



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN EL
RAMO TEXTIL

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

MARÍA DE JESÚS FLORES LOPEZ
FERNANDO ARTURO MELO GONZALEZ

ASESOR:

LAC Y MTRO. CARLOS RUÍZ DÍAZ



MÉXICO D.F.

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios

Que me ha dado el regalo de la vida y he visto su presencia a través de todas las personas que están cerca de mí, en todos los momentos buenos y malos que he vivido y que han dejado huella en mí.

A mi madre

Por haber comprendido mi plan de vida, por ayudarme a defenderlo y protegerlo. Te quiero mamá.

A mi abuela

Que me dio el cariño y el amor de madre, la fortaleza para siempre seguir adelante, que me enseñó las cosas buenas de la vida, y que la familia siempre estará en las buenas y en las malas, que me enseñó a defenderme, a valorarme y a respetarme. La adoro madre mía.

A mi abuelo

Mi guía, la persona que me ayudó a construir un camino con fuerza, amor y respeto, que me defendió ante todos, que me brindó su amor incondicional y me reprendió siempre que fue necesario para ser una persona con valores, que nunca dejó caerme, que me enseñó a no ser sumisa e inculco en mí las ganas de aprender todos los días. Lo amo papito, sólo por haberme cuidado y enseñarme a ser una buena persona.

A mi familia y amigos

Que creyeron en mí, que me brindaron su confianza y me regalaron un poco de su tiempo para escucharme, secar algunas de mis lágrimas, que entendieron mi coraje y me abrazaron, que me explicaron muchas cosas que no comprendía y me dieron la mejor compañía.

A Fernando Melo

Mi mejor amigo y compañero de estudio, por haber entendido mi forma de ser, la única persona que me acepta como soy y continúa a mi lado, para seguir trabajando y esforzándonos juntos. A él que me compartió cosas que nunca había compartido, que conoce mi más grande debilidad, la persona que sabe perfectamente cuando necesito un abrazo o un regaño, a él le deseo lo mejor de la vida y que estaré con él en sus triunfos y fracasos para reírnos y comenzar de nuevo.

A la familia González Uribe

Por haberme dejado ser parte de su familia y considerarme en todo momento, por haberme defendido como parte de ustedes y por todo el cariño y amor que me han brindado todo este tiempo.

A Carlos Ruíz Díaz

Por habernos dejado ser más que sus alumnos y por haber compartido con nosotros su conocimiento y sabiduría, y sobre todo agradezco su preocupación y tiempo dedicado a nosotros.

María Flores López

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Por haberme brindado la oportunidad de ser parte de ese selecto grupo de mexicanos que tenemos el privilegio de formarnos como profesionales pero sobre todo como personas en sus aulas.

A la Facultad de Contaduría y Administración y cuerpo docente

Que me impartieron clases durante los cuatro años y medio que asistí a clases, gracias por darme la oportunidad de aprender de ustedes.

Al Profesor Carlos Ruiz Díaz

Por brindarme siempre un buen consejo y sobre todo por su invaluable amistad, Prof. Carlos ¡muchas gracias!

A María de Jesús Flores López

Gracias por confiar en mí para emprender este proyecto, por soportar mi mal humor, mis arranques de locura, mis ausencias provocadas por los cierres de mes en el trabajo o por el exceso de trabajo, por escucharme cuando me sentía confundido y por brindar un buen consejo, por decirme las cosas que no quería escuchar pero que era lo que necesitaba escuchar, por ser mi amiga, María muchas gracias.

A mi madre Marisela González Uribe

A la cual nunca podre comprender por completo pero siempre querré de la misma manera en que no la comprendo, gracias por ser como eres, por ser esa gran mujer que con valentía enfrente a todo el mundo y me saco adelante ante toda adversidad, gracias por enseñarme que en la vida nada es fácil y que si quieres conseguir algo la una formula es el trabajo y el esfuerzo, gracias por haberte desvelado con nosotros durante esas semanas.

A mi abuela Doña Reyna

Por haberme cuidado durante una gran tiempo de mi infancia, por darme las bases de lo que ahora soy.

A mi hermano Ricardo

Por ayudarnos en este momento tan importante en nuestras vidas.

A mi amigo Roberto Guriddi Chávez

Por siempre insistir que lo único que necesitaba era creer más en mí, ¡Beto! gracias por ser el amigo que eres.

A mi Tío Fernando González

Por haber dejado en mí la idea de ser un Universitario.

A la Sra. Tere y el Sr. Andrés

Abuelos de Mari Chuy, por haberme prestado varias semanas a su hija y confiar siempre en nosotros.

A mi abuelo Apolinar González

Con el cual me hubiera gustado compartir en vida este momento, pero que se que en algún lugar del cielo me está observando, ¡Papá! Esto también es para ti.

A mi tía Leticia

Por siempre quererme como un hijo.

A Dios

Que me brindó la oportunidad de poder concluir este proyecto.

Gracias a todos los que compartieron conmigo un poco de su vida y que ayudaron a mi formación personal y profesional. Gracias a las personas que colaboraron en el estudio de mercado.

Fernando A. Melo González

Índice

Agradecimientos	2
I. MARCO TEÓRICO	8
Definición del Plan de Negocios	8
Propósitos fundamentales del Plan de Negocios	8
Importancia y Beneficios del Plan de Negocios	9
Los beneficios que se obtienen de tener un plan de negocios escrito son:	9
Los componentes básicos de un plan de negocio	9
Lineamientos básicos para la elaboración de planes de negocio	11
Como crear un modelo y una estrategia de negocio	12
Pasos para formular una estrategia.	12
Elementos básicos	12
Estudio de Mercado	13
¿Qué es un Estudio de Mercado?	13
Metodología para realizar el Estudio de Mercado.	13
Fuentes Primarias	14
Obtención de información	14
Fuentes Secundarias	14
Métodos de encuestas	14
Determinación de la muestra	15
Análisis de la demanda	15
Análisis de la Oferta	17
Análisis de los Precios	17
Análisis de la Promoción	18
Estudio Técnico.	19
¿Qué es un estudio técnico?	19
Localización de la planta	19
Tamaño de la planta de producción y/o instalaciones del proyecto	20
Estudio Administrativo	21
Constitución Jurídica del Organismo y Aspectos Legales que afectan su funcionamiento	21
Sociedades Mercantiles	21
Personalidad Jurídica	25
Constitución de una Sociedad Mercantil	25
Escritura Pública	25
Organización de la Empresa y Organismo Social	25
Estudio Financiero	28
Objetivo	28
Elaboración de los Estados Financieros	28
Estado de Resultados	28
Presupuestos	28
Presupuesto de costo de producción.	28
Costo Integral de Financiamiento	29

El estado de Situación Financiera (Balance General)	29
Análisis Financiero	30
Métodos de Análisis	31
II. PLAN DE NEGOCIOS	32
Resumen ejecutivo	33
Análisis FODA	34
Descripción de la Empresa	34
Naturaleza del Negocio.	34
Justificación del Negocio.	34
Historia de la Empresa	35
Antecedentes de los Emprendedores	35
Productos y Servicios	36
Análisis de la Industria	37
Perfil de la Industria (Tendencias y Perspectivas Futuras)	37
Análisis de los competidores	39
Investigación de Mercado	41
Cuestionario	45
Resultados de la investigación de mercado	47
Estudio de Marketing	54
Distribución	54
Promoción	54
Precio	54
Estudio Técnico	55
Estudio de materias primas y equipo de servicio	55
Análisis de Proveedores	56
Macrolocalización	57
Microlocalización	58
Estudio Administrativo	60
Constitución Legal	60
Trámites que se deben de realizar ante las dependencias Gubernamentales	61
Organización	64
Tamaño de la empresa	64
Descripción de Puestos	65
Manual de Procedimientos	65
Estudio Financiero	83
Tasa de inflación Promedio Anual 2002-2011	83
Determinación del Pronóstico de Ventas	85
Pronóstico de ingresos por las ventas	89
Desglose de costo de activos	90
Trámites	91
Concentrado Presupuesto Inversión Fija	92
Materias Primas	93
Compras de Materias Primas	97
Sueldos	98
Gastos de Mantenimiento	99

Depreciación y Amortización	100
Presupuesto de Artículos de Limpieza	100
Presupuesto de Costo de Producción	101
Presupuestos Otros Gastos de Administración	102
Presupuesto de Gastos de Administración	102
Gastos de Venta y Distribución	103
Estado de Resultados	104
Estado de Situación Financiera	105
Amortización (Créditos Bancarios)	106
Datos para la Evaluación	108
Costo de Capital	109
Periodo de Recuperación y TPR	110
Tasa Promedio de Rendimiento	111
VPN	112
Costo/Beneficio	114
Conclusiones	115



I. Marco Teórico

Definición del Plan de Negocios

El Plan de Negocio es la presentación escrita que explica detalladamente a la empresa, su equipo administrativo, sus productos y servicios, el mercado y la industria en la que compite, sus metas y las estrategias y planes de acción para alcanzar estas metas.

Es un Plan Maestro en el cual establecemos anticipadamente los cálculos, proyecciones y estrategias con la finalidad básica de generar un producto o servicio que satisfaga una necesidad humana, y de esta forma obtener un rendimiento en un plazo determinado.

Es un documento único que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

Propósitos fundamentales del Plan de Negocios

1º Tiene un objetivo externo: obtener financiamiento externo para la empresa. Este financiamiento es fundamental para operar la empresa o hacerla crecer.

2º Tiene un objetivo interno: proveer un plan con componentes estratégicos y tácticos para el desarrollo de la empresa.

El Plan de Negocio guiará a la empresa para que logre sus metas, mantendrá a la empresa y a sus administradores enfocados en la dirección predeterminada y contendrá información concisa sobre cómo la empresa operará durante los próximos 3 a 5 años.

El Plan de Negocio es considerado como una herramienta vital para la obtención de financiamiento para la empresa, ya sea de un banco o un inversionista. Ellos quieren saber que el plan de negocio ha sido desarrollado de manera seria y profesional y elaborado por el equipo administrativo tiene los conocimientos y la experiencia necesaria para administrar la empresa y si la empresa ha aprovechado las oportunidades y pensado en los problemas potenciales que puedan ocurrir. Por ello el plan de negocio debe estar bien preparado con un tono profesional y que comunique efectivamente el potencial de la empresa, este documento no tiene que ser demasiado extenso o complicado pero debe ser informativo y

relevante. Además, el plan debe tener una lógica y ordenamiento que permita demostrar que la empresa es una inversión rentable y poco riesgo.

Importancia y Beneficios del Plan de Negocios

El Plan de Negocio debe ser específicamente dirigido a la entidad que proveerá el financiamiento y satisfacer las preocupaciones particulares de la entidad.

Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a cálculos económicos y números.

Los beneficios que se obtienen de tener un plan de negocios escrito son:

Los negocios con planes escritos tienen más éxito. Este hecho solamente justifica el gasto y el trabajo de realizar un plan de negocios.

Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.

Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.

Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.

Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.

Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.

Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.

Es un instrumento de control que permita detectar desviaciones del plan original; así como evaluar progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.

Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evolucionara.

Los componentes básicos de un plan de negocio

Existen muchos detalles que deben presentarse en el plan de negocio y éstos dependen del tipo y tamaño de la empresa y lo que se quiere lograr con el plan. Los siguientes componentes contienen sugerencias que son obvias pero en muchos casos son fáciles de olvidar, estos componentes deben usarse como una guía de

planeación preliminar. El emprendedor o dueño de la pequeña o mediana empresa debe agregar a estos componentes la información detallada que fue meticulosamente recolectada.

