



2092099a  
2ej-  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EVALUACION DE UN PROYECTO DE INVERSION  
PARA LA CREACION DE UN LABORATORIO  
FOTOGRAFICO

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA  
PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
PRESENTAN:  
MARIO URTIAGA ESCOBAR  
ADRIANA RODRIGUEZ URBINA**

000  
CALIDAD ACADÉMICA



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

PROFR.: HECTOR ORTIZ REYES

MEXICO, D. F.

1994



## **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 está 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.

## INDICE

1	INTRODUCCION.....	PAG. 1
11	METODOLOGIA.....	PAG. 3
I.	PROYECTO DE INVERSIÓN	
1.1.	Nombre del proyecto.....	PAG. 6
1.2.	Giro de la empresa.....	PAG. 6
1.3.	Clasificación del proyecto y de la empresa.....	PAG. 6
1.4.	Misión de la empresa.....	PAG. 6
1.5.	Filosofía de la empresa.....	PAG. 6
1.6.	Objetivos de la investigación.....	PAG. 7
1.7.	Servicio de la empresa.....	PAG. 7
1.8.	Mercado.....	PAG. 9
1.9.	Situación de la demanda.....	PAG. 9
1.10.	Situación de la oferta.....	PAG. 10
1.11.	Tipo de Comercialización.....	PAG. 10
1.12.	Determinación del Universo.....	PAG. 10
1.13.	Obtención de información para el financiamiento.....	PAG. 10
1.14.	Alcances y limitaciones.....	PAG. 12
II.	ESTUDIO DE MERCADO	
2.1.	Definición del Servicio.....	PAG. 14
2.2.	Necesidades a satisfacer.....	PAG. 15
2.3.	Competencia.....	PAG. 15
2.4.	Mercado Meta.....	PAG. 15
2.4.1.	Ubicación Geográfica.....	PAG. 15
2.4.2.	Tipo de mercado.....	PAG. 16
2.4.3.	Indicadores socioeconómicos.....	PAG. 16

2.5. Investigación de Mercados.....	PAG.17
2.5.1. Planteamiento del problema.....	PAG.17
2.5.2. Objetivo.....	PAG.17
2.5.2.1. Objetivo General.....	PAG.17
2.5.2.2. Objetivo Especifico.....	PAG.17
2.5.3. Hipótesis de mercado.....	PAG.19
2.5.4. Determinación de la población o Universo.....	PAG.19
2.5.5. Diseño de la muestra.....	PAG.19
2.5.6. Cuestionario.....	PAG.20
2.5.7. Tabulación y análisis de los cuestionarios.....	PAG.23
2.6. Planeación Estratégica del servicio.....	PAG.28
2.6.1. Servicio.....	PAG.28
2.6.2. Empaque.....	PAG.29
2.6.3. Precio. Determinación del precio.....	PAG.31
2.6.4. Canal del Distribución.....	PAG.32
2.6.5. Publicidad y Promoción.....	PAG.32
2.7. Amenazas y Oportunidades.....	PAG.32
2.8. Conclusiones del Estudio de Mercado.....	PAG.34
III. ESTUDIO FINANCIERO. ANALISIS Y EVALUACION FINANCIERA.	
3.1. Fuentes de financiamiento.....	PAG.35
3.1.1. Hipótesis financiera.....	PAG.35
3.1.2. Capital inicial disponible.....	PAG.36
3.1.3. Activo fijo inicial disponible.....	PAG.36

3.1.3.1. Local.....	PAG. 36
3.1.3.2. Equipo y mobiliario.....	PAG. 37
3.1.3.3. Maquinaria.....	PAG. 37
A). Comparación de las alternativas para la adquisición de maquinaria.....	PAG. 38
B). Selección óptima de maquinaria.....	PAG. 39
3.2. Estimación de costos e ingresos totales por año.....	PAG. 40
3.2.1. Presupuesto de compras anuales.....	PAG. 40
3.2.2. Presupuesto de ventas anuales.....	PAG. 47
3.3. Analisis de los Estados Financieros.....	PAG. 54
3.3.1. Estado de Perdidas y Ganancias.....	PAG. 54
3.3.2. Estado de Situación Financiera.....	PAG. 58
3.4. Evaluación Financiera.....	PAG. 65
3.4.1. Determinación del Capital de trabajo.....	PAG. 66
3.4.2. Métodos de Evaluación Financiera.....	PAG. 70
3.4.2.1. Período de Recuperación de la Inversión.....	PAG. 70
3.4.2.2. Tasa Promedio de Rentabilidad.....	PAG. 71
3.4.2.3. Interés Simple Sobre el Rendimiento.....	PAG. 72
3.4.2.4. Valor Presente.....	PAG. 73
3.4.2.5. Índice de Rendimiento.....	PAG. 74
3.4.2.6. Tasa Interna de Rendimiento.....	PAG. 74
3.5. Políticas Financieras.....	PAG. 75
3.6. Conclusiones del Estudio Financiero.....	PAG. 76

#### IV. ESTUDIO TECNICO. ESTRATEGIA DE OPERACION.

4.1. Capacidad instalada y de produccion.....	PAG. 77
4.1.1. Determinación del tamaño del local y su capacidad de operacion.....	PAG. 77
4.1.2. Descripción de las instalaciones, y equipo....	PAG. 78
4.1.3. Tecnologia y equipo tecnico.....	PAG. 80
4.1.4. Problemas que pueden surgir en la operacion de la maquinaria.....	PAG. 91
4.2. Tamaño de la demanda.....	PAG. 91
4.2.1. Unidades de producción proyectadas.....	PAG. 81
4.2.2. Materias primas.....	PAG. 82
4.2.3. Residuos.....	PAG. 83

#### V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

5.1. Diseño de la estructura organizacional.....	PAG. 94
5.1.1. Personal ocupado y puestos.....	PAG. 94
5.1.2. Procedimiento de atención al cliente.....	PAG. 84
5.1.3. Normas y politicas.....	PAG. 87
5.2. Marco legal.....	PAG. 99
5.2.1. Marco normativo que regula Sociedades Anónimas y Asociaciones.....	PAG. 89
5.2.2. Calendario de obligaciones fiscales.....	PAG. 92

5.2.3. Ley Federal del Trabajo.....	PAG.93
5.2.4. Ley del IMSS.....	PAG.95
5.2.5. Ley del INFOHAVIT.....	PAG.98
VI. CONCLUSIONES GENERALES.....	PAG.97
VII. ANEXOS.....	PAG.98
VIII APENDICES.....	PAG.130
VIII. BIBLIOSRAFIA.....	PAG.171

## 1. INTRODUCCION.

Un proyecto es aquel plan a futuro capaz de materializar alguno de los aspectos económicos y sociales, es un plan de acción y supone la obtención de los medios necesarios para realizarlo, adecuando esos medios a los resultados que uno tiene planeados, el análisis de todos estos puntos se deben realizar observando diversos aspectos: Económicos, Financiero, Administrativo, Técnico, Contable y Legal.

En este proyecto de la instalación de un Laboratorio Fotográfico en la zona Unidad Piloto Culhuacan , se desarrollaron cuatro estudios los cuales son los básicos para poder decir si el proyecto es rentable y confiable para invertir en él; un paso importante es el saber las fuentes de financiamiento y elaborar una malla por medio de la cual se podrá determinar mejor la rentabilidad del proyecto filtrando las fuentes y determinando cual es la más confiable y con la que se tendrá una mayor utilidad, los estudios realizados son ; Estudios de: Mercado, Financiero, Administrativo y Técnico.

El Estudio de Mercado es básico para poder determinar si la ubicación del local está de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores de la zona , en este estudio se describe el producto, sus características principales, el grado de penetración en el mercado, la posible competencia y la demanda del producto dentro de la zona previamente establecida y el análisis del medio ambiente que rodea a la empresa.

En el Estudio Técnico se describe el tamaño del local , la maquinaria óptima para el proyecto ,su capacidad, los procesos productivos y la materia prima que interviene en la producción, en si todos aquellos elementos necesarios para que la planta opere en las mejores condiciones.

Se cuenta con un plano del local para determinar el mejor lugar para instalar la maquinaria.



En el Estudio Financiero se muestran los requerimientos económicos necesarios para que la empresa pueda comenzar a operar, nos brinda la información necesaria en cuanto a los recursos que se usaran en el proyecto, y la mejor manera de aplicarlos, tambien se presentan pronósticos de ventas, de gastos, estados financieros presupuestados y las evaluaciones financieras las cuales nos daran la rentabilidad del proyecto.

El Estudio Administrativo es aquel que nos muestra la estructura de la empresa, sus objetivos, normas, politicas, funciones y reglamentos que regiran la organizacion de la misma, dentro de este punto tambien se menciona la base normativa o legislativa para el funcionamiento de la empresa.

Cabe mencionar que el presente trabajo tiene un enfoque eminentemente practico y con datos y documentacion real de acuerdo a las necesidades del proyecto, y puede ser consultado por cualquier persona interesada en el tema.

Debido a los constantes incrementos en los precios de los productos, los precios que se tomaron en el proyecto son con fecha de Enero de 1994, ya que si no se determinaba el proyecto a una fecha fija seria imposible terminarlo.

## ii. METODOLOGIA

### 1. Elección del tema

- a). Tema Genérico: Finanzas
- b). Tema Especifico: Proyecto de Inversión Financiera
- c). Especificación del Tema :

Evaluación de un proyecto de inversión, de un Laboratorio Fotográfico, en la zona CTM Culhuacan

### 2. Planteamiento del problema:

PROBLEMA: ¿ Que tipo de servicios y características (ubicación geográfica, promoción, publicidad y mercado) debe de tener el Laboratorio Fotográfico, y cuales son los estudios de mercado, técnico, financiero y administrativo que se deben realizar ?.

JUSTIFICACION: Para satisfacer las necesidades del mercado, y asegurar que el proyecto sea rentable.

DELIMITACION : En la zona CTM Culhuacan, (Unidad Piloto).

### 3. Objetivo General:

Presentar un proyecto de inversión, para la creación de un Laboratorio Fotográfico, en la Zona CTM Culhuacan Unidad Piloto, que por sus servicios y características satisfaga las necesidades de los consumidores de la zona, y sea una buena opción de inversión al ser rentable el proyecto.

### 4. Objetivos Especificos:

- Identificar los lugares en donde se revelan rollos, de manera frecuente, para así poder abarcar ese nicho de mercado y hacerlo un cliente potencial.
- Identificar a la competencia existente.

- Establecer sistemas de descuento a los clientes potenciales.
- Establecer programas y procedimientos para recepción y entrega de el material.
- Examinar la situación actual de los laboratorios fotograficos.

## 5. HIPOTESIS.

### HIPOTESIS.

Existe una interrelacion entre los servicios y las características que ofrece el negocio, y el incremento en las ventas y la rentabilidad del proyecto . De esta forma a medida que se tiene una mejor ubicación hacia nuestro mercado y se ofrece un servicio de buena calidad se tendra un mayor incremento en las ventas y en la rentabilidad del negocio.

### VARIABLE DEPENDIENTE

Incremento de las ventas y rentabilidad del negocio.

### VARIABLE INDEPENDIENTE

Servicios y características que ofrece el negocio.

## 6. Elaboración del Marco Teórico.

En la recoleccion de lo datos se tuvieron que seguir los siguientes pasos para obtener el financiamiento que nos permita crear el Laboratorio Fotografico.

- En NAFIN se recibieron cursos de induccion otorgados por la institucion en sus instalaciones, sin costo alguno. esto es para poder obtener acceso a los organismos que estan dentro de el , y asi pues que los créditos y la informacion fueran mejores ya que nos avala NAFIN . En el trabajo se pusieron las fichas de registro con las cuáles acudimos al D.D.F. , Afianzadoras e Instituciones de credito como FONDEF., la ficha de registro es requisito para que nos de apoyo.Ci.

-Se recabó la información necesaria tanto en el D.D.F. como en la institucion que nos convenia en cuanto a la tasa de interes y las facilidades de pago y de credito, la cual fue FONDEF.

-Los tramites para la creacion de un Laboratorio Fotografico se obtuvieron dentro del Centro NAFIN. , en el D.D.F. .

-En las instalaciones de AGFA, en Naucalpan, tambien se pidio la informacion necesaria en relacion al costo de la maquinaria y formas de pago.

- En las instalaciones de KISS, en Division del Norte se pidio la informacion necesaria en relacion al costo de la maquinaria y las formas de pago.

7. Determinación de la población o universo.

Se verá en el punto 2.5.4.

8. Diseño de la muestra.

Se verá en el punto 2.5.5.

**I. PROYECTO  
DE  
INVERSION**

I. PROYECTO DE INVERSION.

1.1. NOMBRE DEL PROYECTO.

CREACION DE UN LABORATORIO FOTOGRAFICO

1.2. GIRO DE LA EMPRESA.

Revelado e impresion de rollos fotograficos, ampliacion  
reduccion de fotografias y venta de articulos fotograficos.

1.3. CLASIFICACION DEL PROYECTO Y DE LA EMPRESA.

Del Proyecto : Economico, de instalacion y productor de bienes y  
servicios.

De la Empresa : Esta clasificada dentro del ramo de servicios.  
categoria de microempresa ya que el personal con  
el que contara es menos de 15 empleados.  
(5 empleados), con ventas netas anuales de  
NS900,000.00.<sup>1</sup>

1.4. MISION DE LA EMPRESA.

Brindar un servicio de calidad, rapidez, a un buen precio.  
Y sobre todo obtener utilidades gracias al servicio que se  
otorgue.

1.5. FILOSOFIA.

Otorgar siempre y por encima de todo la calidad y el servicio que  
el cliente exiga, porque antes que todo esta su satisfaccion.

---

1. CRITERIO MAFIN.

## 1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

### 1.6.1. Objetivos Generales.

- Presentar un proyecto de inversion, para la creacion de un Laboratorio Fotografico, en la Zona CTM Culhuacan (Unidad Piloto), que por sus servicios y características satisfaga las necesidades de los consumidores de la zona.
- Obtener utilidades del negocio.

### 1.6.2. Objetivos Especificos.

- Crear una buena imagen de la empresa otorgando :
  - Un servicio rapido y eficiente.
  - Precios bajos.
  - Establecer sistemas de descuento a los clientes potenciales.
  - En las temporadas altas otorgar descuentos y hacer ofertas.

## 1.7. SERVICIO

- Revelado de pelicula fotografica. Todos los formatos. ( 110, 120, 126, 135 )
- Reproducción de fotografias.
- Tamaño de fotografias ( Niños, 3x, 4x, 5x7, 6x10, 11x14, 16x20. )
- Ampliacion y reduccion de fotografias.
- Revelado a color.
- Venta de articulos fotograficos (pelicula, pilas, albumes, flash).
- Los servicios que entraran en el transcurso del tiempo seran. Venta de camaras. Trabajos en poliester y acrilico.

## 1.6. MERCADO.

Nuestro mercado es de personas entre los 15 y 35 años de edad los cuales son los que con mas frecuencia usan camaras fotograficas y pueden pagar el revelado de los rollos; la zona esta comprendida en la Zona CIM Culhuacan (Unidad Piloto),<sup>1</sup> Delegacion Coyoacan., al sur del Distrito Federal.

Existe un mercado muy amplio ya que cerca se encuentran la ESINE (Escuela Superior de Ingenieria Mecanica Electrica), el Colegio de Bachilleres Plantel No.4, el edificio del Tribunal Superior Electoral, la Secretaria de Marina y varias escuelas primarias y secundarias. Las escuelas son un mercado muy grande y se les daría descuentos especiales. En esta zona no hay una competencia directa y fuerte, y si existe la demanda del servicio. En la zona se encuentran cuatro lugares que dan servicio de revelado e impresión de fotografias, siendo intermediarios de otros laboratorios fotograficos, elevando así el precio de las mismas.

---

1. ANEXO No. 1 MAPA DE ZONA



1.9. SITUACION DE LA DEMANDA.

Se encontro una población de 117,545 personas que estan en las edades de 15 a 65 años.

De 15 a 34 años es del 85 % 100,291 personas  
De 35 a 65 años es del 15% 17,254 personas

Población Económicamente Activa 58,773 <sup>1</sup>

La población económicamente Activa es del 50 % 58,773 personas  
La población de estudiantes es del 20 % 23,509 personas  
La de 12 años y mas ocupación el hogar es 30 % 35,263 personas  
117,545

	Menos de 1	Salario Mínimo	18 %	10,579
Suelo	De 1 y 2	Salarios Mínimos	45 %	26,449
	De 2 y 5	Salarios Mínimos	27 %	21,746

Se estima una demanda promedio de 30 rollos diarios (solo revelado e impresión), estos datos se obtuvieron por la encuesta a laboratorios fotograficos los cuales no estan en una zona muy concurrida, y segun la temporada esta cifra aumentara, cabe mencionar que en los presupuestos se tienen los estimados tanto de revelado e impresión de rollos, reimpresiones, venta de rollos y trabajos especiales.

#### 1.10. SITUACION DE LA OFERTA.

En esta zona existen cuatro lugares que revelan película, solo que son intermediarios de otros laboratorios fotograficos, una fotografia, un local de venta de articulos fotograficos, y dos farmacias. Con lo anterior nos damos cuenta que ninguno tiene laboratorio fotografico y las fotos son mas caras, por lo cual el poner este tipo de negocio puede ser rentable.

#### 1.11. TIPOS DE COMERCIALIZACION.

Es venta directa del productor a consumidor, otorgandose descuentos a los clientes potenciales los cuales son los que tienen una demanda mayor del producto, como lo seran. farmacias, fotografias u otra empresa que desee dar el servicio, pero nosotros tendríamos todas las ventajas ya que seriamos la empresa principal.

#### 1.12. DETERMINACION DEL UNIVERSO.

Se encuentra una poblacion de 117.545 personas que estan en las edades de 15 a 65 años.

De 15 a 34 años es del 25 %	100.291 personas
De 35 a 65 años es del 15%	17.254 personas

#### 1.13. RECOLECCION DE INFORMACION FINANCIERA.<sup>1</sup>

En la recoleccion de los datos se realizo lo siguiente para obtener el financiamiento que nos permita crear el Laboratorio Fotografico.

---

1. APENDICE No. 2 OBTENCION DE LA INFORMACION FINANCIERA

- En NAFIN se recibieron cursos de induccion otorgados por la institucion en sus instalaciones, sin costo alguno, esto es para poder obtener acceso a los organos que estan dentro del Centro NAFIN, y que los creditos y la informacion fueran mejores ya que nos avala NAFIN. En el trabajo se pusieron las fichas de registro con las cuales acudimos al D.D.F., Afianzadoras e Instituciones de credito como FONDEDF., la ficha de registro es requisito para que se nos brindara apoyo.

-Se recabó la información necesaria tanto en el D.D.F. como en la institucion que nos convenia en cuanto a la tasa de interes y las facilidades de pago y de credito, la cual fue FONDEDF.<sup>1</sup>

-En las Instalaciones de AGFA, en Naucalpan, tambien se pidio la informacion necesaria en relacion al costo de la maquinaria y formas de pago.<sup>2</sup> Esto por la razon de que la maquinaria es el Activo mas caro e importante para instalar un laboratorio fotografico.

- En las instalaciones de KISS, en Division del Norte se pidio la informacion necesaria en relacion al costo de la maquinaria y las formas de pago.<sup>3</sup>

- 
1. ANEXO No. 5 AMORTIZACION FONDEDEF.
  2. ANEXO No. 6 AMORTIZACION AGFA.
  3. ANEXO No. 7 AMORTIZACION KISS.

#### 1.14. ALCANCES Y LIMITACIONES

##### ALCANCES

-Se posee el local ademas de algunos instrumentos para trabajar la fotografia.

-Se creara una sociedad anonima con los participantes del trabajo,siendo factor de motivacion para aquellas personas que desean crear un laboratorio fotografico.

-Se crea una microempresa, en la que como socio sabe de las ventajas de invertir en un negocio de este tipo.

-Es un trabajo eminentemente practico en el cual se toman datos reales para crear el negocio,evitando asi la incertidumbre y barreras que pueda tener el lector al momento de revisarlo,haciendo de esta forma más confiable nuestro estudio.

## LIMITACIONES

-Para el levantamiento de los datos se cuenta unicamente con las personas que presentan el trabajo.

-La disponibilidad de tiempo para realizar el trabajo.

-La disponibilidad de las personas en ciertas dependencias para obtener informacion al igual que en companias que se dedican a vender.

-Conseguir el dinero para financiar el desarrollo del trabajo.

## **II. ESTUDIO DE MERCADO**

## II. ESTUDIO DE MERCADO.

Es el analisis de todo el medio ambiente que rodea a la empresa, en relacion al PRECIO, PLAZA, PRODUCTO, PROMOCION, PUBLICIDAD, y SERVICIO.

Y comprende la investigacion de todo lo concerniente al :

PRODUCTO.  
CONSUMIDOR.  
COMPETENCIA.  
Y LA POSIBLE VENTA.

En el caso del proyecto mercadologico la finalidad es de probar que existe un numero suficiente de individuos, pequenas empresas u otras entidades economicas que dadas ciertas condiciones, que aumente la demanda del servicio fotografico, la cual justifica de manera feaciente la puesta en marcha del proyecto.

### 2.1 DEFINICION DEL SERVICIO.

Los servicios que dara la empresa seran :

- 1.- Revelado e impresion de rollos fotograficos de todos los formatos. y marcas. (110, 126, 128, 135, Disk)
- 2.- Revelado e impresion en color y blanco y negro.
- 3.- Ampliaciones, Reducciones y Reproducciones.
- 4.- Trabajos especiales ( tamaños 9 x 10, 11 x 14, 13 x 20 )
- 5.- Venta de pelicula fotografica, pilas, albumes y flash.  
(éstos servicios se daran al comienzo del negocio y se continuara ampliando segun las necesidades del consumidor )

## 2.2. NECESIDADES A SATISFACER.

Lo que mas les interesa a las personas es que el servicio de revelado de rollos se cobre a un precio bajo, exista rapidez en entrega, que las fotos tengan calidad de impresion, y se les de un excelente servicio (amable y de calidad).

## 2.3. COMPETENCIA

En esta zona solo existen cuatro establecimientos que dan servicio de revelado de rollos, pero son intermediarios de otros laboratorios fotograficos; por lo tanto, los rollos les dan mas caros, la competencia en cuanto a publicidad es KODAK, por las promociones que otorga, pero tambien daremos promociones de Kodak, para atraer a la clientela y dar un mejor servicio.

## 2.4. MERCADO META.

Nuestro mercado se encuentra en la Zona CTH Culhuacan, (Unidad Piloto), se obtuvieron dos tipos de mapas que estan anexados al final de este estudio.

Un mapa de la delegacion que se subdivide en zonas y a su vez cada zona en donde estara ubicado el laboratorio fotografico.

### 2.4.1. UBICACION GEOGRAFICA.

En la Delegación Coyoacán, en la Zona CTH Culhuacan, en la Unidad Piloto, el local se encuentra en Paseo de los Dioses Aztecas Edif. 1 Local 1 C.P. 04480 México D.F. entre las calles Calzada de la Virgen y Cafetales.1



#### 2.4.2. TIPO DE MERCADO.

Se encuentra una población de 117,545 <sup>4</sup> personas que están en las edades de 15 a 65 años. Son personas que pagan el revealed de los rollos, llevando estos a la plaza correspondiente.

A continuación se dividieron las zonas y se sacaron los porcentajes de las personas que habitan estas zonas para así poder aplicar los cuestionarios, delimitando nuestro mercado meta y competencia, evitando con ello el menor error posible de acuerdo a la distribución de la muestra. (VER 2.5.4., CUADRO 1)

De 15 a 34 años es del 95 %	100.291 personas
De 35 a 65 años es del 15%	17.254 personas

#### 2.4.3. INDICADORES SOCIOECONOMICOS.

##### POBLACION ACTIVA

ECONOMICAMENTE ACTIVA	58.773	50 %
POBLACION ESTUDIANTES	23.509	20 %
12 AÑOS Y MAS HOGAR	35.263	30 %

##### POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA 58.773 SUELDO.

Menos de 1	Salario Mínimo	10.579	18 %	Sal. mínimo 15.27
De 1 y 2	Salarios Mínimos	26.448	45 %	\$ 929.42 mensuales
De 2 y 5	Salarios Mínimos	21.746	37 %	\$ 2.321.00 mensuales

---

1. ANEXO No. 2 CENSOS ECONOMICOS Y POBLACIONALES.

## 2.5. INVESTIGACION DE MERCADOS

### 2.5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

PROBLEMA: ¿ Que tipo de servicios y características (ubicación geográfica, promoción y publicidad, mercado) debe de tener el Laboratorio Fotográfico, y cuales son los estudios de mercado, técnico, financiero y administrativo que se deben realizar ?.

JUSTIFICACION: Para satisfacer las necesidades del mercado.

DELIMITACION : En la zona GTM Culhuacan. ( Unidad Piloto )

### 2.5.2. OBJETIVO.

#### 2.5.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Presentar un proyecto de inversión, para la creación de un Laboratorio Fotográfico, en la Zona GTM Culhuacan (Unidad Piloto), que por sus servicios y características satisfaga las necesidades de los consumidores de la zona.

#### 2.5.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- 1.- Identificar los lugares en donde se revelan rollos, de manera frecuente, para así poder abarcar ese nicho de mercado y hacerlo un cliente potencial.
- 2.- Identificar a la competencia existente.
- 3.- Establecer sistemas de descuento a los clientes potenciales.
- 4.- Establecer programas y procedimientos para recepción y entrega del material.
- 5.- Examinar la situación actual de los laboratorios fotográficos.

## 2.6.3. HIPOTESIS DE MERCADO.

### HIPOTESIS DE MERCADO

#### HIPOTESIS.

Existe una interrelación entre el precio, plaza, promoción y publicidad, y el incremento en ventas del negocio. De esta manera; a medida que el negocio esta mas cerca del mercado y, se ofrece un mejor precio, se obtendra un incremento en las ventas al captar mas mercado que la competencia.

#### HIPOTESIS NULA.

No existe una interrelación entre el precio, plaza, promoción y publicidad, y el incremento en ventas del negocio.

#### VARIABLE DEPENDIENTE

El incremento en las ventas del negocio.

#### VARIABLE INDEPENDIENTE

El precio, plaza, promoción y publicidad

## 2.5.4. DETERMINACION DE LA POBLACION O UNIVERSO

CUADRO 1

EDADES	ZONA 1 CTM 18 Y 19	ZONA 2 CTM	ZONA 3 CTM 2	ZONA 4 CTM 3	ZONA 5 Carmen Serdan.	TOTALES
15 A 34	17025	34795	27152	3291	17439	100291
35 A 65	2975	6372	4719	650	2537	17254
	20600	41159	31970	3941	19975	117545
PORCENTAJES	18 %	35 %	27 %	3 %	17 %	100 %

## 2.5.5. DISEÑO DE LA MUESTRA.

N= POBLACION 117,545 Personas que viven en la zona.

$e = .015$  error std.  $v = (.015)^2 = .000225$  varianza de la población.

2

$S = P ( 1 - P ) = .9 ( 1 - .9 ) = .09$  varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia del valor promedio de una variable es decir 1=1 persona entre 15 y 65 años en cada zona de estudio.

n =muestra

FORMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA. (1).

$$n = \frac{2}{v} \frac{S^2}{\text{varianza poblacion}} = \frac{2}{.000225} \frac{\text{varianza muestra} \cdot .09}{.000225} = 400$$

1. FUENTE: HERNANDEZ-SAMPIERI R. (1991). Metodología de la Investigación, México D.F., McGraw-Hill, Primera edición, pags. 215-219.

FORMULA DE AJUSTE CONOCIENDO POBLACION

$$n = \frac{n}{1 + n/n} = \frac{400}{1 + 400/117.545} = 399 \text{ cuestionarios}$$

FORMULA PARA DETERMINAR MUESTRA PROBABILISTICA ESTRATIFICADA.

$$f_h = \frac{n}{N} = \text{Fracción del estrato} = \frac{399}{117.545} = .0033959$$

$$N_h \times f_h = n_h$$

$N_h$  = Total de la subpoblación o estrato

$n_h$  = Tamaño de la muestra para el estrato

A cada subpoblacion se le aplicó el factor de la fraccion del estrato obteniendo así la muestra estratificada para cada zona.

(VER CUADRO 2)

CUADRO 2

Porcentaje de cuestionarios	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5
	18 %	35 %	27 %	3 %	17 %
398	72	139	107	12	68

2.5.6. CUESTIONARIO.

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EDAD \_\_\_\_\_

1.-¿QUE TIPO DE CAMARA UTILIZA?

- A) 110                      B) 120                      C) 126                      D) 135  
E) OTRA ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

2.-¿CON QUE FRECUENCIA REVELA SUS ROLLOS FOTOGRAFICOS?

- A) MENSUAL                  B) BINESTRAL                  C) SEMESTRAL                  D) ANUAL  
E) OTRAS \_\_\_\_\_

3.-¿DONDE LLEVA A REVELAR SUS ROLLOS?

\_\_\_\_\_ ¿ Y POR QUE ? \_\_\_\_\_

4.-¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR REVELAR CADA FOTO?(NS)

- A) .60      B) .70      C) .80      D) .90      E) 1.00  
F) OTRO \_\_\_\_\_

5.-¿QUE TIPO DE ROLLO ES EL QUE USA CON MAYOR FRECUENCIA?

- A) 110                      B) 120                      C) 126                      D) 135  
E) OTROS \_\_\_\_\_

6.-¿EN QUE MES(ES) DEL AÑO USA MAS ROLLOS?

- A) ENERO      B) FEBRERO      C) MARZO      D) ABRIL      E) MAYO      F) JUNIO  
G) JULIO      H) AGOSTO      I) SEPTIEMBRE      J) OCTUBRE      K) NOVIEMBRE  
L) DICIEMBRE

7.-¿EN QUE SE FIJA MAS AL MANDAR REVELAR SUS ROLLOS?

- A) CALIDAD DE IMPRESION      B) PRECIO      C) SERVICIO      D) TIEMPO DE ENTREGA  
E) CERCANIA                      F) PROMOCIONES

8.-¿QUE MARCA DE ROLLO PREFERE?

- A) KODAK                      B) FUJI                      C) KONICA                      D) AGFA  
E) OTRAS \_\_\_\_\_

9.-¿QUE TIPO DE ACCESORIOS FOTOGRAFICOS REQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA?

- A) CAMARAS      B) PILAS      C) FLASH      D) ALBUNES  
E) MARCOS      F) ESTUCHES      G) LENTES ESPECIALES

10.-¿CREE USTED NECESARIO TENER UN LABORATORIO FOTOGRAFICO PARA ESTA ZONA?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿ PORQUE ? \_\_\_\_\_

## 2.5.7. TABULACION Y ANALISIS DE LOS QUESTIONARIOS.

### ANALISIS:

#### PREGUNTA 1. ¿ Que tipo de camara usa?

Como se puede observar despues de aplicar los cuestionarios , el porcentaje de las personas que usa cierto formato es el siguiente :

- El 52.61 % ,( 209 ) , usa el formato de pelicula 110.
- El 37.68 % ,( 150 ) , usa el formato de pelicula 135
- El 6 % ,( 24 ) , usa pelicula 126
- El 3.61 % ,( 15 ) , usa otro tipo de formato como 120 y disk.

#### PREGUNTA 2. Frecuencia de revelado.

- El 46.23 % , (194), lo hace anual.
- El 31.91 % , (127), lo hace semestral
- El 4.02 % , ( 16), lo hace mensual
- El 17.83 % , ( 71), lo hace en diferentes ocasiones.

Estas fueron las respuestas en esta pregunta. pero en la pregunta seis nos damos cuenta que en realidad lo hacen en algunos meses del ano..

#### PREGUNTA 3. Lugar de Revelado.

- El 25.99 % , (103), lo realiza en el Centro Comercial Cuihuacan, donde se encuentran dos establecimientos que otorgan el servicio. pero son intermediarios de otro Laboratorio.
- El 20.65 % , (93), lo hace en establecimientos del metro. o lugares que le quedan cerca del trabajo.



El 18.09 %, ( 72), los lleva a SEDENAR este es un Laboratorio que solo realiza revelado de película e impresion a un solo tamaño 4x. y los demas formatos de película son llevados a otro laboratorio fotografico.

El 13.32 %, (53), lo realiza en Comercial Mexicana que se encuentra a media hora en carro de la zona.

El 9.74 %, (39), lo lleva al ISSTE, el cual esta a media hora de la zona.

Con lo anterior nos damos cuenta que los lugares donde se manda revelar se encuentran lejos de la zona. y seria conveniente y rentable instalar un Laboratorio Fotografico.

#### PREGUNTA 4. Cuanto pagaria por una foto.

El 27.39%, (109), pagaria hasta NS\$ 0.80

El 18 % , ( 72), pagaria hasta NS\$ 0.70

El 16 % , ( 64), pagaria hasta NS\$ 0.60

El 15 % , ( 60), pagaria menos de NS\$ 0.60

El 23.81%. ( 93), pagaria mas de NS\$ 0.80

Con lo anterior se puede observar que la mayoría de las personas pagarian un precio de NS0.80 o mas, por cada foto.

PREGUNTA 5. Tipo de rollo que usa con mayor frecuencia.

- El 55.78 %, (226), utiliza el formato 110.
- El 40.20 %, (160), utiliza el formato 135.
- El 1.76 %, ( 7), utiliza formatos como disk, 120
- El 1.25 %, ( 5), utiliza el formato 126.

Aqui podemos observar que la mayoría de las personas actualmente tienen cámaras de formatos 110 y 135; esto nos ayudara para saber que rollos son los que hay que comprar.

PREGUNTA 6. Meses del año en que usa mas rollos.

