordados artesanales.

18- De acuerdo a las siguientes imágenes: ¿Son de su agrado los diseños mostrados?

- a) Sí
- b) No



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Blusas		
Vestidos		
Suéteres		
Bolsas		
Carteras		

19- Señale si las siguientes características, de las prendas que se le mostraron, fueron de su agrado (tachando las opciones):

- a) Los diseños.
- b) Me gustaron
- c) No me gustaron
- d) Los bordados.
- e) Me gustaron
- f) No me gustaron
- g) Los colores.
- h) Me gustaron
- i) No me gustaron



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



20- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las prendas que se le mostraron?

Por una blusa.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001

Por una falda.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001

Por un vestido.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001

Por un suéter.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Por una bolsa.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001

Por una cartera.

- a) Menos de \$200
- b) De \$201 a \$400
- c) De \$401 a \$700
- d) De \$701 a \$1,000
- e) Más de \$1,001

21- Usted estaría dispuesto a pagar por los productos:

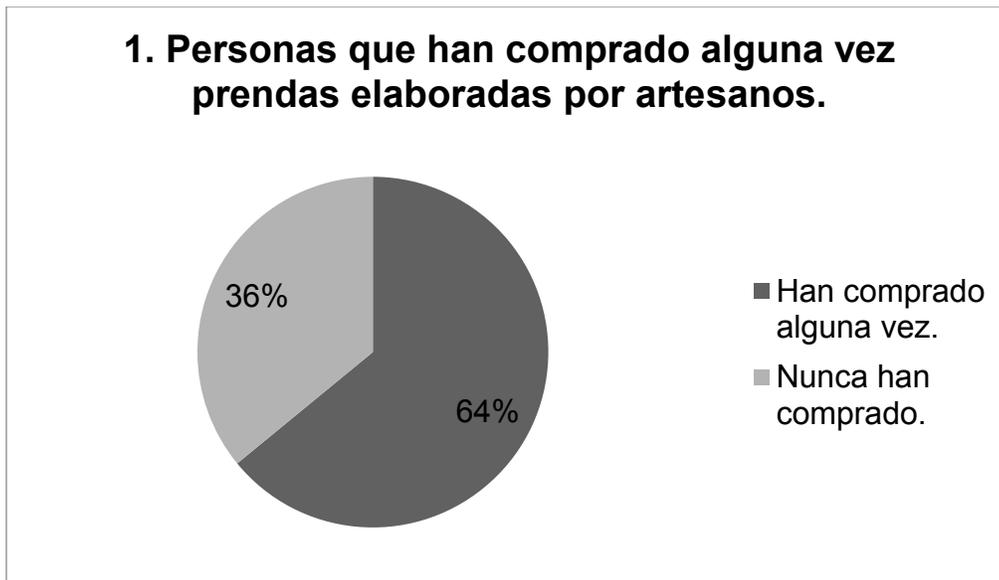
- a) Más dinero que una prenda normal debido a los acabados, a la calidad, etc.
- b) El mismo monto que destino para comprar cualquier prenda de vestir.
- c) Un menor monto que lo que destino a comprar cualquier ropa.

22- Si usted respondió (en la pregunta anterior) que usted pagaría por los productos mostrados anteriormente un MENOR MONTO al que destina normalmente al comprar ropa, explique el porqué.

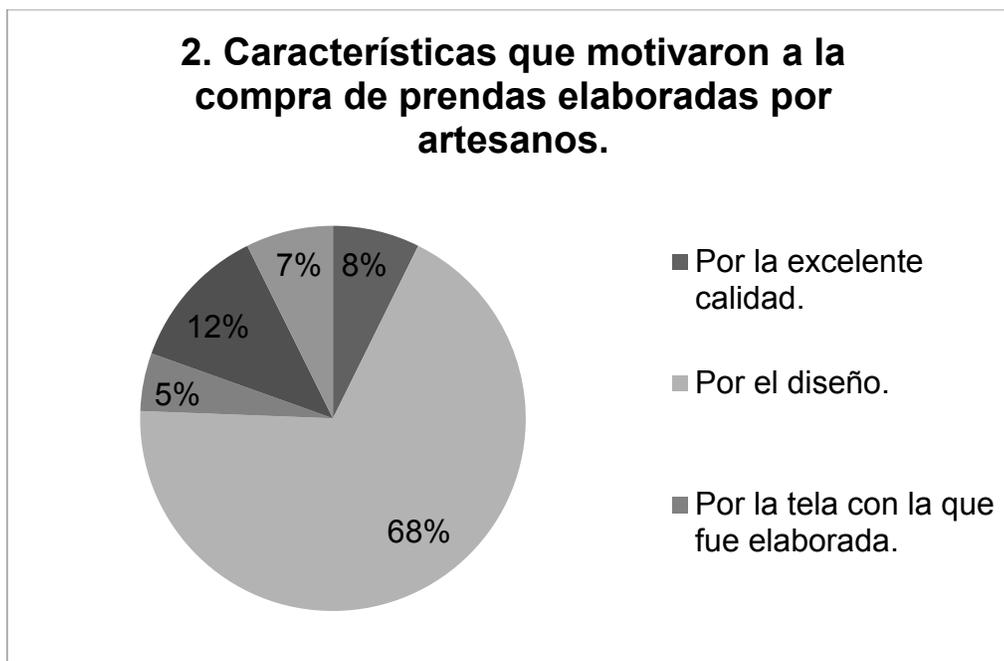


Anexo 2. Resultados de la encuesta.

Las encuestas fueron aplicadas cerca de plaza Juárez, los resultados continuación se desglosa la interpretación de está con sus respectivas graficas:



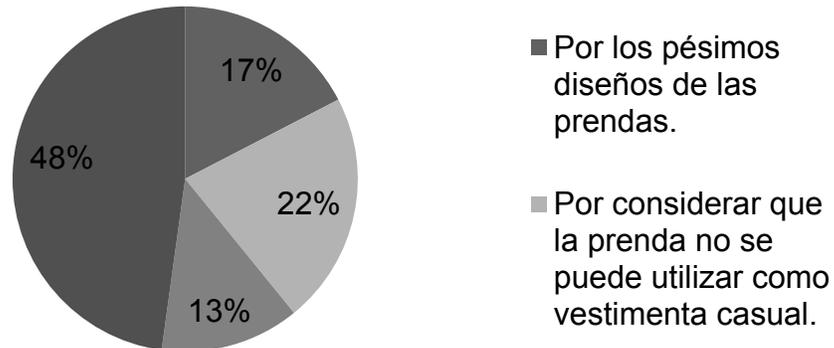
Se puede observar que más de la mitad de las mujeres han comprado prendas de vestir por artesanos.



De las mujeres que sí han comprado alguna vez una prenda artesanal, la mayor parte compran los productos porque les gustan los diseños, el resto por otro motivo.

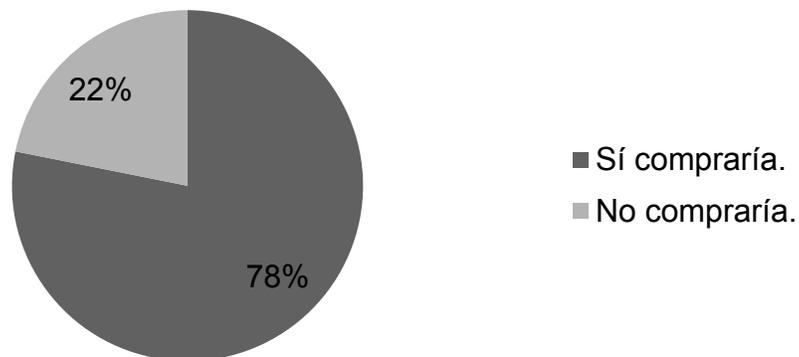


3. Características por las cuales, las personas, nunca han comprado prendas artesanales.



Las mujeres que nunca han comprado ropa artesanal admitieron que se debe a que no saben en dónde comprar prendas, no pueden ser usadas como vestimenta casual y los precios son elevados.

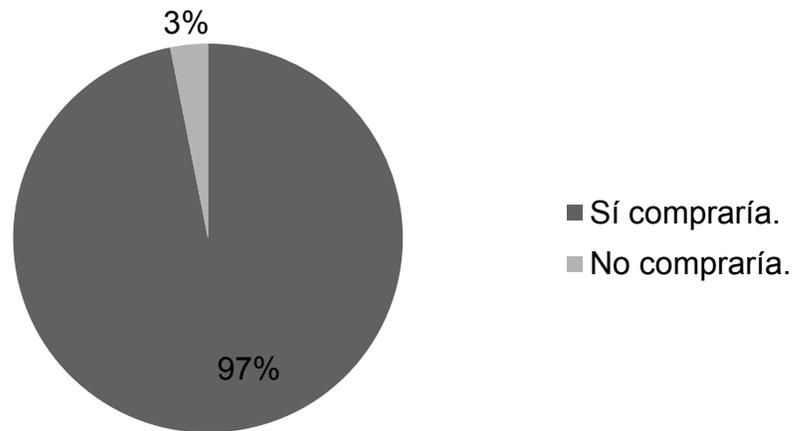
4. Personas que comprarían prendas por el simple hecho de ayudar a familias Chiapanecas



El 78% de las mujeres están dispuestas a comprar prendas artesanales, solo para apoyar a comunidades Chiapanecas, el resto afirma que les es diferente siempre y cuando los diseños les gusten.

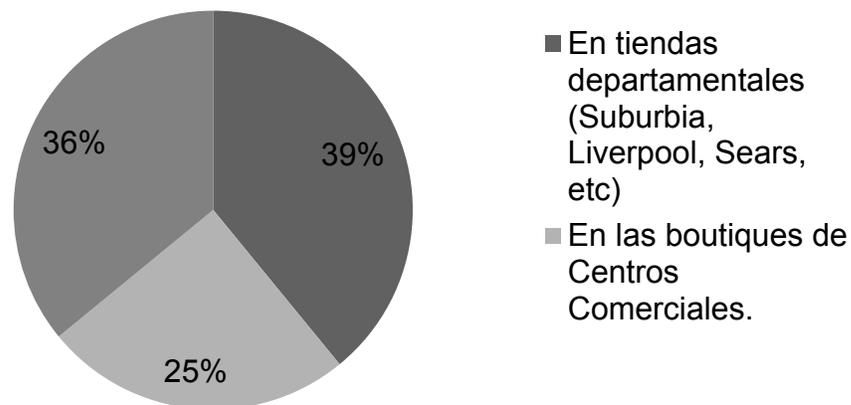


5. Personas que estarían dispuestas a adquirir diseños contemporáneos con bordados artesanales.



El 97% de las mujeres están dispuestas a adquirir los productos, lo que hace factible el proyecto.