- **Página Introdutoria.** Esta página debe incluir lo siguiente: el nombre formal de la empresa; estado legal de la empresa; dirección de la oficina central; dirección de correo; teléfono; fax, e-mail y página de Internet; la persona contacto y su teléfono; y fecha (mes y año) del plan de negocio.
- **Índice de contenido.** Aquí se detalla el contenido del Plan de Negocio.
- **Resumen ejecutivo.** Este toma las oraciones más relevantes de cada sección del plan de Negocio para proveerle al lector información básica y concisa de la empresa. Se debe limitar esta sección a dos o tres páginas solamente.
- **Historia de la empresa.** Los primeros párrafos de esta sección deben describir el producto o servicio, a quién se le va a vender el producto o servicio, el estatus de la industria y cómo la empresa encaja en esta situación.
- **Productos o servicios.** Para que la empresa tenga éxito, los directivos deben conocer bien el producto o servicio que provee. Después de dar una descripción concisa y completa del producto o servicio de la empresa se debe describir la necesidad del producto o servicio en el mercado, cómo el producto hará una diferencia, los beneficios derivados de su uso y sus ventajas
- **Descripción y análisis de mercado.** Esta sección contiene tres áreas importantes: el perfil del cliente, el perfil de la industria y el perfil de la competencia.
- **Estrategia de mercadeo.** Esta sección debe especificar claramente las metas de mercado de la empresa, cómo se alcanzarán estas metas y quién tendrá la responsabilidad de alcanzar estas metas; deben describirse los métodos de distribución, promociones planeadas y las actividades de relaciones públicas, etc., simplemente se debe detallar cómo se va a vender el producto o servicio.
- **Plan operacional.** Esta sección se orienta principalmente a los edificios, bodegas, oficinas, el equipo necesario y las capacidades de manufacturación y producción, se debe describir lo que actualmente se tiene así como lo que se proyecta que se necesitará en el futuro.
- **Investigación y desarrollo.** El tamaño de esta sección varía dependiendo de si la empresa vende un producto o un servicio y que tan técnico es este producto o servicio. El objetivo aquí es explicar todos los esfuerzos y realizaciones de investigación y desarrollo del pasado, presente y futuro. Aquí está la oportunidad para justificar el tiempo y dinero gastado en el pasado. Se debe sustanciar la patentabilidad del producto, servicio o proceso, las ventajas que la empresa tiene sobre la competencia, y el impacto anticipado que ella tiene en el mercado.
- **Calendarización.** Describir claramente el tiempo y los pasos secuenciales que se tomarán para hacer crecer la empresa, el uso de gráficas ayuda a indicar el tiempo y las interrelaciones de los principales eventos de la empresa. La calendarización para el primer año se debe hacer cada mes y después del primer año se debe de hacer por trimestres.
- **Administración.** Desde el punto de vista del banco o inversionista la calidad del equipo de administración casi siempre determina el éxito potencial de la empresa, por esto, esta sección debe hacer énfasis en las

capacidades y profesionalismo de los administradores. Debe presentar un organigrama de la empresa y cómo cada puesto administrativo añade valor a la empresa.

- Finanzas. Presentar la estructura de capital actual de la empresa y la proyectada para el futuro. Incluir la hoja de balance, el estado de ingresos y la hoja de flujo de efectivo de la empresa del pasado, presente y futuro. Proveer la estructura presente y futura de salarios para lo que actualmente trabajan en la empresa y para los que se contratarán en el futuro.
- Apéndices. Aquí se debe incluir un glosario e información esencial como el Curriculum de los administradores, testimonios, artículos, listado de los clientes, descripciones técnicas del producto, etc.

Lineamientos básicos para la elaboración de planes de negocio

Estos son útiles para la elaboración de cualquier plan de negocio sin importar a quién está dirigido el plan.

Ser fácil de leer y entender. La competencia por el financiamiento proveniente de los bancos o inversionistas es significativa y esto requiere que el plan de negocio tenga un buen formato, con un orden lógico de las ideas y fácil de entender. La sección introductoria que resume las operaciones de la empresa es extremadamente importante. Ésta debe captar la atención del banco o el inversionista y motivarlo para que éste evalúe con seriedad el plan.

Poner énfasis en el mercado, no el producto. Se debe reconocer que los banqueros o inversionistas están sumamente interesados en conocer cómo el producto o servicio de la empresa será recibido y aceptado en el mercado. Ellos quieren enterarse de la investigación de mercado que demuestra cómo los consumidores se beneficiarán con el producto o servicio y su motivación para comprarlo.

Incluir un plan de distribución. Se debe presentar un plan que indique cómo la empresa venderá y distribuirá sus servicios o productos. Debe describirse claramente el método y el costo de llevar el producto o servicio al mercado.

Presentar las fortalezas del equipo de administración. La administración de la empresa es fundamental para su éxito y por ello el plan de negocio debe indicar que la empresa tiene personal altamente capacitado para administrar. Debe describir los incentivos que mantendrá el equipo unido e intacto.

Presentar proyecciones financieras creíbles. Presentar una situación realista, sustentada con supuestos validados, de lo que el financiamiento hará para la empresa. Buenas proyecciones financieras creíbles impresionan al banquero o inversionista. Tratar de evitar los programas de computación que automáticamente hacen las proyecciones.

Describir claramente cómo la empresa competirá en el mercado. Se debe mostrar que el producto o servicio de la empresa puede competir con la competencia y en qué forma. Además, debe indicarse cómo o por qué es superior el producto o servicio de la empresa al de la competencia.

Cerrar con broche de oro. Demostrar claramente que la empresa es una buena inversión. Indicar cuándo los inversionistas recuperarán su dinero y cómo; el nivel de riesgo y la tasa de rendimiento. Para los banqueros debe indicarse que el flujo de efectivo puede cubrir los pagos del préstamo.

Como crear un modelo y una estrategia de negocio

Un modelo de negocio se puede definir como el conjunto de las decisiones y negociaciones realizadas por una compañía para conseguir un beneficio. Las decisiones y negociaciones a las que se refiere entran dentro de cuatro grupos:

- Fuentes de ingresos.
- Determinación de coste
- Dimensión de la inversión.
- Factores de éxito más importantes.

La consultora de gestión Joan Magretta, en su artículo publicado en la Harvard Business Review en 2002, señala que el modelo de negocio es una variación de la cadena de valor que soporta a toda la empresa, está compuesta por dos partes. La primera incluye todas las actividades asociadas con hacer algo, es decir, diseño, compra de materias primas, fabricación de un producto, etc.; y en la segunda parte se encuentran las actividades asociadas con la venta.

Un modelo de negocio ayuda a comprender lo que la empresa hará y como los engranajes de ésta van a interactuar.

Para que el modelo de negocio sea exitoso debe de contar con una buena estrategia. La estrategia es un plan para diferenciar a la empresa de los competidores, proporcionándole una ventaja competitiva, la cual deberá ser lo suficientemente diferente para darle una ventaja única.

La estrategia competitiva consiste en ser diferente, esto significa elegir de forma deliberada una serie de actividades para ofrecer una combinación que de un valor único.

Pasos para formular una estrategia.

- Mirar hacia fuera para identificar oportunidades y amenazas.
- Mirar hacia adentro, hacia los recursos, las capacidades y la practicas.
- Considerar estrategias para hacer frente a las amenazas y las oportunidades.
- Conseguir una buena adecuación para conseguir entre las actividades de apoyo a la estrategia.
- Crear alineación.
- Estar preparado para implantar.

Elementos básicos

Un Plan de Negocios está constituido por los siguientes estudios:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Administrativo
- Estudio Financiero

¿Qué es un Estudio de Mercado?

Es la recolección y análisis de información de factores que tienen una influencia directa sobre nuestro producto y/o servicio; este nos ayudara a conocer si el producto o servicio a producir será aceptado por los consumidores, es decir, si estos están dispuestos a adquirir el bien o servicio.

Los principales aspectos que debe considerar un estudio de mercado son los siguientes:

Perfil de los productos y/o servicios.

- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Análisis de los precios
- Análisis de los canales de distribución
- Promoción del producto y/o servicio

Los resultados obtenidos del Estudio de Mercado, son la base para la implementación de estrategias a desarrollar dentro de la empresa, ya que de esta dependerá:

- Si las características del producto o servicio serán modificadas,
- Los canales de distribución a emplear,
- El precio al cual se venderá,
- El tamaño del mercado, y
- El nivel de producción del producto o servicio.

La razón por la cual este estudio debe realizarse al inicio de un Proyecto de Inversión se debe a que con el podremos disminuir la incertidumbre de la aceptación o rechazo del producto o servicio.

Metodología para realizar el Estudio de Mercado.

Para el desarrollo del Estudio de Mercado es necesario realizar el siguiente procedimiento:

Definición y localización de los problemas u objetivos que se desean obtener con el desarrollo de la investigación: Se plantea con la finalidad de obtener información relacionada con las características del producto, precios, promoción y canales de distribución.

Desarrollo de hipótesis: Nos ayuda a establecer las líneas de investigación que permite realizar el estudio de mercado y explicar los elementos que constituyen el mercado como tal.

Recolección de la información: Para la recolección de información hacemos uso de fuentes primarias y fuentes secundarias, las primeras nos proporcionan de forma directa la información de los sujetos estudiados o investigados, las segundas; son las que ya existen y que de alguna manera son de utilidad para la investigación, debido a que contienen datos que explican indirectamente las variables de investigación.

Fuentes Primarias

Cuando realizamos una investigación con fuentes primarias de información debemos de seguir los siguientes pasos:

Obtención de la información, y

Determinación de la muestra: tamaño de muestra y muestreo.

Obtención de información

La obtención de información se realiza por medio de los siguientes pasos:

- Observar directamente la conducta del usuario.
- Método de experimentación.
- Acercamiento y conversación directa con el usuario.

La forma de obtener la información puede ser a través de correo electrónico, teléfono o entrevistas personales.

Existen ciertas reglas que deben de observarse para el diseño de los cuestionarios como:

- Hacer solo las preguntas necesarias,
- Hacer preguntas sencillas y directas,
- No hacer preguntas que puedan molestar a los entrevistados,
- Usar un lenguaje que cualquier persona entienda, siempre y cuando se trate de consumidores no especializados,
- No se debe de predisponer al entrevistado para que responda determinados aspectos de las preguntas.
- Es recomendable que las preguntas que interesen al consumidor sean las primeras que aparezcan en los cuestionarios.
- Es importante explicar el motivo de la investigación a los entrevistados y se dé las gracias por su cooperación en la misma.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias nos proporcionan información que indirectamente contesta las preguntas relativas al perfil del mercado del producto de nuestro interés, estas pueden evitarnos el realizar una investigación en fuentes primarias.

Este tipo de fuentes se clasifican de la siguiente manera: ajenas a la empresa y generadas por la empresa.

Interpretación de la información.

Consta en la agrupación de la información obtenida para visualizarla completamente y encontrar las relaciones entre los diversos datos, por lo cual es recomendable plasmar la información en graficas.

Métodos de encuestas

Las encuestas pueden aplicarse por correo, teléfono o personalmente; en ellas deben de realizarse preguntas que nos muestren aspectos actuales del mercado, como lo son:

- Características de los productos requeridos por los consumidores.
- Precios vigentes y deseados.
- Canales de distribución utilizados actualmente y deseados.
- La promoción que se emplea en los actuales productos, así como aquellos que tienen un mayor impacto en el consumidor.

Determinación de la muestra

La muestra es un grupo representativo del universo de estudio. La selección de este grupo representativo puede realizarse a través de los siguientes métodos:

- Muestreo al azar
- Muestreo por estratos
- División de muestras por áreas
- Muestreo por cuotas

Análisis de la demanda

La demanda, es la cantidad de productos (bienes o servicios) que el mercado requiere y que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con el objeto de satisfacer una necesidad.

El análisis de la demanda tiene los siguientes objetivos:

- Medición de los aspectos que influyen en las características que deben tener los satisfactores dentro del mercado para satisfacer las necesidades de los seres humanos.
- Indicar la posibilidad de que nuestro producto participe en el mercado como un satisfactor de la necesidad de la población.
- Nos muestra el detalle de las necesidades existentes en la población, y la capacidad que la población tiene para adquirir dichos satisfactores.

Existen dos tipos de demanda:

- Demanda potencial: es la que se deriva de la cuantificación de los requerimientos de la población, independientemente de que la población pueda o no adquirir los productos o servicios.
- Demanda real: es la que la población puede adquirir de determinado producto, y lo fija principalmente su nivel de ingresos.

La demanda se clasifica de la siguiente manera:

De acuerdo a las necesidades:

- Demanda de bienes socialmente necesarios; son las que la sociedad requiere en su conjunto para su sobrevivencia.
- Demanda de bienes no necesarios; se refiere específicamente a aquellos que no son básicos, son suntuarios o de lujo como los perfumes o automóviles de lujo.
- De acuerdo a su temporalidad:

- Demanda continúa; su uso es constante y permanente.
- Demanda cíclica o estacional; se relaciona con las temporadas o estaciones del año.

De acuerdo con el destino del producto:

- Demanda final; es aquella que el consumidor adquiere a fin de satisfacer sus necesidades.
- Demanda Inmediata; se refiere específicamente a los productos que son materia prima de otros productos que, al requerir un proceso de transformación, se convertirán en un producto final.
- Demanda para exportación; está integrada por los productos que son destinados a vender a otros productos y que normalmente las especificaciones están asignadas por los compradores

De acuerdo con la estructura del mercado:

- Sustitución de importaciones; comprende específicamente los productos que son de fabricación extranjera debido a que no existen productores nacionales.
- Demanda insatisfecha; se presenta cuando la oferta que realizan los productores es insuficiente para satisfacer las necesidades de la población.
- Mercado cautivo o integrado; lo conforman los consumidores que no tienen otra alternativa de consumir, sino solamente con el productor que fabrica los satisfactores.