Por ser pregunta de respuesta multiple, cada opcion se toma en forma independiente, es decir 398 personas igual al 100 %.

- El 100 %, (398), en Diciembre.
- El 70.15 %, (315), en Julio.
- El 70.88 %, (306), en Mayo.
- El 73.81 %, (293), en Junio.
- El 12.81 %, ( 51), en Febrero, Octubre y Noviembre, son los meses de menor revelado de rollos.

PREGUNTA 7. ¿ Que es lo mas importante para usted al mandar revelar sus rollos ?

Por ser pregunta de respuesta multiple, cada opcion se toma en forma independiente, es decir 398 personas igual al 100 %.

- El 76.64 %, (313), Calidad de la impresion.
- El 74.37 %, (296), El tipo de servicio.
- El 72.11 %, (297), El tiempo de entrega, que sea rapido.
- El 71.60 %, (290), Que el precio sea bajo.
- El 67.84 %, (270), Las promociones que otorgan al revelar rollos.

El 21.86 % ( 37), En la cercanía, ya sea a su casa o a su lugar de trabajo.

PREGUNTA 8. ¿Que marca de rollo prefiere ?

El 72.98 % (290), prefiere Kodak.

El 17.84 % ( 71), prefiere Konica.

El 9.30 % ( 37), prefiere Fuji.

Nos damos cuenta con estas respuestas que las personas eligen una marca mas que nada por su comercializacion y no por lo que tiene y ofrece cada una de ellas.

PREGUNTA 9. Accesorios de fotografía que requiere con mayor frecuencia.

El 66.33 % (264), requiere pilas.

El 18.82 % ( 67), requiere flash.

El 8.54 % ( 34), requiere albumes.

El 6.78 % ( 27), requiere marcos

El 1.52 % ( 6), requieren lentes.

PREGUNTA 10. Cree necesario el poner un laboratorio en la Zona.

El 80.15 % (319), opinaron que si es necesario.

El 19.84 % ( 79), opinaron que no es necesario.

En base a esto creemos que el poner el Laboratorio es una inversión que vale la pena, porque el cliente lo exige y cree conveniente.

EDADES DE LAS PERSONAS EVALUADAS.

399

15 - 25	113	28.39 %
26 - 35	131	32.91 %
36 - 45	59	14.57 %
46 - 55	55	13.82 %
56 - 65	41	10.30 %

TABULACION. (1.)

---

1. ANEXO No. 8 REPRESENTACION GRAFICA

## 2.3. PLANEACION ESTRATEGICA DEL SERVICIO.

### 2.3.1. SERVICIO.

1. Lo principal es el cliente.
2. Se le dara un trato amable y rapidez en atencion.
3. Las fotos seran de calidad, se tendra una supervision de ellas y para esto las maquinas tendran un servicio de revision constante para dar una buena atencion al cliente.
4. Revelado e impresion de rollos fotograficos de todos los formatos. (110, 120, 126, 135, Disk)
5. Revelado e impresion en color y, blanco y negro.
6. Ampliaciones, Reducciones y reproducciones.
7. Trabajos especiales (tamaños 8x10, 11x14, 16x20)
8. Venta de pelicula fotografica, pilas, albumes y flash.
9. Al iniciar el negocio se daran promociones para darse a conocer en la zona. (Revelado al 2 x 1, ampliacion de la foto favorita de un rollo, entre otras).

Estos servicios se daran al comienzo del negocio y se iran ampliando segun las necesidades del consumidor.

Lo que nos arrojó el estudio de mercado es que lo que mas les interesa a las personas es que se cobre un precio bajo, se obtenga el servicio rapido, que las fotos tengan calidad de impresion, y se les otorge un servicio amable y de calidad.

## 2.6.2. EMPAQUE.

El empaque sera un sobre donde se pondran las fotos y los negativos, el cual tendra impreso nuestro logotipo, ademas de los renglones necesarios para poner lo siguiente :

1. Nombre del cliente.
2. Direccion y telefono.
3. Fecha de recepcion y de entrega del trabajo.
4. Hora de recepcion y de entrega.
5. Clave del vendedor.
6. Formato del rollo o negativo.
7. Observaciones para poner lo que va a ordenar la persona.
8. Lineas para poner el anticipo y el total del trabajo.
9. Observaciones de lo que se realizo.

		ORDEN No.		
		07505		
		DIA	MES	AÑO
DATOS DEL CLIENTE		IMPORTE:		
NOMBRE _____		IVA _____		
DOMICILIO _____		TOTAL _____		
TEL. _____		ANTICIPO _____		
		COPRAR _____		
CONTIENE:		PARA		
UN ROLLO	TAMAÑO	<input type="checkbox"/> REVELAR Y MONTAR		
KODACOLOR	_____	<input type="checkbox"/> REVELAR E IMPRIMIR		
EKTACHROME	_____			
BRI	_____			
<input type="checkbox"/> NEGATIVOS	_____	CANTIDAD	A	TAMAÑO
<input type="checkbox"/> TRANSPARENCIAS	_____	<input type="text"/>		<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	_____			
INSTRUCCIONES ESPECIALES:				
CAPILUS				

### 2.6.3. DETERMINACION DEL PRECIO.

El precio del revelado e impresion se determina en base al estudio de mercado, de lo que las personas estarían dispuestas a pagar.

El precio de los demás artículos de fotografía no se le puede dar un precio más bajo, ya que este lo determinan las condiciones del mercado.

#### PRECIOS DE VENTA PARA 1994

ROLLOS FOTOGRAFICOS.		TRABAJOS NORMALES	
110 de 12 exp.	N\$ 6.95	5 x 7	N\$ 5.00
110 de 24 exp.	N\$ 9.60	8 x 10	N\$ 12.00
126 de 12 exp.	N\$ 8.40	11 x 14	N\$ 20.00
126 de 24 exp.	N\$ 9.24	16 x 20	N\$ 33.00
135 de 24 exp.	N\$ 11.40		
135 de 36 exp.	N\$ 13.80	CLIENTE NORMAL	
Polaroid de 10 exp.	N\$ 48.00	4x	N\$ 0.95
Propak de 135.36 exp.	N\$ 13.20	CLIENTE ESPECIAL	
Pilas "AA" de 2	N\$ 4.00	4 X	N\$ 0.65
Pilas "AA" de 4	N\$ 7.00	REPRODUCCIONES	
Pilas "C" de 2	N\$ 9.40	4 X	N\$ 3.00
Pilas "D" de 2	N\$ 12.50	5 X 7	N\$ 7.00
Album No. 1	N\$ 25.00		
Album No. 2	N\$ 40.00		
Flash - Flash	N\$ 12.00		
Magicubo	N\$ 12.50		

El Cliente especial, es el que tiene un negocio y desea dar el servicio de revelado de rollos; por lo tanto, le daremos un descuento de los rollos que traiga para que el obtenga una ganancia, el descuento que se le dara sera del 15 %.



#### 2.6.4. CANAL DE DISTRIBUCION.

Se tendra una venta directa del servicio, del productor al consumidor final, y se tendra una venta indirecta a traves de intermediarios minoristas (productor-minorista-consumidor final), como son las farmacias, fotografias u otro establecimiento que desee dar este tipo de servicio.

#### 2.6.5. PUBLICIDAD Y PROMOCION.

1. Se distribuiran volantes afuera de los colegios.
2. En las casas de alrededor de la zona.
3. Y en las instituciones que estan cerca el local, para promocionar al negocio.
4. Por inauguracion se dara precio especial de un 15 % de descuento en la presentacion del volante.
5. En los meses de poca demanda se dara promocion de revelado al 2x1
6. Se regalaran calendarios y llaveros.
7. Ampliacion en el revelado de un rollo de la foto favorita.
8. Periodico de la zona.
9. Cartelones y mantas.

#### 2.7. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.

##### AMENAZAS

- 1.- Debido a las otras empresas que tiene unilab de marcas conocidas se den promociones con las que no pudieramos competir.
- 2.- Que exista escasez de materia prima.
- 3.- Que los precios de la materia prima se incrementen y por lo cual se tendria que dar el producto mas caro.
- 4.- Que en ciertos meses baje el volumen de ventas.

5. - La selección del personal se hará en forma cuidadosa evitando así errores y fallas en el trabajo.
6. - Que por causas de fuerza mayor los trabajos no salgan a tiempo
7. - Que exista una competencia desleal al crearse monopolios.

#### OPORTUNIDADES

1. - Al posicionarnos en el mercado las personas promuevan el Laboratorio Fotografico, y que no solo tengamos clientela de los alrededores sino de lugares retirados de la zona.
2. - Al tener al personal adecuado realizando todo el trabajo no existan errores a la hora de tomar el pedido, ni de hacer la orden; y que todos los trabajos salgan de calidad y a su debido tiempo.
3. - El establecimiento se encuentra ubicado frente a un eje vial y una avenida grande.

## 2.8. Conclusiones del Estudio de Mercado.

Se concluye que las personas que viven en la colonia CTH Culhuacan donde se estableciera el negocio, usan la mayoría formato de película 110 y 135 en menor proporción; la frecuencia de revelado de rollos es en algunos meses del año, por lo cual la demanda de la misma se dará en los meses de Diciembre, Julio, Mayo y Junio. El lugar donde asisten a revelar rollos es en el centro comercial plaza Culhuacan que les queda un poco retirado de su vivienda pero es el más cercano, por lo cual entre más cerca quede el lugar de revelado mejor para ellos pues no existe competencia cerca. Están dispuestos a pagar por cada foto NS .80 o más, lo que quiere decir que el precio no es un obstáculo para ellos. La calidad de impresión y el servicio que se les otorgue es lo más importante. La mayoría prefiere marcas conocidas en la venta de rollos por lo cual los que tendrán más demanda serán Kodak y Konica. La demanda de accesorios fotográficos son en primer lugar las pilas. Por último lo más importante es que la gente cree necesario en un 80% el poner un laboratorio fotográfico en la zona, por lo cual podemos decir que sí tiene un impacto de venta en la zona muy considerable.

Por otra parte se concluye y reafirma la hipótesis que existe una interrelación entre la plaza o el lugar donde se asiste a comprar o revelar rollos al estar cerca del mercado; el precio al poder pagar más también se gana mucho más; la promoción y publicidad ya que al querer un laboratorio fotográfico en la zona donde la introducción sea la publicidad y ofertas que se hagan en el negocio, con el incremento desmesurado en las ventas.

# **III. ESTUDIO FINANCIERO**

## **ANALISIS Y EVALUACION FINANCIERA**

### III. ANALISIS Y EVALUACION FINANCIERA.

#### 3.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo el proyecto de inversion se necesitan ciertos recursos o bienes como : el local, la maquinaria, los muebles, etc... y estos recursos deben ser manejados adecuadamente para el crecimiento de la empresa.

Para este proyecto, a continuacion se mencionaran los recursos que necesitaran para poder iniciar el negocio.

Cabe mencionar que se cuenta con el local, y algun equipo de fotografia, por lo cual la inversion sera menor dentro de este proyecto.

##### 3.1.1. HIPOTESIS FINANCIERA.

###### HIPOTESIS

Existe una interrelacion entre el valor del equipo, tasa de interes, el plazo de financiamiento, los beneficios netos y la eleccion optima de la maquinaria. Conforme se tenga un valor de equipo mas bajo, una tasa de interes mas baja y el plazo sea una constante en las tres alternativas de financiamiento para poder elegir en condiciones iguales se tendra una eleccion mas confiable de la maquinaria, recuperando asi la inversion mas rapidamente que las demas alternativas.

## HIPOTESIS NULA.

No existe interrelación entre el valor del equipo, tasa de interés, el plazo de financiamiento, los beneficios netos y la elección óptima de la maquinaria.

### VARIABLE DEPENDIENTE.

Elección óptima de la maquinaria.

### VARIABLE INDEPENDIENTE

Valor del equipo, tasa de interés, plazo de financiamiento y beneficios netos.

## 3.1.2. CAPITAL INICIAL DISPONIBLE.

Se posee una cantidad de N\$100,000 para dar inicio a la actividad de servicio, dicha cantidad fue una aportación que los socios realizan en común acuerdo para cubrir ciertas contrariedades que puedan surgir, sin necesidad de pedir otro préstamo, debido a que se cuenta con el local y cierto equipo de fotografía así como accesorios para la misma.

## 3.1.3. ACTIVO FIJO INICIAL DISPONIBLE

### 3.1.3.1. Local

Se cuenta con el local el cual mide 29 metros cuadrados y su costo es de N\$ 95,000.00

### 3.1.3.2. Equipo y mobiliario

Se cuenta con el siguiente equipo:

a). 5	Tinas para revelado				
	2 8 x 10	NS 70.00	c/u	NS 140.00	
	2 11 x 14	NS 100.00	c/u	NS 200.00	
	1 16 x 20	NS 135.00	NS: 135.00	NS	475.00
b). 4	Pinzas para revelado.			NS	40.00
c). 1	Ampliadora a 16 x 20			NS	1,300.00
d). 1	Secadora a 16 x 20			NS	400.00
e) 1	Retocadora			NS	300.00
f) 4	Guillotinas para fotos infantil, oval, cartilla, pasaporte.			NS1,500.00	

Compra de mobiliario y equipo.

a) 1	Mesa con lampara.	NS	300.00
b) 1	Escritorio	NS	600.00
c) 2	Archiveros metalicos de 1.50 mts	NS	200.00
d) 2	Mesas de trabajo de formaica 1.80x1 mt.	NS	200.00
e) 4	Bancos de trabajo metalico .60 mt.	NS	100.00
f) 2	Mostradores 2x8	NS	600.00
g) 1	Caja registradora SWEDA	NS	1000.00
h) 1	Extintidor	NS	200.00
i) 1	Utensilios	NS	100.00

### 3.1.3.3. Maquinaria

La maquinaria es fundamental en el negocio, para ello se evaluarán los proveedores por las ventajas que ofrecen y por que la maquinaria es pequeña de acuerdo al tamaño del local, los proveedores son: Kiss y Agfa.

Para la compra de la maquinaria se observara la mejor forma de adquirirla :

1. Obtenerla directamente del proveedor de KISS. N\$ 170,290.00 C3
2. Obtenerla directamente del proveedor de AGFA. N\$ 186,795.00C2
3. Obtenerla por medio de un financiamiento. de FONDEDEF.C1

ADComparacion de las alternativas para la adquisicion de maquinaria.(4.)

Entre los puntos a evaluar que se tomaron para determinar la mejor alternativa destacan las siguientes:

- Requisitos que se deben de cumplir para poder obtener el financiamiento (operatividad minima de la empresa, empresas que radiquen solo en el D.F., etc.)
- Anticipo que se debe cubrir al momento de obtener el financiamiento y la maquinaria.
- Valor neto de la maquinaria sin financiamiento.
- Garantias a otorgar para poder obtener el financiamiento
- Tasa de interes que nos cobraran con el financiamiento
- Opciones de compra y subarrendamiento de la maquinaria.entre otras.
- Valor de la maquinaria con el financiamiento.

- 
1. ANEXO No.5 AMORTIZACION FONDEDEF.
  2. ANEXO No.6 AMORTIZACION AGFA.
  3. ANEXO No.7 AMORTIZACION KISS.
  4. ANEXO No.4 MALLA FINANCIERA COMPARATIVA.



## B) Selección óptima de maquinaria

Al analizar los distintos factores que influyen en la obtención del financiamiento para la maquinaria se toma la decisión de que la mejor alternativa es KISS (2002), ya que ofrece ventajas mayores que las demás alternativas. Entre ellas se encuentra que:

- Su valor neto sin financiamiento es el más bajo con M\$170,280.
- La tasa de interés es la más baja con 20.6% anual.
- Nos ofrece opción a compra con un monto extra de M\$1,702.80 al término del pago de financiamiento.
- El anticipo que hay que dar es el menor con M\$27,407.7
- El valor de la maquinaria con financiamiento es de M\$245,245.90 siendo también el más bajo.

Por esta y muchas otras razones la alternativa más viable y rentable es KISS(2002).

**3.2. Estimación de costos e ingresos totales por año**

**3.2.1. Presupuesto de compras anuales  
(VER SIGUIENTES CUADROS)**

COMPRAS MENSUALES

MATERIAL SUPUESTO	PRECIO	EXPOS.	REVELAR	MAQU.	ASIST.	MANT.	IMPRES.	IMPRES.	IMPRES.	IMPRES.	IMPRES.	IMPRES.	IMPRES.	TOTAL
QUÍMICOS	CANTIDAD	7.3	5.94	6.55	4.31	12	10	11	5.2	4.11	2.5	4.2	11	176.71
		468	715	897	910	1592	1326	1657	822	817	611	557	2121	12764.42
QUÍMICOS REVELAROS KIT DE COCIN. FLAMBUROS ESTABILIZAD.	\$155.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$1,950.00	\$2,600.00	\$2,550.00	\$2,550.00	\$2,550.00	\$2,950.00	\$2,950.00	\$2,950.00	\$2,950.00	\$2,950.00	\$3,400.00
QUÍM. ADICIONAL 3 VECES AL AÑO	\$150.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$180.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$180.00	\$0.00	\$0.00	\$180.00	\$180.00
FILTROS 8 C/2 MESES	\$10.00	\$0.00	\$0.00	\$10.00	\$0.00	\$0.00	\$10.00	\$0.00	\$0.00	\$10.00	\$0.00	\$0.00	\$10.00	\$40.00
DOC. LANTARAS VIRA 400 POLLER \$65.00	\$110.00	\$0.00	\$130.00	\$200.00	\$100.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$200.00	\$2,100.00
TOTAL		\$2,990.00	\$2,730.00	\$2,730.00	\$2,730.00	\$2,730.00	\$2,730.00	\$2,730.00	\$2,730.00	\$2,730.00	\$2,730.00	\$2,730.00	\$2,730.00	\$2,730.00

\*1 Porcentaje de cada mes 12264 en el 1964.

\*\* Rollos mensuales al 1964 es 12264 rollos.

21 Kit de químicos para revelar 200 rollos mensuales.

PAPEL	PRECIO	FOTOS Y BOLLO	COSTO	UNITARIO											TOTAL
TOTAL DE FOTOS ---)		16200	15900	17700	18200	21000	26520	37140	16640	16340	12220	11140	42440	26520	
PAPEL 4x 15 cm 1186 FOTOS WS210.00 170 mts.	\$1.177	\$3,424.72	\$2,814.30	\$3,139.98	\$3,221.60	\$5,635.68	\$4,694.04	\$6,573.78	\$2,909.88	\$2,892.18	\$2,162.94	\$1,971.78	\$7,511.88	\$24,166.54	
PAPEL 5x7 20 cm 809 FOTOS \$300 170 mts.	\$0.375	\$42.00	\$34.50	\$38.25	\$39.38	\$49.05	\$57.38	\$80.75	\$35.63	\$35.25	\$26.23	\$24.00	\$91.88	\$773.75	
PAPEL 6x10 30cm 320 FOTOS \$350 100 mts.	\$1.000	\$92.00	\$74.00	\$85.00	\$87.90	\$153.75	\$128.00	\$174.00	\$79.00	\$79.00	\$59.00	\$54.00	\$204.00	\$1,276.00	
PAPEL 11x14 y 5x20 GALIA CON 50 FOLIOS	\$5.00	\$470.40	\$396.40	\$428.40	\$439.60	\$772.20	\$646.80	\$998.80	\$394.80	\$394.80	\$294.00	\$268.80	\$1,024.50	\$6,417.60	
16x20 \$400 GALIA CON 25 FOLIOS	\$16.000	\$140.16	\$115.01	\$128.43	\$131.71	\$230.40	\$192.00	\$268.80	\$118.04	\$118.27	\$88.32	\$80.64	\$307.20	\$1,929.00	
TOTAL		\$4,112.28	\$3,426.21	\$3,820.00	\$3,910.29	\$6,891.01	\$5,716.22	\$8,060.63	\$3,338.35	\$3,319.50	\$2,530.31	\$2,279.22	\$9,119.76	\$27,141.91	

TOTAL MATERIAL SUPUESTO TOTAL \$4,772.29 \$4,156.21 \$4,150.06 \$4,271.24 \$11,050.65 \$10,001.22 \$10,740.63 \$5,748.35 \$5,939.50 \$4,710.51 \$4,479.22 \$15,159.76 \$27,571.91

\*3 12264 rollos revelados mensualmente, se estimó revelar 20 fotos por rollo 12264x20 = 245280

\*4 Compra de rollos mensuales en relación a la cantidad de fotos reveladas

\*5 Cantidad de fotos que contiene un rollo de película

NOTA: la compra del material se es relación a lo estimado de ventas.

COMPART. BOLSA	ENEL	FERRER	MARZ	AGRI	MAY	JULIO	SEPT	NOV	DIC	AGRO	INDUS	COMER	FINAN	OTROS	TOTAL
126 - 100	\$5.50	\$44.00	\$9.00	\$6.00	\$6.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
126 - 200	\$5.50	\$44.00	\$9.00	\$6.00	\$6.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
110 - 100	\$1.00	\$10.00	\$2.00	\$1.00	\$1.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00
110 - 200	\$1.00	\$10.00	\$2.00	\$1.00	\$1.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00
135 - 100	\$7.00	\$56.00	\$12.00	\$8.00	\$8.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00
135 - 200	\$7.00	\$56.00	\$12.00	\$8.00	\$8.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00
125 - 100	\$11.00	\$88.00	\$20.00	\$13.00	\$13.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00
125 - 200	\$11.00	\$88.00	\$20.00	\$13.00	\$13.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00
RELAJ	\$10.00	\$80.00	\$18.00	\$12.00	\$12.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00
PROPAJ	\$10.00	\$80.00	\$18.00	\$12.00	\$12.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00
SUMA	\$6,189.00	\$4,955.00	\$4,942.00	\$6,189.00	\$6,189.00	\$7,700.00	\$8,222.00	\$8,222.00	\$8,222.00	\$8,222.00	\$8,222.00	\$8,222.00	\$8,222.00	\$8,222.00	\$8,222.00

COMPART. BOLSA	ENEL	FERRER	MARZ	AGRI	MAY	JULIO	SEPT	NOV	DIC	AGRO	INDUS	COMER	FINAN	OTROS	TOTAL
PILAS 1A PAQ. 2	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
PILAS 1A PAQ. 4	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
PILAS 2A PAQ. 2	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
PILAS 2A PAQ. 4	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
PILAS 3A PAQ. 2	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
PILAS 3A PAQ. 4	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
SUMA	\$2,150.00	\$430.00	\$740.00	\$1,240.00	\$1,240.00	\$1,200.00	\$1,100.00	\$690.00	\$90.00	\$790.00	\$1,640.00	\$1,240.00	\$1,240.00	\$1,240.00	\$13,160.00

COMPART. ALIENOS	TOTAL	
ALIEEN 1	\$15.00	\$15.00
ALIEEN 2	\$20.00	\$20.00
SUMA	\$350.00	\$350.00
TOTAL	\$9,189.00	\$9,335.00

SUMA TOTAL	\$11,449.00	\$11,491.00	\$12,242.00	\$14,431.00	\$14,431.00	\$16,900.00	\$17,712.00	\$17,712.00	\$17,712.00	\$17,712.00	\$17,712.00	\$17,712.00	\$17,712.00	\$17,712.00	\$17,712.00
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

\*1 porcentaje estimado de compras.  
 \*2 cantidad de rublos a comprar.  
 \*3 cantidad de caja de pilas.  
 \*4 suma total de rublos, pilas y alienos.  
 \*5 suma total de compras.

\* De acuerdo con aumento del 20 % en ventas

		GENERAL MENSUALES												
MATERIAL OBJETO	DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEN.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
QUIMICOS	REVELADOR	1252	1066	1170	1222	2193	1776	2154	1155	1076	787	767	2021	17791
KIT DE QUIM.	REAGENTES ESTABILIZADO.	\$747.50	6	4	5	6	6	5	5	4	3	3	9	68
		1440	749	1270	1440	1950	1440	2196	1220	560	720	720	2160	11320
QUIM. ADICIONAL	UNIFICADORES	\$207.00	\$4,482.00	\$2,988.00	\$3,732.00	\$4,482.00	\$3,776.00	\$4,482.00	\$3,732.00	\$3,732.00	\$2,988.00	\$2,241.00	\$2,241.00	\$59,774.00
3 VECES AL mes		\$23.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$207.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$207.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$127.00
FILTROS	P C/2 MESES	\$146.00	\$0.00	\$0.00	\$184.00	\$0.00	\$0.00	\$174.00	\$0.00	\$164.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$336.00
DOS LAMINAS	VIDA 300	\$0.00	\$148.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$148.00	\$148.00	\$148.00	\$148.00	\$148.00	\$2,812.00
ROLLOS \$45.00		\$130.00												
S U M A		\$4,482.00	\$3,216.00	\$4,214.00	\$4,778.00	\$6,472.00	\$4,962.00	\$7,074.00	\$3,861.00	\$3,527.00	\$2,374.00	\$2,374.00	\$6,065.00	\$54,775.00

\*1 Promocion de cada mes, 17791 es el 100%.

\*2 Rollos mensuales el 100% es 17791 rollos.

El kit de quimicos permite revelar 240 rollos mensuales

P A R T E I		C O S T O												TOTAL
FOTOS X ROLLO		DESARROLLO												
TOTAL DE FOTOS ---)		25047	21111	23200	24412	47860	35906	44927	22058	21916	15454	15134	16427	355814
PAPEL 15 cm 178 mts.	1186 FOTOS	\$6,336.00	\$5,175.00	\$5,777.00	\$5,956.50	\$10,452.52	\$8,734.55	\$12,136.52	\$5,356.50	\$5,321.94	\$3,201.39	\$3,723.63	\$3,702.27	\$28,457.56
MS282.00	420	157	120	114	153	239	225	314	141	137	99	96	328	2158
PAPEL 14 20 cm 170 mts.	600 FOTOS	\$420.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$420.00	\$0.00	\$0.00	\$420.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,260.00
MS420.00	131	100	124	127	155	157	262	117	114	83	80	273	1797	
PAPEL 11x10 30cm 160 mts.	320 FOTOS	\$500.00	\$0.00	\$500.00	\$0.00	\$500.00	\$0.00	\$500.00	\$500.00	\$0.00	\$0.00	\$500.00	\$0.00	\$3,000.00
MS500.00	78	60	74	76	120	112	157	70	68	50	48	164	1077	
PAPEL 11x14 Y CAJA CON	30 HOJAS	\$1,400.00	\$700.00	\$1,400.00	\$700.00	\$2,100.00	\$1,400.00	\$2,100.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$700.00	\$700.00	\$1,400.00	\$15,400.00
MS700.00	157	120	149	153	270	225	314	141	137	99	96	322	2158	
PAPEL 11x10 Y CAJA CON	25 HOJAS	\$4,260.00	\$4,260.00	\$4,260.00	\$4,260.00	\$5,680.00	\$5,680.00	\$7,810.00	\$4,260.00	\$4,260.00	\$3,550.00	\$3,550.00	\$4,260.00	\$41,660.00
MS710.00	157	120	149	153	270	225	314	141	137	99	96	322	2158	
S U M A		\$13,026.00	\$10,125.00	\$11,527.00	\$10,876.50	\$18,332.52	\$15,234.55	\$22,274.52	\$11,216.50	\$94.00	\$6,015.39	\$6,474.63	\$21,622.27	\$167,377.55
TOTAL MATERIAL DESARROLLO	T O T A L	\$18,169.00	\$13,271.00	\$16,157.50	\$15,573.50	\$25,411.52	\$21,199.55	\$29,567.52	\$15,399.50	\$3,621.00	\$10,404.39	\$10,262.63	\$21,326.27	\$222,342.56

\*1 17791 rollos revelados mensualmente, se estimó revelar 25 fotos por rollo 17791\*20= 35581

\*4 Compra de rollos mensuales en relación a la cantidad de fotos reveladas

\*5 Cantidad de fotos que contiene un rollo de película  
 NOTA : la compra del material va en relación a lo estimado de ventas.

PRODUCTOS

PRODUCTO	UNID.	PRECIO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBER	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
126 - 11	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
126 - 21	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
110 - 10	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
110 - 24	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
135 - 2	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
135 - 25	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POLAROID	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.000	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROPAK 135	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
764	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SUMA</b>		\$9,217.00	\$9,373.50	\$9,471.00	\$9,447.00	\$12,907.00	\$11,937.00	\$11,440.50	\$9,678.00	\$7,190.00	\$9,357.00	\$9,350.00	\$10,435.00	\$121,724.50

CONFRABOR PILLAS	UNID.	PRECIO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBER	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
FIJAS "A" PAQ. 2	300	5	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	5	36
CAJA CON 25 PAQ	12	360.00	144.00	144.00	216.00	288.00	288.00	216.00	144.00	216.00	144.00	144.00	216.00	\$2,592.00
FIJAS "A" PAQ. 4	40	6	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	37
CAJA CON 25 PAQ	12	312.00	336.00	336.00	528.00	528.00	528.00	528.00	336.00	528.00	528.00	528.00	528.00	\$6,204.00
FIJAS "C" PAQ 2	200	4	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	22
CAJA CON 25 PAQ	12	316.00	364.00	316.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	316.00	312.00	312.00	316.00	\$3,432.00
FIJAS "B" PAQ.	100	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
CAJA CON 20 PAQ	12	376.00	384.00	312.00	312.00	384.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	\$2,880.00
<b>SUMA</b>		\$2,352.00	\$1,080.00	\$984.00	\$1,744.00	\$1,512.00	\$1,248.00	\$1,248.00	\$1,044.00	\$1,092.00	\$1,176.00	\$984.00	\$1,236.00	\$15,168.00

COMPRA ALBUMES	UNID.	PRECIO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBER	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
ALBUM 1 Precio	10	180.00	180.00	180.00	0.00	180.00	180.00	180.00	0.00	180.00	0.00	0.00	180.00	\$1,440.00
ALBUM 2	10	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	\$2,400.00
<b>SUMA</b>		\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$240.00	\$420.00	\$240.00	\$240.00	\$420.00	\$3,840.00
<b>TOTAL</b>		\$11,937.00	\$10,473.50	\$10,945.50	\$11,115.00	\$14,839.00	\$13,625.00	\$15,328.50	\$10,956.00	\$9,102.00	\$10,773.00	\$10,274.00	\$12,691.00	\$144,332.50

<b>SUMATOTAL</b>	\$30,097.00	\$23,744.57	\$27,121.35	\$26,789.35	\$40,276.32	\$36,821.35	\$44,874.00	\$28,355.50	\$12,733.00	\$21,177.39	\$25,136.63	\$12,691.27	\$361,875.06
------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

\* Precios estimados de compra.  
 \* Cantidad de rollos a comprar.  
 \* Cantidad de caja de pilas.  
 \* suma total de rollos, pilas y albumes.