6. Lugares en dónde las personas frecuentan comprar su vestimenta.



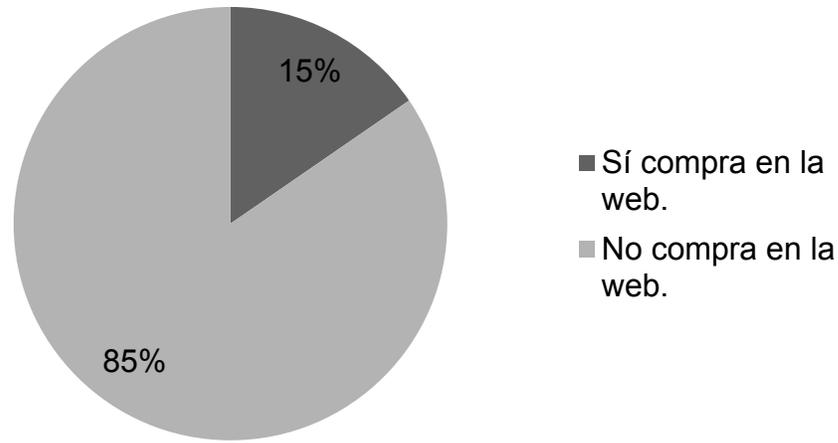
Los lugares que frecuentan comprar ropa y artículos complementarios son: en tiendas departamentales, bazares o galería y boutiques de centros comerciales.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.

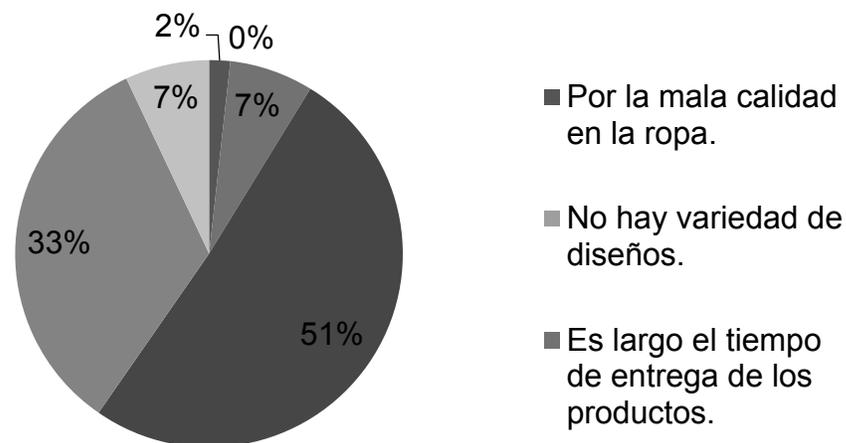


7. Personas que compran en la web.



La mayor parte de las mujeres no compran en sitios Web representando en tres cuartos de la muestra.

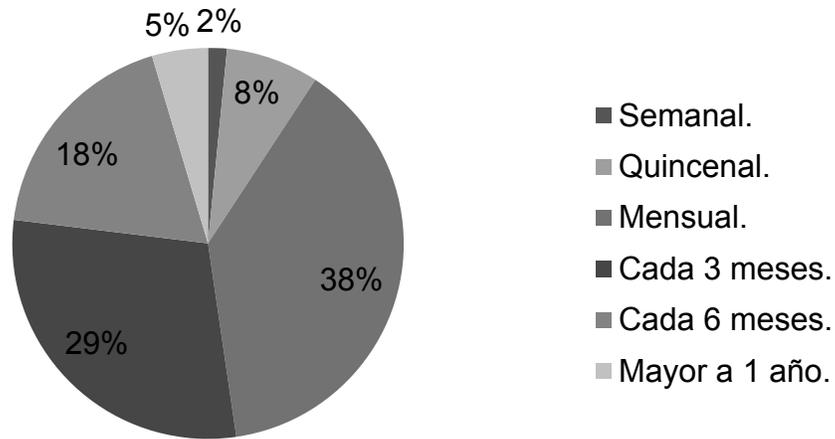
8. Motivos por el que las personas no compran vestimenta en la web.



De las personas que aseguraron no comprar vestimenta en sitios Web, mencionan que temen ser víctimas de una estafa al comprar los productos.

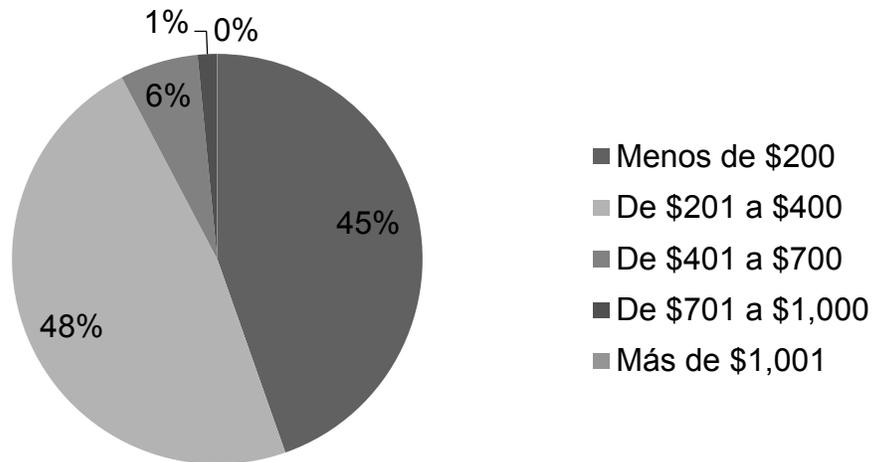


9. Frecuencia con la que las personas compran vestimenta.



La mayor parte de las mujeres comprar ropa cada mes y tres meses.

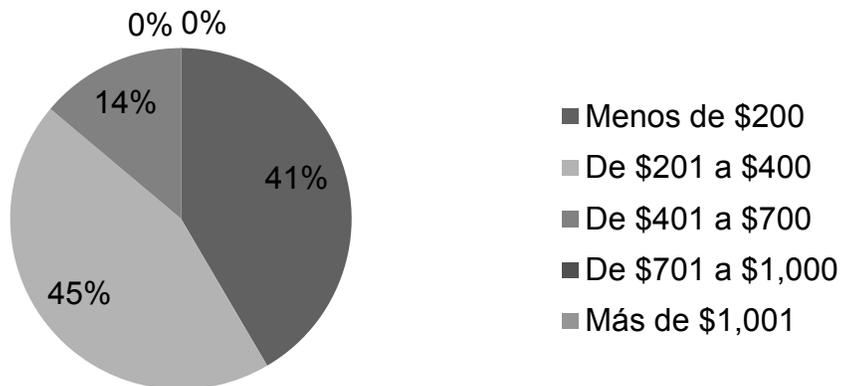
10.1 Precio por el que se paga, normalmente, una blusa.



La mayor parte de las mujeres destinan para una blusa entre 200 y 400 pesos.

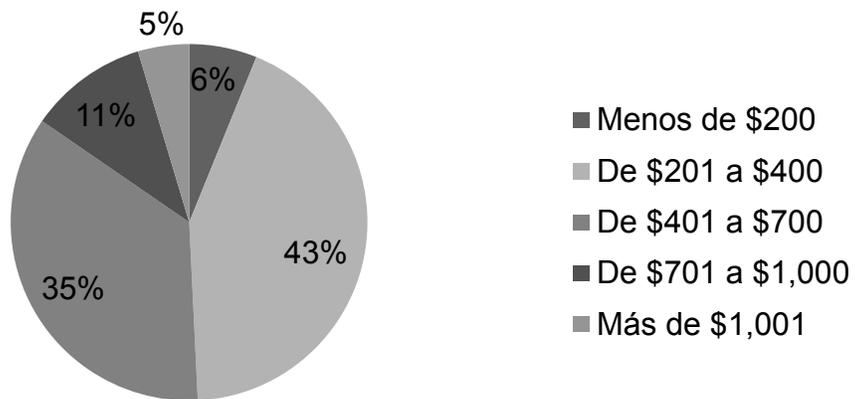


10.2 Precio por el que se paga, normalmente, una falda.



La mayoría de las mujeres pagan por una falda menos de 400 pesos.

10.3 Precio por el que se paga, normalmente, un vestido.



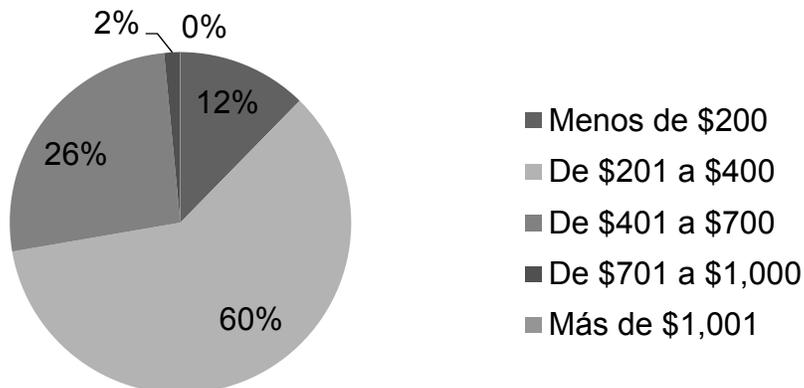
La mayoría pagan por un vestido entre 200 y 700 pesos.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.

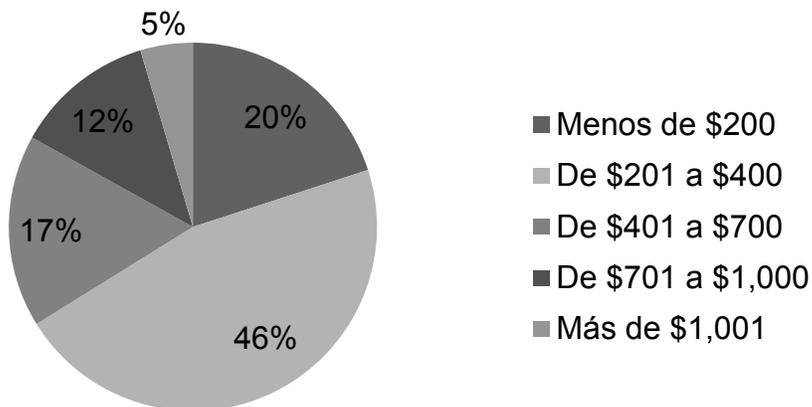


10.4 Precio por el que se paga, normalmente, un suéter.



La mayoría de las mujeres pagan por un suéter más de 400 pesos.