De acuerdo con su oportunidad:

- Demanda Insatisfecha; lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda satisfecha; lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere.

Tipificación de los demandantes

Los consumidores finales pueden tipificarse de acuerdo con los siguientes criterios de clasificación: nivel de ingresos, hábitos de consumo, preferencias, estacionalidad, nivel de cultura y religión. Los determinantes de la demanda son:

- Tamaño y crecimiento de la población.
- Hábitos de consumo.
- Gustos y preferencias.
- Niveles de ingreso y gastos de la población.
- Precios de los productos, los sustitutos y complementarios.
- Clima del área de residencia.
- Precios de otros bienes.
- Expectativas.
- Promoción.
- Irracionalidad

Demanda de productos de consumo intermedio

Los productos industriales o materias primas o de consumo intermedio son aquellos que utilizan para fabricar otros bienes que conforman los bienes de uso final o aptos para los consumidores.

Tipos de demanda

La elasticidad es la relación que existen entre la variación de la demanda u oferta que se produce como consecuencia de una variación en el precio.

- Demanda elástica; cuando un pequeño aumento en el precio ocasiona que la demanda disminuya más que la variación del precio o cuando se da una baja en éste, la demanda de productos aumenta en una proporción mayor que la disminución de precio.
- Demanda inelástica; en este caso la cantidad demandada se mantiene constante independientemente de la variación del precio.
- Demanda unitaria; para esta caso la variación que se presenta en el precio es la misma que se refleja en la demanda.

Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes o productores colocan en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. La oferta puede clasificarse:

- Oferta de mercado libre; es en la que existe un gran número de compradores y vendedores, y el producto está tipificado por la calidad, precio, y servicio que se ofrecen al consumidor.
- Oferta oligopólica; se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores.
- Oferta monopólica; en esta existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Análisis de los Precios

El precio es el valor expresado en términos monetarios por los productos que se adquieren mediante una compra.

Es necesario recordar que los precios de los productos vendidos representan los ingresos que se obtendrán por la venta de los productos generados en el proyecto de inversión.

En la medida que el precio sea lo más parecido a del producto, éste será adquirido por el consumidor con mayor facilidad y frecuencia, logrando incrementar el volumen de ventas y, con ello, aumentar los ingresos de la empresa.

Para la fijación del precio de un producto o servicio se deben de tomar en cuenta lo siguiente:

- Los objetivos de los precios incluyen a todas las áreas de la organización.
- Estudio de la capacidad de compra de los consumidores y qué tipo de recursos tiene.
- Tener en cuenta la relación que existe entre la demanda y los precios.
- Las relaciones entre la demanda, costo y utilidad.
- Selección de una política de precios.
- Selección de un método de fijación de precios:
- Costos más utilidades.

- Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de la obtención del punto de equilibrio que considere la utilidad.
- Fijación de los precios a partir del valor percibido.
- Fijación de precios a partir del nivel actual de los mismos.
- Fijación de precios por presupuestos.

Análisis de la Promoción

La promoción se utiliza para facilitar los intercambios, haciendo llegar a los consumidores potenciales la información relativa al oferente y sus productos, e influyen en ellos para el consumo de éstos.

Las empresas también deben comunicarse con sus clientes, y lo que estos comunican no puede dejarse al azar. Es de suma importancia que muestren la manera en que fabrican sus productos, la calidad de estos, los servicios posventa, etc.

Es muy común que las empresas contraten a especialistas en el manejo de las relaciones públicas para el desarrollo de su imagen.

Un programa completo de comunicación está compuesto por los siguientes aspectos:

- Publicidad
 - Propaganda
 - Venta personal
 - Promoción de ventas
-

¿Qué es un estudio técnico?

Es el análisis que se realiza para especificar las características que debe de poseer el activo fijo, también es necesario para efectuar la producción, así como los insumos que requiere para su adecuado funcionamiento.

En este estudio se toma en cuenta la localización de las instalaciones que permitan operar adecuadamente el proceso de producción y su interacción con el mercado de consumidores, de proveedores y todo aquel elemento que intervenga en el proceso de producción y de venta del producto y/o servicio.

Los elementos que componen el estudio técnico se enlistan a continuación:

- Estudio de materias primas e insumos; dentro del proceso de fabricación es necesario conocer las especificaciones que deben reunir los productos y por ende las características de las materia primas que lo constituyen.
- Disponibilidad total de materias primas; es necesario corroborar que existe la materia prima que se requiere, que esta sea de fácil acceso.
- Producción actual y pronóstico de producción; es necesario realizar estimaciones de la oferta futura de materias primas, ya que esto influye en su futuro comportamiento con respecto a precios y oferta, o escasez.
- Localización de la materia prima; este es uno de los factores que influyen en la localización de la planta, ya que se debe de tener en cuenta que la localización de las materias primas deberá ser cercana a la ubicación de la planta productora, esto con el objeto de contar con la materia prima suficiente y en el menor tiempo.
- Condiciones de Abastecimiento; en este rubro encontramos los costos por flete, seguros, financiamientos, garantías, características de la entrega, tiempo de entrega y empaques, etc.

Localización de la planta

Este punto es muy importante, ya que resulta de gran importancia el encontrar la ubicación correcta para la planta productora, ya que esto nos dará una ventaja sobre los competidores, permitiéndonos reducir costos de producción, distribución, de ventas, etc.

El estudio e localización de la planta se realiza en dos niveles: la macro o zona donde se ubicara la planta y la micro, el sitio en que se encontrara.

En la Macrolocalización, se consideran básicamente factores primario, como lo son: mercado de consumo y fuentes de materias primas. Existen factores secundarios como lo son: disponibilidad de infraestructura, mano de obra, marcos jurídicos y aspectos sociales.

La microlocalización o ubicación específica establece lugar o terreno en donde se ubicara la planta; esta debe de considerar las especificaciones de las instalaciones, maquinaria y el tamaño de la planta de producción.

El tamaño de la planta es directamente proporcional con el tamaño de la producción, es decir, el tamaño de la planta dependerá de cuanto vamos a producir, existen otras maneras de determinar el tamaño, como lo es por la cantidad de activos que posee la empresa, por el tipo de tecnología de los equipos, por la capacitación del personal, por el volumen de ventas,

Su tamaño debe estar justificado por varios factores:

- Demanda de productos y/o servicios.
- Permanencia en el tiempo de los productos en el mercado.
- Suministro y disponibilidad de materia primas
- Economías a escala.
- Tecnología y disponibilidad de mantenimiento de equipos.

Constitución Jurídica del Organismo y Aspectos Legales que afectan su funcionamiento

Los ordenamientos jurídicos afectan a los organismos o empresas y por tanto, a los proyectos de inversión, debido a que normalmente se constituyen como empresas para generar la producción de sus productos y/o servicios. Por lo que debemos estar informados respecto a las leyes, reglamentos o normas que afectan la constitución y funcionamiento de las empresas.

En el caso de México el soporte esencial es el derivado de la regulación realizada por la Ley General de Sociedades Mercantiles, ordenamiento jurídico que, como su nombre lo indica, es aplicable a las sociedades mercantiles que reconoce nuestro sistema jurídico.

Sociedades Mercantiles

La LGSM define los tipos o las especies de sociedades que reconoce como mercantiles, las cuales son:

- Sociedad en Nombre Colectivo
- Sociedad en Comandita Simple
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- Sociedad Anónima
- Sociedad en Comandita por Acciones
- Sociedad Cooperativa

Principales Características de las diversas sociedades mercantiles que operan en México.

Sociedad en Nombre Colectivo (S. En N.C)	
Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	Los socios responden de modo subsidiario, solidario e ilimitadamente de las obligaciones sociales
Proceso de constitución	Simultánea: Junta de socios para hacer proyecto de estatutos. Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER). Protocolización ante notario público. Inscripción en el Registro Público de Comercio (RCP).
Nombre	Razón Social (si se separase el socio que dio su nombre para la razón social se añadirá la palabra "sucesores", también si la razón social se está transfiriendo) y compañía.
Capital social Reservas	No establece mínimo. 5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	Todos los socios responden de una manera subsidiaria, solidaria e ilimitada de las obligaciones sociales.

Tabla No. 1 Características de la Sociedad en Nombre Colectivo.

Comandita Simple, Siglas: S. En C.S

Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	Tiene dos clases de socios: comanditado y comanditarios.
Proceso de constitución	Simultánea: Junta de socios para hacer proyecto de estatutos Autorización de la SRE Protocolización ante notario público. Inscripción en el RPC
Nombre	Razón social (el socio que preste su nombre para la razón social es considerado por ello comanditado).
Capital social	No establece mínimo.
Reservas	5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	Comanditados: solidaria, subsidiaria e ilimitadamente. Comanditarios: aportaciones, salvo que hayan tomado parte en alguna operación o habitualmente hubiesen administrado los negocios de la sociedad.

Tabla No. 2 Características de la Sociedad en Comandita Simple

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.)

Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	Las partes sociales no pueden estar representadas por títulos negociables y son indivisibles.
Proceso de constitución	Simultánea: Junta de socios para hacer proyecto de estatutos Autorización de la SRE Protocolización ante notario público. Inscripción en el RPC
Nombre	Razón social o denominación.
Capital social	Mínimo: La ley dice \$ 3'000,000 fijo, debiendo estar pagando al momento de la constitución, mínima el 50%.
Reservas	5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo 50.
Responsabilidad de los socios	Hasta por el monto de su parte social.

Tabla No. 3 Característica de la Sociedad de Responsabilidad Limitada

Sociedad Anónima. Siglas: S. A.

Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	Capital representado por acciones nominativas. Socios obligados al pago de sus acciones, ya sea, en efectivo o especie. En este caso la tenencia de las acciones los acredita como socios.
Proceso de constitución	Simultánea: Asamblea de accionistas para hacer proyecto de estatutos. Autorización de la SER. Protocolización ante notario público. Inscripción en el RPC.
Nombre	Denominación.
Capital social	Mínimo fijo \$50,000.00 (la ley dice \$ 50'000,000.00).3
Reservas	5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	Hasta por el monto de sus acciones (aportación). Los que funjan como administradores la responsabilidad es ilimitadamente.

Tabla No. 4 Características de la Sociedad Anónima

Comandita por acciones, (S. En C. Por A.)

Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	Dos tipos de socios: comanditados y comanditarios. Capital representado por acciones.
Proceso de constitución	Simultánea: -Junta de socios para hacer proyecto de estatutos -Autorización de la SRE -Protocolización ante notario público. -Inscripción en el RPC
Nombre	Razón social o denominación (el socio que preste su nombre para la razón social es considerado por ello comanditado).
Capital social	La ley no establece mínimo.
Reservas	5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	Comanditados: solidaria, subsidiaria e ilimitadamente. Comanditarios: monto de sus acciones, salvo que hayan tomado parte en alguna operación o habitualmente hubiesen administrado los negocios de la sociedad.

Tabla No.5 Características de la Sociedad en Comandita por Acciones.

Sociedad Cooperativa, S. C. L. (Limitada) S.C.S. (Suplementada)

Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	Los rendimientos son por trabajo o por consumo. Todos los socios pertenecen a la clase trabajadora.
Proceso de constitución	Acta por quintuplicado de asamblea general. Certificación de firmas ante notario público, corredor público, juez de Distrito, etc. Autorización de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS).
Nombre	Denominación.
Capital social	No establece mínimo, pero siempre serán de capital variable.
Reservas	El fondo de reserva se constituirá con el 10 a 20% de los rendimientos que obtengan las sociedades cooperativas en cada ejercicio social. El fondo de reserva podrá ser delimitado en las bases constitutivas, pero no será menor de 25% del capital social en las S.C de productores y de 10% en las de consumidores. Este fondo podrá ser afectado cuando lo requiera la sociedad para afrontar las pérdidas o restituir el capital de trabajo, debiendo ser reintegrado al final del ejercicio social, con cargo a los rendimientos (fondo de previsión social y fondo de educación cooperativa).
Número de socios	Mínimo 5, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	Limitada: hasta por el monto de su aportación. Suplementada: responden los socios a prorrata hasta por la cantidad determinada en el acta constitutiva.

Tabla No. 6 Características de la Sociedad Cooperativa Limitada y Suplementada.

Sociedad Civil, Siglas: S. C.

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

Tabla No. 7 Características de la Sociedad Civil.