10 DIAS TRABAJO MENSUALMENTE  
AUMENTO DE PRECIOS DEL 15%

REVELADO DE ROLLOS  
PROMEDIO 20 FOTOS POR ROLLO

COSTOS DE PRODUCCION

COMPUES MENSUALES

MATERIAL DIRECTO	PRECIO	%	ENEJO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
QUIMICOS	CANTIDAD	TOTAL	7.04	5.94	6.89	8.57	12.33	10.11	11.05	6.2	6.15	4.4	4.31	15.76	170.91
	DE ROLLOS		1227	1044	1166	1197	2149	1762	2449	1081	1074	767	757	2763	17430.92
QUIMICOS KIT DE QUIM.	REVELADOR BLANQUEADOR ESTABILIZADOR.	240 ROLLOS AL MES	\$2160=1200	\$2160=1200	\$2160=900	\$2160=1200	\$2160=1680	\$2160=1440	\$2160=1920	\$2160=900	\$2160=900	\$2160=720	\$2160=720	\$2160=2160	16410
			\$3,737.50	\$2,321.50	\$2,590.00	\$3,737.50	\$5,232.50	\$4,485.00	\$5,430.00	\$2,960.00	\$2,960.00	\$2,242.50	\$2,242.50	\$7,727.50	\$15,597.50
QUIM. ADICIONAL 3 VECES AL AÑO	INICIAADORES		\$0.00	\$0.00	\$238.05	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$238.05	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$238.05	\$714.15
FILTROS	8 C/3 MESES		\$0.00	\$0.00	\$200.00	\$0.00	\$0.00	\$200.00	\$0.00	\$0.00	\$200.00	\$0.00	\$0.00	\$2,000.00	\$2,600.00
DOS LAMPARAS	VITA 500 ROLLOS \$72.00		\$234.00	\$234.00	\$154.00	\$234.00	\$234.00	\$234.00	\$234.00	\$156.00	\$156.00	\$154.00	\$154.00	\$468.00	\$2,730.00
S U M A			\$3,571.50	\$2,396.50	\$3,524.05	\$3,971.50	\$5,466.50	\$4,919.00	\$6,370.00	\$3,384.05	\$3,346.00	\$2,398.50	\$2,342.50	\$9,432.55	\$51,641.45

\*1 Porcentaje de cada mes 17430 es el 100%

\*2 Rollos mensuales el 100% es 17430 rollos

El kit de quimicos permite revelar 240 rollos mensuales

P A P E L	PRECIO	FOTOS X ROLLO	C O S T O UNITARIO	ENEJO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
20X		74		2450	2030	2320	2340	4290	3240	4980	2120	2140	1530	1520	5240	24860.00
PAPEL 4x 15 cm \$344 178 mts.	1186 FOTOS		\$3.00	\$7,392.00	\$6,264.00	\$6,996.00	\$7,182.00	\$12,894.00	\$10,572.00	\$14,574.00	\$6,486.00	\$6,444.00	\$4,602.00	\$4,506.00	\$15,578.00	\$104,350.00
PAPEL 5x7 20 cm \$500 170 mts.	800 FOTOS		\$0.625	\$90.13	\$75.00	\$93.73	\$95.53	\$149.38	\$140.83	\$196.25	\$98.13	\$95.63	\$61.88	\$60.00	\$205.00	\$3,348.75
PAPEL 8x10 30cm \$600 160 mts.	320 FOTOS		\$1.875	\$245.63	\$187.50	\$232.50	\$238.13	\$373.13	\$350.67	\$491.25	\$219.38	\$213.75	\$155.63	\$170.00	\$511.88	\$3,369.38
PAPEL 11x14 y \$840 CAJA CON 50 HOJAS			\$16.80	\$1,310.40	\$1,089.00	\$1,243.20	\$1,276.80	\$2,916.00	\$1,891.65	\$2,637.60	\$1,176.00	\$1,142.40	\$840.00	\$906.45	\$2,755.20	\$13,093.40
16x20	\$850 CAJA CON 25 HOJAS		\$34.00	\$5,338.00	\$4,082.00	\$5,044.00	\$5,202.00	\$8,126.00	\$7,650.00	\$10,676.00	\$4,794.00	\$4,658.00	\$3,366.00	\$3,244.00	\$11,152.00	\$73,372.00

S U M A \$14,354.15 \$11,614.50 \$13,630.00 \$13,594.55 \$23,558.50 \$29,594.85 \$28,455.10 \$12,763.50 \$12,543.78 \$9,025.50 \$8,786.40 \$31,202.00 \$30,763.73

TOTAL MATERIAL DIRECTO T O T A L \$16,325.65 \$14,017.00 \$17,216.88 \$17,996.05 \$29,025.00 \$25,513.85 \$25,065.10 \$16,147.55 \$15,809.78 \$11,424.00 \$11,184.90 \$40,635.63 \$32,140.38

\*3 17430 rollos revelados mensualmente, se estimó revelar 20 fotos por rollo: 1 34860

\*4 Cantidad de fotos que contiene un rollo de película

Sección compra de material va en relación a lo estimado de ventas

C M R A D E R O L L O T												
	INCL.	FEVERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DIC.
OP.	PERCEN.											
104 - 12 104	26.00	\$24.00	\$25.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00
124 - 21 104	28.00	\$43.00	\$44.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00
130 - 12 130	28.00	\$1,530.00	\$1,530.00	\$1,530.00	\$1,530.00	\$1,530.00	\$1,530.00	\$1,530.00	\$1,530.00	\$1,530.00	\$1,530.00	\$1,530.00
130 - 24 130	56.00	\$1,009.00	\$1,009.00	\$1,009.00	\$1,009.00	\$1,009.00	\$1,009.00	\$1,009.00	\$1,009.00	\$1,009.00	\$1,009.00	\$1,009.00
135 - 24 135	56.00	\$1,911.00	\$1,911.00	\$1,911.00	\$1,911.00	\$1,911.00	\$1,911.00	\$1,911.00	\$1,911.00	\$1,911.00	\$1,911.00	\$1,911.00
135 - 36 135	84.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00
POLAROID 1,000	\$43.50	\$391.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
FEVERO 130 742	\$16.00	\$112.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>S U M A</b>		\$10,740.50	\$1,772.00	\$1,772.00	\$1,772.00	\$1,772.00	\$1,772.00	\$1,772.00	\$1,772.00	\$1,772.00	\$1,772.00	\$1,772.00

C M R A D E R O L L O S C A S T I D A D												
	INCL.	FEVERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DIC.
OP.	PERCEN.											
802	740	634	545	545	545	545	545	545	545	545	545	545
802	740	634	545	545	545	545	545	545	545	545	545	545

OPERA ALBUMS												
	INCL.	FEVERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DIC.
OP.	PERCEN.											
ALBUM 1		\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
ALBUM 2		\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
<b>S U M A</b>		\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00

11 Remontar alfileres de compres  
12 Cantidad de vidrio a comprar  
13 Cantidad de caja de vidrio  
14 Costo total de los alfileres y alfileres  
15 Costo total de material

PAG. 46



**3.2.2. Presupuesto de ventas anuales.**  
**VER SIGUIENTES CUADROS**

GRUPO DE VENTAS  
DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1964

VENTAS MENSAJES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REPORTE DE PAGOS	7.30	1.11	1.11	1.11	12.00	10.00	14.00	6.20	6.16	4.40	4.20	16.00	100.71
CLIENTE NORMAL	954	765	974	877	1337	1311	1511	812	1107	983	500	2066	15500.72
854	813	617	711	714	1316	1271	1553	871	1164	932	448	1729	11235
854	\$ 13,814.30	\$ 11,257.77	\$ 12,645.84	\$ 12,705.44	\$ 22,715.47	\$ 18,929.50	\$ 25,501.30	\$ 11,736.26	\$ 11,640.57	\$ 7,707.57	\$ 7,450.39	\$ 23,247.20	\$ 185,270.67
CLIENTE ESPECIAL	143	118	131	135	236	197	271	121	121	70	83	311	1745
154	\$ 1,844.20	\$ 1,435.15	\$ 1,767.96	\$ 1,752.39	\$ 3,655.40	\$ 2,554.30	\$ 3,674.35	\$ 1,585.73	\$ 1,573.57	\$ 1,175.07	\$ 1,472.89	\$ 5,744.42	
<b>S U M A</b>	<b>\$ 15,658.50</b>	<b>\$ 12,692.92</b>	<b>\$ 14,413.80</b>	<b>\$ 14,457.83</b>	<b>\$ 26,370.87</b>	<b>\$ 21,484.80</b>	<b>\$ 29,175.65</b>	<b>\$ 13,322.00</b>	<b>\$ 13,214.14</b>	<b>\$ 8,882.64</b>	<b>\$ 8,923.28</b>	<b>\$ 29,041.62</b>	<b>\$ 200,541.34</b>

REPRODUCCIONES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CLIENTE NORMAL	203	239	274	255	374	331	475	201	302	151	130	524	2275
CLIENTE ESPECIAL	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
<b>S U M A</b>	<b>\$ 577.50</b>	<b>\$ 601.43</b>	<b>\$ 674.74</b>	<b>\$ 681.45</b>	<b>\$ 982.50</b>	<b>\$ 918.75</b>	<b>\$ 1,141.25</b>	<b>\$ 707.47</b>	<b>\$ 704.35</b>	<b>\$ 784.62</b>	<b>\$ 743.60</b>	<b>\$ 1,310.62</b>	<b>\$ 7,707.31</b>

REPRODUCCIONES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CLIENTE NORMAL	203	239	274	255	374	331	475	201	302	151	130	524	2275
CLIENTE ESPECIAL	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
<b>S U M A</b>	<b>\$ 577.50</b>	<b>\$ 601.43</b>	<b>\$ 674.74</b>	<b>\$ 681.45</b>	<b>\$ 982.50</b>	<b>\$ 918.75</b>	<b>\$ 1,141.25</b>	<b>\$ 707.47</b>	<b>\$ 704.35</b>	<b>\$ 784.62</b>	<b>\$ 743.60</b>	<b>\$ 1,310.62</b>	<b>\$ 7,707.31</b>

VENTA DE ENCLOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
126 - 12	\$ 89.00	404	\$ 164.00	\$ 164.00	\$ 164.00	\$ 164.00	\$ 224.71	\$ 34.59	\$ 115.22	\$ 115.22	\$ 111.37	\$ 110.38	\$ 339.53	\$ 247.67	
124 - 24	\$ 122.00	854	\$ 511.00	\$ 511.00	\$ 511.00	\$ 511.00	\$ 700.00	\$ 98.00	\$ 343.40	\$ 343.40	\$ 332.20	\$ 329.40	\$ 1172.00	\$ 578.03	
110 - 12	\$ 110.00	19.784	\$ 990.90	\$ 1,012.14	\$ 999.77	\$ 993.25	\$ 1,629.00	\$ 1,357.50	\$ 1,005.50	\$ 804.65	\$ 806.22	\$ 624.45	\$ 570.15	\$ 2,172.40	\$ 13,575.01
110 - 24	\$ 113.00	37.004	\$ 1,079.81	\$ 1,177.15	\$ 2,204.44	\$ 2,254.50	\$ 3,961.32	\$ 3,301.10	\$ 4,724.54	\$ 2,046.49	\$ 2,033.48	\$ 1,518.31	\$ 1,386.44	\$ 5,281.74	\$ 33,011.03
135 - 24	\$ 115.00	17.001	\$ 1,277.55	\$ 1,648.24	\$ 1,170.19	\$ 1,200.14	\$ 2,100.00	\$ 1,750.07	\$ 1,025.44	\$ 1,078.04	\$ 804.03	\$ 775.03	\$ 2,700.10	\$ 17,500.55	
135 - 36	\$ 119.00	23.222	\$ 2,210.31	\$ 1,113.56	\$ 2,225.41	\$ 2,077.32	\$ 3,633.38	\$ 3,027.42	\$ 4,238.95	\$ 1,877.25	\$ 1,865.14	\$ 1,372.80	\$ 1,271.48	\$ 4,244.51	\$ 27,272.18
PSALMO	\$ 48.00	1.001	\$ 240.48	\$ 197.32	\$ 220.38	\$ 223.55	\$ 395.31	\$ 329.42	\$ 204.24	\$ 202.93	\$ 151.54	\$ 138.36	\$ 227.21	\$ 2,294.24	
	\$ 16.00	764	\$ 80.92	\$ 49.89	\$ 55.83	\$ 57.25	\$ 100.14	\$ 83.45	\$ 51.74	\$ 51.41	\$ 34.39	\$ 35.05	\$ 133.53	\$ 934.54	

<b>S U M A</b>	<b>\$ 7,235.77</b>	<b>\$ 7,774.50</b>	<b>\$ 8,785.29</b>	<b>\$ 8,821.44</b>	<b>\$ 11,922.64</b>	<b>\$ 9,924.27</b>	<b>\$ 14,921.75</b>	<b>\$ 9,188.17</b>	<b>\$ 9,225.55</b>	<b>\$ 6,974.27</b>	<b>\$ 6,176.51</b>	<b>\$ 15,910.52</b>	<b>\$ 74,440.75</b>
<b>T O T A L</b>	<b>\$ 30,492.49</b>	<b>\$ 24,871.37</b>	<b>\$ 27,569.23</b>	<b>\$ 28,164.79</b>	<b>\$ 39,293.41</b>	<b>\$ 31,409.02</b>	<b>\$ 44,097.40</b>	<b>\$ 22,510.21</b>	<b>\$ 22,440.12</b>	<b>\$ 16,856.91</b>	<b>\$ 15,100.79</b>	<b>\$ 35,252.14</b>	<b>\$ 181,252.14</b>

\* Porcentaje de ventas  
 \*\* Total de unidades proyectadas por vender.  
 † Se asienta que del 100% de clientes al 85% son Clientes normales.  
 ‡ y el 15% son clientes especiales (farmacia, fotografias, etc.)  
 § Porcentaje estimado de ventas por artículo.

VENTAS MENSUALES

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTA DE PILAS														
C X M T P A P	TOTAL	50	55	54	50	23	160	270	50	160	75	54	100	2000 **
PILAS "A" PAQ. 2	100	25.3	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0
PILAS "A" PAQ. 4	54.00	\$408.00	\$216.00	\$111.60	\$240.00	\$224.40	\$192.00	\$276.00	\$116.00	\$120.00	\$72.00	\$108.00	\$240.00	\$1,428.00
PILAS "C" PAQ. 2	57.00	\$952.00	\$579.00	\$263.40	\$564.00	\$456.00	\$448.00	\$544.00	\$268.00	\$260.00	\$210.00	\$235.00	\$240.00	\$3,742.40
PILAS "B" PAQ. 2	28.40	\$371.20	\$117.52	\$157.52	\$33.00	\$394.00	\$269.80	\$334.40	\$159.00	\$168.00	\$126.00	\$141.12	\$504.00	\$1,754.44
PILAS "D" PAQ. 2	\$12.50	\$425.00	\$169.25	\$175.50	\$250.00	\$300.00	\$250.00	\$300.00	\$125.00	\$125.00	\$87.50	\$100.00	\$175.00	\$1,750.00
S U M A		\$2,356.20	\$1,065.75	\$662.52	\$1,268.00	\$1,433.40	\$1,208.00	\$1,550.40	\$668.00	\$697.00	\$515.50	\$578.32	\$1,079.00	\$7,152.59
UNIDADES		19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
ELISE-FLASH	\$12.00	\$223.00	\$111.50	\$111.50	\$111.50	\$111.50	\$111.50	\$111.50	\$111.50	\$111.50	\$111.50	\$111.50	\$111.50	\$1,115.00
MAGICHO	\$13.00	\$240.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$1,200.00
UNIDADES		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S U M A		\$463.00	\$231.50	\$231.50	\$231.50	\$231.50	\$231.50	\$231.50	\$231.50	\$231.50	\$231.50	\$231.50	\$231.50	\$2,315.00
PRECIO UNIDADES		7.30	5.99	4.15	4.15	12.67	10.00	14.00	6.20	6.16	4.40	4.20	16.00	100 **
ALBUM		13	11	11	11	11	11	11	11	11	8	8	24	100
ALBUM 1	\$25.00	\$325.00	\$279.00	\$279.00	\$279.00	\$279.00	\$279.00	\$279.00	\$279.00	\$279.00	\$279.00	\$279.00	\$279.00	\$2,790.00
ALBUM 2	\$40.00	\$440.00	\$359.00	\$359.00	\$359.00	\$359.00	\$359.00	\$359.00	\$359.00	\$359.00	\$359.00	\$359.00	\$359.00	\$3,590.00
S U M A		\$444.76	\$368.59	\$368.59	\$368.59	\$368.59	\$368.59	\$368.59	\$368.59	\$368.59	\$368.59	\$368.59	\$368.59	\$3,685.59
T O T A L		\$3,290.96	\$1,554.84	\$1,274.35	\$1,704.87	\$2,732.20	\$2,030.30	\$2,674.70	\$1,135.04	\$1,117.99	\$797.02	\$1,019.36	\$1,522.20	\$11,755.59
VENTAS SUMA TOTAL		\$3,304.05	\$2,587.01	\$1,774.16	\$3,015.72	\$5,207.77	\$4,154.63	\$4,024.86	\$2,629.95	\$2,748.42	\$1,912.60	\$1,630.11	\$4,315.52	\$13,150.73 **

\*\* Cajas de pilas.  
 \*\* SUMA TOTAL DE VENTAS 1994

VENTAS ESPECIALES

PERIODO DE ROTACION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CLIENTE NORMAL	1.00	5.94	4.49	6.27	12.37	10.22	14.05	6.20	4.19	4.40	4.21	15.84	100
CLIENTE ESPECIAL	15%	1.17	1.19	1.16	1.16	1.17	1.17	1.17	1.17	1.17	1.17	1.17	12.00
<b>S U M A</b>	<b>\$1,000.00</b>	<b>\$1,277.76</b>	<b>\$10,350.12</b>	<b>\$19,357.30</b>	<b>\$34,741.74</b>	<b>\$24,456.77</b>	<b>\$39,568.47</b>	<b>\$17,458.47</b>	<b>\$17,556.74</b>	<b>\$17,357.68</b>	<b>\$19,144.10</b>	<b>\$44,488.82</b>	<b>\$221,477.72</b>

REPRODUCCIONES

PERIODO DE ROTACION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CLIENTE NORMAL	1.80	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	12.00
CLIENTE ESPECIAL	1.20	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	12.00
<b>S U M A</b>	<b>\$1,800.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$16,576.00</b>

REPRODUCCIONES

PERIODO DE ROTACION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CLIENTE NORMAL	1.80	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	12.00
CLIENTE ESPECIAL	1.20	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18	12.00
<b>S U M A</b>	<b>\$1,800.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$1,396.00</b>	<b>\$16,576.00</b>

VENTA DE ROTULOS

UNIDADES	718	611	682	701	1222	1231	1433	632	428	449	440	1618	10201		
126 - 12	\$10.00	.400	\$28.72	\$24.44	\$37.30	\$39.03	\$50.31	\$41.25	\$57.32	\$25.30	\$25.13	\$17.95	\$17.58	\$64.71	\$169.04
126 - 24	\$14.00	.850	\$85.45	\$72.71	\$81.20	\$83.39	\$149.55	\$128.72	\$170.34	\$75.26	\$74.77	\$53.41	\$52.31	\$192.51	\$1,213.92
110 - 12	\$12.00	1.700	\$1,104.63	\$1,150.22	\$1,619.70	\$1,463.28	\$2,985.16	\$2,447.73	\$3,491.81	\$1,501.64	\$1,491.38	\$1,045.27	\$1,043.48	\$3,839.82	\$24,215.14
110 - 34	\$15.40	37.000	\$4,141.76	\$7,764.58	\$1,936.70	\$4,444.67	\$7,255.21	\$5,950.30	\$9,271.55	\$1,650.51	\$3,426.84	\$1,590.47	\$2,537.43	\$9,337.68	\$58,950.29
135 - 21	\$18.00	17.000	\$2,197.72	\$1,955.40	\$2,088.08	\$2,144.26	\$3,848.11	\$1,555.15	\$4,386.26	\$1,935.74	\$1,922.65	\$1,372.33	\$1,345.24	\$4,990.22	\$31,215.12
135 - 36	\$22.80	23.224	\$3,801.43	\$3,234.43	\$3,611.83	\$3,769.43	\$4,438.25	\$5,454.74	\$7,557.65	\$3,348.02	\$3,328.43	\$2,376.02	\$2,227.42	\$8,564.47	\$54,095.23
FOLIAJO	\$41.60	1.000	\$413.61	\$331.92	\$393.05	\$403.63	\$593.45	\$825.47	\$1,044.26	\$384.91	\$258.51	\$253.22	\$27.75	\$1,315.78	\$8,315.78
135 - 20	\$19.20	.748	\$164.74	\$67.15	\$74.57	\$102.25	\$182.52	\$156.45	\$209.12	\$91.58	\$45.43	\$44.15	\$236.06	\$1,478.53	
<b>S U M A</b>	<b>\$12,457.72</b>	<b>\$10,405.25</b>	<b>\$11,916.23</b>	<b>\$12,177.24</b>	<b>\$21,852.75</b>	<b>\$27,925.29</b>	<b>\$24,948.25</b>	<b>\$10,991.24</b>	<b>\$10,920.62</b>	<b>\$7,920.45</b>	<b>\$7,440.39</b>	<b>\$35,117.07</b>	<b>\$177,390.44</b>		
<b>T O T A L</b>	<b>\$41,697.64</b>	<b>\$19,441.26</b>	<b>\$21,806.35</b>	<b>\$40,979.37</b>	<b>\$79,368.77</b>	<b>\$81,392.47</b>	<b>\$22,844.22</b>	<b>\$24,670.79</b>	<b>\$36,632.78</b>	<b>\$24,180.56</b>	<b>\$23,645.05</b>	<b>\$74,349.02</b>	<b>\$395,072.24</b>		

\*1) Porcentaje de ventas

\*2) Total de unidades proyectadas por vender

\*3) Se estima que del 100% de clientes el 15% son clientes normales.

\*4) El 15% son clientes especiales (diferentes, fotográficas, tiendas)

\*5) Porcentaje estimado de ventas por categoría

VENTAS DE PILES  
DEL PERIODO COMENZO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995

VENTAS MENSUALES

VENTA DE PILES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICEM.	TOTAL
C A S I P A D	TOTAL	432	220	226	222	223	227	215	132	90	102	360	2510
PILAS "A" PAQ. 2	204	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
PILAS "A" PAQ. 4	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PILAS "C" PAQ. 2	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PILAS "D" PAQ. 2	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S U M A	\$3,622.00	\$1,800.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,377.00	\$2,916.00	\$2,315.00	\$2,400.00	\$1,100.00	\$756.00	\$858.00	\$2,700.00	\$21,700.00

UNIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICEM.	TOTAL
PILAS-PISTAS	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40
PACOTES	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
S U M A	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00	\$294.00

ALBUM	FECHAS	UNIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICEM.	TOTAL
ALBUM 1	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ALBUM 2	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
S U M A	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40	\$74.40
T O T A L	\$4,789.80	\$1,496.70	\$1,600.00	\$2,695.50	\$3,816.50	\$3,212.90	\$3,733.60	\$1,578.72	\$2,029.00	\$1,115.00	\$1,431.70	\$4,874.50	\$32,500.42		

VENTAS SERIA TOTAL \$46,677.76 \$37,130.85 \$41,917.60 \$43,572.77 \$77,181.65 \$63,368.76 \$97,332.97 \$38,469.51 \$38,681.84 \$27,295.60 \$27,076.74 \$39,244.09 \$27,656.65

\*1 Cajas de pilas.  
\*2 SUMA TOTAL DE VENTAS 1995

CUADRO 1/2  
PRESUPUESTO DE VENTAS  
DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1976

		VENTAS MENSALES												TOTAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
REVENIDO DE ROLLOS		7.04	5.30	6.69	6.87	12.33	10.11	14.05	6.20	6.16	6.40	4.31	15.86	109
CLIENTE NORMAL	81.50 US	1227	1044	1165	1171	2149	1742	2449	1944	1904	1497	133	2594	17322
ISZ	8	1043	1043	959	1011	1827	1436	2002	1519	1515	637	609	1350	11617
CLIENTE ESPEC.	81.00 S	671,236.21	676,470.63	679,776.73	679,000.33	1,344,800.33	1,114,933.41	1,627,447.33	1,187,556.83	1,177,279.84	816,356.46	619,154.44	1,406,475.15	14,044,595.45
ISZ	81.00 S	181	157	173	179	322	264	367	282	161	145	112	215	2615
		67,641.22	67,132.11	67,498.78	67,332.22	134,447.36	113,286.32	167,246.73	121,741.98	121,221.06	87,200.76	67,255.70	148,233.19	1,482,795.23
S U M A		674,911.35	679,593.64	679,228.21	677,102.91	1,345,249.29	1,128,221.29	1,628,174.28	1,190,348.21	1,198,500.71	817,627.22	627,498.79	1,414,708.34	14,047,387.68
RESERVAACIONES														
CLIENTE NORMAL	81.00 US	307	261	292	299	531	441	612	510	524	157	164	421	458
CLIENTE ESPEC.	81.50	1591.54	1627.53	1638.43	1638.72	3171.56	2681.99	3724.45	2940.24	2936.81	1525.46	1675.62	4138.29	46,735.87
ISZ		1440.15	1397.53	1451.24	1449.84	2665.92	2169.41	3014.54	2403.25	2405.33	1207.59	1210.71	3106.65	34,554.20
S U M A		11,073.69	10912.53	11,000.23	11,047.76	11,448.48	11,541.20	17,147.80	12,453.58	12,374.46	1671.06	1637.33	87,418.85	115,292.78
MOTIVACIONES														
CLIENTE NORMAL	81.00 US	434	434	434	434	868	868	1736	1736	1736	1736	1736	1736	1736
CLIENTE ESPEC.	81.50	107	107	107	107	214	214	428	428	428	428	428	428	428
S U M A		541	541	541	541	1082	1082	2164	2164	2164	2164	2164	2164	2164
MOTIVACIONES														
CLIENTE NORMAL	81.00 US	107	107	107	107	214	214	428	428	428	428	428	428	428
CLIENTE ESPEC.	81.50	107	107	107	107	214	214	428	428	428	428	428	428	428
S U M A		214	214	214	214	428	428	856	856	856	856	856	856	856
VENTA DE ROLLOS														
UNIDADES	PRECIO	4	4	4	4	8	8	16	16	16	16	16	16	16
125 - 12	812.00	408	408	408	408	816	816	1632	1632	1632	1632	1632	1632	1632
125 - 24	816.00	816	816	816	816	1632	1632	3264	3264	3264	3264	3264	3264	3264
110 - 12	814.00	408	408	408	408	816	816	1632	1632	1632	1632	1632	1632	1632
110 - 24	817.00	817	817	817	817	1634	1634	3268	3268	3268	3268	3268	3268	3268
125 - 24	821.50	1028	1028	1028	1028	2056	2056	4112	4112	4112	4112	4112	4112	4112
125 - 36	827.00	1236	1236	1236	1236	2472	2472	4944	4944	4944	4944	4944	4944	4944
125 - 48	832.00	1648	1648	1648	1648	3296	3296	6592	6592	6592	6592	6592	6592	6592
S U M A		116,856.48	116,376.41	116,956.46	116,488.47	232,592.84	232,204.69	464,409.42	464,784.42	465,560.20	466,344.23	467,128.23	467,912.23	468,696.23
P O R T A S														
125 - 12	822.00	408	408	408	408	816	816	1632	1632	1632	1632	1632	1632	1632
125 - 24	824.00	816	816	816	816	1632	1632	3264	3264	3264	3264	3264	3264	3264
125 - 36	826.00	1224	1224	1224	1224	2448	2448	4896	4896	4896	4896	4896	4896	4896
125 - 48	828.00	1632	1632	1632	1632	3264	3264	6528	6528	6528	6528	6528	6528	6528
S U M A		4572	4572	4572	4572	9144	9144	18288	18288	18288	18288	18288	18288	18288

\*1 Porcentaje de ventas, se estima un aumento del 20%  
 \*2 Total de unidades proyectadas por mes.  
 \*3 Se estima que del 100% de clientes el 15% son Clientes normales.  
 \*4 y el 15% son clientes especiales (fotografías, tiradas)  
 \*5 Porcentaje estimado de ventas por artículo.

CONTINUA  
 REPORTE DE VENTAS  
 AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995

VENTAS MENSUALES

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEN.	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEN.	TOTAL	
*****															
VENTA DE VALORES															
C A R T A D O -----		TOTAL	518	141	144	265	318	256	331	328	158	108	112	432	3012 *1
*****															
FILAS A1 PUNTA CANA CON 25 20%		10	3	3	10	11	10	11	3	5	1	4	11	100	
1500.00		1200.00	450.00	450.00	1000.00	1100.00	1100.00	1200.00	300.00	1500.00	100.00	400.00	1100.00	12700.00	
FILAS A1 PUNTA CANA CON 25 40 %		10	5	10	11	10	11	5	5	4	4	4	11	100	
1500.00		1500.00	7500.00	1500.00	1650.00	1500.00	1650.00	7500.00	7500.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	85700.00	
FILAS C PUNTA CANA CON 25 50%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1500.00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
FILAS D PUNTA CANA CON 20 10%		0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	15	
1500.00		0	1500.00	1500.00	0	0	1500.00	0	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	22500.00	
*****															
S U M A		\$4,310.00	\$1,252.00	\$1,252.00	\$1,505.00	\$2,354.00	\$2,305.00	\$2,811.00	\$1,200.00	\$1,378.00	\$331.00	\$1,871.00	\$3,728.00	\$25,204.00	
*****															
FLASH-FLASH		ESTIMALES	0	0	0	10	10	11	3	11	3	10	10	120	
116.55		0	0	0	831.00	831.00	8273.24	1122.16	326.43	1231.45	300.00	1103.34	1383.57	12,112.66	
MUCIAGO		118.00	0	0	11	14	11	0	6	12	0	1	1	118	
1295.00		0	0	0	132.00	155.00	1133.00	1158.00	372.00	1277.00	100.00	1118.00	1370.00	12,112.00	
*****															
ESTIMALES		20	0	11	5	32	32	18	1	28	0	13	31	223	
S U M A		\$555.00	0.00	\$256.00	\$113.00	\$121.00	\$372.00	\$758.00	\$107.00	\$117.00	0.00	\$223.00	\$555.00	\$3,727.00	
*****															
ALBUM		%	7.04	5.39	4.23	6.87	12.33	10.11	14.05	6.2	6.16	4.1	15.85	100 *1	
PRECIO ESTIMALES		14	11	13	14	25	20	23	12	12	3	9	32	200	
*****															
ALBUM 1		60	4	3	10	8	11	3	5	4	3	13	13	80	
120.00		480	480.00	360.00	1164.00	925.92	1162.44	327.20	116.00	117.00	360.00	1103.44	1260.00	21,400.24	
ALBUM 2		40	8	4	4	15	12	11	1	1	5	5	10	120	
148.00		592	1184.00	592.00	592.00	2170.71	1692.24	1580.20	127.00	124.00	740.00	740.00	1480.00	15,700.31	
*****															
S U M A		\$574.46	\$488.78	\$545.00	\$569.53	\$1,006.13	\$274.98	\$1,146.42	\$595.32	\$397.00	\$533.04	\$250.70	\$1,231.18	\$8,100.82	
*****															
T O T A L		\$5,678.46	\$1,741.58	\$2,855.00	\$3,084.23	\$4,350.85	\$3,702.58	\$4,226.72	\$1,813.32	\$2,229.34	\$1,231.54	\$1,239.78	\$5,959.38	\$37,304.82	
*****															
VENTAS		SUMA TOTAL	\$71,461.54	\$37,465.00	\$4,190.00	\$67,004.23	\$117,056.82	\$37,751.42	\$125,000.12	\$33,470.40	\$59,000.31	\$42,220.76	\$11,724.65	\$153,151.07	\$1,017,170.78 *2

\*1 Cajas de Filas.  
 \*2 SUMA TOTAL DE VENTAS-1995

**3.3. Analisis de los Estados Financieros.**

**3.3.1. Estado de Pérdidas y Ganancias.**

**(VER SIGUIENTES ESTADOS)**



ESTADO DE COSTO DE PRODUCCION Y COSTO DE PRODUCCION DE LA VENTA PRESUPUESTADO  
DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1994

COMPRAS	\$188,218.41
MAO	
MAO DE OBRA	155,200.00
COSTO PRIMO	\$243,418.41
MAO	
GASTOS DE FABRICACION	159,110.74
COSTO DE PROD. DE LA VENTA	\$402,529.15

ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1994

VENTAS		\$433,958.73
MENOS		
COSTO DE PRODUCCION		\$402,529.15
UTILIDAD BRUTA		\$31,429.58
MENOS		
GASTOS DE OPERACION		
GASTOS DE VENTA	\$33,719.92	
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$38,400.00	
GASTOS FINANCIEROS	\$29,744.68	\$101,864.60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$147,786.45
MENOS		
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		
ISR 25%		\$36,946.61
PIU 15%		\$22,167.97
UTILIDAD DISTRIBUIBLE		\$88,671.87

ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995

VENTAS		9701,549.68
MENOS		
COSTO DE PRODUCCION		1440,982.57
		<u>          </u>
UTILIDAD BRUTA		8260,567.11
MENOS		
GASTOS DE OPERACION		
GASTOS DE VENTA	158,000.00	
GASTOS DE ADMINISTRACION	28,256.00	
GASTOS FINANCIEROS	17,144.68	1127,241.68
		<u>          </u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8115,215.43
MENOS		
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		139,642.69
ISR 25%		
		<u>          </u>
UTILIDAD DISTRIBUIBLE		797,572.74

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCION Y COSTO DE PRODUCCION DE LO VENDIDO PRESUPUESTADO  
DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995

CONTRAC. 4563,075.06

MAS

MANO DE OBRERA 455,200.00

COSTO PRIMO 4415,075.06

MAS

GASTOS DE FABRICACION 141,907.51

COSTO DE PROD. DE LO VENDIDO 4400,932.57

\*\*\*\*\*

**3.3.2. Estado de Situación Financiera**  
**(VER SIGUIENTES ESTADOS)**

## BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 1993

## A C T I V O

## CAPITAL CONTABLE

CIRCULANTE			
BANCOS	\$100,000.00 #1	CAPITAL SOCIAL	\$100,000.00
FIN			
MOB. Y EQUIPO	\$4,015.00 #2	RESERVA LEGAL	\$99,015.00
EDIFICIO	\$95,000.00 #3		
TOTAL ACTIVO	\$199,015.00	TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$199,015.00

#1 se cuenta con \$100,000.00 aportación socios.

#2 se cuenta con mobiliario y equipo.

#3 se cuenta con el edificio.

GRUPO EMPRESARIAL S.A. DE GUATEMALA, S.A. 1979.