10.5 Precio por el que se paga, normalmente, una bolsa.



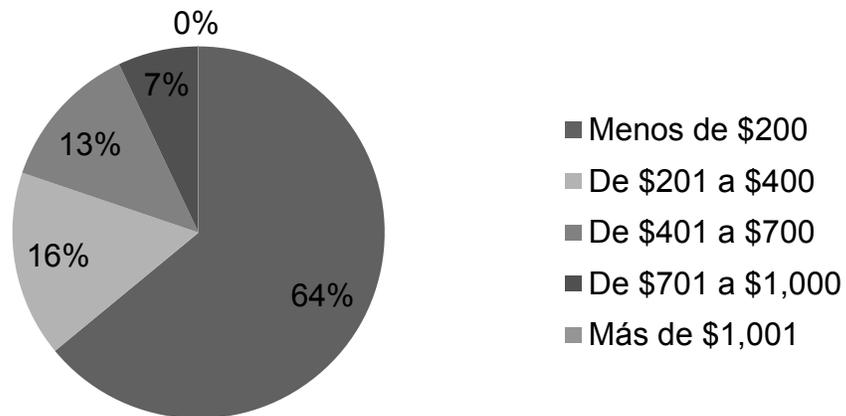
La mayoría pagaría por una bolsa entre 400 y 700 pesos.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.

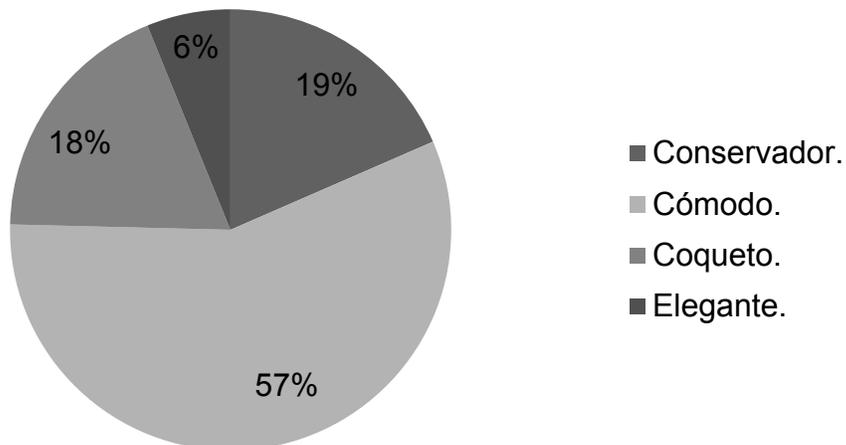


10.6 Precio por el que se paga, normalmente, una cartera.



La mayoría pagaría por una cartera menos de 200 pesos.

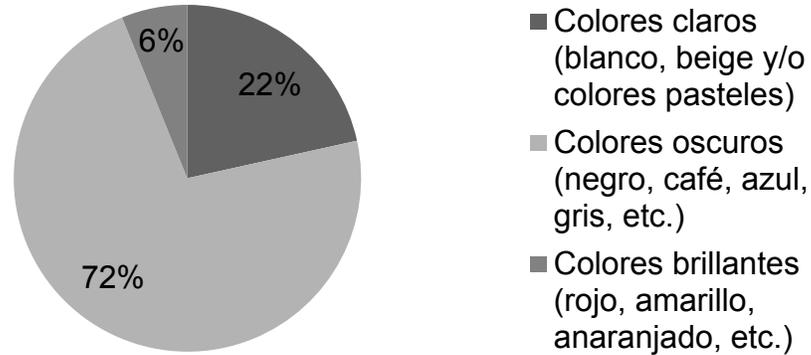
11. Tendencias en el estilo de la vestimenta.



El 57% viste cómodas, el 19% coquetas, el 18% conservadoras y el resto elegantes.

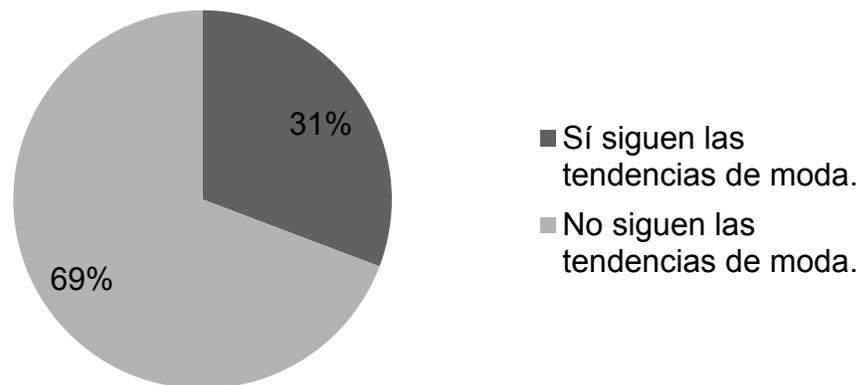


12. Gama de colores que predomina en el vestuario de las encuestadas.



Las tonalidades que prefieren las mujeres son los colores oscuros (72%) y colores claros (22%). Por lo que se descartarán los colores brillantes ya que un pequeño porcentaje los prefiere (6%).

13. Personas que siguen las tendencias de moda.



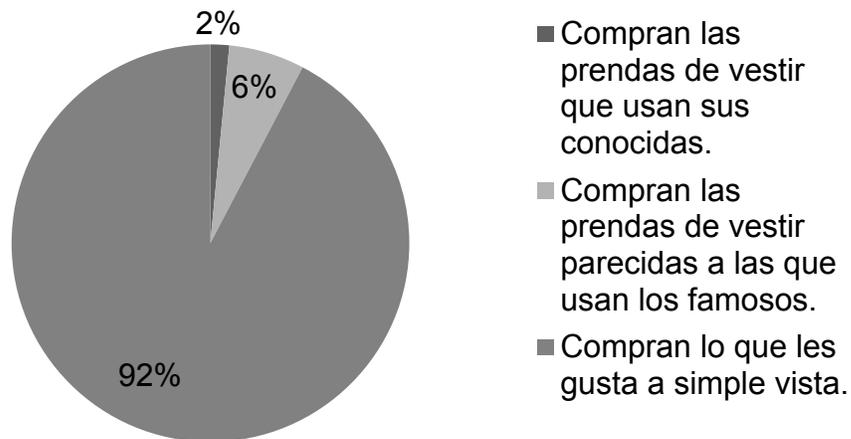
La mayor parte de las encuestadas niegan seguir las tendencias de la moda. Únicamente el 31% siguen las tendencias.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.

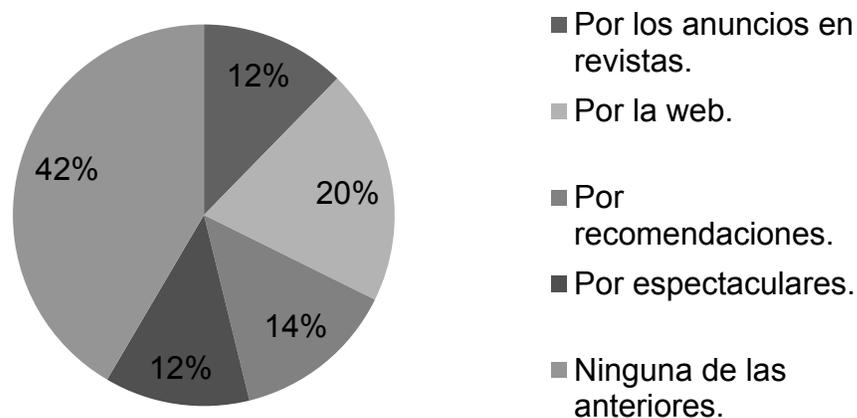


14. Fuentes de las tendencias de moda.



La gran parte de las encuestadas compran su ropa de acuerdo a lo que les gusta en el momento, es decir, compran lo que ven en las tiendas. Un pequeño porcentaje (6%) compran las prendas que usan los famosos y otro tanto (2%) compran lo que usan sus amistades.

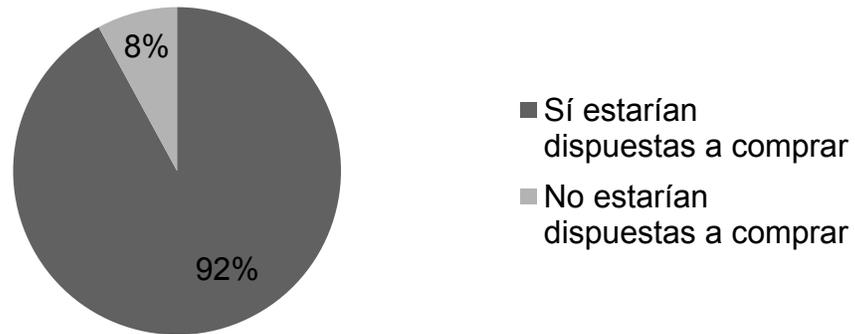
15. Medio por el cual las personas conocen una nueva marca.



El 20% de las encuestadas se enteran de la marca por la web, el 14% por recomendaciones de sus conocidos, el 12% a través de revistas y el otro 12% a través de espectaculares. Y el 42% de las mujeres admitieron que no se enteran de las marcas a través de los medios anteriores.

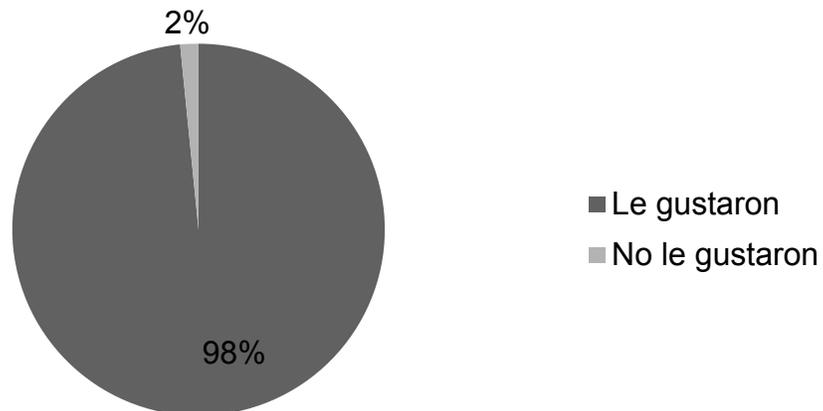


16. Personas que estarían dispuestas a comprar prendas de vestir con diseños contemporáneos y bordados.



A la gran mayoría de las mujeres les gustaron las prendas con diseños contemporáneos y bordados artesanales.