Personalidad Jurídica

En nuestro sistema jurídico, una sociedad mercantil adquiere personalidad jurídica propia mediante su suscripción en el RPC.

Constitución de una Sociedad Mercantil

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

Escritura Pública

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

Organización de la Empresa y Organismo Social

En lo que respecta a la estructura organizacional comenzaremos por definir el significado de la palabra organización, desde el punto de vista de distintos autores, así tenemos que Koonts y O'Donnell dicen que "la organización formal se concibe en el sentido de una estructura de funciones. Es dentro de esta connotación que pensamos en la organización como el agrupamiento de las actividades necesarias para lograr los objetivos, la asignación de cada grupo a un administrador con autoridad para supervisarlos, en el establecimiento de las medidas necesarias para entablar una coordinación horizontal y vertical en estructura de la empresa. Una estructura organizacional deberá planearse para ver claro el medio ambiente, de modo que cada cual sepa quién ha de hacer cada cosa y quién es el responsable por el resultado; quitar los obstáculos que, a causa de confusión e incertidumbre en la asignación de responsabilidades, impidan la ejecución; y proporcionar una red de comunicación para la toma de decisiones que refleje y dé apoyo a los objetivos de la organización".

Guillermo Gómez Ceja dice "Una definición de organización, de acuerdo con el tema, es: la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos señalados con anterioridad.

Todo organismo, para que pueda existir como tal, necesita de los siguientes elementos:

- Partes diversas entre sí: ningún organismo se forma de partes idénticas
- Unidad funcional: estas partes diversas tienden a un mismo fin, y
- Coordinación: para logra ese mismo fin necesitan complementarse entre sí, no importa que sus funciones sean diversas.

De acuerdo con Agustín Reyes Ponce "organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados".

Existen diferentes maneras de organizar a las empresas u organismos, según los diversos criterios que se utilizan para establecer las líneas de autoridad, responsabilidad, comunicación, funciones; es decir, las interrelaciones de los diversos puestos (centros de trabajo) entre sí. Podemos mencionar los siguientes tipos de organización:

Con autoridad lineal.- En este tipo de organización la autoridad viaja en línea horizontal descendente y la responsabilidad en línea ascendente, este tipo de organización es utilizada principalmente en el ejército y en la iglesia.

Funcional

Se organiza a la empresa agrupando los diversos departamentos de acuerdo con las funciones que requiere ésta para cumplir con sus objetivos y de acuerdo con eso las funciones básicas elementales de las empresas son: ventas, producción, finanzas.

Ventajas

Reflejo lógico de las funciones, por lo que estas áreas son definidas por sus jefes por lógica.

Mantiene el poder y prestigio de las funciones mayores.

Es un medio para el escrito control en los niveles altos.

Desventajas

La responsabilidad por la obtención de utilidades se establece solamente en los niveles más altos, debido a que ejercen el mando y la representatividad.

Alta especialización y riesgo de enajenación en el personal operativo.

Limita el desarrollo de gerentes departamentales.

Matricial

También conocido como parrilla, proyecto o administración del producto, ésta consiste en combinar dentro de la misma estructura organizacional las características de departamentalización por funciones y por productos.

El principal inconveniente en este tipo de organización radica en que al gerente de proyecto, de producto o de división sin autoridad real se le hace responsable de los resultados finales, por lo que no debe extrañar que exista alta rotación de los ocupantes de estos puestos. También existe dualidad de mando, debido a que si algo sale mal es difícil saber quién es el responsable de las fallas, ya que tiene responsabilidad tanto el jefe de la división como el de las áreas funcionales inmensas en el proceso de transformación o de generación del servicio. Por este motivo se presenta la evasión de la responsabilidad. La principal solución que se ha dado a esta problemática es aclarar la autoridad y responsabilidad de los gerentes de proyectos o de divisiones y de los de funciones o departamentos.

Territorial

Es utilizada principalmente por las empresas físicamente dispersas, también lo aplican las empresas que llevan actividades similares en diferentes áreas geográficas. Este tipo de organización se formula con la finalidad de tomar acciones rápidas sobre los diversos problemas o situaciones que se presentan, con base

en que los gerentes o ejecutivos locales o de los diferentes territorios serán rápidos en su toma de decisiones. Por lo que este tipo de estructura se adopta cuando desea fomentar la participación local en la toma de decisiones, a favor de mayor descentralización en la toma de decisiones. Este tipo de organización se adopta con la finalidad de reducir los costos de transporte en el caso que se desee tener plantas o instalaciones en diversas áreas geográficas.

Por proyecto.- En este tipo de organizaciones se agrupan las funciones en departamentos específicos para cada proyecto, por lo que cada uno tiene sus áreas funcionales para su servicio exclusivamente.

En este tipo de organización es con estilo opuesto a la organización matricial, debido a que en esta último se utilizan las áreas funcionales de manera comunal para todos y cada uno de los proyectos.

Objetivo

El estudio financiero comprende la construcción de los estados financieros proyectados para obtener la información financiera que permita conocer la inversión, ingresos, gastos, utilidad por la operación de la empresa, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc.

Información requerida

La información que se requiere para el estudio financiero es aquella que permite conocer:

- El monto de inversiones
- Los costos y gastos de operación
- Las utilidades se obtendrán por la operación del proyecto de inversión
- Los costos y gastos financieros

Elaboración de los Estados Financieros

Estado de Resultados

Es un Estado dinámico ya que la información que proporciona corresponde a un ejercicio determinado. A partir de los ingresos se restan los costos y gastos, dando como resultado final las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades.

Presupuestos

Presupuesto de Operación. Es la actividad de la empresa en la que se elabora un pronóstico de las operaciones que realizará ésta en un horizonte de tiempo determinado. En este pronóstico se conjugan una serie de variables que determinan la actividad del proyecto de inversión durante el tiempo estimado de duración de la inversión.

Presupuesto de ingresos. Cuantifica el importe de los recursos monetarios que se reciben. En su elaboración se utilizan dos referencias ya disponibles: el estudio de mercado y los estudios técnicos.

Los ingresos básicos de la empresa provienen de las ventas y son el resultado de multiplicar el precio por la cantidad de productos.

Presupuesto de costo de producción.

Costos de producción. Representan a todas las erogaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima hasta su transformación en artículos de consumo o servicio.

Gastos directos. Éstos comprenden la materia prima, los materiales y la mano de obra directos, y se hacen con base en los elementos considerados por el nivel de producción pronosticado, así como los precios.

Gastos Indirectos de fabricación. Corresponden a los demás gastos en que se incurre para realizar el proceso de producción, éstos pueden efectuarse en periodos distintos al momento de la fabricación misma y no necesariamente están relacionados con el volumen producido.

Presupuesto de gastos de administración. En este rubro deben agruparse los gastos causados relativos a las actividades de planeación, organización, dirección y control de la empresa en general.

Presupuesto de gastos de venta. Independientemente de los canales de distribución que utiliza la empresa, o pretende realizar en el proyecto de inversión, normalmente se tienen “gastos de venta”; sin embargo, existen algunos proyectos de inversión que no tienen este tipo de gastos, entre ellos podemos mencionar: reemplazo de maquinaria, sustitución de equipo, ampliación de planta y cambios de procesos de maquinaria, sustitución de equipo, ampliación de planta y cambios de procesos de producción, entre otros.

Costo Integral de Financiamiento

Está integrado por cuatro rubros principales:

1. Intereses pagados. Comprenden básicamente los intereses que la empresa debe pagar a sus acreedores.
2. Intereses ganados. Cuando la empresa invierta recursos monetarios en alguna alternativa del mercado financiero, dichas inversiones producen intereses, los cuales se presentan en este rubro del estado de resultados.
3. Repomo (resultado por posición monetaria). Este rubro se refiere específicamente a la ganancia o pérdida inflacionaria.
4. Ganancias y pérdidas cambiarias. Es el resultado por la tenencia de activos o pasivo en divisas.

El estado de Situación Financiera (Balance General)

Es un estado financiero estático que presenta la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, también denominado balance general. Es necesario realizar este balance en un proyecto de inversión, con la finalidad de conocer el monto de lo invertido y determinar la cantidad de recursos que la actividad empresarial requerirá para establecer de dónde provendrán los recursos necesarios para la adquisición de los activos que necesita el proyecto.

Cuentas que lo integran:

- Activo. Es lo que la empresa posee (bienes y derechos), así como el gasto o costo realizado y no devengado. Y puede clasificarse de la siguiente manera:
- Los pasivos representan las obligaciones que la empresa tiene que cumplir en el proceso de operación, también decimos que es el grupo de obligaciones jurídicas por las cuales el deudor se obliga con el acreedor.
- El capital contable, definido por la Comisión de Principios de Contabilidad en su boletines como: “Es el derecho de los propietarios sobre los activos netos que surge por aportaciones de los dueños, por transacciones y otros evento o circunstancias que afectan una entidad y el cual se ejerce mediante reembolso o distribución.

Flujos de Efectivo

En la operación de un proyecto de inversión es necesario que se conozcan los flujos de efectivo que tendrá la empresa, con la finalidad de conocer con detalle cuándo y cuánto tendrá de efectivo. Esto le permitirá a la empresa lo siguiente:

- Conocer sus ingresos
- Conocer sus gastos
- Anticipar sus necesidades de recursos financieros
- Conocer, planificar y seleccionar las fuentes de financiamiento más convenientes para la empresa que opera el proyecto de inversión.
- Evaluar la conveniencia de obtener descuentos por pronto pago a los proveedores.

El Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo de la empresa se determina a través de la utilidad neta, más la depreciación y amortización.

Estados Financieros proyectados

Normalmente se les ha denominado así a los estados financieros proyectados, de acuerdo al horizonte de planeación o vida de duración del proyecto de inversión. En este caso, se formula el pronóstico con la finalidad de conocer las utilidades que se esperarán en ese periodo y estar en posibilidad de realizar los cálculos financieros de evaluación.

Los estados financieros pronosticados revelan:

- Ingresos futuros.
- Utilidades.
- Necesidades de fondos.
- Costos.
- Gastos.
- Capital de trabajo requerido.
- Flujo neto de efectivo neto para efectos de valuación financiera.
- Determinación de la inversión neta que requerirá el funcionamiento del proyecto de inversión.

La elaboración de los estados financieros proforma se realiza con base en el pronóstico de ventas realizado en el estudio de mercado.

Análisis Financiero

Los estados financieros muestran la situación y desarrollo financiero a que ha llegado una empresa como consecuencia de las operaciones realizadas. Son la expresión cuantitativa de los resultados obtenidos por la administración en su actuación.

El objetivo de estos es la obtención de suficientes elementos de juicio, para apoyar las opiniones que se hayan formado con respecto a los detalles de la situación financiera y de la rentabilidad de la empresa.

Métodos de Análisis

Métodos de análisis vertical. Método de carácter estático, se aplica para analizar un estado financiero a fecha fija o correspondiente a un periodo determinado; de ahí su nombre estático, debido que el estudio se realiza en un solo espacio de tiempo.

Métodos de análisis horizontal. De carácter dinámico, se aplica para analizar los estados financieros de la misma empresa en fechas distintas o correspondientes a dos periodos o ejercicios. Debido a que involucra información de cuando menos dos periodos, puede apreciarse cómo cambian las cifras de un periodo a otro, de ahí su nombre de dinámico.

Se hace un análisis con la finalidad de determinar cuáles son los puntos críticos que deberá atender para mantener niveles de operación aceptables financieramente.



II. Plan de Negocios

Kactuz, S.A. de C.V.



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN EL RAMO TEXTIL

- María de Jesús Flores López.
Retorno 58 # 29, Col. Avante
C.P 04460; Coyoacán,
México; D.F.
Tel. 475 303 49
e-mail: ma.jflores@gmail.com
- Fernando Arturo Melo González.
Manuela Sáenz #250 interior 304;
Col. CTM 6 Culhuacan; C.P.04480;
Coyoacán, México, D.F.
Tel. 565 655 93
e-mail: farmelog@gmail.com

Junio, 2011

El siguiente Plan de Negocios es el resultado de la investigación estadística obtenida a través de cuestionarios, noticias, análisis y comparaciones con otras investigaciones relacionadas con este Plan; con el fin de conocer la viabilidad de la creación de una empresa en el ramo textil. A continuación se presentan los resultados.

Busca ser una empresa cien por ciento mexicana, comprometida con sus accionistas, sus empleados y la sociedad, trabajando conjuntamente para desarrollarse con éxito en el ramo textil, a través de la innovación y creatividad de sus diseños logrando rentabilidad y sustentabilidad al país.