ACTIVO		
CIRCULANTE		
BANOS	\$174,920.00	*)
IVA ACREDITABLE	\$10,794.83	
	<u>185,714.83</u>	\$192,715.64
FIJO		
MÁQUINA RISS	\$170,000.00	
DEP. MAQUINARIA	\$17,000.00	\$153,250.00
	<u>\$3,300.00</u>	
MOR. Y EQUIPO	\$330.00	\$2,970.00
DEP. MOR. Y EQUIPO	<u>1330.00</u>	<u>\$156,220.00</u>
GIRATIVO		
GASTOS DE PREPARACION	1000.00	
AMORTIZACION	120.00	
PAP. Y CHEQUES	\$1,000.00	
IMPUESTOS PASADOS POR ANTICIPADO	\$2,000.00	
PAGOS ANTICIPADOS		
(RENTA MOR. Y ANTICIPO)	<u>\$68,300.00</u>	<u>\$72,420.00</u>
TOTAL DE ACTIVO		<u>\$472,715.64</u>

PASIVO		
CIRCULANTE		
DEBERES POR PAGAR	\$192,715.64	
IMPUESTO POR PAGAR	\$10,000.00	
	<u>\$202,715.64</u>	
CAPITAL CONTABLE		
CAPITAL SOCIAL	\$100,000.00	
RESERVA	100,000.00	
UTILIDAD DISTRIBUIBLE	<u>\$102,715.64</u>	<u>\$302,715.64</u>
TOTAL PASIVO		<u>\$472,715.64</u>

\*1 VER FLUJO DE EFECTIVO

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO DE 1994

ENTRADAS EN EFECTIVO	ENTRADA	PERIODO	HA
APORTACION DE CAPITAL	\$100,000.00	\$0.00	
VENTAS	\$33,304.05	\$25,567.01	\$25,
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>\$133,304.05</b>	<b>\$25,567.01</b>	<b>\$25,</b>
<b>SALIDAS EN EFECTIVO</b>			
ADQUISICION DE MAQUINARIA			
ANTICIPOS	\$27,407.70	\$0.00	
RENTA MENSUAL MAQUINARIA	\$3,036.13	\$3,142.07	\$3,
ADQUISICION MOB. Y EQUIPO	\$3,200.00	\$0.00	
GASTOS FINANCIEROS	\$2,835.74	\$2,749.80	\$2,
GASTOS DE INSTALACION	\$400.00	\$0.00	
GASTOS DE VENTA	\$3,687.33	\$4,037.33	\$4,
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,
IVA ACREDITABLE	\$1,596.13	\$1,149.12	\$1,
<b>TOTAL DE SALIDAS</b>	<b>\$45,763.03</b>	<b>\$14,278.32</b>	<b>\$14,</b>
<b>DIF. FLUJO DE EFECTIVO *4</b>	<b>\$87,541.02</b>	<b>\$11,308.69</b>	<b>\$14,</b>

\*1 Anticipo de la maquinaria.A

\*2 Renta mensual de maquinaria

\*4 Entradas menos salidas

ENCABEZADO DE CREDITOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
APORTACION DE CAPITAL	\$160,400.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$160,400.00
VENTAS	\$33,304.05	\$25,587.01	\$28,744.48	\$30,113.72	\$32,077.19	\$43,154.41	\$40,243.88	\$28,829.95	\$26,748.32	\$19,712.60	\$18,298.11	\$287,958.73
TOTAL DE ENTRADAS	\$193,704.05	\$25,587.01	\$28,744.48	\$30,113.72	\$32,077.19	\$43,154.41	\$40,243.88	\$28,829.95	\$26,748.32	\$19,712.60	\$18,298.11	\$475,958.73
SALIDAS EFECTIVO												
ADQUISICION DE MAQUINARIA												
ANTICIPO	\$27,407.70	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$27,407.70
RENTA MENSUAL MAQUINARIA	\$3,036.13	\$3,142.07	\$3,164.02	\$3,217.60	\$3,316.02	\$3,378.11	\$3,427.32	\$3,494.53	\$3,563.21	\$3,627.84	\$3,693.39	\$38,557.78
AGUIERRE Y REP. Y EQUIPO	\$3,200.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,200.00
GASTOS FINANCIEROS	\$2,825.74	\$2,744.00	\$2,842.23	\$2,934.87	\$2,975.84	\$2,915.74	\$2,844.74	\$2,822.24	\$2,822.51	\$2,264.23	\$2,194.45	\$27,744.83
GASTOS DE INSTALACION	\$400.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$400.00
GASTOS DE VENTA	\$3,687.33	\$4,037.33	\$4,237.33	\$3,337.33	\$4,337.33	\$4,027.33	\$3,937.33	\$3,937.33	\$3,937.33	\$3,437.33	\$3,437.33	\$37,719.32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$37,400.00
IVA ACREDITABLE	\$1,596.13	\$1,149.12	\$1,224.26	\$1,465.13	\$2,047.74	\$2,636.22	\$2,271.31	\$1,284.51	\$1,328.43	\$958.05	\$1,108.87	\$23,353.73
TOTAL DE SALIDAS	\$45,953.03	\$14,278.32	\$11,553.46	\$14,744.23	\$15,477.14	\$16,161.71	\$15,304.51	\$14,719.42	\$14,404.51	\$12,467.25	\$11,672.67	\$187,932.94
DIF. FUND. DE EFECTIVO *4	\$37,421.02	\$11,308.69	\$14,231.22	\$15,619.39	\$16,609.55	\$27,968.69	\$24,941.35	\$14,110.53	\$12,342.57	\$6,225.35	\$6,625.44	\$177,025.79

\*1 Anticipo de la maquinaria.A

\*2 Renta mensual de maquinaria

\*4 Entradas menos salidas



SUMAS DE IVA ACUMULADAS  
DEL 1.º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1954.

ENERO	\$1,596.13
FEBRERO	\$1,149.12
MARCO	\$1,224.26
ABRIL	\$1,455.13
MAYO	\$2,047.94
JUNIO	\$2,006.82
JULIO	\$2,271.71
AGOSTO	\$1,286.64
SEPTIEMBRE	\$1,376.65
OCTUBRE	1,958.05
NOVIEMBRE	\$1,108.87
DICIEMBRE	\$2,253.72
TOTAL	<u>\$10,774.04</u>

\* DERIVADO DE LAS COMPRAS.

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 1990

CIRCULANTE		ACTIVO	
BANCOS		\$701,549.00	*1
IVA ACREDITADA		13,240.51	
		<u>714,789.51</u>	
FIJO			
MAQUINA RISS	1153,250.00		
DEP. MAQUINARIA	117,026.00	1130,274.00	
MOR. Y FUNDOS	12,570.00		
DEP. MOR Y FUNDOS	1,200.00	12,740.00	
		<u>1132,014.00</u>	
DIFERIDO			
AMORTIZACION	140.00		
PAP. Y UTILS	11,090.00		
PAGO MULTIPAGO (RENTA MAQ. )	170,700.20		
		<u>170,700.20</u>	
TOTAL DE ACTIVO		<u>1940,543.59</u>	

PASIVO		
CIRCULANTE		
DOCUMENTOS POR PAGAR	120,150.00	*2
INVESTIDO POR PAGAR	120,000.00	
CAPITAL CONTABLE		
CAPITAL SOCIAL	1,600,000.00	
UTIL. RESERVA	171,393.20	
UTILIDAD DISTRIBUIBLE	170,640.00	
		<u>1,940,993.20</u>
TOTAL P A S I V O		<u>1,940,993.20</u>

\*1 VER FLUJO DE EFECTIVO

\*2 La renta e interes de la maquina RISS71.1A mensual

ENERO	\$26,927.00	\$27,117.20
FEBRERO	\$26,744.50	\$27,017.44
MARZO	\$26,711.34	\$27,017.13
ABRIL	\$26,722.35	\$27,017.34
MAYO	\$26,750.52	\$27,017.35
JUNIO	\$26,821.55	\$27,017.16
JULIO	\$26,896.02	\$27,017.49
AGOSTO	\$26,955.50	\$27,017.55
SEPTIEMBRE	\$26,922.65	\$27,017.37
OCTUBRE	\$26,977.39	\$27,017.74
NOVIEMBRE	\$26,936.63	\$27,017.65
DICIEMBRE	\$26,919.27	\$27,017.93

TOTAL \$267,870.00 \$267,870.00

\* RESERVA DE LAS CUENTAS.

FLUJO DE EFECTIVO  
DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1965

ESTRUCAS EN EFECTIVO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
UTILIDAD EJERCICIO ANTERIOR	\$75,944.00	\$3.00	\$6.00	\$7.15	\$7.31	\$7.47	\$7.64	\$7.80	\$7.96	\$8.12	\$8.28	\$8.44	\$73,893.22
INVEN.	\$14,117.76	\$37,138.05	\$41,817.06	\$43,521.77	\$47,312.22	\$48,344.74	\$47,332.67	\$47,144.51	\$46,851.84	\$47,295.60	\$47,076.74	\$46,244.00	\$427,656.64
TOTAL DE ENTRADAS	\$90,061.76	\$37,141.05	\$41,823.06	\$43,528.92	\$47,319.53	\$48,352.21	\$47,340.31	\$47,152.31	\$46,859.84	\$47,295.60	\$47,085.74	\$46,252.00	\$471,549.86
CARGAS EN EFECTIVO													
ADQUISICION DE MAQUINARIA	\$2,111.13	\$3,142.07	\$3,195.02	\$3,257.00	\$3,319.00	\$3,381.00	\$3,437.23	\$3,496.65	\$3,563.06	\$3,627.64	\$3,692.39	\$3,760.34	\$39,857.28
RENTA MENSUAL MAQUINARIA	\$2,111.13	\$2,142.07	\$2,195.02	\$2,257.00	\$2,319.00	\$2,381.00	\$2,437.23	\$2,496.65	\$2,563.06	\$2,627.64	\$2,692.39	\$2,760.34	\$29,857.28
GASTOS PASAJEROS	\$2,111.13	\$2,142.07	\$2,195.02	\$2,257.00	\$2,319.00	\$2,381.00	\$2,437.23	\$2,496.65	\$2,563.06	\$2,627.64	\$2,692.39	\$2,760.34	\$29,857.28
GASTOS DE VENTA	\$2,111.13	\$2,142.07	\$2,195.02	\$2,257.00	\$2,319.00	\$2,381.00	\$2,437.23	\$2,496.65	\$2,563.06	\$2,627.64	\$2,692.39	\$2,760.34	\$29,857.28
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$2,111.13	\$2,142.07	\$2,195.02	\$2,257.00	\$2,319.00	\$2,381.00	\$2,437.23	\$2,496.65	\$2,563.06	\$2,627.64	\$2,692.39	\$2,760.34	\$29,857.28
IVA ACREDITABLE.	\$2,111.13	\$2,142.07	\$2,195.02	\$2,257.00	\$2,319.00	\$2,381.00	\$2,437.23	\$2,496.65	\$2,563.06	\$2,627.64	\$2,692.39	\$2,760.34	\$29,857.28
TOTAL DE SALIDAS	\$17,111.13	\$16,553.66	\$13,791.33	\$16,768.00	\$15,204.25	\$17,551.37	\$18,168.50	\$16,714.75	\$16,961.57	\$16,096.94	\$15,232.66	\$19,121.14	\$204,587.97
DIF. FLUJO DE EFECTIVO *4	\$113,432.08	\$20,587.39	\$27,825.73	\$26,811.73	\$25,977.35	\$25,807.29	\$29,164.17	\$27,754.76	\$27,722.27	\$11,198.66	\$11,783.88	\$20,122.86	\$174,920.80

\*2 Renta mensual de maquinaria  
\*4 Entradas menos salidas

3.4. Evaluación Financiera.(VER SIGUIENTES EVALUACIONES)

3.4.1. Determinación del Capital de trabajo

3.4.2. Métodos de Evaluación Financiera

3.4.2.1. Período de Recuperación de la Inversión

3.4.2.2. Tasa Promedio de Rentabilidad

3.4.2.3. Interés Simple Sobre el Rendimiento

3.4.2.4. Valor Presente

3.4.2.5. Índice de Rendimiento

3.4.2.6. Tasa Interna de Rendimiento

**ANALISIS FINANCIERO**  
**APLICACION DE METODOS DE EVALUACION FINANCIERA**

**DETERMINACION DEL COSTO DEL CAPITAL O TASA DE DESCUENTO**

INVERSION NETA INICIAL= \$ 199015

	BENEFICIOS ANUALES
1	\$ 227,952.32
2	\$ 245,993.59
3	\$ 533,821.50
4	0
5	0

CONCEPTO	MONTO	INTERES	ANTES ISR	DESP ISR	COSTO PONDERADO (t)
ACREEDORES	0	0	0	0	0
PROVEEDORES *	170280	0.63001331	0.206	11.33	7.1380509102
IMP. x PAG.	0	0	0	0	0
UTIL. ACUM.	0	0	0	0	0
CAPITAL SOC. *	100000	0.36998668	0.16	16	5.9197866877
	* 270280		1		

13.0578377978 %  
 MINIMO EXIGIBLE AL PROYECTO  
 PARA RECUPERAR LA INVERSION

CUADRO 1  
CALCULO DEL BENEFICIO NETO ANUAL  
1994

	VENTAS	COMPRAS	UTILIDAD	DEPRECIACION	BENEFICIO
ENERO	\$33,304.05	\$15,961.28	\$17,342.77	\$1,482.33	\$15,860.44
FEBRERO	\$25,587.01	\$11,491.21	\$14,095.80	\$1,482.33	\$12,613.47
MARZO	\$28,784.68	\$12,242.58	\$16,542.10	\$1,482.33	\$15,059.77
ABRIL	\$30,113.72	\$14,651.29	\$15,462.43	\$1,482.33	\$13,980.10
MAYO	\$52,077.19	\$20,479.38	\$31,597.81	\$1,482.33	\$30,115.48
JUNIO	\$43,154.63	\$20,068.22	\$23,086.41	\$1,482.33	\$21,604.08
JULIO	\$60,243.86	\$22,713.13	\$37,530.73	\$1,482.33	\$36,048.40
AGOSTO	\$26,629.95	\$12,868.35	\$13,761.60	\$1,482.33	\$12,279.27
SEPTIEMBRE	\$26,748.42	\$13,266.50	\$13,481.92	\$1,482.33	\$11,999.59
OCTUBRE	\$19,712.60	\$9,580.51	\$10,132.09	\$1,482.33	\$8,649.76
NOVIEMBRE	\$18,290.11	\$11,088.72	\$7,201.39	\$1,482.33	\$5,719.06
DICIEMBRE	\$69,315.52	\$23,537.26	\$45,778.26	\$1,482.33	\$44,295.93
	<b>\$433,958.73</b>	<b>\$188,218.41</b>	<b>\$245,740.32</b>	<b>17,788.00</b>	<b>\$227,952.32</b>

CUADRO 2

CALCULO DEL BENEFICIO NETO ANUAL

1995

	VENTAS	COMPRAS	UTILIDAD	DEPRECIACION	BENEFICIO
ENERO	\$46,677.76	\$30,097.00	\$16,580.76	\$1,482.33	\$15,098.43
FEBRERO	\$37,138.05	\$23,744.57	\$13,393.48	\$1,482.33	\$11,911.15
MARZO	\$41,617.06	\$27,121.34	\$14,495.72	\$1,482.33	\$13,013.39
ABRIL	\$43,572.77	\$26,788.35	\$16,784.42	\$1,482.33	\$15,302.09
MAYO	\$77,181.60	\$40,250.52	\$36,931.08	\$1,482.33	\$35,448.75
JUNIO	\$63,368.76	\$34,821.55	\$28,547.21	\$1,482.33	\$27,064.88
JULIO	\$87,332.97	\$44,896.02	\$42,436.95	\$1,482.33	\$40,954.62
AGOSTO	\$38,469.51	\$26,355.50	\$12,114.01	\$1,482.33	\$10,631.68
SEPTIEMBRE	\$38,681.84	\$12,723.00	\$25,958.84	\$1,482.33	\$24,476.51
OCTUBRE	\$27,295.60	\$21,177.39	\$6,118.21	\$1,482.33	\$4,635.88
NOVIEMBRE	\$27,076.74	\$21,136.63	\$5,940.11	\$1,482.33	\$4,457.78
DICIEMBRE	\$99,244.00	\$43,419.27	\$55,824.73	\$1,482.33	\$54,342.40
	\$627,656.65	\$363,875.06	\$263,781.59	17,788.00	\$245,993.59

CUADRO 3  
 CALCULO DEL BENEFICIO NETO ANUAL  
 1996

	VENTAS	COMPRAS	UTILIDAD	DEPRECIACION	BENEFICIO
ENERO	\$71,161.54	\$32,194.55	\$38,966.99	\$1,482.33	\$37,484.66
FEBRERO	\$57,465.09	\$24,276.80	\$33,188.29	\$1,482.33	\$31,705.96
MARZO	\$64,290.93	\$28,430.68	\$35,860.25	\$1,482.33	\$34,377.92
ABRIL	\$67,094.92	\$30,056.25	\$37,038.67	\$1,482.33	\$35,556.34
MAYO	\$119,096.82	\$43,755.60	\$75,341.22	\$1,482.33	\$73,858.89
JUNIO	\$97,753.43	\$42,307.05	\$55,446.38	\$1,482.33	\$53,964.05
JULIO	\$135,000.43	\$57,731.70	\$77,268.73	\$1,482.33	\$75,786.40
AGOSTO	\$59,490.40	\$26,850.35	\$32,640.05	\$1,482.33	\$31,157.72
SEPTIEMBRE	\$59,603.31	\$26,528.58	\$33,074.73	\$1,482.33	\$31,592.40
OCTUBRE	\$42,230.76	\$19,099.80	\$23,130.96	\$1,482.33	\$21,648.63
NOVIEMBRE	\$41,734.65	\$19,080.30	\$22,654.35	\$1,482.33	\$21,172.02
DICIEMBRE	\$153,151.07	\$65,798.63	\$87,352.44	\$1,482.33	\$85,870.11
	\$967,719.78	\$416,110.28	\$551,609.50	17,788.00	\$533,821.50



PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

PRI-INVERSION NETA INICIAL/BENEF. NETO ANUAL

	P	R	I
1	199015	227,952.32	0.87305538
2	199015	245,993.59	0.80902514
3	199015	533,621.50	0.37261128
4	0	0	0
5	0	0	0

2.65489241

ENTRE 3

0.66496413 ANOS TIEMPO EN QUE RECUPERO LA INVERSION

## TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD (TPR)

1	227,952.32	99507.5	229.080541	
2	245,993.59	99507.5	247.211104	
3	533,821.50	99507.5	536.463583	
4	0	0	0	
5	0	0	0	

## TPR-BENEFICIO NETO ANUAL/INVERSION PROMEDIO

INVERSION PROMEDIO=INVERSION META INICIAL/2

-----  
 1012.75522  
 ENTRE 3  
 -----

337.585076 x  
 RENDIMIENTO EN C/U  
 DE LOS AÑOS DEL  
 PROYECTO

INTERES SIMPLE SOBRE EL RENDIMIENTO (ISSR)

1	227,932.32	66,338.33	199,015.00	81.2069375
2	245,993.59	66,338.33	199,015.00	90.2722190
3	533,621.50	66,338.33	199,015.00	234.898458
4	0	0	0	0
5	0	0	0	0

-----  
406.377614

ENTRE 3

-----  
135.459204 \*

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION  
QUE SE OBTIENE POR AÑO

ISSR=(BENEFICIO NETO ANUAL-RECUPERACION DE LA INVERSION)/INVERSION NETA INICIAL

RECUPERACION DE LA INVERSION=INVERSION NETA INICIAL/VIDA UTIL DEL PROYECTO

VALOR PRESENTE (VP)

$VP = 1 / (1 + K)^n$  PARA BENEFICIOS DIFERENTES

COSTO DE CAPITAL PONDERADO 0.1305

	FACTOR VP	BENEF	HIST. BENEF	VP
1	1.1305	0.88456435	227,952.32	201,638.50
2	1.27803025	0.78245409	245,993.59	192,478.69
3	1.444813197	0.69213099	533,821.50	369,474.41
4	0	0	0	0
5	0	0	0	0

763,591.59

MENOS

199,015.00

564,576.59

OBVENGO DE  
UTILIDAD

INDICE DE RENDIMIENTO (IR)

IR=BENEFICIO A VALOR PRESENTE/INVERSION NETA INICIAL

IND. DE REND.= 383.6854458 %

RENDIMIENTO SOBRE  
INVERSION

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

PRI-.6849

NOTA: BUSCAR ESTE VALOR EN TABLAS  
PARA HACER INTERPOLACION Y  
ASI OBTENER EL TIR

50.00%----- 1.407

X ----- 0.6849

EL VALOR BUSCADO REPRESENTA MAS DEL 50%  
YA QUE EL VALOR EN TABLAS NO REPRESENTA MAS.  
SIENDO SUFICIENTE PARA QUE EL PROYECTO SEA MAS QUE RENTABLE

## 5. Políticas Financieras

-No se efectuara ninguna erogacion que se encuentre fuera de presupuesto en cada uno de lo años,scio podran efectuarse estas bajo criterio del dueño.

-Las acciones encaminadas a las ventas se deberan revisar constantemente a fin de continuar con lo programado, y si es posible rebasar lo anteriormente determinado.

-Cualquier acción encaminada a las ventas y compras de gran volumen no se podra efectuar si no es consultado antes con el dueño o dueños del laboratorio.

-No se debera eliminar ningun pago relacionado con la compra de maquinaria,a excepcion de los meses donde se obtenga perdida por bajas ventas,comentandolo con el asesor financiero HISE. En caso de no realizar lo anterior, pagara la mensualidad el responsable de haber, hecho caso omiso de la politica.

-Se creara un fondo de contingencia para cubrir cualquier eventualidad conforme transcurra el tiempo,el cual tendra que irse incrementando.

## 6. Conclusiones del Estudio Financiero

Se concluye que por distintas ventajas financieras y técnicas antes mencionadas la maquinaria que mas nos conviene es KISS (2002), por lo que se considero al hacer esta evaluacion financiera. Es un proyecto mas que rentable ya que se obtienen beneficios en todos los meses del año, aunque en algunos sea muy baja, en otros es muy alta ya que el servicio que se otorga es en ciertas temporadas del año muy demandado; es por eso que, obtenemos una utilidad creciente año con año. Teniendo con ello, beneficios netos anuales superiores. Estos beneficios netos anuales nos permiten poder tener una recuperación de la inversion en un tiempo de siete meses y seis días, quedando el tiempo excedente para obtener aun mayores beneficios; esto si no existen cambios muy drásticos en la economía nacional, por los cuales tenga que variar el presupuesto.

En cada uno de los años del proyecto se tiene un rendimiento con (KISS 2002) de 337.58%. así mismo el rendimiento sobre la inversión que se obtiene por año es de 135.45%, teniendo con ello una utilidad de N\$564,576.59, representando un rendimiento sobre la inversión de 383.68%.

Con todos estos numeros podemos concluir que claramente nos conviene obtener el financiamiento via proveedor KISS (2002), siendo este un negocio muy rentable para quien quiera invertir en él.

Por último concluimos y reafirmamos nuestra hipótesis de que existe una interrelación entre la tasa de interés, plazo de financiamiento, valor del equipo y beneficios netos para elegir de manera óptima la maquinaria; ya que son los principales factores observados en la malla de comparación de alternativas financieras para determinar el costo de financiamiento de la maquinaria y si nos va a permitir recuperarla en el menor tiempo posible, cabe mencionar que además las ventas son muy importantes para que esto se logre puesto que al tener menor costo y mas utilidad tendremos mas beneficios que repercutaran para poder pagar la maquinaria en el menor tiempo posible.

## **IV. ESTUDIO TECNICO**

### **ESTRATEGIA DE OPERACION**



#### IV. ESTRATEGIA DE OPERACION.

##### 4.1. CAPACIDAD INSTALADA Y DE PRODUCCION.

###### 4.1.1. Determinación del tamaño del local y su capacidad de operación.

Ya se cuenta con el local y en relación a su tamaño se eligió la maquinaria mas óptima para poder dar el servicio. el local cuenta con 29 metros cuadrados, mas un baño completo que mide 1.30 mts. de ancho por 2.10 mts. de largo., una oficina que mide 1.30 mts. de ancho por 3.40 mts. de largo. y tiene dos entradas de 1.50 mts. de ancho cada una, y otra posterior; el local tendra distribuidas las siguientes areas: C1

PRODUCCION 1. Donde se encuentra la maquinaria y se realizan los trabajos de revelado e impresion de rollos a 3x, 4x, 5x7, 8x10.

PRODUCCION 2. Donde se realizan los trabajos especiales. (Laboratorio), a tamaño 11 x 14, 13 x 20, ampliaciones, reducciones y reproducciones.

OFICINA.

VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE. (AREA MOSTRADOR Y MESAS DE TRABAJO).

ALMACEN DE MATERIALES. (AREA ARCHIVEROS Y LABORATORIO)

SANITARIO.

---

1. ANEXO No. 9 MAPA DE LA DISTRIBUCION DEL LOCAL.

Las instalaciones como se puede ver en el plano de distribución, si satisfacen las necesidades de la empresa y están las áreas organizadas de tal manera, que se pueda trabajar en condiciones óptimas.

Las instalaciones se encuentran ubicadas en un edificio en la planta baja, dentro de una Unidad Habitacional, y frente a un eje vial.

#### 4.1.2. Descripción de las instalaciones y equipo.

##### PRODUCCION 1. (MiniLab).

La maquinaria se encuentra en la parte de enfrente del local ocupando parte del área de ventas. la maquinaria requiere una superficie de 1 metro de ancho, por 1 metro de largo y una altura de 1,70 metros, se contará con cuatro bancos y dos mesas para poder trabajar, y colocando los trabajos terminados.

La superficie de esta área será de 5,55 mts. de ancho por 4 mts. de largo.

##### PRODUCCION 2. (Trabajos Especiales).

En lo que era la cocina y la zoteguela estará el laboratorio de color en donde se realizarán los trabajos especiales, como son: ampliaciones a 11 x 14 y 16 x 20, (los otros tamaños no se incluyen ya que la máquina lo realiza por sí misma), también se realizarán reducciones de fotografías, entre otros trabajos que la clientela pide.

La superficie que ocupa es de 3 mts. de largo por 1,50 mts. de ancho.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

#### OFICINA.

Se contará con una pequeña oficina donde se tendrá toda la documentación, y se realizarán las labores administrativas para tener en orden a la empresa. La superficie será de 2.46 mts. de largo por 1.36 mts. de ancho.

#### VENTA Y SERVICIO A CLIENTES.

En la parte de enfrente del establecimiento se cuenta con dos entradas, fijando dos mostradores en la misma, y dos bancas para que los clientes puedan sentarse en lo que esperan.

La superficie será de 1.26 mts. de ancho por 5.55 mts. de largo.

#### ALMACEN DE MATERIALES.

Ocupará una parte del área de producción 1, y la superficie que tendrá será de 1 por 2 mts.

#### SANITARIOS.

Los sanitarios ocupan una superficie de 1.30 mts. de ancho por 2.10 mts. de largo, y por ley se deben de tener los baños en buen estado y no ocuparlos como bodegas.

#### 4.1.3. Tecnología y equipo técnico.

La FASTER 2002 es un mini laboratorio que produce en solo 19 minutos y 40 segundos, un rollo de 24 exposiciones (revelado, secado e impresión), o mas importante es que funciona sin agua, trabaja los formatos de película 110, 126, 135 y 120, en todas las marcas de películas disponibles, los químicos se concentran en unos botes de plástico los cuales se regresan para que los químicos sean procesados por la empresa, por lo tanto nada se va al desagüe. (1).

	Area que requiere.	0.75 m .
	Altura.	170 cm. con base.
DIMENSIONES	Ancho.	90 cm.
	Profundidad.	84.5 cm.
	Peso	200 Kgs.

#### CONEXION ELECTRICA.

110 V / 220 V. A. C. / 60 Hz. 15 AMP. 3.5 KVA.

Una fase, neutro y tierra Física.

#### 4.1.4. Problemas que pueden surgir en la operacion de la maquina.

1. Por ser un maquina muy precisa se debe de tener mucho cuidado al momento de operarla.
2. Si hay exceso de polvo las impresiones no salen correctamente, salen borrosas o con otras tonalidades.
3. Se debe de cuidar el balanceo para los diferentes tipos de rollo, el balanceo es para las tonalidades de los diferentes negativos ya que cada marca de rollos tiene diferentes sustancias quimicas.
4. Si el balanceo esta mal, los colores de las fotos ya no son los correctos. (lo que se llama el filtrado de colores.)
5. Si uno no se de cuenta a tiempo del desgaste de las cuchillas de los rollos, éstas se van abriendo y van dando otro formato a las fotos, digamos si se estaba sacando una foto 4x y las cuchillas se abren, va dando un tamaño diferente al deseado y tambien puede que el papel se vaya doblando.
6. La maquina por ser tan sensible y sofisticada tiene sensores por todos lados, y cuando hay problemas aparece en la computadora donde se encuentra la falla.

#### 4.2. Tamaño de la demanda

##### 4.2.1. Unidades de produccion proyectadas.

En esta área se encuentra una poblacion de 117,545 personas entre las edades de 15 a 65 años, la cuál es nuestro mercado meta, el estudio de mercado nos dio resultados positivos para el proyecto, ya que en esta zona no existen laboratorios fotograficos, existe la demanda pero hay poca oferta, ademas los precios son elevados, se estimo una demanda promedio de:

Revelado e impresion de rollos de :	30 diarios.
(en relación a los porcentajes que nos arroja el estudio).	
Venta de rollos fotograficos de :	24 diarios.
Venta de pilas de diferente tamaño:	6 diarias.
Trabajos especiales 5 x 7, 8 x 10, 11x14:	10 diarios.

De las cifras anteriormente anotadas se estimo un aumento anual del 20% en todos los servicios que dará el Laboratorio.

Como en cualquier otro negocio se tienen temporadas alta y bajas, las altas son en los meses de, Mayo, Junio, Julio, Y Diciembre, las más bajas son en Noviembre y Febrero, las demas son temporadas medias.

#### 4.2.2. Materias Primas.

Químicos :	Revelador	40 litros.
	Blanqueador	40 litros.
	Estabilizador	40 litros.

#### Químicos adicionales:

Iniciadores. Cuando los tanques estan vacios que por lo general son dos veces al año cuando se realiza la limpieza general de la maquina.

Filtros : La maquina usa ocho filtros para los quimicos.

Papel : Existen varios anchos de papel.

4 x .	de 177.4 mts.	para 1.100 fotos
5 x 7	de 170 mts.	para 1.000 fotos
8 x 10	de 100 mts.	para 500 fotos

#### 4.2.3. Residuos.

##### Químicos.

Los químicos se regresan a la compañía que nos vendió la maquinaria, por lo tanto no se desperdicia y ellos lo reciclan.

Y en cuanto a los químicos de los trabajos especiales también se regresan los químicos a la compañía y ellos lo reciclan.

##### Papel.

El papel que sobra de las fotos que no sirven se rompen las fotos y el papel se vende.

##### Rollos.

Con los rollos de cartucho se hacen llaveros y se regalaran en las promociones o se venderan.

# **V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**



## V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

### 5.1. Diseño de la estructura organizacional.

#### 5.1.1. Personal ocupado y puestos

La empresa contará con dos personas atendiendo al mostrador, una persona encargada de los trabajos en la maquina, y otra realizando los trabajos especiales, y la quinta sera el dueño quien tambien realizara todos los trabajos ademas de organizar a la empresa.

Cabe mencionar que todas las personas estaran capacitadas para realizar todos los trabajos, es decir todas sabran de todo, ya que no es conveniente especializar a una persona solo en su labor.

#### 5.1.2. Procedimiento de atencion al cliente

1. El Cliente al llegar debera tomar una ficha para esperar turno y poder atenderlo mejor.
2. Si va a comprar rollos, pilas o albumes :
  - a). La cajera registrara las cantidades en la caja registradora, y anotara en un block las ventas de cada vendedor.
  - b). Al cliente se le dara su ticket.
3. Si los clientes quieren revelar rollos o que se les hagan trabajos especiales, se realizará lo siguiente :
  - a). Se tomarán los sobres necesarios para anotar en ellos lo que el cliente desea ordenar en su trabajo.
  - b). En el sobre se anotara.
    - n. Nombre de la persona o razon social.
    - n. Su orden de fotografias.
    - n. La fecha y hora de entrada del trabajo.
    - n. El anticipo.
    - n. El dia y la hora en que se le entregara el trabajo.
    - n. El nombre del vendedor.

4. El vendedor deberá anotar en las hojas de recepción de material.
  - a). El número de la orden.
  - b). Fecha y hora de entrada.
  - c). Nombre de la persona o la razón social.
  - d). La orden que se debe elaborar.
  - e). El nombre del vendedor.
  
5. El laboratorista anotará en el sobre:
  - a). El trabajo que se realizó, y el número de fotos que se imprimieron
  - b). En los negativos y en el sobre deberá poner una calcomanía con el número con el que entro a proceso el material.(si es que fue rollo): Si fue otro tipo de trabajo, sólo anotará lo que se realizó.
  - c). En la hoja de recepción de material anotará lo que se realizó, de la orden.
  - d). La hora y fecha en que se terminó de realizar el trabajo
  - e). El nombre del laboratorista.
  
6. Cuando el cliente vaya por el trabajo.
  - a). Se le pedirá su comprobante, si no lo trae deberá decir, a nombre de quien dejó el trabajo, y el día en que lo dejó, para así poder localizar rápidamente su trabajo.
  - b). Se buscará en los cajones donde está el trabajo terminado.
  - c). Se le entregará, y se cobrará la cantidad faltante si es que faltó de pagar, y en la hoja de recepción de material se palomeará el trabajo entregado junto con la firma de quien lo entregó.
  - d). Si faltó de pagar se cobrará, y se le dará su ticket al cliente.

HOJA DE RECEPCION DE MATERIAL

RECEPCION DE MATERIAL						FECHA	
HORA	FOLIO	CLIENTE	ORDEN	ATENDIO	SE REALIZO	FIRMA	FECHA

### 5.1.3. Normas y Politicas.

#### NCPMAS.

1. Al terminar diariamente de ocupar la maquina (minilab), se debera apagar y limpiar segun el manual de la maquina.
2. Diariamente el lugar de trabajo se debera mantener limpio y ordenado.
3. Al recibir el pedido del cliente se deberan anotar los siguientes datos tanto en el sobre como en la hoja de recepcion de mercancia :
  - Nombre del cliente y nombre del que atendio.
  - Fecha, hora de entrada y hora a la que promete la empresa entregar la orden.
  - El pedido que se hace, anotando tipo de rollo, la cantidad de fotos que trae, el formato y los demas requisitos que pida el cliente.
4. Por cada pedido se dara un comprobante al cliente el cual trae el numero de orden.
5. Hacer corte de caja al termino de las operaciones del dia, esto lo hara la persona encargada.
6. Unicamente se cobraran las fotos que tengan la calidad de impresion adecuada.

## POLITICAS

1. Realizar el trabajo de revelado e impresion y de reproduccion de fotos en un lapso no mayor a una hora.
2. En cada orden de servicio se debera dar un anticipo del 50% para su realizacion. los clientes potenciales (fotografias, farmacias o quien quiera dar el servicio de revelado en su establecimiento) tendran una forma de cobro diferente segun el cliente.
3. A los clientes potenciales se les dara un 20 % de descuento en todos lo trabajos que manden realizar en nuestro Laboratorio Fotografico.
4. A los clientes normales o mostrador, a partir de 8 rollos revelados se les dara en esa orden un 15% de descuento.
5. En un lapso de 30 dias de entregado el trabajo, no se aceptan reclamaciones.
6. Horario de trabajo de 9:00 a 19:00, con una hora y media de comida. El horario de comida para el personal sera diferente para cada persona.
7. En las temporadas altas se daran descuentos y promociones especiales a todos nuestros clientes. (revelado al 2 x 1, al revelar 2 rollos se les da un album para 24 fotos, entre otros.)