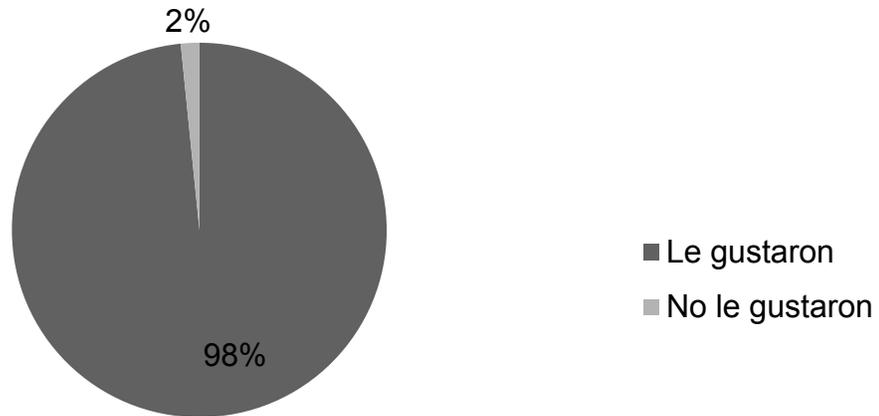
18.1. Personas a las que les gustaron los diseños de las prendas mostradas.



Al 98% de las encuestadas les gustaron los diseños de las prendas mientras que al 2% no.

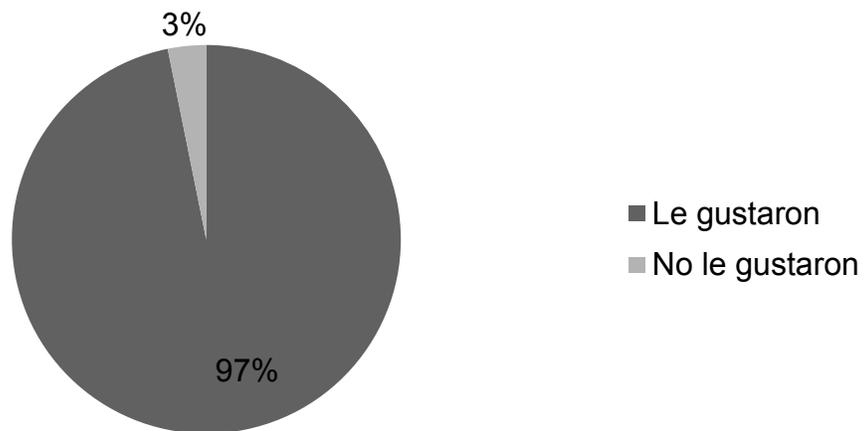


18.2. Personas a las que les gustaron los bordados de las prendas mostradas.



Al 98% de las mujeres les gustaron los bordados de las prendas, al 2% no le gustaron ya que creen que los bordados son sencillos.

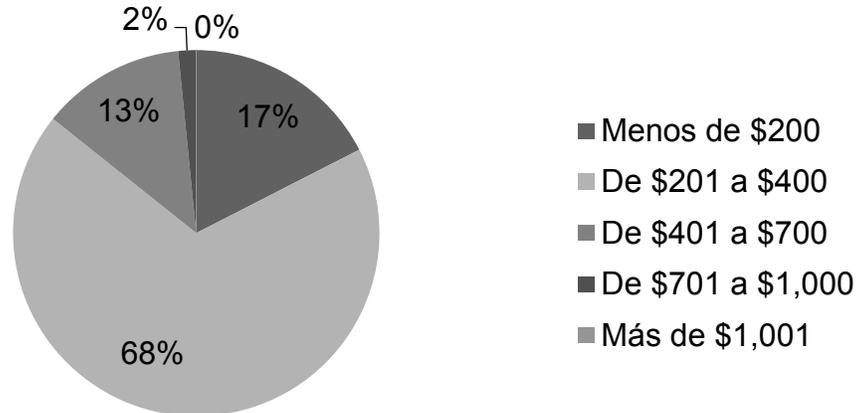
18.3. Personas a las que les gustaron los colores de las prendas mostradas.



A la mayoría de las mujeres (97%) les gustaron los colores de las prendas que se les mostró, al 3% no le agradaron los tonos.

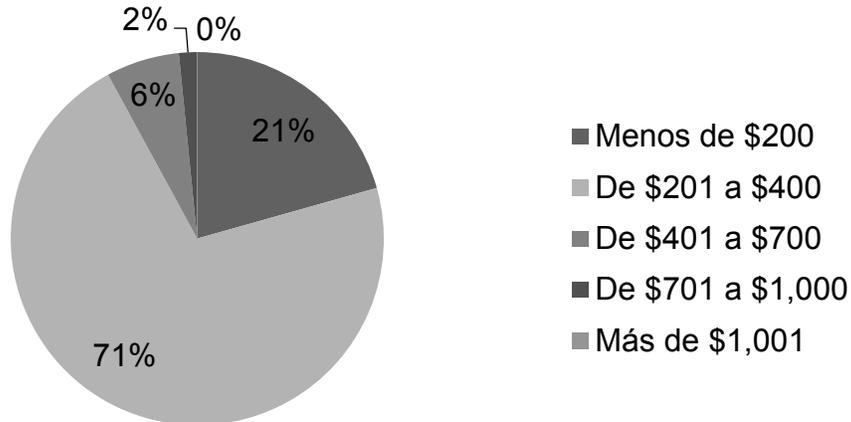


19.1. Precio que estarían dispuestos a pagar por las blusas mostradas.



De las encuestadas (85%), la gran parte no estaría dispuesta a adquirir blusas con precios mayores a \$400. El 13% compraría las blusas entre \$401 a \$700 y el 2% de \$701 a \$1,000. Y ninguna persona estaría dispuesta a pagar más de \$1,000.

19.2. Precio que estarían dispuestos a pagar por las faldas mostradas.



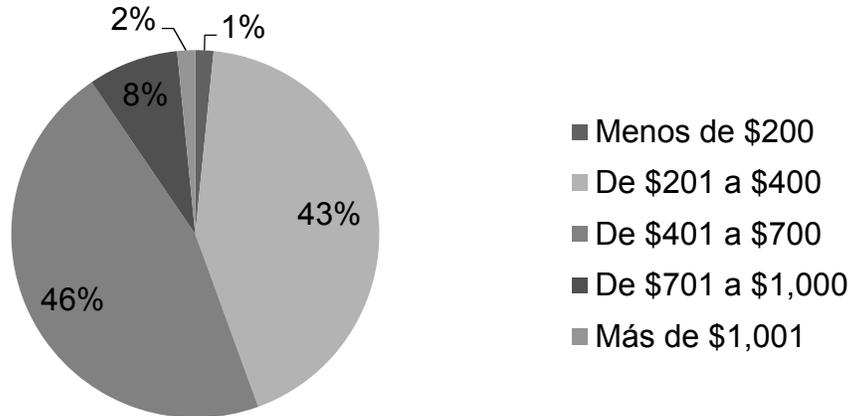
El 71% sólo estaría dispuesto a pagar por una falda un precio de \$201 a \$400. El 21% pagaría menos de \$200 por una falda. El 6% las compraría a un precio de \$401 a \$700.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.

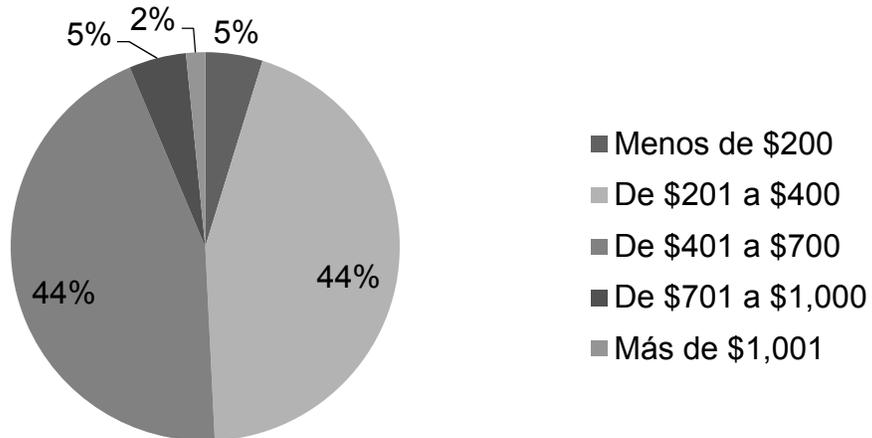


19.3. Precio que estarían dispuestos a pagar por los vestidos mostrados.



De las encuestadas el 46% pagaría un precio de entre \$401 a \$700, el 43% de entre \$201 a \$400. El 8% de \$701 a \$1,000. Y el 2% pagaría una suma mayor a los \$1,000. Sólo el 1% pagaría menos de \$200 por los vestidos.

19.4. Precio que estarían dispuestos a pagar por los suéteres mostrados.



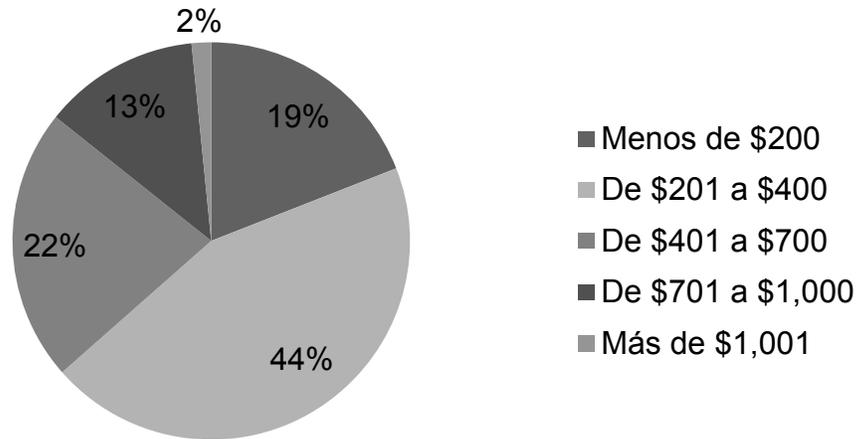
De las encuestadas, el 44% pagaría una suma de entre \$201 a \$400, otro 44% de \$401 a \$700. El 5% menos de \$200, el otro 5% de \$701 a \$1,000. Y el 2% más de \$1,000.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.