Los instrumentos y herramientas que analizaremos para dar sustento al presente Plan de negocio son:

Estudio de Mercado

Este estudio permitirá conocer que es lo que busca o le hace falta al consumidor, y alinearlos a lo que sus dueños están planeando desarrollar, así mismo ratificar nuestro mercado meta y asegurar que es el que estamos buscando atraer. En este estudio se incluye el pronóstico de ventas, el cual nos servirá para desarrollar un Estudio Financiero.

Estudio Técnico

Ayudará a encontrar el lugar adecuado para establecer cuál es la mejor opción para ubicar la tienda y oficinas, esto lo confirmaremos también con el Estudio de Mercado, también ubicaremos a los proveedores, además de la logística de las oficinas y la tienda.

Estudio Administrativo

Definir qué clase de empresa conviene formar y porqué, sus ventajas y desventajas además de mostrar que tipo de estructura es la mejor opción para el ramo textil, y finalmente el personal apto para la misma.

Estudio Financiero

Por el impacto este será el más complejo; cabe mencionar que todos los estudios son dependientes entre sí, la suma de sus resultados contribuye en la toma de decisiones, sin embargo el estudio financiero reúne toda la información pero incluyendo el valor económico.

Análisis FODA

Como un primer antecedente se realizará un análisis FODA, este análisis fue elaborado en conjunto por los autores del Plan de Negocios. El análisis FODA nos ayuda a conocer que somos como empresa y que nos falta hacer para mejorar, a continuación se presentan los resultados:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diseños innovadores Materiales de calidad Precios accesibles Variedad de productos Producción limitada (Diseños exclusivos) Empresa 100% Mexicana	Las nuevas generaciones buscan una nueva marca con la cual se identifiquen Una mayor comercialización a través de la web Empleo de redes sociales para el manejo de mercadotecnia Exportación indirecta o directa Dependiendo de la aceptación del mercado el crecimiento de la empresa, reflejado en sucursales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca experiencia en la industria Desconocimiento de la marca por parte del mercado El no contar con el capital suficiente para iniciar el proyecto Falla de la planeación de procesos Desconocimiento del buen/mal funcionamiento de la cadena de distribución	Inflación Marcas de ropa (mexicanas y/o internacionales) ya consolidadas El cambio vertiginoso del mercado Incremento en las materias primas debido a la variabilidad de tipo de cambio, materias primas de importación Que la marca no sea aceptada por el mercado

Imagen 1. Análisis FODA

Descripción de la Empresa

Naturaleza del Negocio.

Empresa mexicana dedicada al diseño innovador y comercialización de ropa y accesorios para hombres y mujeres.

Justificación del Negocio.

El origen de este proyecto radica en la necesidad en que las nuevas generaciones puedan encontrar una marca de ropa con la cual se identifiquen por su manera de ver la vida, de esta necesidad surge Kactuz. En México existen diferentes marcas mexicanas, algunas desconocidas para muchos de nosotros, la gente de un nivel socioeconómico medio, medio alto, y alto, en la mayoría de los casos compran ropa extranjera, por gusto, por moda, por precio, por status, en el Estudio mundial “El Consumidor ante las Marcas de Diseñadores” realizado por Nielsen AC en 2006, donde entrevistaron a 23,500 usuarios en 42 países entre ellos México los resultados para el país fueron los siguientes: del 100 % de las personas entrevistadas en México 33 % compra marca de diseño, también México figura entre los 10 países que usan y compran marca de diseño representado con el 65%, sobre valor monetario el 72 % están de acuerdo con que las

marcas de diseño son más caras de lo que realmente valen, en la calidad el 43 % están de acuerdo que las marcas tienen una calidad muy superior al resto. Aunque este estudio fue realizado hace más de cuatro años, podemos afirmar la hipótesis que teníamos como emprendedores sobre que los consumidores buscan calidad y a precios accesibles, que realmente es lo que Kactuz quiere ofrecer al mercado.

Kactuz tiene como principal objetivo presentar una visión fresca e innovadora de vivir la vida a través de la forma de vestir, cabe mencionar que Kactuz solo será una empresa dedicada al DISEÑO y la COMERCIALIZACIÓN, buscando la manera de crear cadenas productivas de negocios, con el fin de apoyar el crecimiento de las PyMES en la industria textil.

En un inicio se pensaba crear una empresa que abarcará desde la adquisición de materias primas, la elaboración del diseño y del producto, hasta la comercialización del mismo, pero conforme se ha analizado el mercado y la situación económica se tomó la decisión que el giro de la empresa sea el diseño y comercialización, dejando la maquila en manos de proveedores competitivos.

Historia de la Empresa

Antecedentes de los Emprendedores

María de Jesús Flores López
Administración



María de Jesús Flores López nació en México, Distrito Federal en 1987. Realizó sus estudios Universitarios en la Facultad de Contaduría y Administración, en la Universidad Nacional Autónoma de México de agosto 2005 a agosto 2009 durante sus estudios participó en cursos “13 Pasos para un Plan de Negocios” impartido por Nacional Financiera S.A en la Universidad del Valle de México Campus Tlalpan y “Simulador de Negocios”, UNAM. Realizó su servicio social como adjunta de profesor en la misma Facultad, de febrero 2009 a febrero 2010. Se integra al campo laboral en Julio 2006 como Becaria en “The American British Center Medical IAP”, en la Gerencia de Adquisiciones y Suministros específicamente en el departamento de Verificación de Facturas, donde sus principales actividades era la revisión de facturas en los datos fiscales que entregaban los proveedores, apoyo en el ingreso de dichas facturas al sistema SAP, la elaboración de reportes de las facturas diarios, semanales y mensuales. En diciembre del mismo año se da por terminada la beca e ingresa a Mega Direct S.A. de C.V., en la Coordinación de proyectos de Correo Directo, con el puesto de becaria pero con funciones de líder de proyecto. Su función principal, era ser el canal de comunicación entre los requerimientos que solicitaba el cliente con lo que se debería de trabajar en la operación, desde los inventarios hasta la distribución del proyecto, en julio 2007 egresa de la empresa por cuestiones económicas de la misma y regresa en octubre 2007 como parte del personal de nómina, realizando actividades de Líder de proyectos y Control de proyectos, cuya actividad principal era llevar el concentrado de avances de todos los proyectos que se encontraban en la Dirección de Operaciones, el status y el nivel de respuesta de cada área y el resguardo de los expedientes mensuales de cada proyecto; en octubre de 2009 Mega Direct, S.A. de C.V. cambia de administración y se crea la Gerencia de Planta, donde María de Jesús, además de las responsabilidades anteriormente mencionadas se le asigna el control de la caja chica de la gerencia, el control de personal sindicalizado (asistencias y tiempo extra) y el control de documentos de la Planeación y la Gerencia de Planta, los principales logros fue la implementación de reportes automatizados y el mejor funcionamiento de la administración en la Gerencia de Planta; en mayo 2010 da por terminada su relación con la empresa, por cuestiones personales.

En Febrero 2011, se reincorpora al campo laboral, en la empresa Zinco Sur Consultores en Gestión S.C., como Asistente administrativa, donde sus funciones son la elaboración de reportes de los gastos propios de la administración, actividades de reclutamiento, investigación de trámites gubernamentales, entre otras.

Fernando Arturo Melo González
Administración

Fernando Arturo Melo González nació en México, Distrito Federal en 1984. Realizó sus estudios Universitarios en agosto 2003 en la Facultad de Ingeniería, al no sentir afinidad con la Ingeniería deja sus estudios en 2004 e ingresa, en ese mismo año, al campo laboral formal en la empresa ING Seguros como Responsable del Archivo de Autos Robos, ahí descubre su afinidad con la organización y la administración. En febrero de 2005 participa en la convocatoria para realizar el examen de admisión en la Universidad Nacional Autónoma de México y en la Universidad Autónoma Metropolitana, en ambas es aceptado para la carrera de Administración y sin dudar lo realiza sus estudios Universitarios en la Facultad de Contaduría y Administración, en la Universidad Nacional Autónoma de México (agosto 2005 - agosto 2009). Durante sus estudios participó en los cursos “13 Pasos para un Plan de Negocios” e “Investigación de Mercados”, ambos impartidos por Nacional Financiera S.A en la Universidad del Valle de México Campus Tlalpan, “Curso de Exportaciones” impartido por PROMEXICO. Realizó su servicio social como adjunto de profesor en la misma Facultad de febrero 2009 a febrero 2010. En junio 2005 es ascendido al puesto de Auxiliar de Pagos donde sus actividades principales eran manejo de fichas de gastos, revisión, análisis y pago de facturas de proveedores a nivel nacional, revisión, análisis y pago de facturas de Investigadores y Recuperadores del Área de Legal, atención a Regionales. Su principal logro fue el mejoramiento del tiempo de pago a Investigadores y Recuperadores de la parte de Legal; en agosto 2007 es promovido como Auxiliar de Cobranzas, y sus funciones principales eran la aplicación de Primas en Depósito, gestión de Cobranza, depuración del DXP (Deudor por Prima), emisión de cheques y transferencias, generación de referencias bancarias, atención a Centros de Negocios, generación de reportes estadísticos de primas en depósito, durante este tiempo participó en proyectos para el mejoramiento de los procesos de devolución de primas de distintos ramos, en Febrero 2011 es ascendido como Jefe de Cobranzas de Agentes y Promotores.



Productos y Servicios

KACTUZ ofrecerá ropa Informal para dama y caballeros, con la siguiente clasificación:

Producto	Línea	Modelo
Playeras	Arte Urbano	A
		B
		C
	Clásico/Retro	A
		B
		C

Perfil de la Industria (Tendencias y Perspectivas Futuras)

La cadena productiva de la industria textil cuenta con diversos procesos y actividades industriales y de servicio siguiendo típicamente una estructura de 7 componentes básicos.



Imagen 2. Estructura de la Cadena Productiva de la Industria Textil

Se pretende que Kactuz S.A de C.V, forme parte de las siguientes clasificaciones:

- Sector 46 comercio al por mayor,
- Subsector 463 comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado,
- Rama 4632 comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir,
- Sub rama 46321 comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir y;
- Sector 54 servicios profesionales, científicos y técnicos,
- Subsector 541 servicios profesionales, científicos y técnicos,
- Rama 5414 diseño especializado,
- Sub rama 54143 diseño gráfico,
- Sub rama 54149 diseño de modas y otros diseños especializados.¹

De acuerdo con la imagen 2, Kactuz S.A. de C.V se encuentra en el número 4 y el número 7; es importante, mencionar las clasificaciones dentro de los Sectores Económicos como en la Industria Textil para ubicar exactamente cuál será el giro de la empresa, para evitar desviaciones en el desarrollo del Plan de Negocios, además de un mayor entendimiento hacia el lector.

También existe una relación de mayor grado de integración del capital en los procesos iniciales, y un uso de mano de obra más intensivo hacia los procesos de elaboración del producto final.

¹ Clasificación Obtenida del Censo Económico 2009 del Distrito Federal (Martes 12 de abril, 2011/ 21:00 hrs.)

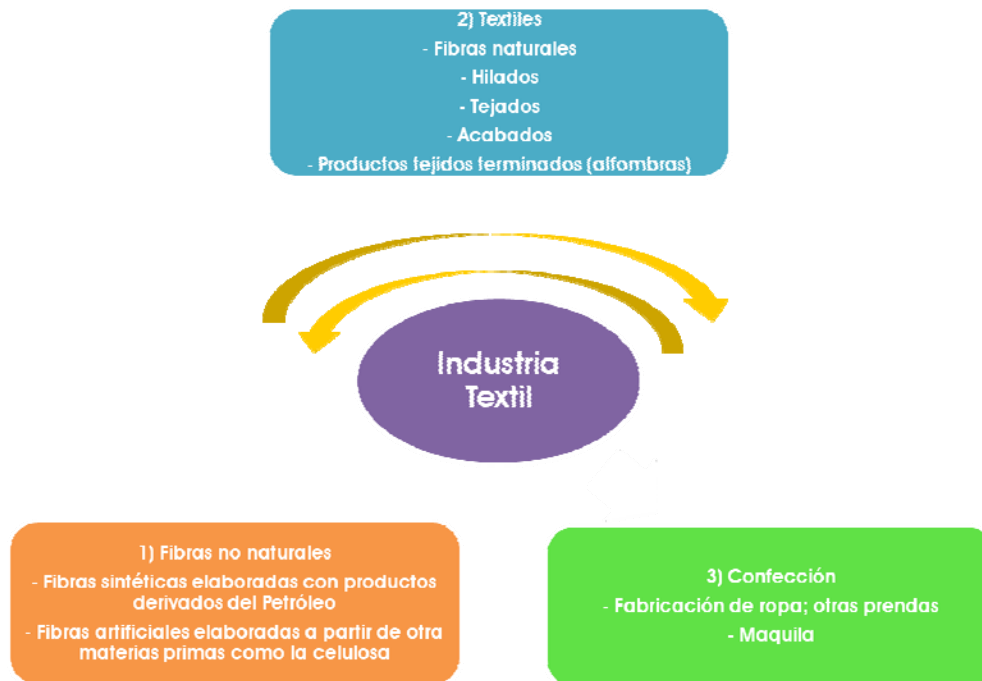


Imagen 3. Industria Textil

La imagen 3, es la representación gráfica de los elementos que intervienen en la elaboración de una prenda, el punto 1 y 2, nos hablan de materia prima y el punto 3, sobre elaboración/fabricación del producto, sin estos elementos Kactuz, no podría operar.