### 5.2. Marco Legal.

5.2.1. Marco normativo que regulan a Sociedades Anónimas y Asociaciones.

La apertura de una empresa requiere el llevar a cabo una serie de trámites legales de caracter obligatorio, los cuales se deben presentar en la dependencia correspondiente, los trámites son los siguientes: C1.

---

### 1. APENDICE No.1 REGLAMENTACIONES OFICIALES.

## MARCO NORMATIVO

TRAMITE	DEPENDENCIA	PERIODO
<b>APERTURA</b>		
-CONSTANCIA DE ZONIFICACION DEL USO DEL SUELO	D. D. F.	UNA SOLA VEZ
-VISTO BUENO DE PREVENCION DE INCENDIOS	D. D. F.	ANUAL
-INSCRIPCION Y BAJA DEL R. F. C.	S. H. C. P.	UNA SOLA VEZ
-MANIFESTACION ESTADISTICA	S. H. C. P.	ANUAL
-LICENCIA SANITARIA	S. S. A.	ANUAL
-CLASE DE GIRO, NOMBRE Y DENOMINACION		
-CONSTANCIA DE APRENDAMIENTO VIGENTE, SELLADO O CONTRATO DE COMPRA VENTA.	INFONAVIT Y DUENO.	UNA SOLA VEZ
<b>DECLARACION DE APERTURA</b>		
-AVISO DE ALTA EN S. H. C. P. COMO PERSONA FISICA POR REGIMEN SIMPLIFICADO	S. H. C. P.	UNA SOLA VEZ
-AVISO DE ALTA DEL PATRON	I. M. S. S.	UNA SOLA VEZ
-AVISO DE ALTA DEL TRABAJADOR	I. M. S. S.	UNA SOLA VEZ
-INFONAVIT	INFONAVIT	UNA SOLA VEZ
-LIBRO DE VISITAS	D. D. F.	ANUAL
-SOLICITUD A LA CAMARA	CAMARA NACIONAL DE COMERCIO	UNA SOLA VEZ
-USO DE SUELO VIGENTE	D. D. F.	
-IDENTIFICACION OFICIAL		

REVELADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

-SOLICITUD CON 2 COPIAS DE LIC. DE FUNCIONAMIENTO	NOTARIO PUBLICO	UNA SOLA VEZ
-CONSTANCIA DE ZONIFICACION DE USO DEL SUELO	D. D. F.	UNA SOLA VEZ
-LIC. DE CONSTRUCCION, PLANOS ARQUITECTONICOS AUTORIZADOS QUE AMPARE EL LOCAL COMERCIAL	D. D. F.	UNA SOLA VEZ
-LIC. USO DEL SUELO.	D. D. F.	
-FORMA H. R. F. C - 1 CALTA EN HACIENDA	S. H. C. P.	UNA SOLA VEZ
-CONTRATO DE ARRENDAMIENTO O TITULO PROPIEDAD	INFONAVIT Y DUENO.	UNA SOLA VEZ.

LIC. DE ANUNCIOS.

- CARTA RESPONSIVA (MAS DE 2mts )
- ALTA EN HACIENDA
- CONTRATO DE ARRENDAMIENTO O COMPRA VIGENTE
- CONSTANCIA DE USO DEL SUELO
- DECLARACION DE APERTURA O LIC. DE FUNCIONAMIENTO.
- CROQUIS CON DIMENSIONES DEL ANUNCIO
- DOS FOTOS DEL LUGAR DONDE SE COLOCARA EL ANUNCIO
- AUTORIZACION DEL I. N. A. H. (EN CASO DE QUE SE REQUIERA)
- SOLICITUD POR TRIPLICADO

Para realizar cada uno de los tramites se deben de cubrir una serie de requisitos.

**USO DEL SUELO.** Se lleva a cabo una sola vez en la delegacion, es el que nos permite el uso del terreno para los fines que deseamos.

1. Se debe llenar una solicitud con los datos de la empresa y los metros cuadrados del predio total, construidos y los metros por ocupar, junto con el croquis de la localizacion.
2. Contrato de compra del local.
3. Boleta Predial.
4. Alta de Hacienda.
5. Planos con la firma autorizada.
6. Pago de derechos.

**Vo. Bo. DE BOMBEROS.** El Trámite se realiza ante la S.G.P.V., en la Dirección de Operaciones. Se debe llenar una solicitud y esperar la visita del inspector del cuerpo de bomberos del D.F., para que el realice la inspeccion fisica de local, y determine el grado de riesgo de incendio.

**LICENCIA PARA ANUNCIO.** Este tramite es con la finalidad de poder instalar un anuncio con el nombre de la empresa ya sea en la pared o en otro lugar.

**LICENCIA SANITARIA.** Se realiza el tramite ante la S.S.A., se debe pedir una solicitud, previa al alta en hacienda, esto como requisito para que nos den la licencia sanitaria.

**AVISO DE ALTA DEL PATRON AL IMSS.** Se realiza el tramite una vez ante el IMSS.

1. Se debe llevar el aviso de inscripcion patronal (forma I A).
2. Llevar la hoja de inscripcion de la empresa en el seguro de riesgo de trabajo (forma SSPT 01 003).
3. Documentación de acreditamiento del patron.



4. El patron debe dar aviso al IMSS de modificacion de salarios, aviso de alta o baja de trabajadores.

AVISO DE ALTA ANTE S.H.G.P. Para las personas fisicas, estos requisitos son los necesarios para poder cumplir con las obligaciones fiscales, siendon los siguientes:

1. Acta de nacimiento.
2. Copia de identificacion con foto.
3. Solicitud de inscripcion.
4. Contrato de compra.

INSCRIPCION A LA CAMARA. Se realiza ante la Camara Nacional de Comercio, este requisito es indispensable y necesario ya que la Camara puede ayudar al comerciante a crecer, por medio de cursos y créditos baratos, haciendo lo siguiente :

1. Se debe llenar la solicitud.
2. Dar el nombre del propietario y nombre de la empresa.
3. Copia del R.F.C.

#### B.2.2. Calendario de obligaciones fiscales.

CONTRIBUCIONES	LUGAR	FECHA LIMITE DE PAGO.
2 % SOBRE NOMINAS	BANCO	17 DE CADA MES.
3 % DE INFCNAVIT	BANCO	17 DE CADA MES
2 % DE S. A. R.	BANCO	17 DE CADA MES.
I. M. S. S.	BANCO	15 DE CADA MES PAGANDO EL ENTERO DEL BIMESTRE.

### 5.2.3. Ley Federal del Trabajo

#### Afectación en la empresa fotográfica.

Se contratara en forma individual a cada trabajador atendiendo el art. 20 de la presente, y de los que ellos derive la elaboracion de l contrato.

La jornada maxima de trabajo no sera mayor a 8 horas en turno diurno para todos, segun art. 60 (L.F.T.).

Se pagará en forma quincenal cumpliendo con el art. 91 de la L.F.T., de acuerdo a lo siguiente:

-Se prolongara el horario en algunos días de trabajo por la excesiva carga que existe realizandose horas extras conforme lo establecido en el art. 66 y 68 de la L.F.T..

-Se descansarán los domingos por lo cual se cumple el art. 69 de la presente ley, no trabajando por ningun motivo esos días. Los días de descanso obligatorios trabajados se pagaran en un 200% segun art. 73 de la L.F.T.. Las vacaciones serán de 6 días continuos al primer año de servicios y, en los demas años, como lo establece el art. 76 (L.F.T.); se les proporcionara una prima de 25% segun art. 80 (L.F.T.), concediéndose en un plazo de 6 meses después del año.

-Se les dara aguinaldo con 15 dias de sueldo o salario segun sea el caso, pagandose antes del 20 de Diciembre segun el art. 97 de la presente ley.

-Se repartiran utilidades a los empleados dentro de 90 dias contados a partir de la fecha de pago del impuesto anual, pagandose segun el articulo 123 de la presente ley.

-Se cumpliran obligaciones patronales segun art. 132 y obligaciones de empleados segun art. 134 de la presente ley.

-Se suspenderan relaciones de trabajo en forma temporal segun causas del art. 42 al 45 de la L.F.T..

-Se rescindiran en cualquier tiempo relaciones laborales como lo indica el art. 46 al 52 de la Ley Federal del Trabajo.

-Se terminara la relacion laboral segun se indica en el art. 53, 54 y 55 de la presente ley.

#### 5.2.4. Ley del IMSS.

Es obligación de la empresa pagar la parte correspondiente de la cuota patronal al IMSS, la cual esta integrada por lo siguiente:

RAMAS DEL SEGURO	PORCENTAJES DE APLICACION.
Enfermedad y Maternidad	8.40 %
Invalidez, Vejez, Cesantia y Muerte	8.32 %
Guarderías.	1.00 %

El factor de riesgo al momento se desconoce ya que este lo determina el IMSS.

### 5.2.5. Ley del Infonavit.

La cuestión mas importante en la presente ley que afecta a nuestro negocio es que en caso de vender el propietario el local de su negocio o querer transpararlo para cambiarse de zona, tendria que ser autorizado primeramente por INFONAVIT que es quien construye esas casas habitacion.

Ahora bien otra cosa no menos importante es el registro empresarial, que es el documento mediante el cual el INFONAVIT le da a conocer la información basica de identificación de la empresa, para efectuar los pagos y declaraciones que conllevan al registro empresarial:

1. Se debe entregar al INFONAVIT la forma MISR-2, 90 y 91.
2. Debe estar escrita en forma clara.
3. Anotar el R.F.C. de la empresa.
4. Registro del IMSS.
5. Domicilio, poblacion y codigo postal.
6. Datos generales del contribuyente para el INFONAVIT.
7. Para registrarse ante el INFONAVIT, se debe presentar la forma con el giro de la empresa o actividad económica.

## **VI. CONCLUSIONES GENERALES**

## VI. CONCLUSIONES GENERALES.

Como se ha visto anteriormente en el desarrollo del trabajo, se concluye que al tener primeramente una demanda del servicio muy importante, considerando que cerca del 80% de las personas creen necesario se instale un laboratorio fotografico en la zona; ademas que los estudios financieros nos arrojan resultados sorprendentes, para tener con esa demanda una recuperacion muy rapida de nuestra inversion y con ello rendimientos a muy corto plazo; es mas que suficiente para poder determinar que es necesario y rentable instalar un laboratorio fotografico en la zona CTM Culhuacan delegacion Coyacan.

Comprobamos que las hipotesis financieras y de mercado nos conducen hacia un solo camino que es la rentabilidad y la oportunidad de aprovechar este giro en esa zona, por lo cual se reafirma la hipotesis de investigacion general que recalca, si existe interrelacion entre los servicios y caracteristicas, (ubicacion geografica, promocion, publicidad y mercado) y el incremento en las ventas y rentabilidad del negocio. Todo ello lo podemos justificar, ya que, al ser rentable el proyecto asegura el exito del negocio y de los microempresarios; ademas de satisfacer las necesidades del mercado que son los clientes que demandan el servicio.

Se cumplieron los objetivos especificos trazados en el proyecto entre los que destacan: identificar nichos de mercado como son los intermediarios de revelado de rollos fotograficos (farmacias, etc.), identificar competencia existente siendo esta muy poca, etc. Ratificando es RENTABLE Y NECESARIO INSTALAR UN LABORATORIO FOTOGRAFICO EN ESTA ZONA.

## **VII. ANEXOS**



# **ANEXO 1**

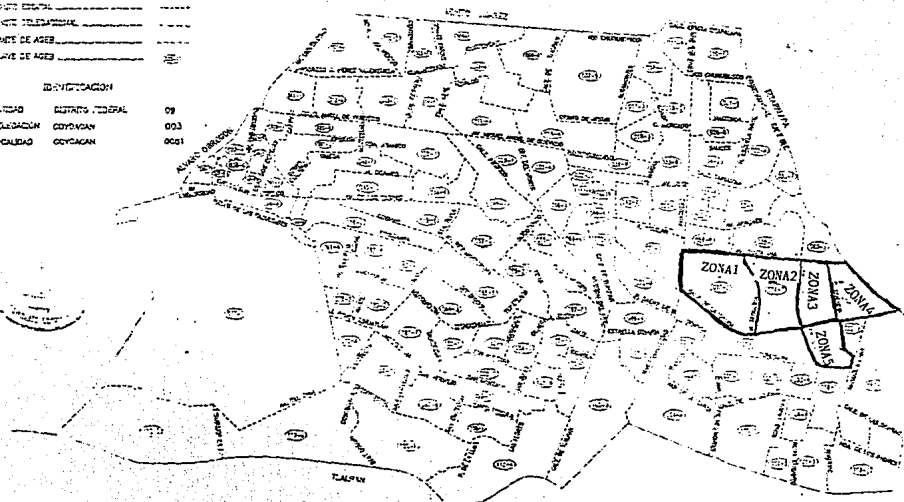
## **MAPA DE ZONA**

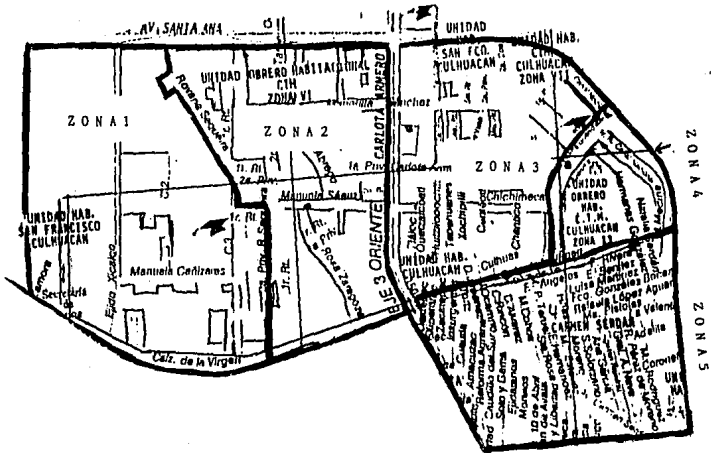
COELOCURA

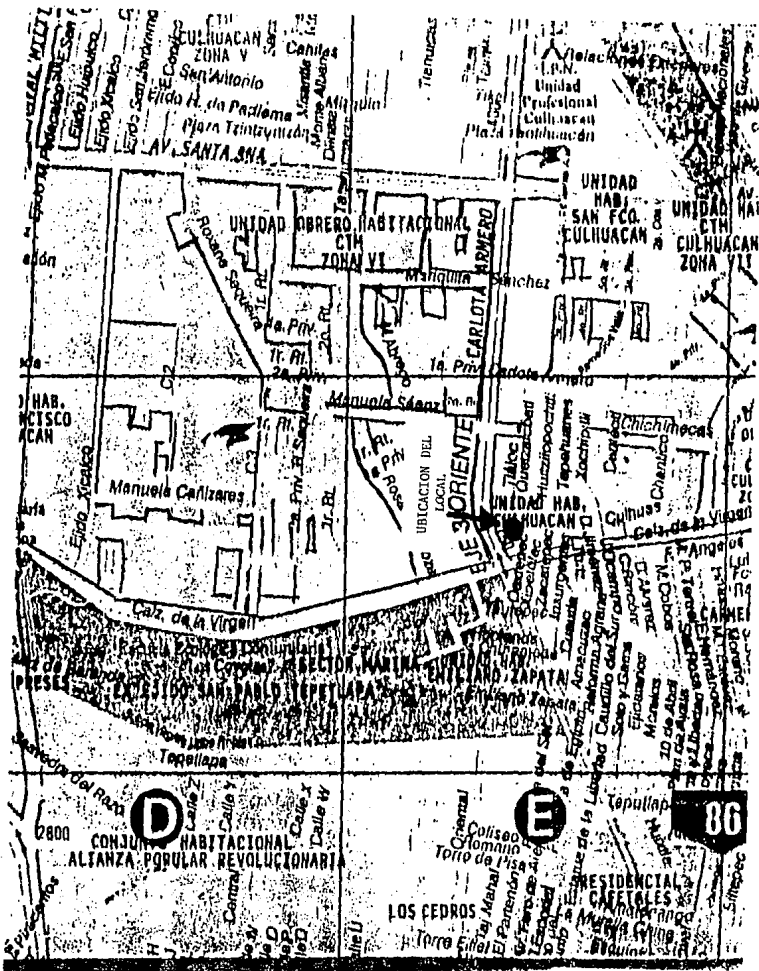
LIMITE MUNICIPAL -----  
 LIMITE DELEGACION -----  
 LIMITE DE AGES -----  
 CURVA DE AGES (M)

IDENTIFICACION

ESTADO DISTRITO FEDERAL 09  
 DELEGACION COYOACAN 003  
 LOCALIDAD COYOACAN 0001







**ANEXO 2**  
**CENSOS ECONOMICOS**  
**Y**  
**POBLACIONALES**

Características de la población por municipio,  
localidad urbana y AGEB

Cuadro No. .  
PARTE A  
continuación

MUNICIPIO, LOCALIDAD URBANA Y AGEB	POBLACION TOTAL**	TOTAL DE MUJERES	POBLACION POR RANGOS DE EDAD					
			DE 0 A 4 AÑOS	DE 5 A 9 AÑOS	DE 10 A 14 AÑOS	DE 15 AÑOS Y MAS	DE 15 AÑOS Y MAS	DE 15 AÑOS Y MAS
<b>003 COYOACAN</b>								
0001 COYOACAN								
012 9	8 001	2 884	4 619	4 282	4 159	3 901	3 228	2 880
013 9	8 353	4 875	4 528	4 274	4 032	4 167	3 725	3 412
014 9	17 809	8 128	18 311	16 025	13 725	12 726	11 738	10 891
025 1	12 574	6 987	12 509	12 703	13 220	8 519	8 168	8 118
026 8	1 627	898	1 557	1 570	1 315	1 165	1 114	1 017
027 0	127	75	116	117	117	109	107	103
028 5	10 482	5 502	9 231	8 911	7 724	8 924	8 793	8 013
029 4	7 823	3 753	6 299	6 761	6 616	5 229	4 899	4 514
030 2	11 301	5 696	9 507	8 045	8 304	7 474	7 181	6 784
061-7	9 708	4 939	8 570	8 316	7 258	8 091	7 413	6 922
062 1	6 218	2 952	4 561	4 475	1 858	3 553	3 428	3 177
063 0	8 848	4 328	5 338	5 710	6 013	4 697	4 469	4 122
064 0	8 522	3 319	6 648	6 725	6 006	4 958	4 819	4 221
065 5	2 712	1 183	2 837	2 877	2 553	2 595	2 465	2 218
066 4	3 287	1 705	3 040	2 931	2 701	2 512	2 425	2 278
067 4	4 281	2 268	4 117	4 001	3 869	3 384	3 302	3 053
068 8	6 350	1 841	6 299	3 284	3 044	2 808	2 719	2 490
069 3	2 489	1 242	2 393	2 295	2 181	1 990	1 820	1 719
070 5	4 919	2 370	4 197	4 114	3 584	2 228	2 110	2 059
081 0	6 722	3 617	6 141	6 268	6 572	5 089	4 886	4 484
092 5	8 810	3 652	6 410	6 313	5 819	5 071	4 689	4 484
093 4	1 278	729	1 285	1 218	1 103	882	858	803
094 4	1 862	4 922	4 421	4 163	4 066	3 508	3 078	2 841
075 9	4 843	2 355	4 127	4 025	3 427	3 092	2 957	2 880
095 3	6 007	3 432	6 099	6 291	6 020	6 026	6 425	6 240
076 8	3 753	3 882	3 711	3 621	3 545	3 228	3 126	2 974
078 2	6 235	3 223	6 095	5 374	4 959	4 302	4 182	3 874
079 7	8 041	4 265	7 869	7 935	8 055	5 922	5 726	5 368
100 1	6 797	3 482	6 492	6 268	6 050	4 920	4 477	4 135
101 0	5 893	2 840	5 971	4 850	4 359	3 988	3 774	3 429
102 0	3 098	2 095	3 589	3 430	3 041	2 788	2 710	2 559
103 5	9 440	4 800	9 411	9 214	8 165	6 483	6 225	5 712
104 4	6 751	3 497	6 851	5 705	4 841	4 840	4 630	4 274
105 4	5 322	2 848	4 913	4 733	4 025	3 601	3 428	3 207
106 0	2 011	1 081	1 923	1 808	1 657	1 528	1 427	1 358
107 3	2 192	1 187	2 015	1 891	1 722	1 571	1 501	1 388
108 2	4 178	2 010	4 213	3 783	3 545	3 070	2 871	2 768
110 5	2 702	1 937	2 712	2 534	2 323	2 081	2 081	1 878
112 4	9 223	2 959	4 710	4 614	4 000	3 681	3 528	3 213
113 9	878	487	814	822	738	688	658	615
114 3	758	380	753	642	582	558	543	522
115 9	7 109	3 609	6 210	6 171	6 174	4 818	4 428	4 074
116 2	12 700	6 137	12 157	11 872	10 078	9 123	8 769	7 889
117 7	31 735	17 822	30 515	29 747	24 571	20 022	18 127	16 530
118 1	4 884	2 516	4 415	4 299	3 557	3 178	3 049	2 778
120 8	18 488	10 298	18 071	17 310	16 027	12 711	12 258	12 290
121 3	12 037	7 013	11 852	11 644	9 851	8 048	8 712	8 012
121-3	7 057	3 745	7 422	6 278	5 259	4 484	4 478	4 087
<b>TOTAL DE AGES URBANAS</b>								
004 CUJAHUALPA DE MORELOS	159 888	81 238	161 876	162 082	88 872	77 770	74 777	88 818
TOTAL DE AGES URBANAS	112 121	52 320	94 833	95 778	80 810	73 125	70 268	64 848
005 CUAJIMALPA DE MORELOS	105 950	54 255	63 023	60 155	76 109	68 888	66 248	60 827
001 5	5 265	2 678	1 808	4 468	3 770	5 279	2 220	2 948
002 4	6 248	3 198	3 700	2 854	4 048	2 898	2 898	2 518
003 4	9 214	4 831	8 051	7 713	8 951	8 108	5 895	4 498
004 9	2 881	1 683	2 762	2 054	2 257	2 103	2 081	1 888
005 8	4 891	2 984	4 294	2 150	4 624	3 864	3 864	3 757
006 3	9 501	4 952	5 380	6 122	6 281	6 108	5 854	5 398
007 2	3 539	1 814	3 073	2 998	2 518	2 293	2 198	2 028
008 7	4 501	2 498	3 740	3 498	3 148	2 875	2 875	2 525
009 1	8 103	4 704	8 785	7 107	8 958	6 070	5 786	5 358
010 4	4 687	2 354	4 158	4 098	3 322	3 218	3 104	2 897
011 8	6 245	2 953	2 953	2 894	2 894	2 188	2 188	2 028
012 3	4 381	2 142	3 825	3 789	3 272	2 951	2 850	2 828
013 0	5 307	2 822	4 878	4 561	3 814	3 435	3 301	2 979
014 0	4 802	2 802	4 802	4 802	4 802	4 195	4 195	3 815
015 0	2 935	1 431	2 713	2 105	1 891	1 752	1 702	1 548
016 0	1 980	1 175	2 547	2 714	1 519	1 441	1 392	1 257
017 0	4 501	2 498	3 740	3 498	3 148	2 875	2 875	2 524
018 0	3 278	1 675	3 016	2 710	2 239	1 987	1 897	1 704
019 2	3 140	1 593	2 713	2 679	2 275	2 030	1 848	1 757
020 2	6 245	3 122	4 806	4 608	4 008	3 408	3 408	3 192
021 1	3 879	1 890	3 718	3 192	2 915	2 211	2 171	1 993
022 0	1 708	877	1 420	1 470	1 170	1 057	1 019	949
POBLACION URBANA TOTAL	6 822	3 271	5 998	6 024	4 761	4 129	3 982	3 592
024 8	6 021	3 324	5 998	5 224	4 170	4 295	4 122	3 782
TOTAL DE AGES URBANAS	7 848	3 757	6 531	6 294	5 181	4 572	4 408	4 030
<b>005 CUJAHUALPA DE MORELOS</b>								
TOTAL DE AGES URBANAS	1 288 069	659 609	1 170 418	1 112 493	951 484	881 957	852 822	780 823
0001 CUJAHUALPA DE MORELOS	1 288 069	659 609	1 170 418	1 112 493	951 484	881 957	852 822	780 823
001 7	5 481	1 745	4 901	4 715	3 918	2 022	1 922	1 822
001 7	5 277	2 609	4 671	4 477	3 717	3 209	3 128	2 812
001 1	7 813	4 074	7 775	6 757	5 959	5 109	4 898	4 472

Características de la población por municipio,  
localidad urbana y AGED

Cuadro No. 1  
PARTE  
continuación

ENTIDAD, MUNICIPIO, LOCALIDAD Y AGED	POBLACION TOTAL**	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA OCIOSA	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA EN ESCUELA	POBLACION DE 12 AÑOS Y MAS ESTUDIANTES (M)	POBLACION DE 6 AÑOS Y MAS EN CADA GRUPO NACIONAL DE EDAD
<b>002 AZCAPOZALCO</b>					
<b>003 AZCAPOZALCO</b>					
032-1	3 623	1 256	13	610	731
032-2	4 231	1 865	40	698	894
032-3	4 830	1 868	58	700	894
032-4	6 037	2 154	81	823	1 102
032-5	2 194	754	20	362	481
032-6	1 623	400	14	164	235
032-7	6 195	2 144	76	899	1 182
032-8	2 422	754	26	480	609
032-9	2 508	1 012	35	456	602
<b>TOTAL DE AZCAPOZALCO</b>					
002-003	440 086	220 810	5 823	111 813	311 326
<b>003 COYOACAN</b>					
<b>TOTAL DE AZCAPOZALCO</b>					
003-001	640 099	310 010	8 823	111 813	311 326
003-002	640 099	310 010	8 823	111 813	311 326
003-003	1 634	609	12	112	266
003-004	2 041	835	23	323	384
003-005	1 829	705	14	335	511
003-006	4 714	1 820	37	704	852
003-007	4 588	1 759	19	748	881
003-008	4 640	1 850	24	755	907
003-009	3 727	1 483	21	598	707
003-010	2 957	1 313	20	542	621
003-011	4 351	1 756	44	651	838
003-012	6 504	3 291	73	1 388	1 571
003-013	2 007	705	7	319	358
003-014	2 558	1 065	28	385	509
003-015	3 009	1 371	32	560	682
003-016	3 584	1 470	30	582	693
003-017	6 383	3 205	53	1 050	1 081
003-018	3 527	1 417	15	520	644
003-019	2 853	1 154	18	352	494
003-020	3 618	1 443	20	618	816
003-021	1 875	747	20	326	422
003-022	6 010	1 875	33	790	925
003-023	4 488	1 362	28	641	783
003-024	7 431	2 559	69	1 004	1 276
003-025	851	272	8	123	98
003-026	745	317	10	104	135
003-027	74	27	0	19	12
003-028	1 821	711	17	310	323
003-029	4 212	1 728	42	727	797
003-030	6 450	3 108	80	1 521	1 568
003-031	4 264	1 708	41	580	710
003-032	2 330	932	23	382	400
003-033	3 089	1 527	25	531	658
003-034	3 420	1 372	28	618	681
003-035	6 378	1 848	55	922	978
003-036	4 388	1 675	25	649	753
003-037	4 350	1 422	28	648	659
003-038	2 333	946	25	387	388
003-039	1 858	735	12	401	208
003-040	3 012	1 346	38	641	398
003-041	2 500	1 097	20	438	368
003-042	2 072	915	14*	307	274
003-043	6 181	2 212	49	1 074	925
003-044	2 618	1 018	7	539	506
003-045	6 001	1 748	40	875	872
003-046	3 182	1 101	27	500	601
003-047	6 708	2 548	49	1 124	1 121
003-048	1 805	760	14*	304	316
003-049	1 454	533	20	227	270
003-050	2 818	1 018	22	525	443
003-051	3 885	1 462	26	695	651
003-052	1 420	475	18	248	280
003-053	2 805	931	15	465	618
003-054	8 134	3 021	72	1 114	1 448
003-055	1 708	729	13	305	280
003-056	3 253	1 511	38	682	826
003-057	7 609	2 527	92	1 127	1 368
003-058	1 550	580	12	328	250
003-059	13 251	4 222	132	2 254	2 458
003-060	3 383	1 088	13	403	630
003-061	10 284	3 512	112	1 888	1 802
003-062	8 020	2 973	112	1 425	1 635
003-063	11 184	3 828	111	1 724	1 928
003-064	8 722	2 859	124	1 257	1 639
003-065	11 050	3 582	102	1 622	1 872
003-066	6 593	2 225	72	976	1 244
003-067	7 891	2 824	105	1 320	1 402
003-068	3 492	1 294	18	525	612
003-069	2 628	1 012	8	327	317
003-070	4 021	1 523	31	623	712
003-071	6 288	2 192	40	1 020	945
003-072	8 001	1 994	74	1 064	892
003-073	8 302	2 214	11	1 074	1 292

Características de la población por municipio,  
fincalidad urbana y AGEB

Cuadro No. 1  
PARTE #  
continuación

MUNICIPIO, FINCALIDAD URBANA Y AGEB	POBLACION TOTAL*	POBLACION ECONOMICA EN ACTIVIDADES AGRI-COLTA	POBLACION ECONOMICA EN ACTIVIDADES DESOCUPADA	POBLACION DE 12 AÑOS Y MAS (ESTRATIFICADA)	POBLACION DE ARCE Y MAS (COCODADA A C. MILES DE MUJERES)
<b>TOTAL ESTADOS UNIDOS</b>	17 885	5 054	190	3 788	3 129
015 1	12 874	4 850	110	3 558	2 401
015 4	1 077	620	7	419	297
017 7	127	50		23	16
017 9	10 432	3 081	110	1 727	1 797
017 A	7 873	2 635	69	1 291	1 219
017 B	11 701	3 757	105	1 755	2 021
017 J	5 728	1 284	50	1 544	1 722
021 1	5 319	1 704	44	825	1 020
021 8	6 919	2 289	63	1 049	1 257
021 9	6 522	2 759	93	1 025	1 223
021 S	3 212	1 159	37	463	512
025 A	3 187	840	14	1 046	726
027 A	4 291	1 559	26	695	895
027 B	3 610	1 294	23	974	841
027 C	2 493	840	14	732	489
027 D	4 518	1 859	25	899	916
031 0	6 722	2 030	97	1 811	1 842
032 5	6 810	2 621	69	1 846	1 832
033 A	1 378	825	5	270	197
034	9 603	3 147	119	1 866	1 842
034 A	4 643	1 540	69	802	840
035 9	8 007	2 340	101	1 032	1 297
037 6	7 759	2 887	89	1 185	1 422
038 7	6 235	4 297	102	919	1 184
039 7	8 641	2 872	110	1 282	1 471
100 1	6 787	2 220	85	1 071	1 152
100 8	9 651	1 939	69	848	876
102 0	3 959	1 411	39	692	679
104 A	9 440	3 287	83	1 059	1 598
104 B	6 751	2 713	102	1 213	1 008
104 C	5 322	2 039	29	807	697
107 J	7 011	792	13	491	361
108 9	2 153	785	11	569	534
109 7	4 178	1 424	20	762	704
112 4	2 702	1 256	11	595	479
120 9	5 221	1 859	22	931	805
112 9	679	331	0	148	129
114 3	707	267	9	100	128
115 9	7 109	2 268	73	1 137	1 258
116 2	13 700	4 518	130	2 393	2 484
119 1	23 710	11 552	297	6 957	6 716
119 7	4 874	1 612	69	931	805
119 9	19 498	7 461	111	3 781	2 910
120 9	13 027	4 658	129	2 575	2 184
121 3	7 057	2 460	28	1 370	1 515
<b>TOTAL DE AGEB RURALES</b>	-	-	-	-	-
<b>MICROAGREGADOS DE MUESTRA</b>	119 689	38 128	1 048	12 888	12 889
<b>TOTAL DE AGEB RURALES</b>	112 121	39 957	898	16 905	21 444
<b>TOTAL ESTADOS UNIDOS**</b>	105 500	31 838	922	11 588	20 129
021 5	5 293	1 814	71	810	1 074
021 A	4 210	1 305	39	603	865
021 B	9 214	3 009	109	1 240	1 808
023 3	7 881	1 217	14	481	689
023 8	4 881	1 545	62	749	929
023 9	9 503	3 030	87	1 480	1 721
027 7	3 725	1 120	42	465	711
029 7	6 718	2 072	72	1 138	1 708
029 1	9 103	2 857	105	1 424	1 719
010 A	4 697	1 500	14	704	844
011 9	3 215	1 124	14	501	646
012 3	4 291	1 429	49	595	897
013 1	5 207	1 681	36	754	969
016 1	3 892	1 057	41	607	831
017 9	3 525	1 044	7	292	457
019 0	1 990	621	4	291	429
019 5	4 507	1 402	31	696	828
020 9	3 228	890	21	474	581
021 2	3 160	895	15	617	807
022 7	5 744	1 701	25	1 140	1 480
023 1	3 829	1 114	26	613	728
025 0	5 292	1 708	39	257	331
025 6	6 621	2 019	36	680	1 117
<b>TOTAL DE AGEB RURALES</b>	7 548	2 017	67	889	1 217
<b>MICROAGREGADOS DE MUESTRA</b>	1 288 088	478 174	12 291	197 181	248 811
<b>TOTAL DE AGEB RURALES</b>	1 288 088	478 174	12 291	197 181	248 811
<b>MICROAGREGADOS DE MUESTRA</b>	1 288 088	478 174	12 291	197 181	248 811
021 7	3 481	1 167	51	414	710
022 7	5 272	1 546	61	602	1 094
023 1	7 013	2 417	61	1 147	1 615
016 0	5 982	1 776	97	811	1 162
019 0	9 010	2 871	67	1 317	1 819