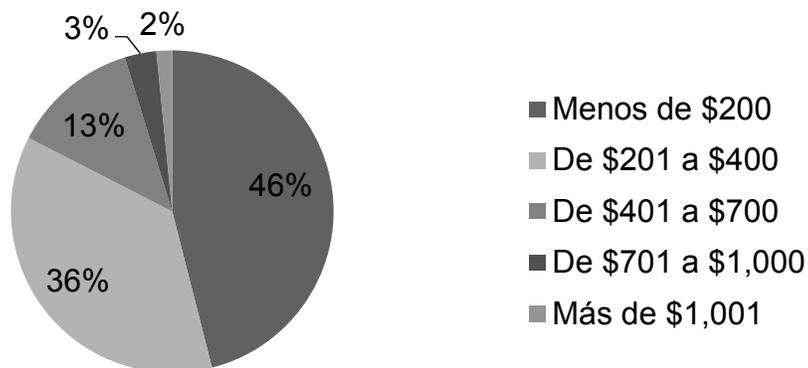


19.5. Precio que estarían dispuestos a pagar por las bolsas mostradas.



La mayor parte de las mujeres (44%) pagarían por las bolsas mostradas una suma de \$201 a \$400. Otro tanto (22%) pagarían \$401 a \$700.

19.6. Precio que estarían dispuestos a pagar por las carteras que ofrece la Organización.



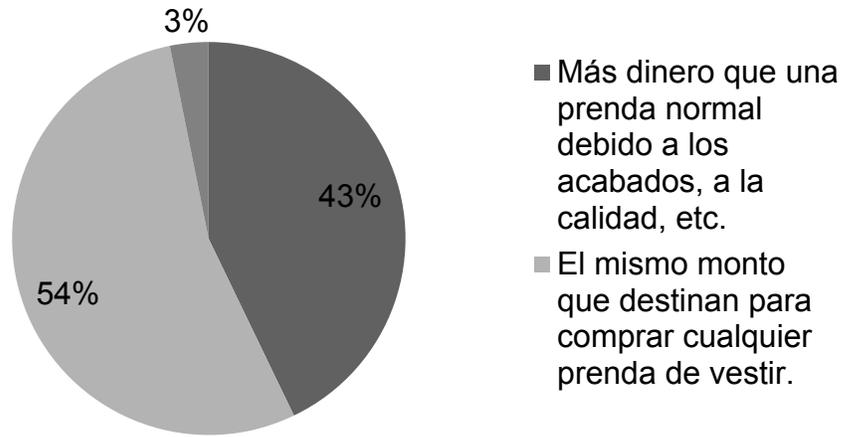
Por una cartera el 46% pagaría menos de \$200, el 36% de \$201 a \$400, el 13% de \$401 a \$700.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



20. Precio por el que estarían dispuestos a pagar por los diseños mostrados.



De las encuestadas el 54% admitieron que pagarían por las prendas mostradas el mismo monto por el que pagarían cualquier prenda de vestir. El 43% pagaría más dinero por los diseños mostrados debido a los acabados y a la calidad. Y únicamente el 3% pagaría un monto inferior por los diseños mostrados.



Anexo 3. Proceso de Venta Directa.

Cuadro 1. Descripción del Procedimiento de Venta Directa.

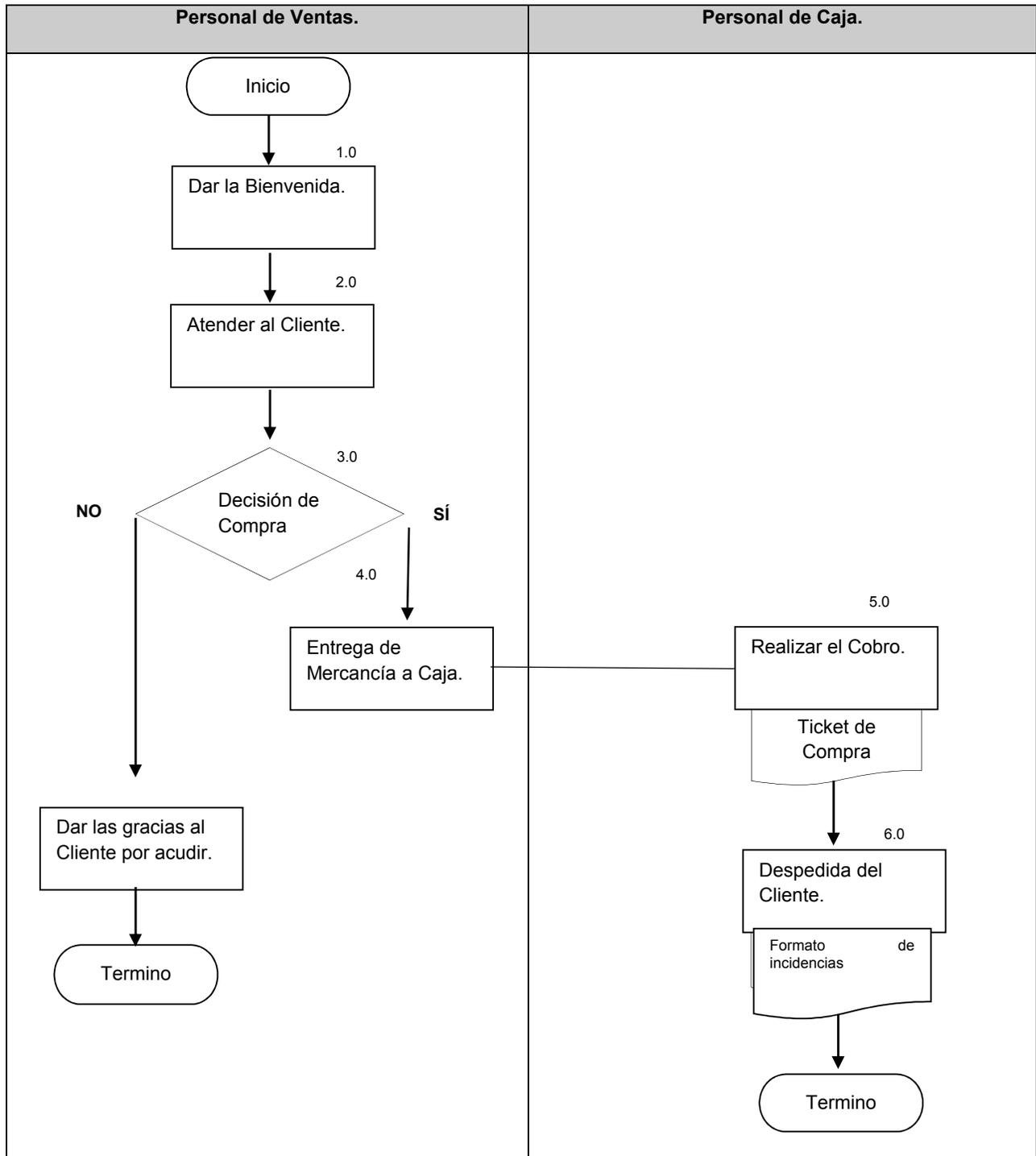
Secuencia de Etapas	Actividad	Responsable
1.0 Bienvenida	1.1 A toda persona que entre a la Sucursal se le recibirá con la frase “Bienvenido” y se le atenderá en todo momento.	Personal de Ventas.
2.0 Atender al Cliente.	2.1 Preguntar al Cliente si busca algún producto en especial. 2.2 Dar a conocer los productos que atienden a sus necesidades. 2.3 Ofrecer sugerencias de combinaciones o tips para vestir.	Personal de Ventas.
3.0 Decisión de Compra.	3.1 ¿El cliente está dispuesto a comprar la mercancía? - No. Se le da las gracias por acudir a la Sucursal y se le despide. - Sí. Continúa el proceso.	Personal de Ventas.
4.0 Entrega de Mercancía a Caja.	4.1 Llevar la mercancía a la Caja.	Personal de Ventas.
5.0 Realizar el cobro.	5.1 Realizar el cobro. 5.2 Dar ticket de compra. 5.3 Dar las gracias por la compra y despedir al cliente.	Personal de Caja.
6.0 Despedida al Cliente.	6.1 Preguntar al cliente si está satisfecho con la compra y con el servicio. 6.2 Si el cliente tiene algún comentario ofrecer un block de notas de comentarios y sugerencias. 6.3 Despedir al cliente. TERMINA	Personal de Ventas.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Cuadro 2. Diagrama de Flujo.





FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Cuadro 3. Documentos de Consulta.