En el año 2009 las cámaras nacionales de la Industria Textil (Canaintex y del Vestido (CNIV) crearon un consejo llamado México-Fits, cuyo objetivo es impulsar el crecimiento y desarrollo de estos sectores y conquistar nuevos mercados en Norteamérica, y los resultados de dicho programa son los siguientes; en el 2010 la recuperación de la industria textil fue de 9% en comparación con el año 2009, (este año se espera un crecimiento del 6%), se registró un incremento de 43% en las exportaciones de la industria textil y de 5% en las de la confección en comparación con 2009, y finalmente el crédito otorgado al sector textil en 2010 ascendió a 8,339 millones de pesos, 28.8% más que en 2009; este año México-Fits continuará con el reposicionamiento a nivel nacional e internacional de la cadena fibra-textil-vestido como un proveedor competitivo.

La Cámara Nacional de la Industria Textil con el apoyo de la Secretaria de Economía y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, realizó un estudio antropométrico "Cuánto mide México", con el fin de ayudar a las autoridades sanitarias a brindar evidencia sobre las medidas reales de la población mexicana, además de proporcionar información precisa sobre cuáles son las entidades con mayor índice de sobrepeso, este estudio comenzó a realizarse en septiembre de 2010, y los resultados se publicarán en abril 2011. El objetivo principal del estudio es tener una herramienta que ayude a los fabricantes a establecer escalas de medición de acuerdo a las medidas promedio del mexicano, explica Alejandro Faes Noriega, ex presidente de la CNIV y miembro del Consejo Directivo.

Al igual que el crecimiento del sector, el precio del algodón también se incrementa, en marzo de 2011, se realizó la comparación y el resultado fue que aumentó 280% más caro que en el 2009, según Marcos Cherem, presidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV). El algodón es de las principales materias primas para la elaboración de playeras de punto éste no se sustituye con otro tipo de fibras, en estos casos el precio sí incrementara. El presidente de la CNIV prevé que esta situación seguirá

hasta diciembre de 2011 cuando la oferta del algodón sea 'mayor' que la demanda y bajen los precios del algodón.

Con el impulso de los programas promovidos por la CNIV y Canaintex, la Industria textil ha tenido un crecimiento notable, que se espera que continúe, para los próximos años a pesar de los inconvenientes presentados, como el incremento del precio del algodón.

Los productos mexicanos que han destacado, por su competitividad, en EUA son: pantalones de mezclilla, ropa casual para dama y caballero, lencería y ropa interior, así como playeras, camisetas y tela en general.

Es importante conocer el funcionamiento de la Industria, tener una segmentación de mercado adecuada, para poder tener una conexión entre consumidor, lo que la marca desea representar y las capacidades de la industria para ofrecerlo

La tecnología nos acompañará en este proceso, toda vez que un mundo globalizado y digitalizado es importante estar al día en este tema, y la Industria textil no es ajena a la tecnología, así como el uso de esta va a agregar el plus a la compañía, pues hoy en día las prendas también son inteligentes.

Análisis de los competidores

¿Contra quién competimos?

Para realizar el análisis de los competidores los dividiremos en competidores directos y competidores indirectos. Los primeros son aquellas marcas de ropa que están enfocadas al mismo segmento de mercado que KACTUZ, mientras que los competidores indirectos, son aquellas marcas de ropa que ofrecen algún producto similar al que KACTUZ comercializa, pero que su segmento de mercado es otro.



Imagen 4. Competidores

¿Por qué consideramos a las siguientes marcas de ropa nuestros competidores directos?

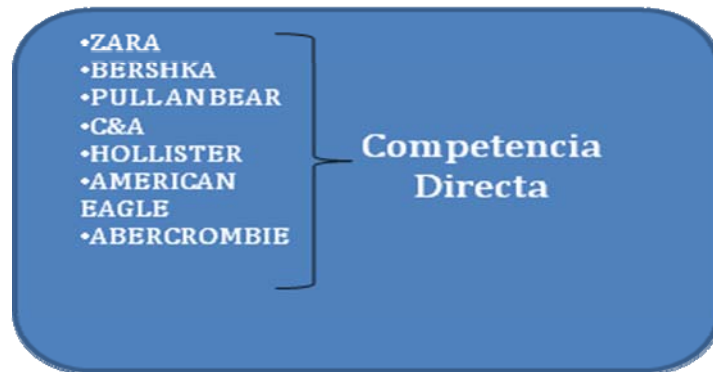


Imagen 5. Competidores Directos.

Marca	Segmento de Mercado	Orientación de la marca
ZARA	Jóvenes adultos (rango de edad 18 a 22 años.)	Vende ropa a precios bajos y restos sobrantes de temporadas
Hollister	Adolescentes y jóvenes adultos. (rango de edad 14 a 18 años)	Ropa de estilo "Vida Americana". Diseño de ropa Inspirada en el Sur de California
Abercrombie & Fitch	Jóvenes adultos (rango de edad 18 a 22 años.)	Ropa de corte casual
American Eagle Outfitters	Jóvenes adultos (rango de edad 18 a 22 años.)	Ropa de corte casual
Pull & Bear	Adolescentes y jóvenes adultos. (rango de edad 14 a 18 años)	Ropa con estilo fresco y my juvenil
Bershka	Adolescentes y jóvenes adultos, orientada principalmente a las mujeres. (rango de edad 14 a 18 años)	Ropa con estilo fresco y my juvenil
C&A	Adolescentes y jóvenes adultos, orientada principalmente a las mujeres. (rango de edad 14 a 18 años)	Ropa a precios bajos y de tendencia juvenil

Tabla No. 8. Análisis de los competidores.

Estas marcas de ropa son las más populares entre la población joven, sin dejar de lado las marcas clásicas con lo son LEVIS, GAP, FUROR, etc., marcas que ya se encuentran posicionadas y arraigadas en la mente de los consumidores (TOP OF MIND).

La competencia indirecta

Los competidores indirectos comercializan prendas básicas que para muchos se han vuelto clásicas dentro de su guarda ropa, como son los jeans, playeras, camisas, sudaderas, chamarras, etc., y el segmento de mercado que abarcan es mucho más amplio que el de nuestros competidores directos.

Con base en la información del último Censo poblacional realizado en México por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la distribución poblacional por edad y sexo del segmento de población a la cual queremos dirigir nuestros productos en el país es la siguiente:

Grupo de edad	2000c			2005d			2010e		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	97,483,412.00	47,592,253.00	49,891,159.00	103,263,388.00	50,249,955.00	53,013,433.00	112,336,538.00	54,855,231.00	57,481,307.00
0 a 4 años	10,635,157.00	5,401,306.00	5,233,851.00	10,186,243.00	5,175,913.00	5,010,330.00	10,528,322.00	5,346,943.00	5,181,379.00
5 a 9 años	11,215,323.00	5,677,711.00	5,537,612.00	10,511,738.00	5,339,127.00	5,172,611.00	11,047,537.00	5,604,175.00	5,443,362.00
10 a 14 años	10,736,483.00	5,435,737.00	5,300,746.00	10,982,123.00	5,545,910.00	5,436,213.00	10,939,937.00	5,547,613.00	5,392,324.00
15 a 19 años	9,992,135.00	4,909,648.00	5,082,487.00	10,109,021.00	4,995,906.00	5,113,115.00	11,026,112.00	5,520,121.00	5,505,991.00
20 a 24 años	9,071,134.00	4,303,600.00	4,767,534.00	8,964,629.00	4,253,440.00	4,711,189.00	9,892,271.00	4,813,204.00	5,079,067.00
25 a 29 años	8,157,743.00	3,861,482.00	4,296,261.00	8,103,358.00	3,805,724.00	4,297,634.00	8,788,177.00	4,205,975.00	4,582,202.00
30 a 34 años	7,136,523.00	3,383,356.00	3,753,167.00	7,933,951.00	3,745,974.00	4,187,977.00	8,470,798.00	4,026,031.00	4,444,767.00
35 a 39 años	6,352,538.00	3,023,328.00	3,329,210.00	7,112,526.00	3,371,372.00	3,741,154.00	8,292,987.00	3,964,738.00	4,328,249.00
40 a 44 años	5,194,833.00	2,494,771.00	2,700,062.00	6,017,268.00	2,871,549.00	3,145,719.00	7,009,226.00	3,350,322.00	3,658,904.00
45 a 49 años	4,072,091.00	1,957,177.00	2,114,914.00	5,015,255.00	2,388,149.00	2,627,106.00	5,928,730.00	2,824,364.00	3,104,366.00
50 a 54 años	3,357,953.00	1,624,033.00	1,733,920.00	4,090,650.00	1,959,720.00	2,130,930.00	5,064,291.00	2,402,451.00	2,661,840.00
55 a 59 años	2,559,231.00	1,234,072.00	1,325,159.00	3,117,071.00	1,497,981.00	1,619,090.00	3,895,365.00	1,869,537.00	2,025,828.00
60 a 64 años	2,198,146.00	1,045,404.00	1,152,742.00	2,622,476.00	1,243,788.00	1,378,688.00	3,116,466.00	1,476,667.00	1,639,799.00
65 a 69 años	1,660,785.00	779,666.00	881,119.00	1,958,069.00	922,582.00	1,035,477.00	2,317,265.00	1,095,273.00	1,221,992.00
70 a 74 años	1,245,674.00	589,106.00	656,568.00	1,496,691.00	703,277.00	793,414.00	1,873,934.00	873,893.00	1,000,041.00
75 a 79 años	865,270.00	411,197.00	454,073.00	1,048,315.00	490,840.00	557,475.00	1,245,483.00	579,689.00	665,794.00
80 a 84 años	483,876.00	217,390.00	266,486.00	657,011.00	296,351.00	360,660.00	798,936.00	355,277.00	443,659.00
85 y más años	494,706.00	209,654.00	285,052.00	556,273.00	236,143.00	320,130.00	703,295.00	298,739.00	404,556.00
No especificado	2,053,801.00	1,033,675.00	1,020,126.00	2,810,720.00	1,406,199.00	1,404,521.00	1,397,406.00	700,219.00	697,187.00

Tabla 9. INEGI Distribución Anual

- NOTA:** Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 6 de junio (1950); 8 de junio (1960); 28 de enero (1970); 12 de marzo (1990); 5 de noviembre (1995); 14 de febrero (2000); 17 de octubre (2005); y 12 de junio (2010).
- c Incluye una estimación por un total de 1 730 016 personas, correspondientes a 425 724 *Viviendas sin información de ocupantes*.
 - d Incluye una estimación por un total de 2 625 310 personas, correspondientes a 647 491 *Viviendas sin información de ocupantes*.
 - e Incluye una estimación por un total de 1 344 585 personas, correspondientes a 448 195 *Viviendas sin información de ocupantes*.
- ND** No disponible.
- FUENTE:** INEGI. Censos de Población y Vivienda, 1950 - 1970, 1990, 2000 y 2010.