Características de la población por municipio, ciudad urbana y AGEI

Cuadro No. 1  
PARTE II  
continuación

DISTR. ESPACIAL, MUNICIPIO Y AGEI	POBLACION TOTAL**	POBLACION OCIOSA					DISTR. DE LOS TRABAJADORES DE ECONOMIA FAMILIAR	DISTR. DE LOS TRABAJADORES DE ECONOMIA FAMILIAR
		QUE TRABAJAN EN LA SIEMPRE	QUE TRABAJAN EN LA SIEMPRE	QUE TRABAJAN EN LA SIEMPRE	QUE TRABAJAN EN LA SIEMPRE	QUE TRABAJAN EN LA SIEMPRE		
<b>POBLACION</b>								
0-1	2 492	512	255	186	484	0-1	0-1	
2-9	2 628	489	112	116	222	2-9	2-9	
3-9	6 021	823	311	232	529	3-9	807	
10-13	8 288	925	297	246	510	10-13	712	
14-17	6 051	824	273	202	449	14-17	703	
18-24	9 302	1 349	212	601	1 223	18-24	1 104	
25-29	17 989	2 774	1 272	843	2 231	25-29	2 125	
30-34	12 274	1 975	1 305	651	1 622	30-34	1 505	
35-39	1 077	213	96	87	144	35-39	220	
40-44	122	31	6	8	20	40-44	19	
45-49	10 482	1 090	1 009	834	2 082	45-49	848	
50-54	7 871	807	893	685	1 250	50-54	919	
55-59	11 201	1 189	1 097	917	1 889	55-59	1 650	
60-64	7 708	1 200	807	750	1 056	60-64	826	
65-69	5 216	526	516	414	859	65-69	287	
70-74	6 048	607	668	492	1 107	70-74	874	
75-79	6 822	844	920	483	1 107	75-79	583	
80-84	2 212	478	191	193	490	80-84	381	
85-89	2 287	547	154	110	418	85-89	412	
90-94	4 281	688	197	217	421	90-94	320	
95-99	3 670	542	162	141	342	95-99	412	
100-104	2 489	321	151	100	132	100-104	202	
105-109	6 018	892	769	118	867	105-109	1 081	
110-114	6 772	1 270	276	167	898	110-114	1 081	
115-119	6 010	1 202	244	109	1 018	115-119	1 021	
120-124	1 216	278	114	84	128	120-124	187	
125-129	9 882	822	815	785	1 585	125-129	883	
130-134	4 843	389	472	257	907	130-134	621	
135-139	6 603	634	674	512	1 103	135-139	810	
140-144	7 295	885	717	687	1 208	140-144	842	
145-149	6 226	672	676	406	1 185	145-149	802	
150-154	6 041	1 007	808	700	1 177	150-154	818	
155-159	6 787	712	812	420	1 158	155-159	893	
160-164	5 883	644	626	461	870	160-164	421	
165-169	2 898	284	284	284	539	165-169	420	
170-174	6 440	1 238	248	562	1 281	170-174	1 002	
175-179	6 752	1 048	487	212	631	175-179	824	
180-184	5 232	922	210	195	215	180-184	704	
185-189	2 011	208	131	56	142	185-189	208	
190-194	2 153	221	123	126	115	190-194	187	
195-199	4 178	607	212	147	242	195-199	510	
200-204	2 702	440	212	248	227	200-204	127	
205-209	5 222	541	410	381	700	205-209	281	
210-214	878	141	77	32	89	210-214	124	
215-219	700	127	47	26	72	215-219	108	
220-224	7 102	851	818	610	1 112	220-224	860	
225-229	12 210	1 282	1 287	1 124	2 281	225-229	841	
230-234	32 725	4 422	2 821	1 481	4 287	230-234	4 249	
235-239	4 894	544	471	195	227	235-239	528	
240-244	18 480	2 202	1 252	712	2 188	240-244	2 837	
245-249	13 027	2 005	870	598	1 281	245-249	1 702	
250-254	7 057	900	694	320	801	250-254	814	
<b>POBLACION RURAL</b>								
0-1	118 888	11 183	11 256	8 192	18 997	0-1	8 064	
2-9	112 721	10 801	10 868	7 080	17 916	2-9	8 067	
10-13	105 500	10 016	9 844	7 199	16 780	10-13	7 835	
14-17	6 288	482	494	324	610	14-17	718	
18-24	6 210	410	402	232	722	18-24	510	
25-29	9 214	925	910	641	1 535	25-29	804	
30-34	2 081	247	193	193	253	30-34	161	
35-39	4 881	254	222	201	640	35-39	264	
40-44	9 503	822	812	619	1 470	40-44	728	
45-49	2 519	320	342	217	508	45-49	283	
50-54	8 778	821	661	661	1 425	50-54	818	
55-59	6 103	722	614	677	1 444	55-59	750	
60-64	4 882	492	401	318	679	60-64	416	
65-69	3 248	310	262	244	219	65-69	225	
70-74	4 281	327	462	247	687	70-74	287	
75-79	5 202	527	450	251	493	75-79	284	
80-84	3 682	221	245	219	270	80-84	208	
85-89	1 925	302	252	203	422	85-89	122	
90-94	1 840	224	204	128	281	90-94	87	
95-99	4 502	425	266	219	328	95-99	211	
100-104	3 278	356	297	212	525	100-104	195	
105-109	2 140	247	291	299	425	105-109	208	
110-114	7 214	501	492	492	611	110-114	501	
115-119	3 828	284	284	284	528	115-119	311	
120-124	1 708	152	144	109	272	120-124	86	
125-129	6 821	622	622	420	1 012	125-129	432	
130-134	6 621	687	622	420	1 042	130-134	412	
135-139	2 548	342	342	449	1 194	135-139	517	

# **ANEXO 3**

## **FICHA DE REGISTRO**

Micro  
Service

CENTRO NAFIN  
CIUDAD DE MEXICO  
FICHA DE REGISTRO

Fecha : 93.10.06

Hora : 11:10:50

Gafetes : 0

Nombre : RODRIGUEZ YRRIHA ADRIANA  
          Paterno          Materno          Nombre(s)  
Folio. per: 24065  
R.F.C. : R00A-690R28  
Domicilio : CENTEOTL 12 P.B.  
            UNIDAD PILOTO CULHUACAN C.P. : 4400  
            DISTRITO FEDERAL  
            COYOACAN  
Telefono : 654-4066 L

SERVICIOS UTILIZADOS: INDUCCION ( ) PROMOCION ( )  
CENTRO DE GESTION Y FOMENTO ECONOMICO DEL D.F. ( )  
INTERMEDIARIOS FINANCIEROS BANCO ( ) ARR. ( ) FAC. ( )  
                                  U.C. ( ) E.F. ( )  
AFIANZADORAS ( ) AGRUPACIONES EMPRESARIALES ( )  
RED DE INV. INF. Y DOC. ( ) RED DE CAP. Y ASIST. TEC. ( )  
DESPACHOS DE CONSULTORIA ( )

Razon Social : PF Cves: \_\_\_\_\_

Act. Economicas: \_\_\_\_\_ Cves: \_\_\_\_\_

Organismo: FONDEF Mod. 20 Mz.

Ejecutivo: FULIO Leticia Fuentes  
            Clave          Nombre

Acuntos: \_\_\_\_\_ Status: \_\_\_\_\_  
          Numero          Descripcion

Entrevistar: \_\_\_\_\_

654 4066

# **ANEXO 4**

## **MALLA FINANCIERA**

### **COMPARATIVA**

COMPARACION DE LAS FUENTES DE  
FINANCIAMIENTO (PROVEEDORES-FONDEF)

CONCEPTO	AGFA (CLS134)	KIS (3002)	FONDEF	CONCEPTO
			EMPRESAS EN EL D.F.	REQUISITOS
			EMPRESAS CON 9 MESES EN OPERACION	REQUISITOS
ANTICIPO	\$526,304	\$127,407.70	VENTAS TOTALES ANUALES MENORES A \$500 000	REQUISITOS
			CREDITO EN MAQUINARIA HASTA 10 AÑOS CON 12 MESES DE GRACIA	REQUISITOS
PLAZO	36 RENTAS MENSUALES	36 RENTAS MENSUALES	36 RENTAS MENSUALES	REQUISITOS
VALOR DEL EQUIPO	\$186,795	\$170,280	\$200,000	MONTO
			PROPORCION 1/1 EN BIENES INMUEBLES Y LOS MUEBLES CON FIANZA	GARANTIA
	20.86%	CPP(16.6%) + 4 PUNTOS	CPP(16.6%) + 6 PUNTOS	INTERES
OPCIONES	COMISION DE OPCION A SUBARRENDAMIENTO: \$1,868	OPCION A COMPRA DE \$1702.80		
VALOR DEL EQUIPO CON FINANCIAMIENTO	\$ 288,336.12	\$245,245.90	\$276,251.25	VALOR DEL EQUIPO CON FINANCIAMIENTO

**ANEXO 5**  
**AMORTIZACION**  
**FONDEDEF**

FOUNDER

FECHA DE PAGO MES DIA/MES/AÑO	SALDO INSOLUTO	IMPORTE IMPORTE	ALICUOTA AL CAPITAL	RENTA MENSUAL	L.V.A. MENSUAL	TOTAL MENSUAL
1 07-10-93	200,000.000	3,746.447	53,724.533	7,491.200	193.564	7,684.764
2 08-11-93	196,275.447	3,574.521	53,794.679	7,491.200	193.564	7,684.764
3 07-12-93	192,490.799	3,429.055	53,849.145	7,491.200	193.564	7,684.764
4 07-01-94	189,044.443	3,277.742	53,918.958	7,491.200	193.564	7,684.764
5 04-02-94	185,635.695	3,167.659	54,013.141	7,491.200	193.564	7,684.764
6 07-03-94	182,442.544	3,052.470	54,022.722	7,491.200	193.564	7,684.764
7 07-04-94	176,511.922	3,325.474	54,167.716	7,491.200	193.564	7,684.764
8 07-05-94	172,473.096	3,247.079	54,244.181	7,491.200	193.564	7,684.764
9 04-06-94	168,743.515	3,187.087	54,324.113	7,491.200	193.564	7,684.764
10 07-07-94	165,399.002	3,095.400	54,409.950	7,491.200	193.564	7,684.764
11 07-08-94	159,436.258	3,002.478	54,488.522	7,491.200	193.564	7,684.764
12 06-09-94	154,365.730	2,918.185	54,573.055	7,491.200	193.564	7,684.764
13 07-10-94	150,377.474	2,832.019	54,659.191	7,491.200	193.564	7,684.764
14 04-11-94	146,377.493	2,744.271	54,746.529	7,491.200	193.564	7,684.764
15 07-12-94	142,516.544	2,653.370	54,836.759	7,491.200	193.564	7,684.764
16 07-01-95	136,150.234	2,553.784	54,971.414	7,491.200	193.564	7,684.764
17 05-02-95	131,202.820	2,470.986	55,050.214	7,491.200	193.564	7,684.764
18 08-03-95	126,182.607	2,374.439	55,114.761	7,491.200	193.564	7,684.764
19 07-04-95	121,047.464	2,289.111	55,211.049	7,491.200	193.564	7,684.764
20 05-05-95	115,834.757	2,181.949	55,269.231	7,491.200	193.564	7,684.764
21 07-06-95	110,347.524	2,091.912	55,309.222	7,491.200	193.564	7,684.764
22 08-07-95	105,198.204	1,986.189	55,311.095	7,491.200	193.564	7,684.764
23 02-08-95	99,427.209	1,874.312	55,415.828	7,491.200	193.564	7,684.764
24 07-09-95	94,032.321	1,770.585	55,520.435	7,491.200	193.564	7,684.764
25 06-10-95	89,291.489	1,662.877	55,624.373	7,491.200	193.564	7,684.764
26 08-11-95	82,443.313	1,552.259	55,938.151	7,491.200	193.564	7,684.764
27 07-12-95	75,525.112	1,431.724	56,049.774	7,491.200	193.564	7,684.764
28 06-01-96	70,476.197	1,327.283	56,163.517	7,491.200	193.564	7,684.764
29 07-02-96	64,311.219	1,214.154	56,259.074	7,491.200	193.564	7,684.764
30 06-03-96	58,031.275	1,092.722	56,348.278	7,491.200	193.564	7,684.764
31 08-04-96	51,432.391	975.441	56,518.729	7,491.200	193.564	7,684.764
32 08-05-96	45,114.219	849.151	56,641.549	7,491.200	193.564	7,684.764
33 08-06-96	35,432.470	721.589	56,764.331	7,491.200	193.564	7,684.764
34 05-07-96	31,704.019	597.110	56,844.070	7,491.200	193.564	7,684.764
35 07-08-96	24,811.549	467.292	57,023.163	7,491.200	193.564	7,684.764
36 08-09-96	17,788.041	335.004	57,156.192	7,491.200	193.564	7,684.764

57,483.210 512,358.520 195,039.710 4,968.321 276,451.521

INT ANUAL 6.324  
1ST NEG 6.018133

FORMULA 1=4\*85/2

N/PLAZO  
A/INTERES PRIMER MES  
E/INTERES ULTIMO MES

FORMULA SALDO INSOLUTO 1 MES

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

FORMULA 1=4\*85/2

**ANEXO 6  
AMORTIZACION  
AGFA**





...	...	...	...	...	...	...	...
22	12.467.05	200.345	4157.85	50,961.57	37,532.75	4,821.50	17,200.71

Agfa-Gevaert de México SACV, Ricardo Torres B, (TOREO) Lomas de Sotelo, Naulcapán Méx. Tel.: 358-60-77 Fax: 358-63-12

COPIA DE VENTA A CRÉDITO PARA TABLAS DE DISTRIBUCIÓN.



De	Cuando	Hasta	UNIVERSAL				
.....	.....	.....	85,745.92	805,856.07	65,099.15	36,307.91	1,651,034.10

Este es una tabla aproximada  
 la definitiva es elaborada por  
 la armadora.

*atentamente*

ARTURO HOEZ  
 Ventas Foto

**ANEXO 7**  
**AMORTIZACION**  
**KISS**

# KIS //

MEXICANA, S.A. DE C.V.

DIRECCION COMERCIAL

México, D.F. a 3 de enero de 1994.

SR. MARIO URTEAGA  
TEL: 626 48 59  
FAX: 626 48 36

Mediante la presente nos es grato enviarle un cordial saludo y presentarle a usted nuestra cotización del equipo enseguida descrito, así como también le anexamos PLANES DE FINANCIAMIENTO, CARACTERISTICAS DE LA(S) MAQUINA(S) Y CONDICIONES.

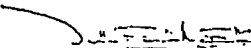
EQUIPO:	MICRO 2002
PRECIO DEL EQUIPO:	NS 154,800.00
IVA:	NS 15,480.00
	*****
TOTAL DEL PRECIO DEL EQUIPO	NS 170,280.00

INCLUYE:  
 MAQUINA (REVELADORA E IMPESORA)  
 PAGAVISTAS: 110, 120 Y 135  
 TAMAÑOS DE IMPRESIÓN: EN 110: 4 1/2 x 0" (114 x 152)  
                                   EN 120: 4 x 4" (108 x 108)  
                                   EN 135: 3 x 5" (78 X 127)  
                                   4 x 6" (101 x 152)  
                                   5 x 7" (127 x 178)  
                                   8 x 10" (203 x 254)

FORMATOS DE REVELADO 110, 120, 135 Y 120  
 UN REGULADOR DE VOLTAJE  
 DOS TRANSFORMADORES  
 UNA SECADORA CENTRIFUGA.

Agradeciendo de antemano su atención y en espera de que el equipo antes descrito cubra las necesidades demandadas para sus varios favorecidos con su pedido, quedo para cualquier duda al respecto

ATENTAMENTE



Oscar Ferrer Espinoza V.  
 Proyectos Comerciales  
 Kis Mexicana, S.A. de C.V.

PAG. 117

14.47  
 CPP = 14.40  
 + 4 Puntos  
 18.47

**Arendadora Estrateca, S.A. de C.V.**

Hoja de cálculo para el Proyecto 003.

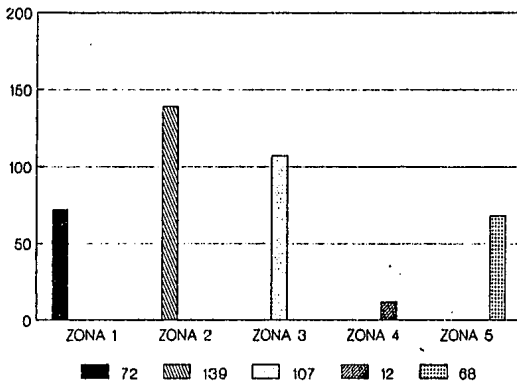
El C.P.T. en que se base esta hoja de cálculo deberá ser actualizado a la publicación correspondiente del mes de Octubre de 1983.

		Deposito (en del mes		S.V.A.		Amortización		Saldo Inicial	
1	1	5,272.45	280.07	5,891.87	2,865.74	2,865.74	131,723.87		
2	2	5,196.85	274.94	5,581.87	2,749.80	2,749.80	148,271.80		
3	3	5,121.14	269.29	5,481.87	2,629.85	2,629.85	145,371.28		
4	4	5,055.26	263.49	5,481.87	2,484.87	2,484.87	142,113.77		
5	5	4,989.46	257.28	5,491.87	2,378.94	2,378.94	138,799.74		
6	6	4,923.55	251.52	5,491.87	2,276.74	2,276.74	135,423.40		
7	7	4,857.33	245.45	5,491.87	2,184.84	2,184.84	132,238.27		
8	8	4,791.10	239.23	5,491.87	2,102.24	2,102.24	129,136.64		
9	9	4,724.79	232.88	5,491.87	2,028.81	2,028.81	126,107.83		
10	10	4,658.50	226.42	5,491.87	1,964.33	1,964.33	123,153.50		
11	11	4,592.21	219.85	5,491.87	1,908.88	1,908.88	120,264.64		
12	12	4,525.93	213.15	5,491.87	1,861.44	1,861.44	117,423.20		
13	13	4,459.64	206.34	5,491.87	1,821.09	1,821.09	114,629.11		
14	14	4,393.35	199.40	5,491.87	1,787.89	1,787.89	111,871.22		
15	15	4,327.06	192.33	5,491.87	1,761.84	1,761.84	109,149.38		
16	16	4,260.77	185.14	5,491.87	1,741.91	1,741.91	106,457.47		
17	17	4,194.48	177.83	5,491.87	1,728.18	1,728.18	103,795.29		
18	18	4,128.19	170.26	5,491.87	1,720.62	1,720.62	101,164.67		
19	19	4,061.90	162.77	5,491.87	1,718.21	1,718.21	98,566.46		
20	20	4,000.48	155.04	5,491.87	1,720.43	1,720.43	96,000.03		
21	21	3,943.93	147.17	5,491.87	1,727.29	1,727.29	93,472.74		
22	22	3,892.24	139.16	5,491.87	1,738.65	1,738.65	90,984.09		
23	23	3,844.58	131.00	5,491.87	1,754.55	1,754.55	88,534.54		
24	24	3,800.94	122.70	5,491.87	1,774.99	1,774.99	86,129.55		
25	25	3,762.32	114.25	5,491.87	1,800.00	1,800.00	83,767.55		
26	26	3,728.72	105.64	5,491.87	1,829.57	1,829.57	81,447.98		
27	27	3,699.14	96.87	5,491.87	1,873.70	1,873.70	79,174.28		
28	28	3,673.58	87.98	5,491.87	1,923.49	1,923.49	76,950.79		
29	29	3,652.04	78.86	5,491.87	1,978.93	1,978.93	74,771.86		
30	30	3,634.52	69.62	5,491.87	2,040.00	2,040.00	72,637.86		
31	31	3,621.02	60.20	5,491.87	2,107.84	2,107.84	70,549.02		
32	32	3,611.54	50.61	5,491.87	2,182.49	2,182.49	68,506.53		
33	33	3,606.08	40.89	5,491.87	2,263.99	2,263.99	66,512.54		
34	34	3,604.64	31.91	5,491.87	2,352.30	2,352.30	64,567.24		
35	35	3,607.22	20.79	5,491.87	2,447.59	2,447.59	62,669.65		
36	36	3,613.84	10.45	5,491.87	2,550.84	2,550.84	60,818.81		
<b>Total</b>		<b>M 27,467.78</b>							
<b>Costo de compra al término del contrato</b>									
<b>1x sobre valor equipo:</b>		<b>1,549.00</b>							
<b>IVA:</b>		<b>154.80</b>							
<b>Total</b>		<b>M 1,703.80</b>							
<b>Suma:</b>		<b>217,528.20</b>		<b>5,730.75</b>	<b>212,107.46</b>	<b>57,383.46</b>	<b>154,800.00</b>		

# **ANEXO 8 REPRESENTACION GRAFICA**

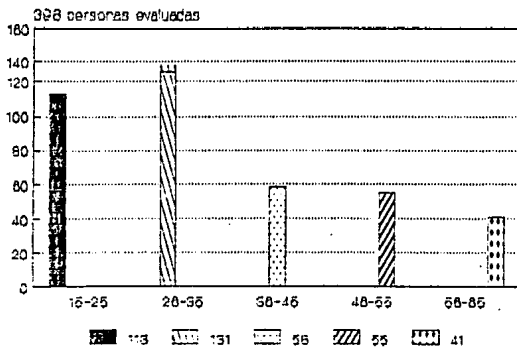
## PERSONAS EVALUADAS POR ZONA

398 PERSONAS EVALUADAS

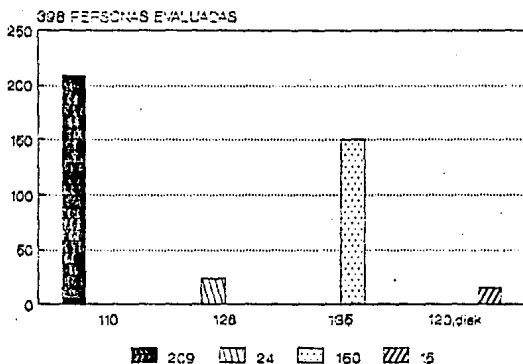


## EDADES

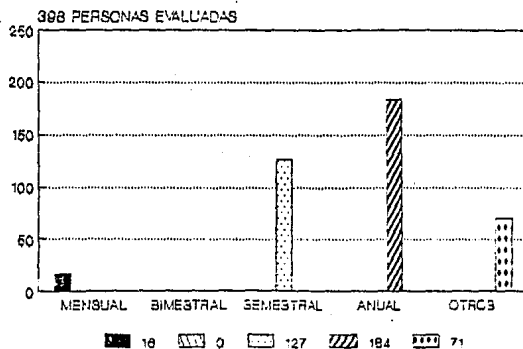
398 PERSONAS EVALUADAS



## PREGUNTA No.1 QUE TIPO DE CAMARA USA (FORMATO)



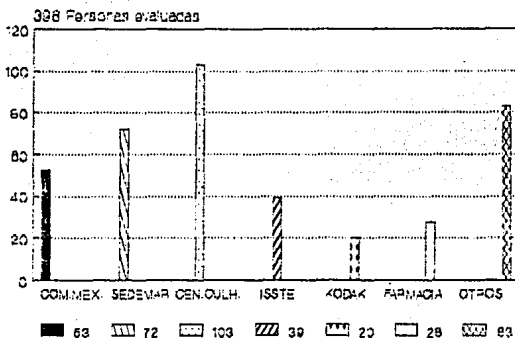
## PREGUNTA No. 2 FRECUENCIA DE REVELADO



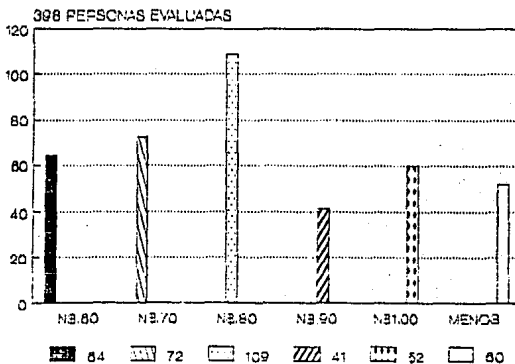
OTROS (PROPONEN EPOCA CUANDO HAY DINERO)



## PREGUNTA No.3 LUGAR DE REVELADO

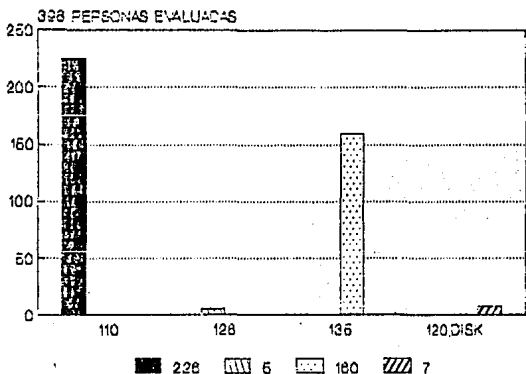


## PREGUNTA No.4 CUANTO PAGARIA POR CADA FOTO REV



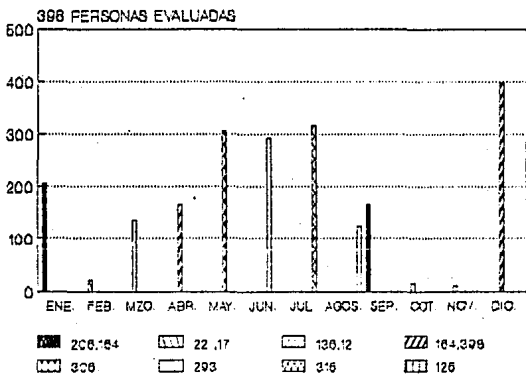
## PREGUNTA No.5

### TIPO DE ROLLO USADO CON MAYOR FRECUENCIA



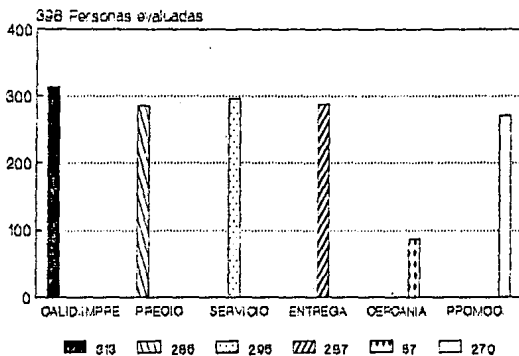
## PREGUNTA No.6

### MES DEL AÑO QUE USA MAS ROLLOS



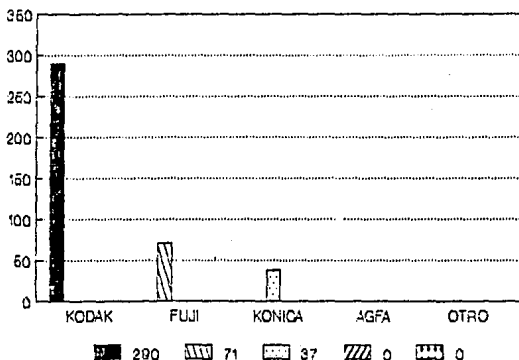
## PREGUNTA No.7

### IMPORTANCIA AL REVELAR SUS ROLLOS

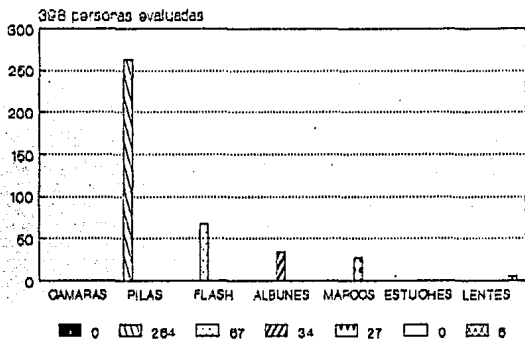


## PREGUNTA No.8

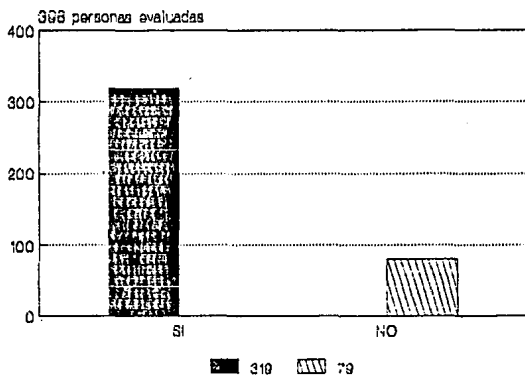
### QUE MARCA DE ROLLO PREFERE



## PREGUNTA No.9 ACCESORIOS QUE REQUIEREN

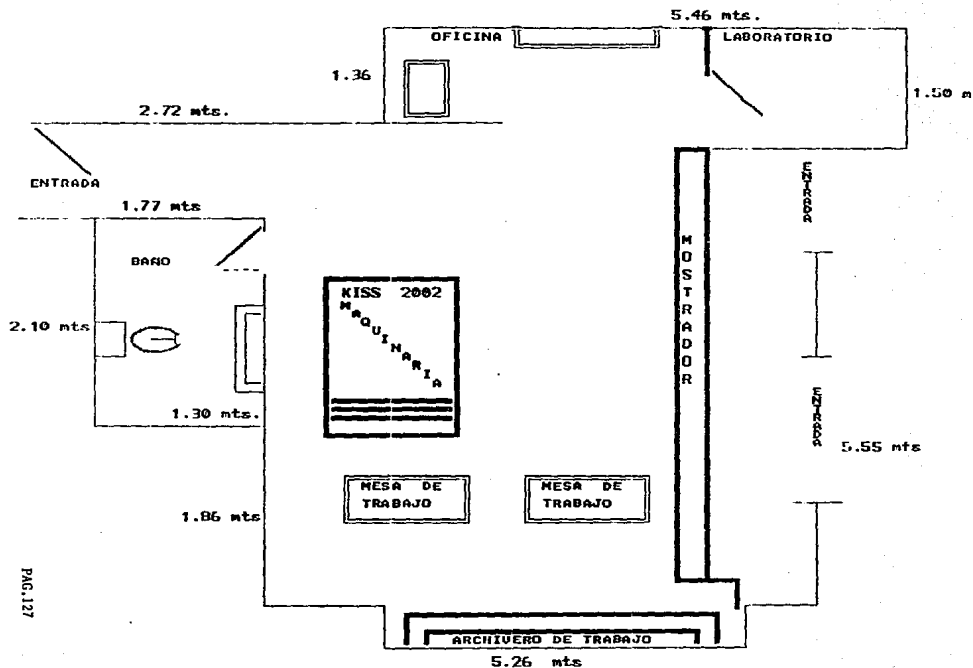


## PREGUNTA No. 10 CREE NECESARIO UN LABORATORIO FOTOGRAFICO



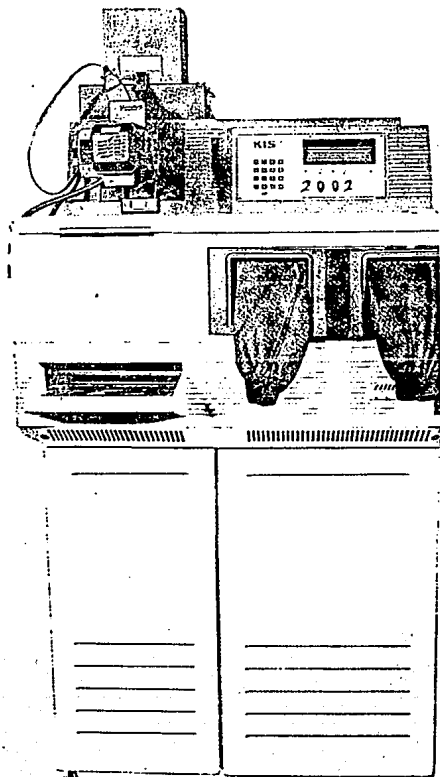
**ANEXO 9  
MAPA DE  
DISTRIBUCION  
DEL  
LOCAL**

3.1.3.1. DISTRIBUCION DEL LOCAL.



# **ANEXO 10**

## **EQUIPO TECNICO**



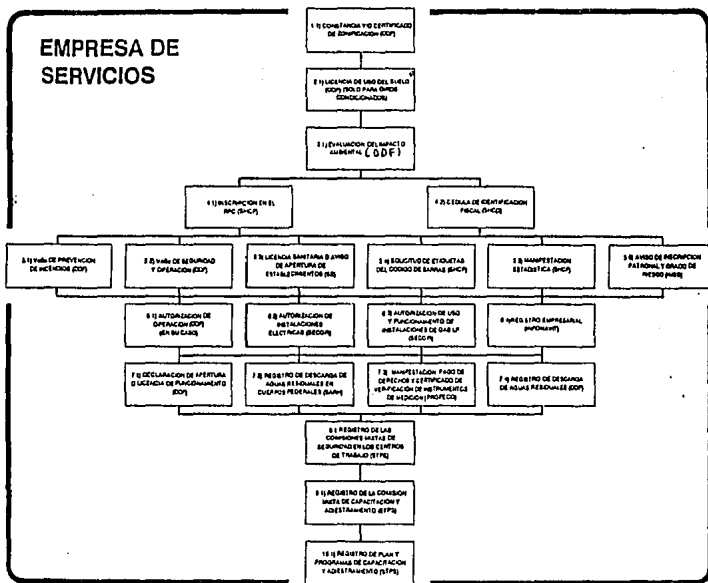


## **VIII. APENDICES**

# **APENDICE 1**

## **REGLAMENTACIONES OFICIALES**

# EMPRESA DE SERVICIOS





TRAMITES ANTE OTROS ORGANISMOS DEL SECTOR PUBLICO

- SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO
  - 1. Impuesto de Renta del Registro Fidejato de Contrataciones
  - 2. Cuentas de Inversión Fiscal
  - 3. Apertura e Cierre de Establecimientos
  - 4. Inicio de Inversión de Bienes
  - 5. Aprobación de Contratos de Entendimiento con Terceros
  - 6. Aprobación de Contratos de Fomento y Leasing de TI y Servicios
  - 7. Cuentas de Desembolso e Plan de Fomento
  - 8. Subvención e Incentivos de Actividades
  - 9. Beneficio de Exención de Cédulas de Venta
  - 10. Impuesto sobre Ventas
  - 11. Montevideo Extranero
- SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
  - 1. Incentivos para la Promoción del Servicio Social en la Industria

TRAMITES ANTE OTROS ORGANISMOS DEL SECTOR PUBLICO

- SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS NATURALES
  - 1. Licencias, Autorizaciones para la explotación de Recursos de Origen animal
  - 2. Autorización, Emisión de Armas
  - 3. Autorización para el Permisivo de Explotación de Recursos e Incentivos para Uso Animal
  - 4. Autorización Sanitaria para la explotación e Importación de Productos e Insumos de Origen animal

INSTITUTO MENCIONADO DEL SEJURO SOCIAL

- 1. Aprobación de Incentivos Fidejatos y Cuentas de Fomento

AFONAVIT

- 1. Registro e Incentivos

INFORMACION GENERAL

Este es un libro de Tramites del Departamento del Distrito Fidejato e Incentivos del Centro de Fomento Económico del Distrito Fidejato del Gobierno de Chile. Fue publicado en Santiago de Chile en el mes de Septiembre del año 1981.