Documentos	Código (cuando aplique)
6.1 Manual de Organización.	No aplica
6.2 Manual de Procedimientos.	No aplica
6.3 Bloc de Notas y Sugerencias.	No aplica



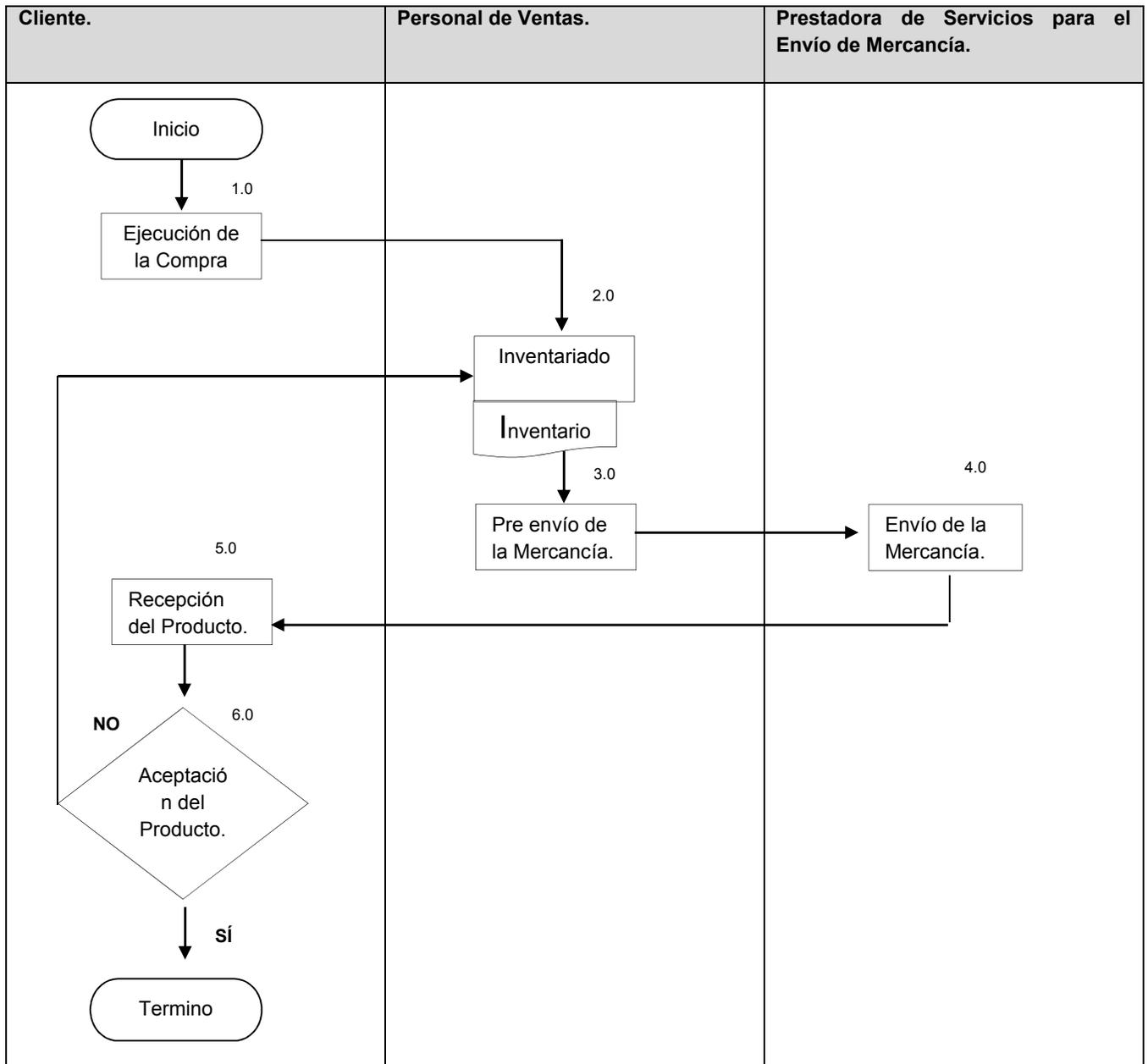
Anexo 4. Proceso de Venta Online.

Cuadro 4. Descripción del Procedimiento.

Secuencia de Etapas	Actividad	Responsable
1.0 Ejecución de la Compra.	1.1 Una vez en la página web el cliente seleccionará el producto de su agrado. 1.2 Acepta las condiciones de Privacidad de Datos y Condiciones de Entrega. 1.3 Introduce en la página web de la Organización sus datos, entre ellos el N° de Tarjeta de Crédito.	Cliente.
2.0 Inventariado.	2.1 Se verifica la existencia en el Inventario. 2.2 Se registra la salida del Inventario.	Personal de Ventas.
3.0 Pre envío de la Mercancía.	3.1 Se empaqueta el producto. 3.2 Se entrega el paquete a la Empresa encargada del envío.	Personal de Ventas.
4.0 Envío de Mercancía.	4.1 Envía la paquetería al destino del Cliente.	Prestadora de Servicios para el envío de Mercancía.
5.0 Recepción del Producto.	4.1 Recibe el producto. 4.2 Verifica las características del producto.	Cliente.
6.0 Aceptación del Producto.	5.1 ¿El producto está en buen estado y es el producto solicitado? - No. No acepta el paquete y reinicia el proceso al punto 2.1. -Sí. Acepta el paquete y firma de recibido. 5.2 En cualquier de los dos casos anteriores, se le debe de notificar al personal que entrega el paquete para que éste lleve el control de los comentarios. TERMINA	Cliente.



Cuadro 5. Diagrama de Flujo.



Cuadro 6. Documentos de consulta.

Documentos	Código (cuando aplique)
6.1 Manual de Organización.	No aplica
6.2 Manual de Procedimientos.	No aplica
6.3 Inventario.	No aplica



Anexo 5. Plan de Producción.

Es de vital importancia describir el proceso operativo para la correcta funcionalidad del área, como se muestra a continuación:

a) Procesos Operativos.

1. Propósito. Definir los lineamientos fundamentales del principal proceso de distribución de los productos ofrecidos por la Organización con el fin de optimizar la calidad de éstos o el tiempo de distribución.

2. Alcance. A nivel interno el procedimiento es aplicable a la Administración de la Organización y al Personal de Ventas.

3. Políticas de Operación, Normas Y Lineamientos.

3.1 Generales:

- i. La Administración de la Organización deberá de involucrarse en todo el Proceso debido a la importancia de éste.
- ii. La Administración de la Organización deberá verificar que las características de la Mercancía cumpla en todo momento con los requerimientos previamente establecidos.
- iii. La Administración de la Organización deberá de llevar todos los registros necesarios de la recepción-envío-recepción de la mercancía.
- iv. La Administración de la Organización deberá de mantener en todo momento contacto con la Organización encargada de realizar los bordados en Chiapas para encontrar áreas de oportunidad o posibles problemas en la entrega de la Mercancía Bordada.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



3.2 SELECCIÓN DE PROVEEDORES:

- i. La selección de Proveedores y de los Productos sólo lo podrá hacer la Administración de la Organización.
- ii. Se elegirá cómo Proveedor a aquéllos que ofrezcan productos de excelente calidad y sus precios se encuentren en el estándar del mercado dando como preferencia a los que ofrezcan los precios más bajos.
- iii. Todos los Proveedores deberán de realizar sus operaciones en la República Mexicana. Por ningún motivo se establecerá nexos con Proveedores en el que su mercancía se deba de importar.
- iv. En caso de mercancía defectuosa, se cambiará inmediatamente de Proveedor.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.

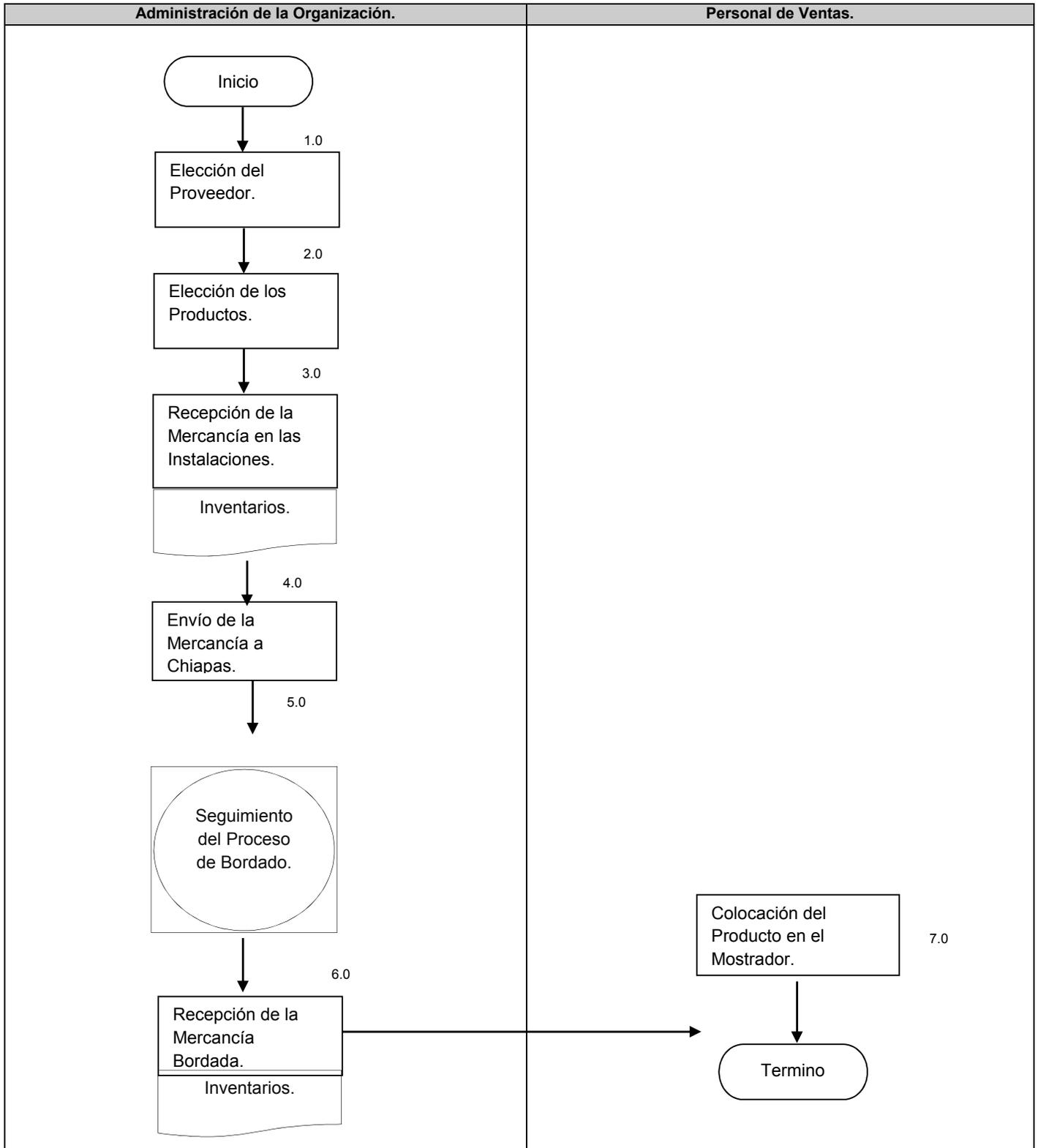


Cuadro 1. Descripción del Procedimiento

Secuencia de Etapas	Actividad	Responsable
1.0 Elección del Proveedor.	1.1 Buscar Proveedores. 1.2 Realizar las Cotizaciones de acuerdo a las necesidades de la Organización.	Administración de la Organización.
2.0 Elección de los Productos.	2.1 Elegir los modelos de prendas de vestir más adecuados cumpliendo las expectativas de la Organización. 2.2 Realizar el pago correspondiente.	Administración de la Organización.
3.0 Recepción de la Mercancía en las Instalaciones.	3.1 Recepción del producto a las instalaciones de la Organización. 3.2 Verificar la efectiva calidad del Producto. 3.3 Realizar los Registros Correspondientes a la Entrega de la Mercancía.	Administración de la Organización.
4.0 Envío de la Mercancía a Chiapas.	4.1 Envío de la Mercancía a Chiapas mediante paquetería. 4.2 Seguimiento del envío.	Administración de la Organización.
5.0 Seguimiento del Proceso de Bordado.	5.1 Seguimiento del Proceso de Bordado en Chiapas (Verificar que la inexistencia de atrasos y las características de los bordados).	Administración de la Organización.
6.0 Recepción de la Mercancía Bordada.	6.1 Recepción mediante paquetería de la Mercancía Bordada. 6.2 Verificar que se cumplan con las características solicitadas. 6.3 Inventariar los productos.	Administración de la Organización.
7.0 Colocación del Producto en el Mostrador.	7.0 Colocar los productos en el Mostrador. TERMINA	Personal de Ventas.