En el Distrito Federal la distribución es la siguiente:

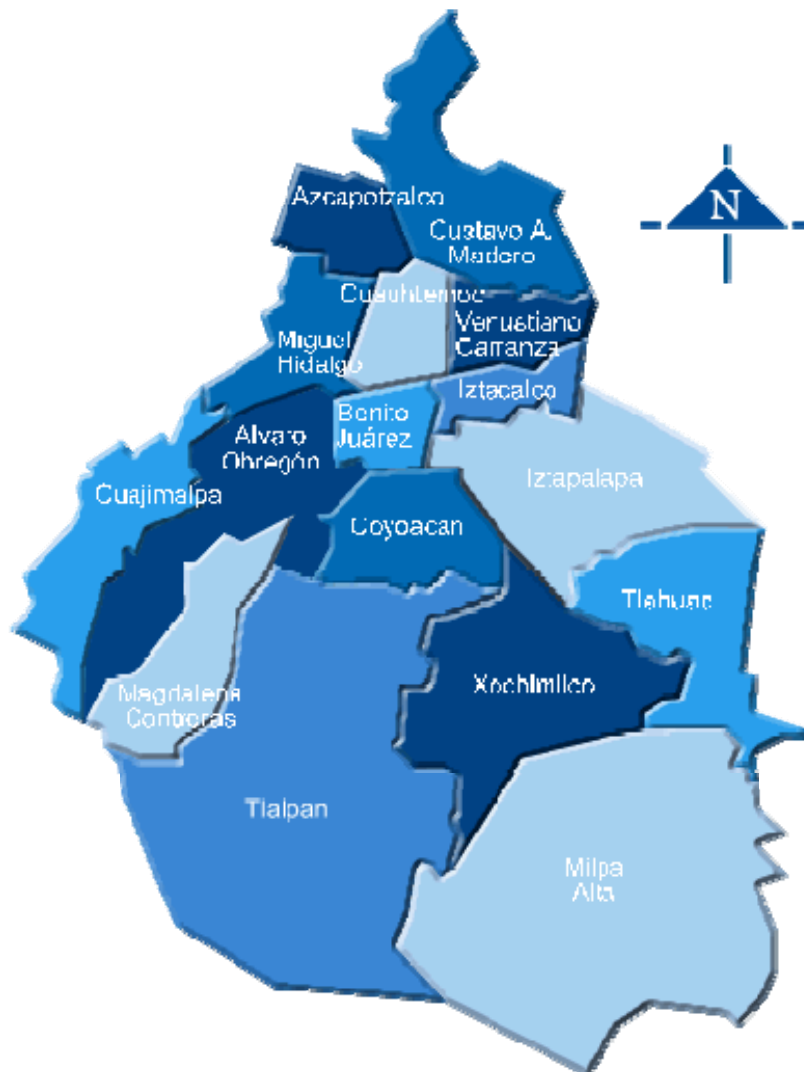


Tabla 10. INEGI Distribución Por Entidad Federativa

Entidad federativa	2000 a			2005 b			2010 c		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	97,483,412.00	47,592,253.00	49,891,159.00	103,263,388.00	50,249,955.00	53,013,433.00	112,336,538.00	54,855,231.00	57,481,307.00
Aguascalientes	944,285.00	456,533.00	487,752.00	1,065,416.00	515,364.00	550,052.00	1,184,996.00	576,638.00	608,358.00
Baja California	2,487,367.00	1,252,581.00	1,234,786.00	2,844,469.00	1,431,789.00	1,412,680.00	3,155,070.00	1,591,610.00	1,563,460.00
Baja California Sur	424,041.00	216,250.00	207,791.00	512,170.00	261,288.00	250,882.00	637,026.00	325,433.00	311,593.00
Campeche	690,689.00	344,334.00	346,355.00	754,730.00	373,457.00	381,273.00	822,441.00	407,721.00	414,720.00
Coahuila de Zaragoza	2,298,070.00	1,140,195.00	1,157,875.00	2,495,200.00	1,236,880.00	1,258,320.00	2,748,391.00	1,364,197.00	1,384,194.00
Colima	542,627.00	268,192.00	274,435.00	567,996.00	280,005.00	287,991.00	650,555.00	322,790.00	327,765.00
Chiapas	3,920,892.00	1,941,880.00	1,979,012.00	4,293,459.00	2,108,890.00	2,184,629.00	4,796,580.00	2,352,807.00	2,443,773.00
Chihuahua	3,052,907.00	1,519,972.00	1,532,935.00	3,241,444.00	1,610,275.00	1,631,169.00	3,406,465.00	1,692,545.00	1,713,920.00
Distrito Federal	8,605,239.00	4,110,485.00	4,494,754.00	8,720,916.00	4,171,683.00	4,549,233.00	8,851,080.00	4,233,783.00	4,617,297.00
Durango	1,448,661.00	709,521.00	739,140.00	1,509,117.00	738,095.00	771,022.00	1,632,934.00	803,890.00	829,044.00
Guanajuato	4,663,032.00	2,233,315.00	2,429,717.00	4,893,812.00	2,329,136.00	2,564,676.00	5,486,372.00	2,639,425.00	2,846,947.00
Guerrero	3,079,649.00	1,491,287.00	1,588,362.00	3,115,202.00	1,499,453.00	1,615,749.00	3,388,768.00	1,645,561.00	1,743,207.00
Hidalgo	2,235,591.00	1,081,993.00	1,153,598.00	2,345,514.00	1,125,188.00	1,220,326.00	2,665,018.00	1,285,222.00	1,379,796.00
Jalisco	6,322,002.00	3,070,241.00	3,251,761.00	6,752,113.00	3,278,822.00	3,473,291.00	7,350,682.00	3,600,641.00	3,750,041.00
México	13,096,686.00	6,407,213.00	6,689,473.00	14,007,495.00	6,832,822.00	7,174,673.00	15,175,862.00	7,396,986.00	7,778,876.00
Michoacán de Ocampo	3,985,667.00	1,911,078.00	2,074,589.00	3,966,073.00	1,892,377.00	2,073,696.00	4,351,037.00	2,102,109.00	2,248,928.00
Morelos	1,555,296.00	750,799.00	804,497.00	1,612,899.00	775,311.00	837,588.00	1,777,227.00	858,588.00	918,639.00
Nayarit	920,185.00	456,105.00	464,080.00	949,684.00	469,204.00	480,480.00	1,084,979.00	541,007.00	543,972.00
Nuevo León	3,834,141.00	1,907,939.00	1,926,202.00	4,159,292.00	2,090,673.00	2,108,619.00	4,653,458.00	2,320,185.00	2,333,273.00
Oaxaca	3,438,765.00	1,657,406.00	1,781,359.00	3,506,821.00	1,674,855.00	1,831,966.00	3,801,962.00	1,819,008.00	1,982,954.00
Puebla	5,076,686.00	2,448,801.00	2,627,885.00	5,383,133.00	2,578,664.00	2,804,469.00	5,779,829.00	2,769,855.00	3,009,974.00
Querétaro	1,404,306.00	680,966.00	723,340.00	1,598,139.00	772,759.00	825,380.00	1,827,937.00	887,188.00	940,749.00
Quintana Roo	874,963.00	448,308.00	426,655.00	1,135,309.00	574,837.00	560,472.00	1,325,578.00	673,220.00	652,358.00
San Luis Potosí	2,299,360.00	1,120,837.00	1,178,523.00	2,410,414.00	1,167,308.00	1,243,106.00	2,585,518.00	1,260,366.00	1,325,152.00
Sinaloa	2,536,844.00	1,264,143.00	1,272,701.00	2,608,442.00	1,294,617.00	1,313,825.00	2,767,761.00	1,376,201.00	1,391,560.00
Sonora	2,216,969.00	1,110,590.00	1,106,379.00	2,394,861.00	1,198,154.00	1,196,707.00	2,662,480.00	1,339,612.00	1,322,868.00
Tlaxaco	1,891,829.00	934,515.00	957,314.00	1,989,969.00	977,785.00	1,012,184.00	2,238,603.00	1,100,758.00	1,137,845.00
Tamaulipas	2,753,222.00	1,359,874.00	1,393,348.00	3,024,238.00	1,493,573.00	1,530,665.00	3,268,554.00	1,616,201.00	1,652,353.00
Tlaxcala	962,646.00	469,948.00	492,698.00	1,068,207.00	517,477.00	550,730.00	1,169,936.00	565,775.00	604,161.00
Veracruz de Ignacio de la Llave	6,908,975.00	3,355,164.00	3,553,811.00	7,110,214.00	3,423,379.00	3,686,835.00	7,643,194.00	3,695,679.00	3,947,515.00
Yucatán	1,658,210.00	818,205.00	840,005.00	1,818,948.00	896,562.00	922,386.00	1,955,577.00	963,333.00	992,244.00
Zacatecas	1,353,610.00	653,583.00	700,027.00	1,367,892.00	659,333.00	708,559.00	1,490,668.00	726,897.00	763,771.00

NOTA:

Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 14 de febrero (2000); 17 de octubre (2005); y 12 de junio (2010).

a Incluye una estimación por un total de 1 730 016 personas, correspondientes a 425 724 *Viviendas sin información de ocupantes*.

b Incluye una estimación por un total de 2 625 310 personas, correspondientes a 647 491 *Viviendas sin información de ocupantes*.

c Incluye una estimación por un total de 1 344 585 personas, correspondientes a 448 195 *Viviendas sin información de ocupantes*.

FUENTE:

INEGI. *Censos de Población y Vivienda, 2000 y 2010*.

INEGI. *II Censo de Población y Vivienda, 2005*.

Para efectos de este estudio nos enfocaremos únicamente en el Distrito Federal, debido a que en dicha entidad federativa se pretende establecer inicialmente las tiendas y oficinas de este proyecto.

El estudio de mercado se realizará en la Delegación Coyoacán, en específico, en Ciudad Universitaria, ya que en ésta se congrega una gran variedad de grupos sociales, por lo cual es una muestra muy representativa de la población del D.F., otro factor que se considero para la toma de esta decisión fue que la comunidad universitaria se encuentra en el rango de edad de 18 a 35 años, que es el segmento de mercado a cual nos enfocaremos.

La Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con una población de 316,356 alumnos distribuidos de la siguiente forma:

316,356 alumnos en el ciclo escolar 2010-20112

- 25,167 Posgrado
- 180,530 Licenciatura
- 109,530 Bachillerato
- 362 Técnico
- 767 en el Propedéutico de la Escuela Nacional de Música

La población de la UNAM representa un 3.57 % de la población total del Distrito Federal.

El estudio de mercado se enfocará en la población que se encuentra cursando el nivel de licenciatura la cual representa un 57.07 % de la comunidad universitaria.

La muestra seleccionada para el análisis se determinara con base a la formula de poblaciones finitas:

DATOS	FÓRMULA
$\delta^2 = 3,8416$	$n = \frac{\delta^2 U p q}{e^2 (U-1) + \delta^2 p q}$
$e^2 = 0.0025$	
$U = 180530$	
$P = 0.5$	
$Q = 0.5$	
$U-1 = 180529$	

Tabla No. 11 y 12. Datos y formula para poblaciones finitas para la determinación de la muestra.

El número de encuestas a realizar para este estudio de mercado son de 375, para lo cual se aplicará un cuestionario que consta de un total de 14 reactivos; los criterios a evaluar son: la frecuencia de compra de ropa, la cantidad de dinero que destina para compra de prendas de vestir, cual es la prenda con mayor frecuencia de compra. Además se preguntará ¿cómo les gustaría que los diseños de la nueva marca de ropa se plasmen en las diferentes telas a emplear así como los tipos de diseño que les gustaría ver?

²<http://www.estadistica.unam.mx/> (lunes 19 de abril de 2011/ 19:30 hrs)

Cuestionario

A continuación se muestra el cuestionario aplicado para la obtención de los datos estadísticos, los cuales nos darán un mejor panorama del segmento de mercado al cual nos dirigimos.

Hola, buen día, tarde o noche. Mi nombre es _____ y soy alumna de la Facultad de Contaduría y Administración, estoy aplicando unos cuestionarios que servirán para mi proyecto de titulación, ¿me permite realizare unas preguntas?



Delegación _____ Sexo F M

Ocupación a) Estudiante b) Empleado c) Ambos

Edad a) 18-20 b) 21-23 c) 24-26 d) 27-35

@ _____

Ingresos Mensuales a) menor a \$4,000 b) \$4,001 a \$6,000 c) Más de \$6,000

1 ¿Con que frecuencia compras ropa?
a) Cada 15 días b) Una vez al mes c) Cada 6 meses d) Una vez al año
e) Otra

2 ¿En qué tipo de establecimiento adquieres la ropa?
a) Tiendas Departamentales (Liverpool, Sears, Suburbia) d) Plazas y/o Centros Comerciales
b) Ferias y Exposiciones de Ropa e) Internet
c) Tianguis

3 ¿Qué cantidad de dinero destinas para la compra de ropa?
a) menos de \$1,000 b) \$ 1,001 a \$ 2,000 c) Más de \$2,000

4 Siendo 1 la prenda que con mayor frecuencia compras y 6 la que con menor frecuencia compras, enumera del 1 al 6 la siguiente lista: (Contesta según el género)

Mujeres	Hombres
a) Playera	a) Playera
b) Blusa	b) Camisa
b) Pantalón	c) Pantalón
c) Chamarra/sudadera/sweater	d) Ropa Interior
d) Ropa interior	e) Chamarra/sudadera/sweater
e) Accesorios (cartera, lentes, gorras, etc.)	f) Accesorios (cartera, lentes, gorras, etc.)