ASESORIA Y ORIENTACION

En el Centro de Estudios e Informacion Económica del Distrito Fidejato se presta asesoría técnica e información sobre todos los trámites relacionados con los incentivos económicos del Distrito Fidejato, así como sobre los aspectos legales y administrativos de los mismos.

HORARIO DE ATENCION AL PUBLICO

De lunes a viernes de 9:00 a 11:30 hrs. y de 13:00 a 17:00 hrs.

LOCALIZACION DE LA VENTANILLA

Avda. La Católica No. 51 Esq. con Francisco Canales, Desamparo Comunal, Cabalera Centro

TELEFONOS

515 1540 Extensiones 278 A 279, 281 y 284

CENTRO DE GESTION FOMENTO ECONOMICO DEL DISTRITO FIDELATO DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FIDELATO

En el mes de la Impartición de la Ley de Fomento Económico del Distrito Fidejato se creó el Centro de Estudios e Información Económica del Distrito Fidejato, el cual tiene como misión asesorar e informar a los interesados en la explotación e importación de recursos de origen animal.

Este Centro tiene como función de informar a los interesados en la explotación e importación de recursos de origen animal, así como sobre los aspectos legales y administrativos de los mismos.

A continuación se indican los departamentos del Gobierno de Chile que se relacionan con los trámites de este libro. Los datos de contacto de cada uno de ellos se encuentran en el libro.

ANTE EL DEPARTAMENTO FIDELATO

- VENTO DEL DISTRITO FIDELATO
  - 1. Certificado de Inscripción
  - 2. Cuentas de Inversión Fiscal
  - 3. Cuentas de Inversión
  - 4. Cuentas de Inversión
  - 5. Cuentas de Inversión
  - 6. Cuentas de Inversión
  - 7. Cuentas de Inversión
  - 8. Cuentas de Inversión
  - 9. Cuentas de Inversión
  - 10. Cuentas de Inversión
  - 11. Cuentas de Inversión
  - 12. Cuentas de Inversión
  - 13. Cuentas de Inversión
  - 14. Cuentas de Inversión
  - 15. Cuentas de Inversión
  - 16. Cuentas de Inversión
  - 17. Cuentas de Inversión
  - 18. Cuentas de Inversión
  - 19. Cuentas de Inversión
  - 20. Cuentas de Inversión

TRAMITES ANTE OTROS ORGANISMOS DEL SECTOR PUBLICO

- SECRETARIA DE SALUD Y BENEVOLENCIA SOCIAL
  - 1. Registro de Establecimientos
  - 2. Registro de Establecimientos
  - 3. Registro de Establecimientos
  - 4. Registro de Establecimientos
  - 5. Registro de Establecimientos
  - 6. Registro de Establecimientos
  - 7. Registro de Establecimientos
  - 8. Registro de Establecimientos
  - 9. Registro de Establecimientos
  - 10. Registro de Establecimientos
  - 11. Registro de Establecimientos
  - 12. Registro de Establecimientos
  - 13. Registro de Establecimientos
  - 14. Registro de Establecimientos
  - 15. Registro de Establecimientos
  - 16. Registro de Establecimientos
  - 17. Registro de Establecimientos
  - 18. Registro de Establecimientos
  - 19. Registro de Establecimientos
  - 20. Registro de Establecimientos

SECRETARIA DE BALDO

- 1. Registro de Establecimientos
- 2. Registro de Establecimientos
- 3. Registro de Establecimientos
- 4. Registro de Establecimientos
- 5. Registro de Establecimientos
- 6. Registro de Establecimientos
- 7. Registro de Establecimientos
- 8. Registro de Establecimientos
- 9. Registro de Establecimientos
- 10. Registro de Establecimientos
- 11. Registro de Establecimientos
- 12. Registro de Establecimientos
- 13. Registro de Establecimientos
- 14. Registro de Establecimientos
- 15. Registro de Establecimientos
- 16. Registro de Establecimientos
- 17. Registro de Establecimientos
- 18. Registro de Establecimientos
- 19. Registro de Establecimientos
- 20. Registro de Establecimientos

TRAMITES ANTE OTROS ORGANISMOS DEL SECTOR PUBLICO

- SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
  - 1. Registro de Establecimientos
  - 2. Registro de Establecimientos
  - 3. Registro de Establecimientos
  - 4. Registro de Establecimientos
  - 5. Registro de Establecimientos
  - 6. Registro de Establecimientos
  - 7. Registro de Establecimientos
  - 8. Registro de Establecimientos
  - 9. Registro de Establecimientos
  - 10. Registro de Establecimientos
  - 11. Registro de Establecimientos
  - 12. Registro de Establecimientos
  - 13. Registro de Establecimientos
  - 14. Registro de Establecimientos
  - 15. Registro de Establecimientos
  - 16. Registro de Establecimientos
  - 17. Registro de Establecimientos
  - 18. Registro de Establecimientos
  - 19. Registro de Establecimientos
  - 20. Registro de Establecimientos

TRAMITES ANTE OTROS ORGANISMOS DEL SECTOR PUBLICO

- SECRETARIA DE TRABAJO Y PREVISION SOCIAL
  - 1. Registro de Establecimientos
  - 2. Registro de Establecimientos
  - 3. Registro de Establecimientos
  - 4. Registro de Establecimientos
  - 5. Registro de Establecimientos
  - 6. Registro de Establecimientos
  - 7. Registro de Establecimientos
  - 8. Registro de Establecimientos
  - 9. Registro de Establecimientos
  - 10. Registro de Establecimientos
  - 11. Registro de Establecimientos
  - 12. Registro de Establecimientos
  - 13. Registro de Establecimientos
  - 14. Registro de Establecimientos
  - 15. Registro de Establecimientos
  - 16. Registro de Establecimientos
  - 17. Registro de Establecimientos
  - 18. Registro de Establecimientos
  - 19. Registro de Establecimientos
  - 20. Registro de Establecimientos

Handwritten notes in Spanish, including phrases like "Cada establecimiento...", "El Centro de Estudios...", and "Este Centro tiene como función...".



DIRECCION GENERAL DE REORDENACION URBANA Y PROTECCION  
ECOLOGICA  
DIRECCION DEL PROGRAMA DE DESARROLLO URBANO  
SUBDIRECCION DE INSTRUMENTACION DE ORDENAMIENTO  
URBANO  
REGISTRO DEL PLAN (PROGRAMA) DIRECTOR PARA  
EL DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL

HUA DE FOLIO

FECHA DE  
IMPRESO

OF. E PARTES  
QUE RECIBE

### SOLICITUD DE CONSTANCIA DE CONFIRMACION DE USO DEL SUELO

TRAMITE QUE VA  
A REALIZAR (marque con "x")

CONSTRUCCION	
REGULARIZACION	
APERTURA	
ESCRITURACION	
OTROS	

UBICACION Y SUPERFICIE DEL PREDIO

CALLE				HUV. OFICIAL
MANZANA	LOTE	COLONIA		
POBLADO				CODIGO POSTAL
DELEG.				CUENTA PREDIAL
SUPERFICIE DEL PREDIO				M <sup>2</sup>

UTILIZACION ACTUAL DEL PREDIO

TOTAL DEL PREDIO	M <sup>2</sup>
SUP. CONSTRUIDA	M <sup>2</sup>

USO U USOS DEL SUELO  
QUE SE SOLICITAN

M <sup>2</sup> A OCUPAR	M <sup>2</sup>
M <sup>2</sup> POR CONSTRUIRSE	M <sup>2</sup>

CRONIS DE LOCALIZACION



Llenar este forma a maquina o letra de molde, abastecer el cronis con sinte y rasgo, con nombre de las calles que formen la manzana, medidos del frente y demás linderos del predio así como distancias de sus extremos a los esquinas.

DATOS DEL SOLICITANTE:

NOMBRE \_\_\_\_\_  
DOMICILIO \_\_\_\_\_  
TELEFONO \_\_\_\_\_

FINMA DEL SOLICITANTE

Nota: Esta solicitud se tendrá por no presentada si la información proporcionada es incompleta o errónea, sin autorización dentro de los 10 días siguientes a su presentación.

Cuando el trámite que se usa o realiza con esta Subdirección correspondiente a un uso legalmente establecido con anterioridad a la vigencia del Programa Parcial deberá acompañarse copia de los documentos que acrediten ese uso.



**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA  
GEOGRAFIA E INFORMATICA  
DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA  
MANIFESTACION ESTADISTICA**

PEP 3 1

PARA USO EXCLUSIVO DE LA D G E

1. Número de registro de empresa y de establecimiento

2. Número de control.

**SR. INFORMANTE.** En cumplimiento del artículo 3 de la Ley de Información Estadística y Geográfica en vigencia, y para efectos de actualizar los registros de Empresas y Establecimientos, la Dirección General de Estadística le solicita que conforme a las instrucciones y definiciones que asirecen al reverso, proceda al llenado de este formato.

**¡Lléñese AMABUÑON!**

<p><b>3 TIPO DE MANIFESTACION</b> (Añote en el cuadro el número que corresponda al tipo de manifestación que declare).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura</li> <li>2. Inscripción al registro</li> <li>3. Cambio de propietario</li> <li>4. Cierre temporal</li> <li>5. Cambio</li> <li>6. Clausura</li> <li>7. Renovación anual</li> </ol>	<p><b>4 TIPO DE CAMBIO</b> (Si la requesta anterior fue 5, señale con una cruz el (los) cambio (s) que reparta).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1. Domicilio</li> <li><input type="radio"/> 2. Razón Social (Sin cambio de propietario)</li> <li><input type="radio"/> 3. Nombre del establecimiento</li> <li><input type="radio"/> 4. Actividad</li> <li><input type="radio"/> 5. Personal ocupado</li> </ol>
---	--

**5 NOMBRE GENERICO DEL ESTABLECIMIENTO** (Es el nombre con el que se acostumbra a designar a establecimientos del mismo tipo, ejem.: *Tintorería, Miscelánea, Fábrica de Hops, Taller Mecánico*).

**6 NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO** (Es el nombre comercial o público con el que se conoce al establecimiento, ejem.: *La Esmeralda, El Trunfo, El Trébol, Elenco Guadalupeño*).

<p><b>7. ENTIDAD</b></p> <p style="text-align: center;">NO SE USE</p>	<p><b>8. MUNICIPIO O DELEGACION</b></p> <p style="text-align: center;">NO SE USE</p>	<p><b>9. LOCALIDAD</b></p> <p style="text-align: center;">NO SE USE</p>
---	--	---

<p><b>10. CALLE</b></p>	<p style="text-align: center;">NUMERO</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="497 884 600 939">11. EXTERIOR</td> <td data-bbox="600 884 699 939">12. INTERIOR</td> </tr> </table>	11. EXTERIOR	12. INTERIOR	<p><b>13. COLONIA</b></p>
11. EXTERIOR	12. INTERIOR			

<p><b>14. CODIGO POSTAL</b></p> <p style="text-align: center;">□ □ □ □ □</p>	<p><b>15. TELEFONOS</b></p>	<p><b>16 CONJUNTO COMERCIAL</b> (Si el establecimiento se encuentra en un mercado, conjunto comercial o industrial, anote el nombre).</p>
--	-----------------------------	---

<p><b>17. CALLES QUE DELIMITAN LA MANZANA EN QUE SE UBICA EL ESTABLECIMIENTO.</b></p>	<p style="text-align: center;">NO SE USE</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="699 1090 823 1118">AGEB</td> <td data-bbox="823 1090 910 1118">MANZANA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">□ □ □ □ □ - □</td> <td style="text-align: center;">□ □ □ □ □</td> </tr> </table>	AGEB	MANZANA	□ □ □ □ □ - □	□ □ □ □ □
AGEB	MANZANA				
□ □ □ □ □ - □	□ □ □ □ □				

18. CATEGORÍA JURÍDICA (Escriba la Categoría Jurídica que corresponde a la empresa propietaria de este establecimiento).

1. Persona Física  
 2. Sociedad Anónima  
 3. Sociedad Anónima de Capital Variable

4. Organismo Público  
 5. O.P.A. Específica \_\_\_\_\_

Si la respuesta fué 1, anote el nombre del propietario.

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombres \_\_\_\_\_ TÍPO  
SE USE

19. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA PROPIETARIA (Sólo para empresas constituidas como persona moral y no como persona física).

20. TIPO DE PROPIEDAD (Añote el número que corresponda).

1. Privada  
 2. Pública  
 3. De participación estatal mayoritaria  
 4. De participación estatal minoritaria

21. TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Añote en el cuadro el número que corresponda, agregando la información complementaria que se indica si la respuesta es 2).

1. Establecimiento único  
 2. Establecimiento matriz u oficina central  
 (Añote, además, el número de establecimientos que controla) \_\_\_\_\_  
 3. Establecimiento dependiente

--	--	--

22. DOMICILIO DE LA EMPRESA (Si el domicilio en que se ubica el Establecimiento Matriz o Sede de la Empresa es diferente al de este establecimiento, anote a continuación los datos).

Entidad <span style="float: right;">[ ][ ]</span>	Municipio o delegación <span style="float: right;">[ ][ ][ ]</span>	Localidad <span style="float: right;">[ ][ ][ ][ ]</span>
Colonia	Calle	
Número exterior	Número interior	Código postal
Teléfonos		

23. DATOS DE REGISTRO (Proporcionar los siguientes datos).

R.F.C. [ ][ ][ ] [ ][ ][ ][ ] [ ][ ][ ][ ][ ]  
 (Si es persona moral no utilice el primer carácter)

Registro Patronal de IMSS [ ][ ][ ] [ ][ ][ ][ ] [ ][ ][ ]

Número de esta oficina, oficina de éste, que utilizan la misma clave de Registro Patronal del IMSS [ ][ ][ ]

24. FECHA DE INICIO DE OPERACIONES

Mes [ ][ ] Año [ ][ ][ ][ ]

25. PERSONAL OCUPADO

Asistido \_\_\_\_\_ No Asistido \_\_\_\_\_

## INSTRUCCIONES Y DEFINICIONES

**EMPRESA:** aquella persona física o moral, propietaria de uno o varios establecimientos bajo una sola denominación (sea esta razón social o nombre del propietario).

**ESTABLECIMIENTO:** unidad económica que en una sola ubicación física, asentada en un lugar permanente y servida por construcciones o instalaciones fijas, como: máquinas y equipos bajo el control de una sola entidad para producir bienes, comercializar mercancías o proporcionar servicios. Cada formato deberá ser firmado con los datos de un solo establecimiento.

Para su correcto llenado, a continuación se presentan definiciones e instrucciones por número de pregunta.

**3. TIPO DE MANIFESTACIÓN. Se considera:**

- 1) Abertura. Cuando se presente a Manifestación Estadística dentro de los 30 días siguientes a la fecha de creación del establecimiento.
- 2) Inscripción al Registro. Cuando se presente por primera vez a Manifestación Estadística después de transcurridos 30 días de la fecha de creación del establecimiento.
- 3) Cambio de propietario. Cuando el establecimiento pasa a depender de otra empresa.
- 4) Cierre temporal. Cuando por fuerza u otro motivo cese durante un tiempo la actividad del establecimiento.
- 5) Cambio. Cuando habiendo presentado anteriormente la Manifestación Estadística, se registre un cambio o modificación en los datos referentes al domicilio, razón social (la empresa que no implique cambio de propietario), actividad o giro, y personal ocupado, considerando que para el caso específico de personal ocupado, solo debe notificarse el aumento o disminución de personal asalariado que implique el caso de uno o otro de los siguientes grupos:
 

Personal asalariado	6 a 100 asalariados	251 o más asalariados
	1 a 5 asalariados	101 a 250 asalariados

**17. CALLES QUE DELIMITAN LA MANZANA EN QUE SE UBICA EL ESTABLECIMIENTO.** Para áreas no urbanas, deben anotarse calles que surcan o sea ubicación geográfica como orientación, accidentes del terreno o confluencias.

**18. CATEGORÍA JURÍDICA.**

- 1) Persona Física. La empresa tiene categoría jurídica de Persona Física, cuando no está constituida como Persona Moral (sociedad, sociedad, etc.); o sea, si o los establecimientos llevan a nombre de un individuo o persona propietaria. Solo debe anotarse el nombre del propietario, si la empresa está a nombre de una persona física.

**19. RAZÓN SOCIAL.** Dato societario de la empresa que el establecimiento no pertenece a una persona física, pudiendo ser la persona moral una sociedad, asociación, departamento gubernamental (federal, estatal o municipal), organismo descentralizado, u otro.

**20. TIPO DE PROPIEDAD.**

- 1) Privada. La totalidad de la empresa pertenece a particulares.
- 2) Pública. La totalidad de la empresa pertenece al Estado.
- 3) De participación estatal mayoritaria. Cuando del 51% al 99% de las acciones o capital social de la empresa pertenece al Estado y el resto a particulares.
- 4) De participación estatal minoritaria. Cuando del 1% al 50% de las acciones o capital social de la empresa pertenece al Estado y el resto a particulares.

**21. TIPO DE ESTABLECIMIENTO.**

- 1) Establecimiento único. La empresa cuenta con un solo establecimiento (ésta) para el desarrollo de sus actividades.
- 2) Establecimiento matriz u oficina central. Es el establecimiento de la empresa en que se centran las decisiones acerca de la utilización de los recursos financieros, de la producción y del control de las diferentes actividades por llevarse a cabo en las distintas unidades y establecimientos que de él dependen. En este establecimiento pueden coincidir o no, las actividades administrativas o contables. Cuando se pregunta por el número de establecimientos dependientes, se refiere únicamente a los ubicados en el territorio nacional.
- 3) Establecimiento dependiente. Es el establecimiento que pertenece a una empresa con varios establecimientos, sin ser este la matriz u oficina central.

**22. DATOS DE REGISTRO.**

R.F.C. Cuando los datos del Registro Federal de Contribuyentes sean menores al número de ceros (como es el caso de las personas morales), debe darse el espacio vacío al lado izquierdo restando los espacios correspondientes a letras y números. Ejemplo:

C C S

4 7 0 7 1 1

0 0 1

**23. PERSONAL OCUPADO.** Incluye a todas las personas que trabajan para el establecimiento en la fecha en que se presenta la manifestación, ya sean de planta o eventuales, remuneradas o no, obreros o empleados, propietarios o no, a las que tienen licencia por enfermedad, vacaciones o licencia temporal, y a las que se encuentran en huelga.

— No asalariado. Incluye a los propietarios y socios que trabajan activamente, a los familiares de estos y en general a cualquier persona que trabaja sin recibir pago fijo.

**24. ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO.** Si el establecimiento se dedica a dos o más actividades, señala la que tiene mayor importancia.

**25. ESTABLECIMIENTO AUXILIAR.** Se considera auxiliar, aquel establecimiento perteneciente a una empresa que presta un servicio de apoyo a cualquier área de la misma empresa, y no desarrolla ninguna de las actividades principales de la misma. Ejemplo: el establecimiento de una empresa transportista dedicado al mantenimiento y reparación exclusiva de sus vehículos.

**26. CLASE DE ACTIVIDAD.**

— Producto o línea de productos. Se refiere al resultado que se obtiene de la actividad propia del establecimiento, debiendo anotarse con la mayor precisión. En la primera columna se debe especificar el material del producto cuando existen varias alternativas, como en el caso de muebles, zapatos, el sector al que va destinado, cuando sea un complemento del tipo de producto, como en el caso del alquiler de maquinaria y equipo para la agricultura, o el tipo de construcción preponderante, como casas habitación, escuelas, etc., no se acepta simplemente "construcción" o "comercial". Ejemplo:

muebles metálicos	1
zapatos de mujer	2
alquiler de maquinaria y equipo para la agricultura	3
hospitales	4

significa que fabrica (1) muebles metálicos.  
 significa que vende (2) zapatos de mujer.  
 significa que presta el servicio (3) de alquiler de maquinaria y equipo para la agricultura.  
 significa que construye (4) hospitales.

— Personal ocupado en cada línea. Se considera que el mismo personal puede intervenir en más de una línea de producción.

**LA MANIFESTACION DEBE SER FIRMADA POR EL RESPONSABLE DE LA INFORMACION Y POR EL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL. NO SE ACEPTAN SELLOS NI FACSIMIL.**



**26. ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO (Anote el número de la actividad principal que desarrolle el establecimiento)**

01. Extrae y/o gina mineral o recurso del suelo o subsuelo
02. Fabrica, produce, elabora o beneficia a algún producto de cualquier índole
03. Efectúa trabajos de maquila o estivalmente
04. Compra-venta de mercancía al mayoreo
05. Compra-venta de mercancía al menudeo
06. Presta servicios de transporte de carga o pasajeros
07. Presta algún servicio financiero de seguro o de fianza
08. Presta servicios de retención al público en restaurantes, hoteles o bares
09. Presta servicios profesionales al público en hospitales, oficinas o a entes administrativos, de turismo, etc.
10. Presta servicios al público en instituciones de tipo social como escuelas, hospitales, centros recreativos, etc.
11. Presta servicios personales al público en lavanderías, salones de belleza, estudios fotográficos, etc.
12. Presta servicios de renta o alquiler de bienes muebles o inmuebles
13. Repara o da mantenimiento a máquinas, vehículos o artículos de cualquier especie o parte de ellos
14. Almacena artículos de cualquier especie
15. Presta servicios a la agricultura (incluye distribución de agua en obras de riego)
16. Presta servicios a la ganadería (Pecuarios)
17. Realiza actividades de pesca o de acuicultura
18. Presta servicios pesqueros
19. Realiza obras de construcción
20. Otras, especifique \_\_\_\_\_



**27. ESTABLECIMIENTOS AUXILIARES (Solo para matrices y sucursales o dependientes. Si el establecimiento presta servicios a la empresa propietaria siendo parte de ella, anote en el recuadro el número que corresponda).**

1. Oficina administrativa
2. Taller de reparación
3. Bodega
4. Sala de exposición y ventas
5. Área de investigación
6. Otro, especifique \_\_\_\_\_

**28. CLASE DE ACTIVIDAD (Anote los tres principales productos o líneas de productos en orden de importancia según el aporte de ingresos, indicando en cada caso la clave que corresponda:**

1. Elaborados, extraídos y/o beneficiados      2. Comercializados      3. Servicios prestados      4. Otras construcciones

Indique también el personal ocupado en cada línea

PRODUCTOS O LINEAS DE PRODUCTOS	CLAVE	PERSONAL OCUPADO	NO SE USE Clase de actividad por repetición
			□ □ □ □ □ □
			□ □ □ □ □ □
			□ □ □ □ □ □
CLASE DE ACTIVIDAD PRINCIPAL		NO SE USE	□ □ □ □ □ □

Para cualquier aclaración en el Distrito Federal llamar a la Dirección General de Estadística, al 536-67-26, sito en Insurgentes Sur 795, Delegación Benito Juárez 03810; México, D.F. En el interior consulte la correspondiente Dirección Regional del INEGI, o Área Estatal de Estadísticas Continuas.

NO SE USE



Lugar y fecha \_\_\_\_\_  
**CONTADOR DEL ESTABLECIMIENTO,  
 CORRESPONSABLE DE LA INFORMACION**

**PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL  
 DEL ESTABLECIMIENTO**

Nombre legible y firma \_\_\_\_\_

Nombre legible y firma \_\_\_\_\_



OSR-01

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

SOLICITUD DE VISTO BUENO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

Vo. Bo. NUEVO  REVALIDACION  CAMBIO DE USO 

NUMERO DE EXPEDIENTE \_\_\_\_\_

UBICACION DEL GIRO \_\_\_\_\_  
CALLE \_\_\_\_\_ No. OFICIAL \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_  
COLONIA \_\_\_\_\_ DELEGACION \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_  
UBICADO ENTRE LAS CALLES \_\_\_\_\_

DATOS DEL GIRO \_\_\_\_\_  
NOMBRE O RAZON SOCIAL \_\_\_\_\_ : por el nombre del propietario si no tiene razón social  
RESPONSABLE \_\_\_\_\_  
CLASE DE GIRO \_\_\_\_\_ de uso de establecimiento \_\_\_\_\_ MATERIALES QUE SE MANEJAN \_\_\_\_\_  
AREA CONSTRUIDA DEL GIRO EN METROS CUADRADOS \_\_\_\_\_ cantidad EN \_\_\_\_\_ cantidad NIVELES O PISOS  
DETALLAR SUPERFICIE CONSTRUIDA EN METROS CUADRADOS POR CADA UNO DE LOS NIVELES :  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
METROS CUADRADOS NO CONSTRUIDOS OCUPADOS POR EL GIRO \_\_\_\_\_  
CUENTA CON ESTACIONAMIENTO \_\_\_\_\_ si o no CANTIDAD DE VEHICULOS \_\_\_\_\_

USO DE LOS EDIFICIOS COLINDANTES \_\_\_\_\_  
AL NORTE \_\_\_\_\_  
AL SUR \_\_\_\_\_  
AL ESTE \_\_\_\_\_  
AL OESTE \_\_\_\_\_

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

RESPONSABLE

PARA USO INTERNO  
INSPECCION CLASE \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_

PAG.138

MEXICO, D.F. A \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ DE 19 \_\_\_\_\_

NOTA: DIBUJASE UN CROQUIS DE LOCALIZACION AL REVERSO DE LA COPIA

ESTA SOLICITUD NO FUNCIONA COMO VISTO BUENO



SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO  
**REGISTRO EMPRESARIAL**

FORMA MSR 143  
12-1447

FOLIO

N DENTRO DEL AREA DE COMPETENCIA MUNICIPAL MUNICIPIO PROVINCIA N DENTRO DEL AREA DE COMPETENCIA

NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE Y DENOMINACION O RAZON SOCIAL)

DOMICILIO (CALLE, NUMERO EXTERIOR E INTERIOR) COLONIA CODIGO POSTAL

CALLE, NUMERO EXTERIOR E INTERIOR

COLONIA

CODIGO POSTAL

POBLACION

TELEFONO

MUNICIPIO O DELEGACION POLITICA

ENT. FEDERATIVA

CLAVE

CODIGO DEL MUNICIPIO

CODIGO DE DELEGACION

CLAVE DEL MUNICIPIO

SUFIJOS

CLAVE

CLAVE

PRINCIPAL SUBALTERNA AGENCIA

DA MES AÑO

DE INICIALES

DA MES AÑO

DA MES AÑO

DA MES AÑO

UNICAMENTE LLENE LOS ESPACIOS SIGUIENTES SI LA INFORMACION IMPRESA EN LA SECCION ANTERIOR  
ESTA ERRONEA O INCOMPLETA O CUANDO QUIERA DAR DE ALTA SU EMPRESA.

NOMBRE FEDERAL DE GOBIERNO MUNICIPAL MUNICIPIO PROVINCIA N DENTRO DEL AREA DE COMPETENCIA

LETRAS FECHA NOM. DV. DET

NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE Y DENOMINACION O RAZON SOCIAL)

DOMICILIO (CALLE, NUMERO EXTERIOR E INTERIOR) COLONIA CODIGO POSTAL

CALLE, NUMERO EXTERIOR E INTERIOR

TELEFONO

COLONIA

CODIGO POSTAL

POBLACION

MUNICIPIO O DELEGACION POLITICA

ENTIDAD FEDERATIVA

CLAVE

CODIGO DEL MUNICIPIO

CODIGO DE DELEGACION

CLAVE DEL MUNICIPIO

SUFIJOS

CLAVE

PRINCIPAL

SUBALTERNA

AGENCIA

DA MES AÑO

DE INICIALES

DA MES AÑO

DA MES AÑO

CENTRAL OPERATIVA

INDICACION DE REGISTRO

CLAVE DE REGISTRO

1a. 2a.

1a.

2a.

CLAVE

DA MES AÑO

DA MES AÑO

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

SE DECLARA BAJO PROMESA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS QUE AQUÍ SE PROPORCIONAN SE AJUSTAN A LA REALIDAD

NOMBRE COMPLETO, R.F.C. FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

PAG. 139



DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL  
DELEGACION  
OFICINA DE PLANIFICACION  
FORMA PARA LA OBTENCION DE LICENCIA PARA INSTALACION DE ANUNCIOS

Folio No. \_\_\_\_\_

Registro Catastral

Region Manzana Lote

--	--	--

SOLICITUD DE LICENCIA PARA ANUNCIO

Nuevo

Conservacion

Registro \_\_\_\_\_

**A. Ubicación:**

Calle \_\_\_\_\_  
Número \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
Delegación \_\_\_\_\_ Código Postal \_\_\_\_\_

**B. Datos del propietario:**

Nombre \_\_\_\_\_  
Calle \_\_\_\_\_  
Número \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
Delegación \_\_\_\_\_ Código Postal \_\_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

**C. Perito responsable:**

Nombre \_\_\_\_\_  
Calle \_\_\_\_\_  
Número \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
Delegación \_\_\_\_\_ Código Postal \_\_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_ R. F. C. \_\_\_\_\_  
No. Registro \_\_\_\_\_ Grupo \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

**D. Especificaciones:**

Material \_\_\_\_\_  
Sistema \_\_\_\_\_  
Dimensiones \_\_\_\_\_  
Forma de instalación \_\_\_\_\_  
Saliente máximo \_\_\_\_\_  
Altura sobre el nivel de la banqueta \_\_\_\_\_  
Número de licencia anterior (en caso de que exista) \_\_\_\_\_  
de fecha \_\_\_\_\_

**A LA CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO**

F. 4 Rev. 1

**Paseo de la Reforma No. 42**

En cumplimiento a lo dispuesto por el Artículo 5o. de la Ley de Cámaras de Comercio e Industria vigente, solicito(amos) la inscripción en el REGISTRO ESPECIAL DE COMERCIO de esta H. Cámara, y declaro(amos) bajo protesta de decir verdad, que los datos acentuados y continuación son correctos.

		Año:	No. de Credencial:
Nombre del propietario o razón social:		Nacionalidad:	
Dirección:	<b>USO INTERNO</b>	Zona Postal:	
Giro Comercial: (favor de anotar en primer lugar el más importante)		Clave de giro:	
		Clave de cuota:	
Activo del negocio: (de acuerdo con su último balance anual) Número y letra		Importe de la cuota anual:	
Fecha de iniciación de operaciones:			
No. Empadronamiento Ingresos Mercantiles:		No. Registro Federal de Cauasantes:	
<b>DATOS QUE DEBEN LLENAR LAS SOCIEDADES</b>			
Fecha de la escritura social:			
Número y nombre del Notario:			
Duración de la Sociedad:			
Fecha de inscripción en el Registro Público de Comercio:			
Nombres de los Consejeros en sociedades por acciones o de los socios en sociedades de personas:		Nacionalidad de los Consejeros o de los socios:	
Nombre de los comisarios:		Nacionalidad de los Comisarios:	
Fecha de la solicitud.	Firma del solicitante.	Vo. Ho. del Depto. de Registro.	

De orden de: FABELLAC GUERRA, S. A.  
 Paseo de la Reforma No. 42, P. C. Lomas, D. F.