Cuadro 2. Diagrama de Flujo.





Anexo 6. Estudio de organización.

Cuadro 1. Descripción de organigrama empresa Coquel.

Documentos	Código (cuando aplique)
6.1 Descripción y Perfil de Puestos.	No aplica
6.2 Manual de Procedimientos.	No aplica

Fuente: Elaboración propia.

Puestos, según el organigrama de organización:

- Consejo Administrativo
 - Jefe de Mercadotecnia (1/1)
 - Jefe de Recursos Humanos(1/1)
 - Jefe de Operaciones (1/1)
- Vendedor (2/2)
- Cajero (1/1)
- Staff Contador (1/1)

A continuación se describe cada puesto:

Cuadro 2. Descripción de puestos, empresa Coquel.

Puesto	Jefe de Operaciones/Producción
Actividades	Encargado de la logística, supervisar la elaboración de prendas y relación con proveedores.
Requisitos	Escolaridad: Licenciatura en Administración/ Ingeniería. Experiencia: 1 año Conocimientos: Elaboración de procesos, diagramas, controles, administración en general.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Descripción de puestos, empresa Coquel.

Puesto	Jefe de RRHH/Finanzas
Actividades	Encargado del desarrollo de persona, nómina y financiamiento de la organización.
Requisitos	Escolaridad: Licenciatura en Administración. Experiencia: 1 año. Conocimientos: Elaboración de nómina, pruebas psicométricas, proceso de reclutamiento, selección y contratación, finanzas.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Descripción de puestos, empresa Coquel.

Puesto	Jefe de Mercadotecnia
Actividades	Encargado de publicidad, relaciones públicas, promoción, generar estrategias para el posicionamiento de la empresa.
Requisitos	Escolaridad: Licenciatura en Administración/ Mercadotecnia. Experiencia: 1 año Conocimientos: Procesos de mercadotecnia y administración en general.

Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Cuadro 5. Descripción de puestos, empresa Coquel.

Puesto	Cajero
Actividades	Atención y cobro de artículos de compra.
Requisitos	Escolaridad: Preparatoria. Experiencia: 1 año. Conocimientos: Básicos en administración de suministros.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Descripción de puestos, empresa Coquel.

Puesto	Vendedor
Actividades	Atención al cliente, asesoría en caso de requerirlo para la compra del artículo y limpieza de su área de trabajo.
Requisitos	Escolaridad: Preparatoria Experiencia: De 6 meses a 1 año Conocimientos: Básicos de ventas

Fuente: Elaboración propia.

El consejo administrativo se conformará de los dueños de la empresa, personas que iniciaron con el proyecto Coquel. Conocimientos, habilidades y experiencias de cada uno de ellos como se muestra en el cuadro 7, 8 y 9.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Cuadro 7. Currículo consejo administrativo empresa Coquel.

NOMBRE	MARICELA AGUILAR AGUILAR
ESCOLARIDAD	Licenciatura en Administración.
FORMACIÓN ACADEMICA	Pasante de la Licenciatura en Administración.
EXPERIENCIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none">• Proyecto de captura en la plataforma Sig@if para cuestiones de rendición de cuentas al SAT.• Becaria en Reclutamiento y Selección en el área de desarrollo INFOTEC-CONACYT.• Servicio social en la parte de viáticos área de Desarrollo INFOTEC-CONACYT.
CURSOS	Curso en el taller de “ingles a través de la música” impartido en la Facultad de Contaduría y Administración.
OTROS ESTUDIOS	Profesional técnico en Administración.

Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Cuadro 8. Currículo consejo administrativo empresa Coquel.

NOMBRE	LIDIA ANGÉLICA NOGUEZ FERREIRO
ESCOLARIDAD	Licenciatura en Administración.
FORMACIÓN ACADEMICA	Pasante en la Licenciatura en Administración.
EXPERIENCIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none">• Prácticas Profesionales en el área de Marketing Digital en la Revista Editorial Armonía.• Servicio Social en el área de Recursos Humanos en la Dirección General de Información en Salud de la Secretaría de Salud.• Becaria en Marketing en CENGAGE Editores SA.
CURSOS	Formación en el Programa de Jóvenes Talento en INROADS A.C. Ciclo de Pláticas en el Taller de Desarrollo Empresarial.
OTROS ESTUDIOS	Carrera Técnica en Administración.

Fuente: Elaboración propia.



Cuadro 9. Currículo consejo administrativo empresa Coquel.

NOMBRE	DIANA CITLALLI RAMIREZ ENRIQUEZ
ESCOLARIDAD	Licenciatura en Administración.
FORMACIÓN ACADEMICA	Pasante de la Carrera de Administración.
EXPERIENCIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de Mercados en el Consultorio Dental "Odontología Integral Especializada". • Servicio Social en el Área de Presupuestos de la DGPOP En La Secretaría De Economía. • Becaria en el Área de Telefonía Móvil en Comercializadora De Frecuencias Satelitales. • Analista Administrativa en el área de Oferta de Valor en Grupo Nacional Provincial.
CURSOS	<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios Internacionales, celebrados en la Facultad de Contaduría Y Administración de la UNAM. • Cuso de Ingles Nivel Medio en la ESCA Tepepan.
OTROS ESTUDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera Técnica en "Contabilidad", Celebrado en el Colegio De Bachilleres "Culhuacán".

Fuente: Elaboración propia.

Otros inversionistas o ejecutivos activos intervienen;

Consultores contratados por la Organización: Abogado Corporativo.

Debido a que necesitamos de asesoría legal, como es la formación de la empresa, debe ser una persona capaz de tomar decisiones, buen negociador, empático y responsabilidad.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Anexo 6. Procedimiento del proceso de reclutamiento y selección.

Cuadro 10. Procedimiento del proceso de reclutamiento y selección empresa Coquel.

Secuencia de Etapas	Actividad	Responsable
1.0 Reclutamiento.	1.1 Publicar las Vacantes de acuerdo a las Políticas de Reclutamiento y Selección. 1.2 Agendar una cita con las personas que se hayan postulado y que cumplan con las especificaciones mínimas del Perfil de Puestos.	Personal de R.H.
2.0 Entrevista Inicial.	2.1 Recibir a los Candidatos. 2.2 Entrevistar uno a uno a los Postulantes para verificar los datos generales de la persona. 2.3 Proporcionar los datos acerca de la Vacante.	Personal de R.H.
3.0 Aplicación de Pruebas psicométricas.	3.1 Realizar las pruebas psicométricas al Candidato. 3.2 Evaluación de las pruebas psicométricas.	Personal de R.H.
4.0 Entrevista Final.	4.1 Realizar la entrevista final	Jefe Inmediato de la Vacante.
5.0 Decisión de Selección.	5.1 ¿El candidato cumple con los requerimientos del Perfil de Puestos? - No. Termina proceso. -Sí. Continúa proceso.	Personal de R.H.
6.0 Contratación.	6.1 Se le informa al Candidato que ha sido seleccionado para cubrir la vacante. 6.2 Se le solicita al Candidato los documentos necesarios para la contratación de acuerdo a la Ley del IMSS y la LFT. 6.3 Se celebra el contrato. TERMINA	Personal de R.H.

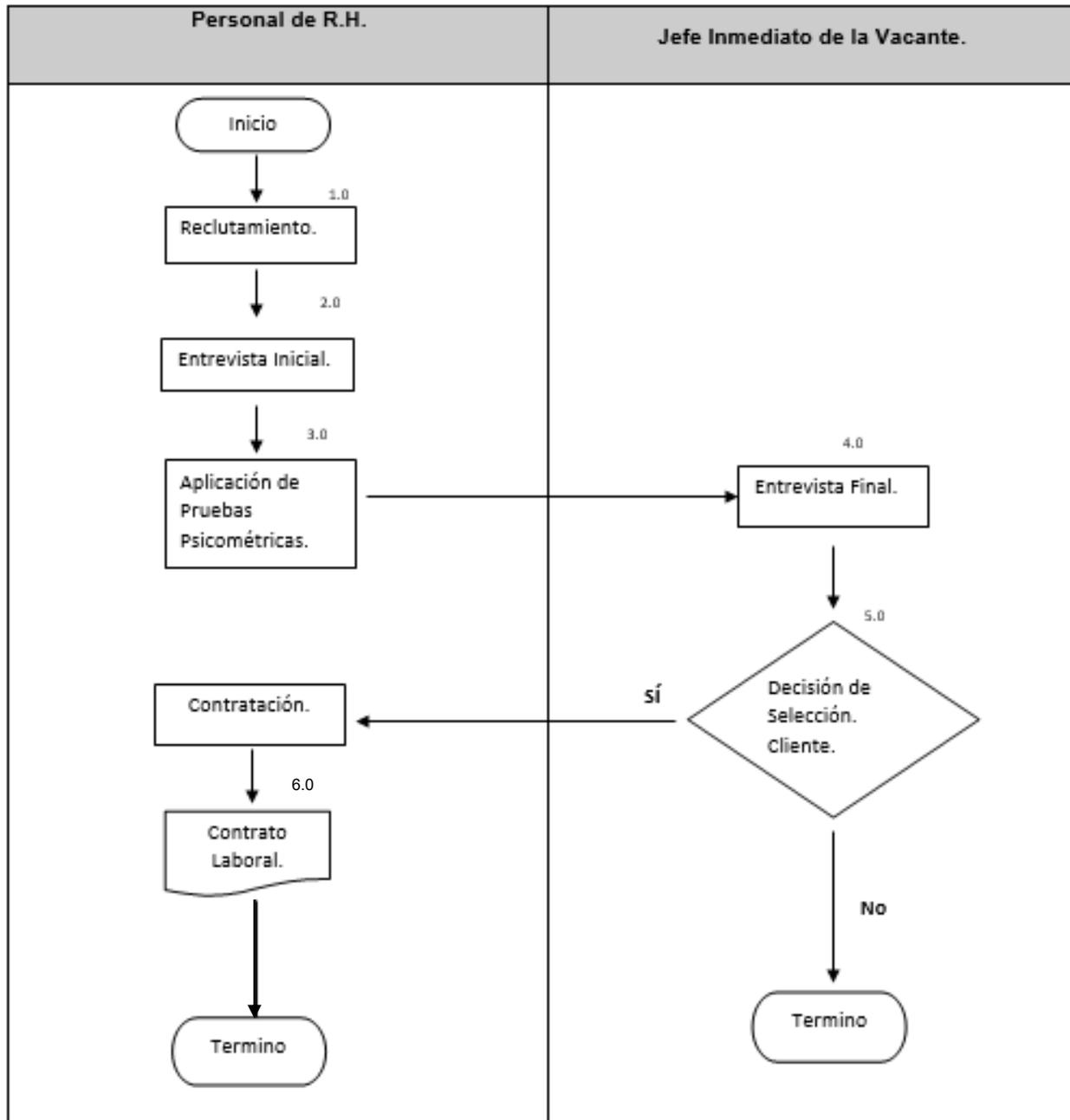
Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Cuadro 11. Flujograma Proceso de reclutamiento y selección Coquel.