SECRETARIA DE SALUD  
SERVICIOS DE SALUD PUBLICA EN EL DISTRITO FEDERAL  
DIRECCION DE REGULACION SANITARIA

NO. \_\_\_\_\_ USO  
DIREC. DE REGULACION SANITARIA

AVISO DE APERTURA

DATOS DEL PROPIETARIO						
NOMBRE DE LA PERSONA FISICA O MORAL				LETRAS	NUMEROS	HOMOINIA
DOMICILIO CALLE NO. Y LETRA			COLONIA			
DELEGACION	ZP	CP	LOCALIDAD	ENTIDAD FEDERATIVA	TELEFONO	

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO						
DENOMINACION O RAZON SOCIAL				LETRAS	NUMEROS	HOMOINIA
DOMICILIO CALLE NO Y LETRA			COLONIA			
ENTRE CALLE		Y		CALLE		
DELEGACION	ZP	CP	LOCALIDAD	ENTIDAD FEDERATIVA	TELEFONO	
DE	A		DE	A		
HORARIO DE FUNCIONAMIENTO				FECHA DE INICIO DE OPERACIONES		

ACTIVIDADES DEL ESTABLECIMIENTO:

MANIFIESTO A LISTADO \*BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD\* QUE DICHO ESTABLECIMIENTO CUMPLE CON LOS REQUISITOS INDISPENSABLES EXIGIDOS POR LA LEY GENERAL DE SALUD Y DEMAS DISPOSICIONES LEGALES APLICABLES AL GIRO, EN EL ENTENDIDO DE QUE EN EL SUPUESTO INCUMPLIMIENTO A DICHAS DISPOSICIONES SE REAGREDOR A LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD O SANCIONES ADMINISTRATIVAS A QUE INJIERE LEGAR, ASI MISMO QUEDO ENTERADO DE QUE EN NINGUN MOMENTO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DEL CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

A T E N T A M E N T E

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

México, D. F., a _____ de _____ de 19 _____	ACUSE DE RECIBO
USO DIRECCION DE REGULACION SANITARIA	

SECRETARIA DE SALUD

**C. JEFE DE LA OFICINA DE  
INSPECCION Y REGLAMENTOS.  
Presente.**

Nombre del Propietario \_\_\_\_\_  
Giro \_\_\_\_\_ denominado " \_\_\_\_\_ "  
ubicado en \_\_\_\_\_  
con cuenta No. \_\_\_\_\_ y licencia No. \_\_\_\_\_  
solicita de usted se sirva autorizarle un Libro de Visitas para uso  
de su establecimiento durante el año de \_\_\_\_\_

A t e n t a m e n t e

México, D. F., de de 19

\_\_\_\_\_  
Firma del Propietario  
o Gerente

**AUTORIZACION DE LIBROS DE VISITAS.  
T R A M I T E**

Giros no Reglamentados

Llenar solicitud por triplicado, traer Cédula de Pago o Exención de Impuesto o Solicitud de Empadronamiento y una libreta foliada tamaño escolar.

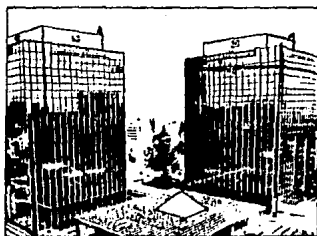
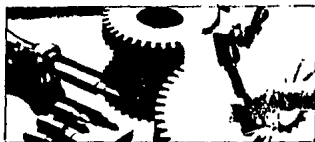
Giros Reglamentados

Los mismos trámites arriba indicados, anotando además en la solicitud el número de la Licencia.

Para la REVALIDACION de libros autorizados en años anteriores, deberán llenarse los mismos requisitos, substituyendo la libreta que se pide en ellos, por el libro antiguo.

**APENDICE 2**  
**NAFIN**  
**OBTENCION DE**  
**INFORMACION**  
**FINANCIERA**





## Infraestructura para la modernización empresarial

La suma de esfuerzos y voluntades, y la integralidad de los servicios, le ofrecen al empresario la posibilidad de contar con una infraestructura que respalde su modernización.

El CENTRO NAFIN es el resultado de los esfuerzos de simplificación administrativa que el Gobierno Federal y la sociedad civil han emprendido, para contribuir a la consolidación de empresas fuertes y sanas, altamente competitivas.

**El CENTRO NAFIN**  
para el Desarrollo  
de la Micro y Pequeña  
Empresa brinda,  
**EN UN SOLO DOMICILIO,**  
servicios integrales  
especializados,  
con los que el empresario  
podrá encontrar:

- Orientación e información sobre los apoyos integrales de Nacional Financiera.
- Oficinas de Intermediarios Financieros, especializadas en la atención de la micro y pequeña empresa.
- Orientación, asesoría y gestión de trámites gubernamentales con el objeto de agilizar y simplificar el establecimiento, operación y regularización de la empresa.
- Otorgamiento de Asistencia Técnica.
- Capacitación



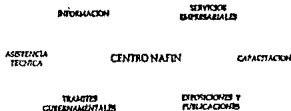
## Servicios integrales de alto nivel

• Asesoría en contabilidad; finanzas; informática; aspectos jurídicos, de diseño y de mercado; recursos humanos y producción, entre otros.

• Servicios de apoyo para la competitividad empresarial (diagnósticos técnicos, identificación de proveedores, información técnica, gestión

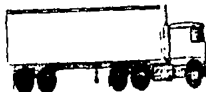
tecnológica, asociacionismo empresarial, bancos de datos y proyectos, etc.).

Estos son, entre otros, los servicios que ofrece el CENTRO NAFIN para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, como una valiosa contribución al progreso de los sectores industrial, comercial y de servicios.



# P R O M Y P

PROGRAMA PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

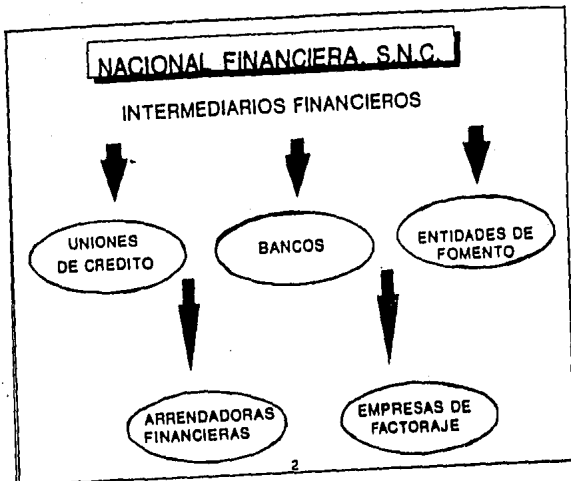


1

## P R O M Y P

### OBJETIVO

PROMOVER Y PROPORCIONAR FINANCIAMIENTO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, A FIN DE PROCURAR SU SANO DESARROLLO SOBRE LA BASE DE MEJORAR SU PRODUCTIVIDAD, EFICIENCIA E INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD, DE LA OFERTA DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y DE SERVICIOS DEL PAIS. QUE PERTENECEN A ESTOS ESTRATOS.



**DEFINICION DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

TAMAÑO	PERSONAL OCUPADO	VENTAS NETAS ANUALES (ULTIMO EJERCICIO FISCAL O PROYECCION A 12 MESES)
MICRO EMPRESA	DE 1 A 15	N\$ 900,000
PEQUEÑA EMPRESA	DE 16 A 100	N\$ 9'000,000

3

## SUJETOS DE CREDITO

NACIONAL FINANCIERA APOYA CON RECURSOS DE ESTE PROGRAMA Y A TRAVES DE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS A LAS PERSONAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS COMO FISICAS O MORALES QUE DESEMPEÑEN ACTIVIDADES :



INDUSTRIALES



COMERCIALES



DE SERVICIOS

5

## II.- REFACCIONARIO

COMPRA O ARRENDAMIENTO FINANCIERO DE MAQUINARIA EQUIPO Y LOCAL. ASI COMO MODIFICACION DE INSTALACIONES



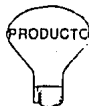
7

## MODALIDADES DE APOYO

### I.- CAPITAL DE TRABAJO

NOMINA

COSTOS  
GASTOS  
OPERACION



- ADQUISICION DE MATERIA PRIMA O PRODUCTOS TERMINADOS PARA SU COMERCIALIZACION.
- PAGO DE SALARIOS Y SUELDOS.
- OTROS GASTOS PROPIOS DEL GIRO.

6

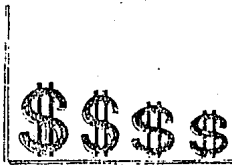
### III.- CREDITO PARA REESTRUCTURACION DE PASIVOS

NUEVOS PESOS



PLAZO DE PAGO

NUEVOS PESOS



PLAZO DE PAGO



**P R O M Y P**  
**MEZCLA FINANCIERA**

CREDITO	MICRO Y PEQUEÑA
CAPITAL DE TRAB. MAQ. Y EQUIPO INST. FISICAS PASIVOS ESTUDIOS Y ASES. CUASICAPITAL	NAFIN PODRA OTORGAR 100 % DEL FINANCIAMIENTO

# ESTUDIOS Y ASESORIAS



## OBJETIVO

PROMOVER Y APOYAR LA ELABORACION DE ESTUDIOS Y LA CONTRATACION DE ASESORIAS, QUE FORTALEZCAN TECNICAMENTE LAS DECISIONES DE INVERSION Y LA EJECUCION DE PROYECTOS, ADEMAS DE INCREMENTAR LA CAPACIDAD DE GESTION EMPRESARIAL.

10

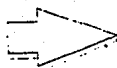
## **PROMYP**

### MONTOS MAXIMOS POR INTERMEDIARIO

INTERMEDIARIOS FINANCIEROS	EMPRESAS (MILES NS)	
	MICRO	PEQUEÑA
•BANCOS	700	7,000
•UNIONES DE CREDITO	700	7,000
ENTIDADES DE FOMENTO	500	
ARRENDADORAS	700	7,000
E. FACTORAJE :		
CORTO PLAZO	6,000	6,000
LARGO PLAZO	600	6,000
•CUASICAPITAL		3,000



## CUASICAPITAL



### MODALIDADES DE APOYO

- FINANCIAMIENTO A LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS PARA QUE PARTICIPEN EN ESQUEMAS ASOCIATIVOS, MEDIANTE LA APORTACION DE CAPITAL O LA ADQUISICION DE PARTES SOCIALES.
- FINANCIAR A INVERSIONISTAS (PERSONAS FISICAS), PARA QUE APORTEN CAPITAL O ADQUIERAN PARTES SOCIALES DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, CON EL OBJETO DE MEJORAR SU ESTRUCTURA FINANCIERA

## P R O M Y P

### PLAZOS MAXIMOS POR TIPO DE CREDITO

TIPO DE CREDITO	BANCOS	UNIONES	E.FOM.	A.FIN.	FACTOR
	ANOS/MESES GRACIA	ANOS/MESES GRACIA	ANOS/MESES GRACIA	ANOS/MESES GRACIA	
CAP. DE TRABAJO	5 / *	5 / *	3 / 6		30-60 90
MAQUINARIA-EQUIPO	10 / *	10 / *	5 / 12	10 / 18	84 / 12
INSTALACIONES FISICAS	20 / *	12 / *	7 / 12	12 / 36	
PASIVOS	7 / *	7 / *			
ESTUDIOS Y ASESORIAS	5 / *	5 / *	3 / 6		
CUASICAPITAL	7 / 24	7 / 24	7 / 24		

\* La gracia que requiera el proyecto. Las condiciones definitivas dependeran de la capacidad de pago de la empresa .....

PROGRAMA ESPECIAL DE IMPULSO FINANCIERO A LA MICRO,

PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

I M P U L S O

NACIONAL FINANCIERA

PARA EL PROGRESO DE LA EMPRESA DE MEXICO

Con el propósito de profundizar en las medidas tendientes a facilitar y dar masividad en el acceso a los recursos financieros de la Banca de Fomento para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, el Lic. Oscar Espinosa Villarreal anuncio en la ciudad de Monterrey, en el marco del V Foro Nacional del IMEF, las siguientes medidas:

---

## I. GARANTIAS

---

Para avanzar sensiblemente en el abatimiento de las barreras estructurales para el acceso al crédito institucional de la micro y pequeña empresa, se estableció que:

I.1 Generalización del Sistema de Garantía con Fianza. Ante los buenos resultados de los programas piloto en esta materia, se generalizará utilización de este esquema para operar particularmente con los intermediarios no bancarios de Nacional Financiera (uniones de crédito, arrendadoras financieras, entidades de fomento y empresas de factoraje). Se están celebrando reuniones con estos intermediarios para que se afilien a este esquema de garantías.

I.2 Sistema Semi-Automático de Garantías Masivas. Dentro del marco de una negociación individual entre Nacional Financiera y cada banco de primer piso interesado, Nacional Financiera podrá absorber hasta el 50% del riesgo que la banca comercial asuma en la atención masiva a las necesidades de financiamiento de micro y pequeñas empresas. La medida iría dirigida a nuevas solicitudes de recursos crediticios, que el banco atiende mediante un esquema de análisis simplificado y previamente acordado con Nacional Financiera.

Se está realizando la concertación de este esquema con diversos bancos.

---

## II. REESTRUCTURACION FINANCIERA.

---

II.1 Conversión del Crédito Quirografario al Crédito de Fomento. Nacional Financiera podrá pactar con los bancos comerciales la conversión de financiamientos quirografarios a financiamientos con recursos de esta institución de fomento. Para dicha conversión, NAFIN "fondeará" al banco en cuestión por periodos transitorios de tiempo, el mismo costo de

los fondos de fomento, en tanto que dicho intermediario realiza los análisis necesarios que conduzcan a la determinación del tipo de financiamiento, que en definitiva, deba otorgarse o no, a las empresas beneficiarias del esquema.

Mediante este esquema, las micro y pequeñas empresas que tengan viabilidad y que actualmente están financiadas con créditos de corto plazo, serán atendidas con recursos de NAFIN y con plazos y formas de pago que estén de acuerdo con su capacidad de generación de efectivo, siempre basando las decisiones de la reestructuración en la capacidad de pago de la empresa y la razonabilidad de las garantías que respaldan el crédito.

II.2 Reestructuración de Pasivos. Nacional Financiera ha flexibilizado sus reglas de operación para apoyar la reestructuración de pasivos de las empresas. Se buscará que esta reestructuración de pasivos esté acompañada por una reestructuración integral que eleve la productividad y competitividad de las empresas.

II.3 Financiamiento a Largo Plazo para Aportaciones Accionarias que Fortalezcan la Capitalización de las Empresas. NAFIN financiará a largo plazo, desde el segundo piso, a personas físicas o morales las aportaciones de capital que a su vez realicen en empresas que requieran fortalecer su estructura financiera.

Este tipo de financiamiento está ya disponible para apoyar también la capitalización de micro y pequeñas empresas.

II.4 Financiamiento a trabajadores y Empleados de Empresas Industriales para Aportaciones de Capital en las Empresas donde trabajan con base en un Ejercicio de Opciones. En muchos países existe la figura de las llamadas ESOP'S (Employee Stock Option Plans) que han resultado muy útiles en la capitalización de empresas, logrando también a su vez motivar e incrementar la productividad y permanencia de los trabajadores, al hacerlos accionistas de las mismas empresas que los emplean. Nacional Financiera, a través de su red de intermediarios podrá financiar estos programas para el caso de empresas mexicanas del sector industrial.

---

### III. UTILIZACION DEL MERCADO DE VALORES PARA EL FINANCIAMIENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

---

- III.1 Crédito Bursátil. Con el propósito de abrir el acceso de las micro, pequeñas y medianas empresas al mercado de valores. Nacional Financiera, siempre de manera conjunta con otros Intermediarios financieros, podrá garantizar "paquetes" de títulos bursátiles de empresas de estos sectores, para que sean colocados públicamente en el mercado de valores, desintermediar el crédito y abatir el costo del financiamiento.
- III.2 Mercado Intermedio de Valores. Nacional Financiera ratifica su compromiso de invertir hasta 500 millones de nuevos pesos en el mercado intermedio para apoyar aquellas empresas medianas y pequeñas que decidan acudir a este segmento del mercado de valores.

†

---

### IV. ESTIMULO A LA ASOCIACION ENTRE EMPRESAS MEXICANAS CON EMPRESAS EXTRANJERAS PARA LA GENERACION DE ALIANZAS ESTRATEGICAS.

---

- IV.1 Aportaciones de Capital a Empresas Integradoras. Atendiendo a lo dispuesto por el Decreto del Ejecutivo Federal del 7 de mayo de 1993, que promueve la formación de empresas integradoras, NAFIN financiará las aportaciones de capital que requieran hacer las micro y pequeñas empresas para formar las empresas integradoras.
- IV.2 Apoyo a CoInversiones con Empresas Extranjeras. Nacional Financiera podrá aportar hasta el 25% del capital total requerido, en las empresas resultantes de la asociación entre pequeños y medianos negocios mexicanos con empresas extranjeras, siempre y cuando dichas inversiones se realicen en México. La participación de la Institución será siempre temporal.

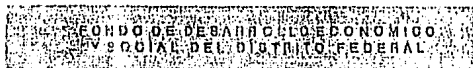
Estas coInversiones y alianzas estratégicas permitirán a las empresas mexicanas mejorar su competitividad en el corto plazo, a través de muy diversos aspectos, como pueden ser el acceso a tecnología, mercados, mejores diseños, etc.

---

## V. OTRAS MEDIDAS DE APOYO

- V.1 Infraestructura Adecuada para la atención de la Micro y Pequeñas Empresas. Nacional Financiera ha puesto a disposición de los Intermediarios financieros, recursos a plazos de hasta 20 años para financiar las inversiones que deban realizar en instalaciones, sistemas, capacitación, etc., y cuyo propósito sea el de mejorar la capacidad de atención de estos intermediarios a las necesidades de los micro y pequeños negocios.
- V.2 Plazos de Gracia. En todos los programas los financiamientos de NAFIN contemplarán los plazos de gracia acordes con los periodos de maduración de los proyectos y su generación de efectivo.
- V.3 Descuento a Intermediarios. Con el propósito de abaratar el financiamiento a la pequeña empresa, en lo sucesivo, Nacional Financiera podrá descontar hasta el 100% de los recursos requeridos por los intermediarios financieros. En el pasado, en algunos casos, la mezcla de fondos de NAFIN y del intermediario resultaban en tasas mayores para el acreditado.
- V.4 Tasas en Dólares. Para apoyar la competitividad de las empresas, Nacional Financiera revisó su esquema de tasas de interés en moneda extranjera. A partir del 19 de junio se aplicará una tasa de libor más 5 en operaciones con plazos de hasta 3 años; en las operaciones con plazos mayores a 3 años y hasta 20 años, se aplicará una tasa al Intermediario de libor más 4, siempre y cuando no sea inferior a 10.5% ni superior a 12.75%. Esto último con la finalidad de brindar a las empresas seguridad en el costo del financiamiento de muy largo plazo y favorecer la realización de proyectos de larga maduración.

Estos ajustes representan una reducción significativa del costo del dinero para las empresas en moneda extranjera.



FONDEF

ENTIDAD DE FOMENTO  
MODULO 18 MZN.  
TEL. 028-21-71.

FONDEF HACE DE SU CONOCIMIENTO LOS SERVICIOS DE APOYO CREDITICIO QUE OFRECE A LA MICROEMPRESA MEXICANA MEDIANTE CENTRO NAFIN.

**PERFIL:**

FONDEF DA ATENCION A MICROEMPRESAS CON LAS CARACTERISTICAS SIGUIENTES:

- \* QUE SE ENCUENTREN UBICADAS DENTRO DEL DISTRITO FEDERAL.
- \* QUE TENGAN POR LO MENOS 9 MESES EN OPERACION.
- \* QUE SUS VENTAS TOTALES DEL AÑO ANTERIOR SEAN INFERIORES A N\$ 900,000.00.
- \* QUE NO SEAN CONTAMINANTES Y CONSUMAN Poca AGUA Y ENERGIA ELECTRICA.

**TIPO DE CREDITO:**

**\* INDUSTRIA:**

- HABILITACION O AVIO. MAXIMO A 5 AÑOS DE PLAZO, CON 12 MESES DE GRACIA.
- REFACCIONARIO. MAXIMO A 12 AÑOS DE PLAZO, CON 18 MESES DE GRACIA.  
EN MAQUINARIA Y EQUIPO HASTA 10 AÑOS, CON 12 MESES DE GRACIA.  
EN INSTALACIONES HASTA 12 AÑOS, CON 18 MESES DE GRACIA.
- REVOLVENTE. MAXIMO A 1 AÑO, CON DISPOSICIONES DE EFECTIVO A 60 Y 90 DIAS.

**\* COMERCIO Y SERVICIOS:**

- CAPITAL DE TRABAJO. MAXIMO A 5 AÑOS DE PLAZO, CON 12 MESES DE GRACIA.
- CREDITO SIMPLE. MAXIMO A 12 AÑOS DE PLAZO, CON 18 MESES DE GRACIA.  
EN MAQUINARIA Y EQUIPO HASTA 10 AÑOS, CON 12 MESES DE GRACIA.  
EN INSTALACIONES HASTA 12 AÑOS, CON 18 MESES DE GRACIA.
- REVOLVENTE. MAXIMO A 1 AÑO, CON DISPOSICIONES DE EFECTIVO A 60 Y 90 DIAS.

**MONTO DEL FINANCIAMIENTO:**

MAXIMO HASTA DE N\$ 500,000.00  
NO HAY MINIMO.

**INTERES:**

C.P.P. + 6 PUNTOS

**GARANTIA:**

- PROPORCION 1 A 1.
- BIENES INMUEBLES.
  - BIENES MUEBLES (GARANTIA CON FIANZA).

**CAPACITACION:**

CURSOS BASICOS, INTERMEDIOS Y AVANZADOS EN:

- \* CAPACITACION GERENCIAL.
- \* PROMOCION A EXPORTACIONES, MERCADOTECNIA, CONTABILIDAD, CALIDAD TOTAL, ANALISIS FINANCIERO.
- \* POLITICA FISCAL Y TRIBUTARIA.

PAG. 159



FONODEP

FONDO DE DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL DEL DISTRITO FEDERAL

FORMATO DE INFORMACION BASICA

\* SERVICIOS \*

La información básica de su empresa da la posibilidad al FONODEP de conocer en forma breve, los aspectos más importantes relacionados con la actividad que desarrolla, lo cual a su vez nos permite ofrecerle algunas observaciones y sugerencias sobre la operación de su negocio, así como los aspectos en los que podemos apoyarle, a efecto de que logre consolidar su empresa y alcance un sano desarrollo en el tiempo.

En caso de que usted requiera asistencia sobre el llenado del formato, envíese comunicándonos, con objeto de poder ayudarle. Es recomendable que usted integre la mayor información posible, dado que esto ayudará a formular su proyecto en un menor tiempo y, sobre todo con la mayor exactitud, lo que redundará en la conclusión que habrá de derivarse respecto de la viabilidad técnica y económica del mismo.



# FORMATO DE INFORMACION BASICA

## " SERVICIO "

### I. - DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

NOMBRE O RAZON SOCIAL: \_\_\_\_\_  
 DOMICILIO: \_\_\_\_\_  

CALLE Y NUMERO
COLOMBIA
  
 DELEGACION POLITICA: \_\_\_\_\_ C.P.: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: \_\_\_\_\_  
 FECHA DE CONSTITUCION: \_\_\_\_\_  

DIA MES AÑO
  
 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES: \_\_\_\_\_  

DIA MES AÑO
  
 CAPITAL SOCIAL: \_\_\_\_\_ CAPITAL CONTABLE: \_\_\_\_\_  
 APOYOS ECONOMICOS RECIBIDOS CON ANTERIORIDAD: \_\_\_\_\_

### II. - DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA.

#### I. - PRESTACION DEL SERVICIO

A: PRINCIPALES SERVICIOS QUE OFRECE ACTUALMENTE  
 PROMEDIO MENSUAL

DESCRIPCION DEL SERVICIO	PRECIO DE VENTA	CAPACIDAD INSTALADA (UNIDADES)	CANTIDAD DE SERVICIOS QUE PRESTA ACTUALMENTE
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

TURNOS DE OPERACION  1  2  3

CONSIDERESE TURNO DE 8 HORAS.

**B) AUMENTO ESTIMADO DE VENTA DE SERVICIOS CON BASE EN EL PROYECTO.**

DESCRIPCION DEL ARTICULO	PROMEDIO MENSUAL		
	PRECIO DE VENTA	CAPACIDAD INSTALADA (UNIDADES)	CANTIDAD DE SERVICIOS QUE PRESTARIA
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

**TORNOS DE OPERACION**     1     2     3

CONSIDERESE TURNO DE 8 HORAS

**III. - DATOS SOBRE EL PERSONAL.**

A) PERSONAL	ACTUAL	*PLAZAS POR GENERAR
EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS	_____	_____
CONSEROS CALIFICADOS	_____	_____
CONSEROS NO CALIFICADOS	_____	_____
EMPLEADOS VENTAS	_____	_____
TECNICOS	_____	_____
EVENTUALES	_____	_____

\* CON BASE EN EL PROYECTO.

**IV. - MERCADO (VENTA, COMERCIALIZACION, PROMOCION, DISTRIBUCION)**

**A) LUGAR O PLAZA DONDE VENDE EL SERVICIO.**

CIUDAD O POBLACION	PROMEDIO MENSUAL	
	MONTO DE VENTAS	PORCENTAJE
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

**B) POR QUE MEDIOS DISTRIBUYE SUS SERVICIOS.**

**PROMEDIO MENSUAL**

<b>MEDIO</b>	<b>MONTO DE VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
VENTA DIRECTA	_____	_____
COMISIONISTAS	_____	_____

**C) COMO REALIZA SUS VENTAS.**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**D) PRINCIPALES CLIENTES.**

**NOMBRE DE LA EMPRESA**

**PRODUCTO**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**E) PRINCIPALES COMPETIDORES.**

**NOMBRE DE LA EMPRESA**

**PRODUCTO**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**V.-DATOS SOBRE EL LOCAL Y/O FABRICA.**

ES DE SU PROPIEDAD? SI\_\_\_ NO\_\_\_ EN CASO NEGATIVO,  
SEÑALE EL NOMBRE DE SU PROPIETARIO \_\_\_\_\_  
RENTA MENSUAL DE \$\_\_\_\_\_ ASI COMO LA  
VIGENCIA DEL CONTRATO\_\_\_\_\_ TIENE EL DUERO  
DEL LOCAL RELACION CON LA EMPRESA? SI\_\_\_ NO\_\_\_  
EN CASO AFIRMATIVO, CUAL ES ESTA? \_\_\_\_\_

**VI.-DESCRIBA BREVEMENTE LA PROBLEMÁTICA  
DE LA EMPRESA.**

DE PRODUCCION \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

DE PERSONAL \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

DE MERCADO \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

DE FINANZAS \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**VII.-CONSIDERESE LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS  
DE SOLUCION A DICHA PROBLEMÁTICA.**

DE PRODUCCION \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

DE PERSONAL \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

DE MERCADO \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

DE FINANZAS \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**VIII.- REQUERIMIENTOS CREDITICIOS ESTIMADOS  
DEL PROYECTO.**

A) TIPO DE APOYO	MONTÓ MILES	GRACIA MESES	PLAZO MESES
CREDITO SIMPLE	_____	_____	_____
CAPITAL DE TRABAJO	_____	_____	_____

**B) DESGLOSE DETALLADO DE APLICACION DEL CREDITO.**

CREDITO SIMPLE.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

CAPITAL DE TRABAJO.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

\* AMERAS POTENCIALES

**C) GARANTIAS.**

TIPO	DESCRIPCION	MONTO
BIEN INMUEBLE	_____	_____
MAQUINARIA Y	_____	_____
EQUIPO	_____	_____

NOTA: CADA PESO DE CREDITO SOLICITADO SE DEBERA GARANTIZAR CON UN PESO. DICHA GARANTIA SE CUBRIRA EN UN 90% A TRAVES DE UN BIEN INMUEBLE Y/O ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA, Y EL 10% RESERVADO SE REALIZARA EN DEPÓSITO, MISMO QUE SERA APLICADO AL PAGO DE LAS ÚLTIMAS AMORTIZACIONES DEL CREDITO.

**IX .- INFORMACION DEL PROYECTO.**

SIRVASE DESCRIBIR BREVEMENTE EN UNA HOJA APARTE  
LOS SIGUIENTES ASPECTOS.

- 1.-ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.  
SEÑALE LOS ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS  
RAZONES POR QUE SOLICITA FINANCIAMIENTO.
- 2.-OBJETIVO GENERAL.  
COMENTE QUE ESPERA USTED DEL PROYECTO.
- 3.-METAS.  
CUANTITATIVAMENTE COMO SE ALCANZARA SU  
OBJETIVO GENERAL Y LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS  
EN EL TIEMPO.
- 4.-ESTRATEGIAS.  
MENCIONE LAS ACCIONES A REALIZAR PARA  
ALCANZAR LAS METAS Y OBJETIVOS DEL PROYECTO.
- 5.-ETAPAS DE DESARROLLO.  
DESCRIBA LOS PASOS Y ACTIVIDADES EN EL  
TIEMPO PARA FUNDAMENTAR LA ESTRATEGIA DEL  
PROYECTO.
- 6.-BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS.  
DETALLE LOS BENEFICIOS QUE SE OBTENDRAN EN  
RELACION AL AUMENTO DE EMPLEOS, SERVICIOS,  
INGRESOS, VENTAS, PRODUCTIVIDAD, ASI COMO  
LAS FAMILIAS BENEFICIADAS Y LA SATISFACCION  
DE NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.
- 7.-REQUERIMIENTOS DE CAPACITACION Y ASISTENCIA  
TECNICA.

PARA EL OPTIMO DESARROLLO DE SU PROYECTO: SEÑALE QUELLOS ASPECTOS DE CAPACITACION Y  
ASISTENCIA TECNICA QUE A USTED LE APOYARIAN.

CONTABLES  RECURSOS HUMANOS  PRODUCCION  FINANZAS   
MERCADOTECNIA  ADMINISTRACION  OTROS: \_\_\_\_\_

## ANEXOS

### ANEXO 1

- BALANCE GENERAL  
\* HISTORICO 1991 (92)  
\* PARCIAL 1-992 (93)  
(INCLUYENDO SUS RELACIONES ANALITICAS)

### ANEXO 2

- ESTADO DE RESULTADOS  
\* HISTORICO 1991  
\* PARCIAL 1992  
(INCLUYENDO SUS RELACIONES ANALITICAS)

### ANEXO 3

- \* INFORMACION FINANCIERA  
ESTIMADA CON BASE EN EL  
PROYECTO. ( PROXIMOS 2 AÑOS)

### ANEXO 4

- \* REFERENCIAS COMERCIALES.  
PRINCIPALES CLIENTES Y PRINCIPALES PROVEEDORES  
(DOMICILIO Y TELEFONO)

# INFORMACION FINANCIERA ESTIMADA CON BASE EN EL PROYECTO

## ESTIMACION DE INGRESOS Y EGRESOS

PROYECCIONES PARA EL AÑO 1  
 EN EL CASO DE LOS MESES INICIALES DEL AÑO EN CURSO SEÑALE  
 LOS DATOS REALES

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS GRAVADAS													
VENTAS EXENTAS													
COMPRAS GRAVADAS													
COMPRAS EXENTAS													
SUELDOS													
GASTOS GRAVADOS RENTA, TELEFONO, PAPELERIA, OTROS.													

LOS CONCEPTOS DE VENTAS GRAVADAS SE REFIEREN A SER CAUSANTES O NO DEL IMPUESTO AL VALOR ADEGRADO.



## INFORMACION FINANCIERA ESTIMADA CON BASE EN EL PROYECTO

### COMPRA DE ACTIVOS FIJOS

PROYECCIONES PARA LOS PROXIMOS DOS AÑOS.  
EN EL CASO DE LOS MESES INICIALES DEL AÑO EN CURSO SEÑALE  
LOS DATOS REALES.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MACINARIA													
EQUIPO DE OFICINA													
EQUIPO DE COMPUTO													
EQ. DE TRANS.													
EDIFICIO													
OBRAS EN PROCESO													
OTROS ACTIVOS FIJOS													

**INDICADORES :**

DIAS DE PLAZO QUE LE OTORGA A SUS CLIENTES \_\_\_\_\_

DIAS DE PLAZO QUE LE DAN SUS PROVEEDORES \_\_\_\_\_

DIAS DE ROTACION DE INVENTARIOS \_\_\_\_\_

## DOCUMENTACION COMPLEMENTARIA

NOMBRE DEL PROYECTO \_\_\_\_\_

- A) IDENTIFICACION
- B) COMPROBANTE DE DOMICILIO DEL SOLICITANTE.
- C) ACTA DE NACIMIENTO Y/O MATRIMONIO
- D) COPIA DE LA ESCRITURA PUBLICA DEL BIEN INMUEBLE PROPUESTO EN GARANTIA.
- E) BOLETA PREDIAL.
- F) CERTIFICADO DE LIBERTAD DE GRAVAMEN.
- G) PERMISO DE USO DE SUELO DEL NEGOCIO.
- H) REGISTRO FEDERAL DE CAUSANTES O ACTA CONSTITUTIVA.
- I) FICHA DE DEPOSITO.

EN CASO DE PERSONA MORAL:

- A) CERTIFICADO DE LIBERTAD DE GRAVAMEN DE LA SOCIEDAD MERCANTIL.

EN CASO DE PRESENTAR OBLIGADO SOLIDARIO

- A) IDENTIFICACION.
- B) COMPROBANTE DE DOMICILIO.
- C) ACTA DE NACIMIENTO Y/O MATRIMONIO.

## **IX. BIBLIOGRAFIA**

## IX. BIBLIOGRAFIA.

- HERNANDEZ-SAMPIERI, R., FERNANDEZ-COLLADO G., y BAPTISTA-LUCIO P. (1991). Metodología de la investigación. México D.F.: Ed. McGraw-Hill de México. Primera edición.
- DEL RIO-GONZALEZ, C. (1988). El presupuesto. México D.F.: Ed. Ecasa, Segunda edición.
- KOTLER, P. (1985). Fundamentos de mercadotecnia. México D.F.: Ed. Prentice-Hall. Primera edición.
- KOTLER, P. (1991). Mercadotecnia. México D.F.: Ed. McGraw-Hill, Tercera edición.
- GITMAN-LAWRENCE, J. (1990). Administración financiera básica. México D.F.: Ed. Harla, Primera edición.
- HAEUSSLER-ERNEST, F., PAUL-RICHARD, S. (1997). Matemáticas para administración y economía. México D.F.: Ed. Iberoamérica, Primera edición, Pag. 169-196.