Fuente: Elaboración propia.



Anexo 7. Financiamiento.

La Organización contará con un financiamiento de \$84,703.00 por parte del Instituto Nacional de Emprendedores. Los requisitos son los siguientes:

- Obtener el Diploma del Programa de Incubación en Línea (haber acreditado con una calificación mínima de 65 puntos)
- Manifestar fecha de inicio de operaciones.
- Indicar en el formato preestablecido los montos y conceptos de gasto en los que utilizara el recurso.

Las condiciones del Crédito son las que a continuación se detallan:

- Tasa Anual Fija: 9%.
- Plazo: 3 años.
- Capital: \$84,703.00

Cuadro 1. Tabla de Amortización.

AÑOS	PAGO ANUAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO INSOLUTO
0				84,703
1	33,462	7,623	25,839	58,864
2	33,462	5,298	28,165	30,699
3	33,462	2,763	30,699	0

Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Anexo 8. Costos.

Cuadro 1. Sumatoria de Costos Mensuales.

TOTAL	COSTOS DE VENTAS	GASTOS DE OPERACIÓN	SUMA	UNITARIOS (ENTRE 500 UNIDADES)
COSTOS VARIABLES	\$154,611	\$3,382	\$157,992	\$315.98
COSTOS FIJOS	\$76,946	\$28,382	\$105,328	\$210.66
SUMA	\$231,556	\$31,764	\$263,320	\$526.64

Elaboración: Fuente propia.

Cuadro 2. Costo de Ventas.

COSTOS DE VENTAS

Todo lo relacionado a la producción y venta (Materia prima, Proveedores, Empaques, Rentas, Depreciación, Maquinaria, sueldos)

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	TIPO DE COSTO
Renta del Local	\$ 62,183	Costo Fijo
Electricidad (luz)	\$ 1,384	Costo Fijo
Software para el código de barras, almacén, etc.	\$ 292	Costo Fijo
Página web	\$ 1,290	Costo Fijo
Bolsas para la venta de la ropa	\$ 1,476	Costo Variable
Papel para las etiquetas	\$ 1,500	Costo Variable
Rollo de Papel para Impresora de Ticket	\$ 313	Costo Variable
Cajas	\$ 8,100	Costo Variable
Naftalina para el olor de la ropa	\$ 520	Costo Variable
Materia Prima	\$ 14,372	Costo Variable
Proveedores de Prendas	\$ 62,050	Costo Variable
Proveedores de Bordados	\$ 33,175	Costo Variable
Proveedor de Envío	\$ 2,969	Costo Variable
Terminal Punto de Venta	\$ 20,661	Costo Variable
Traslado para envío	\$ 1,484.63	Costo Variable
Banners web en Facebook y Twitter	\$ 7,990	Costo Variable
Sueldos de vendedor y cajero	\$ 11,797	Costo Fijo
SUMA:	\$ 136,331	

Fuente: Elaboración propia.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



Cuadro 3. Gastos de Operación.

GATOS DE OPERACIÓN

Todo lo relacionado a la oficina y administrativo (Sueldos, papelería, equipo, etc.)

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	TIPO DE COSTO
Registro de marca y constitución	\$ 378	Costo Fijo
Teléfono	\$ 360	Costo Fijo
Seguridad	\$ 1,100	Costo Fijo
Hojas Blanca tamaño carta	\$ 449	Costo Variable
Plumas de color negro	\$ 34	Costo Variable
Toner para la impresora	\$ 899	Costo Variable
Abogado Corporativo	\$ 2,000	Costo Variable
Sueldos administrativos	\$ 26,544	Costo Fijo

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Costo del Mobiliario.

MOBILIARIO PARA COQUEL SA DE CV.

CONCEPTO	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
Mostrador	\$ 3,000	1	\$ 3,000
Rack Circular	\$ 2,500	1	\$ 2,500
Rack para Vestidos	\$ 2,100	1	\$ 2,100
Mueble Mostrador	\$ 4,500	1	\$ 4,500
Caja Registradora	\$ 6,158	1	\$ 6,158
Maniquís	\$ 4,900	1	\$ 4,900
Asientos para acompañantes	\$ 4,716	1	\$ 4,716
Probadores	\$ 455	1	\$ 455
Ganchos para ropa	\$ 11	400	\$ 4,400
Espejos cuerpo completo	\$ 499	2	\$ 998
Computadora de escritorio	\$ 6,999	1	\$ 6,999
Laptops	\$ 5,490	3	\$ 16,470
Iluminación (Reflector LED)	\$ 695	4	\$ 2,780
Lector Código de Barras	\$ 750	2	\$ 1,500
Impresora de Etiquetas	\$ 2,500	1	\$ 2,500
Impresora de Ticket	\$ 2,100	1	\$ 2,100
Camaras de Seguridad	\$ 795	2	\$ 1,590
Impresora	\$ 1,199	1	\$ 1,199
Mesa cubículo	\$ 1,200	3	\$ 3,600
Silla cubículo	\$ 500	4	\$ 2,000
TOTAL:	\$ 51,067	432	\$ 74,465

Fuente: Elaboración propia.



Bibliografía.

1. Claver Cortés Enrique. (2011). Gestión de la calidad y gestión medio ambiental: fundamentos, herramientas, normas ISO y relaciones. Madrid: Pirámide.
2. Fernández Gago, Roberto. (2000). Administración de la responsabilidad social corporativa. México/Madrid: Thomson.
3. Longenecker, Justin G. (2012). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Cengage Learning, p. 729.
4. Mejía, Marta. (2011). Responsabilidad social total: comunicación estratégica para la sustentabilidad. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
5. Munch, García. (2006). Fundamentos de administración. México: Trillas.
6. Suárez Barraza Manuel Francisco. (2008). Las cápsulas de mejora: metodología práctica y rápida para mejorar la competitividad de las Pymes. México, D.F.: Gasca SICCO.
7. Varela Juárez, Ricardo A. (2013). Administración de la compensación: sueldos, salarios y prestaciones. México: Pearson Educación de México, p. 374.
8. Zacarías Torres Hernández & Helí Torres Martínez. (2012). Administración de proyectos. México: Grupo Editorial Patria, p. 629.



Referencias.

1. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2015). Ley General de Sociedades Mercantiles. México: Secretaría de Servicios Parlamentarios.
2. HSBC Global. (2014). E-commerce, una oportunidad de crecimiento internacional. 2014, de globalconnections Sitio web:
<https://globalconnections.hsbc.com/mexico/es/articles/e-commerce-una-portunidad-de-crecimiento-internacional>.
3. Ikusmer. (2012). Informe sobre la situación E-commerce en las microempresas. 2012, de Erabat Sitio web:
<http://www.erabat.net/bidasoa%5Cinformes%5CCOMERCIO%5CTendencias%20de%20Futuro%20eCommerce.pdf>
4. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2013). Portal IMPI, registro de Marcas y Patentes. (2015). Registro de Marcas y Patentes. 2015, de Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2013). Portal IMPI, registro de Marcas y Patentes Sitio web:
<http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/default.aspx>
5. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Panorama sociodemográfico del Distrito Federal. De Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web:
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/df/panorama_df.pdf
6. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Tabulados Básicos. 2010, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web:
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>
7. Sandhusen L. Richard. (2002). Mercadotecnia. España: Continental, p. 423.



FOMENTO CULTURAL A TRAVÉS DE LA ROPA ARTESANAL.



8. Secretaría de Desarrollo Social. (2014). Programas Sociales. 2014, de Secretaría de Desarrollo Social Sitio web: <http://www.sedesol.gob.mx>
9. Sergio Hernández & Rodríguez. (2006). Introducción a la Administración. México: McGraw-Hill/Interamericana, pp. 308-377.
10. Vincular, ACHS, USEC. (2006). Responsabilidad Social Empresarial, Modelo de Gestión RSE. 2006, de Vincular Sitio web: http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/Modelo_de_gestion_de_RSE.pdf

Fuentes de Información.

1. Alfonso Aranda Usón. (2006). El Análisis de Ciclo de Vida como Herramienta de Gestión Empresarial. Ecuador: Fundación CONFEMETAL, pp. 100-101.
2. M4bo. (2015). Marketing Online. De M4bo Sitio web: <http://www.m4bo.com/MarketingOnline/banners.aspx>
3. Nelson Aristzabal. (2000). Proyectos de desarrollo, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/html/contenido.html>
4. Rossana Martínez. (2014). Seminario Habilidades Gerenciales. De R&MMagnamentConsultants Sitio web: <http://rymmanagement.com.ar/modulos/habilidades-gerenciales/mod-01/TEST-Escucha-Activa.pdf>
5. Stanton, William. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana, pp. 226-227.