- 5 ¿En qué te basas para adquirir las prendas?
- a) Calidad de las Telas c) Variedad de modelos e) Tendencia
b) Precio de la prenda d) Por la marca de ropa f) Otro
- 6 ¿Cuáles son las tiendas tu preferencia?
(en caso de no tener tiendas de preferencia pasar a la pregunta 8)
- _____
- _____
- _____
- 7 ¿Cuál es el motivo por el cual compras productos en las tiendas antes mencionadas?
- a) Status b) Precio/ofertas c) Otros
- 8 ¿Cuáles son las marcas de tu preferencia? (en caso de no tener marcas de preferencia pasar a la pregunta 11)
- _____
- _____
- 9 ¿Cuál es el motivo por el cual compras productos de las marcas antes mencionadas?
- a) Status b) Por los diseños c) Comodidad d) Otros
- 10 Si existiera una marca de ropa que combinará el arte con diseños creativos e innovadores ¿comprarías los productos?
- a) Si b) No
- * Si la respuesta es el inciso b), se da por terminado el cuestionario
- 11 ¿Cómo te gustaría que los diseños aparecieran en las prendas?
- a) Estampadas b) Bordado c) Aerografía d) Todas las anteriores
e) Otras
- 12 ¿Qué tipo de diseños te gustaría que tuviera la ropa?
- a) Arte Urbano b) Futurista c) Clásico o retro d) Nacionalista
- 13 En caso de que este proyecto de titulación se consolidará en una empresa, te gustaría recibir información de los productos que esta ofrezca
- a) Si b) No

¡Agradezco su atención y tiempo prestado!

El análisis de los datos recopilados en el estudio de mercado realizado para este proyecto son los siguientes:

Se realizaron un total de 375 encuestas, las cuales el 62% se aplicaron a mujeres.

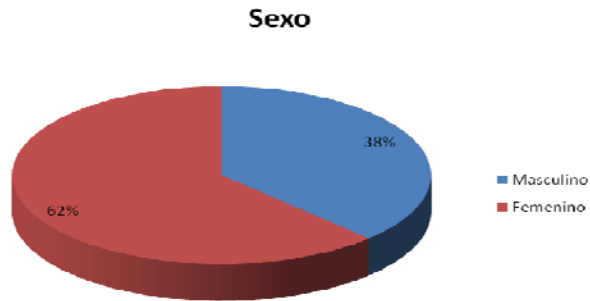


Imagen 6. Sexo de los encuestados.

El 56% de los encuestados fueron estudiantes, cuyos ingresos mensuales son menores de \$ 4,000.00



Imagen 7. Ocupacion de los encuestados.



Imagen 8. Ingresos Mensuales.

Del total de los encuestados el 72% se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años.

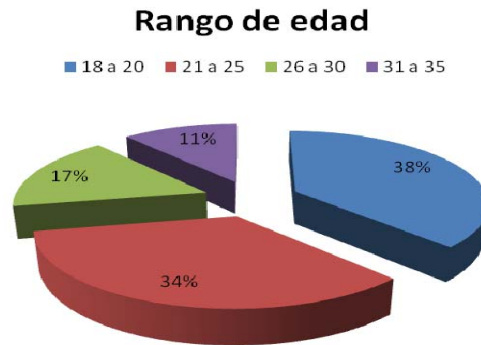


Imagen 9. Rango de Edad.

La mayor cantidad de encuestados viven en la delegación Coyoacán, seguida de la delegación Tlalpan y en tercer lugar del Estado de México (se englobaron en una sola respuesta para fines prácticos de este estudio). La delegación con menor participación fue Cuajimalpa con un solo encuestado.



Imagen 10. Distribución poblacional por delegaciones

El 37% de los encuestados compran prendas de vestir cada seis meses

¿Con que frecuencia compras ropa?

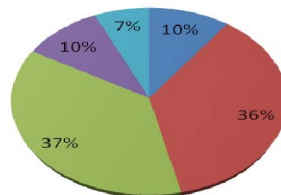


Imagen 11. Frecuencia de compra

La mayoría de éstos compra en Plazas y Centros Comerciales, seguido de tiendas Departamentales, el promedio de compra es de \$ 1,001.00 a \$2, 000.00 pesos.

¿En qué tipo de establecimiento adquieres la ropa?

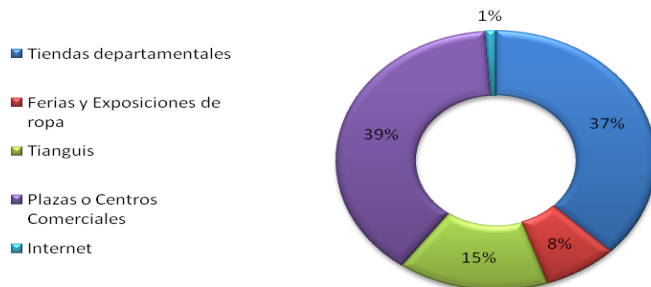


Imagen 12. Establecimientos de compra.

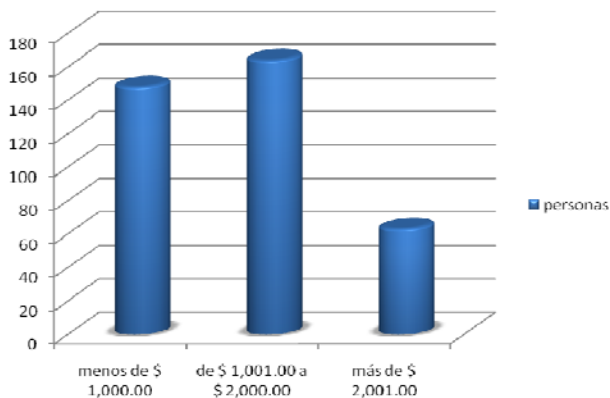


Imagen 13. Cantidad de dinero destinada para la compra de ropa.

Los compradores dan una mayor importancia a que exista gran variedad de modelos y que éstos sean de buena calidad alineado al precio, para adquirirlas.

¿ En qué te basas para adquirir las prendas?

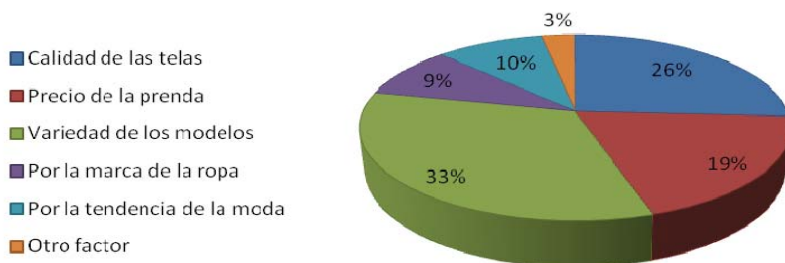


Imagen 14. Puntos a considerar para la adquisición de prendas de vestir.

El estilo de diseño que fue más votado fue el Clásico o Retro el cual les gustaría que se presentará bordado, estampado y en aerografía en las prendas diseñadas.

¿Como te gustaria que los diseños aparecieran en las prendas?

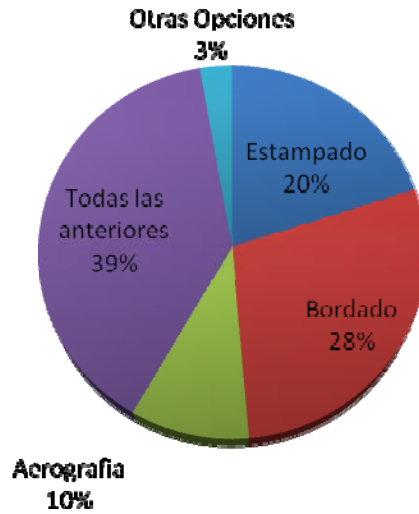


Imagen 15. Preferencia de presentación de Diseños.

¿Qué tipo de diseños te gustaria que se plasmaran en las prendas?

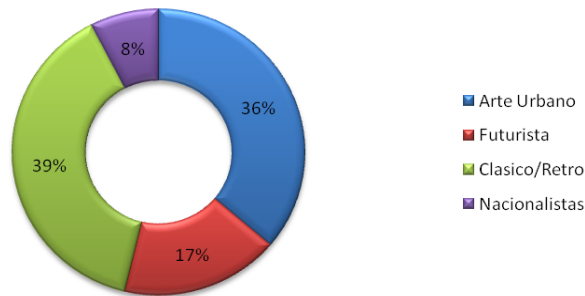


Imagen 16. Estilos de Diseños.

Como se puede observar a los consumidores les gusta que exista variedad en los acabados de los modelos de ropa.

Las prendas mas compradas son las siguientes:

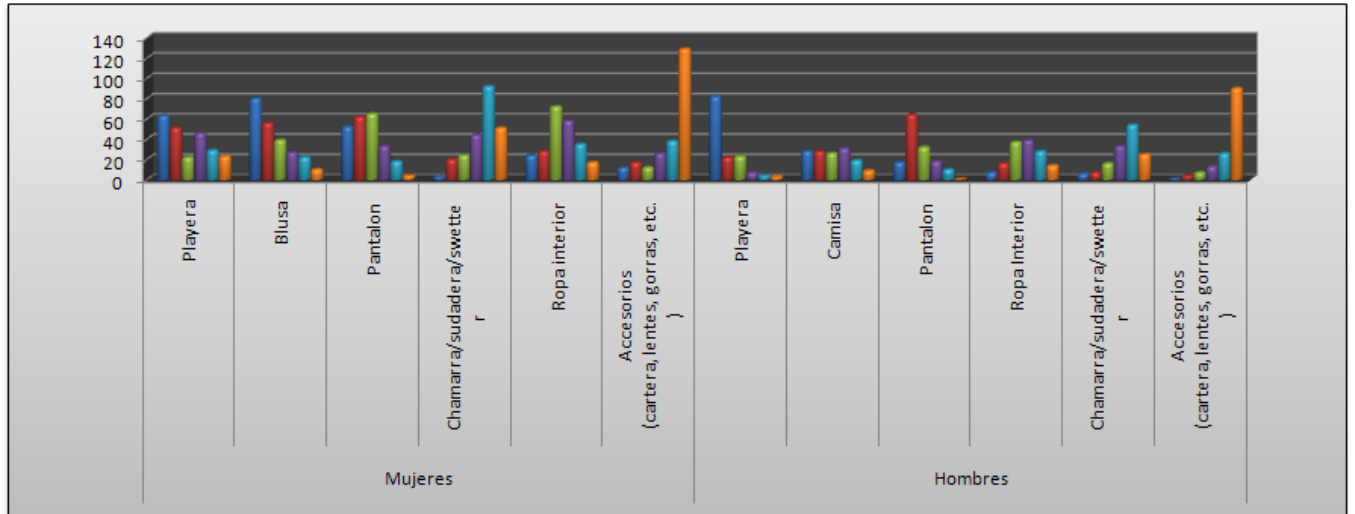


Imagen 17. Prendas con mayor frecuencia de compra.

Los productos con mayor frecuencia de compra por las mujeres son las blusas, mientras que los hombres se inclinan más por las playeras.

		Frecuencia					
		1	2	3	4	5	6
Mujeres	Playera	63	51	22	46	29	23
	Blusa	80	56	39	27	22	10
	Pantalón	52	62	65	33	18	4
	Chamarrasudadera/sweater	3	20	24	44	92	51
	Ropa interior	24	28	72	58	35	17
	Accesorios (cartera, lentes, gorras, etc.)	12	17	12	26	38	129
Hombres	Playera	82	22	23	7	4	3
	Camisa	28	28	26	31	19	9
	Pantalón	17	64	32	18	10	0
	Ropa Interior	7	16	37	39	28	14
	Chamarrasudadera/sweater	6	7	16	33	54	25
	Accesorios (cartera, lentes, gorras, etc.)	1	4	7	13	26	90

Tabla No. 13 "Frecuencia de compra por prenda"

Dentro de las personas encuestadas únicamente 192 mencionaron que sus compras de prendas de vestir las realizan en determinadas tiendas que son de su preferencia, a continuación se muestra la grafica de las cinco principales tiendas en las que los encuestados adquieren su ropa.

TIENDAS / MARCAS	MENCIONES
ZARA	76
BERSHKA	56
LIVERPOOL	49
PULL & BEAR	41
SUBURBIA	34

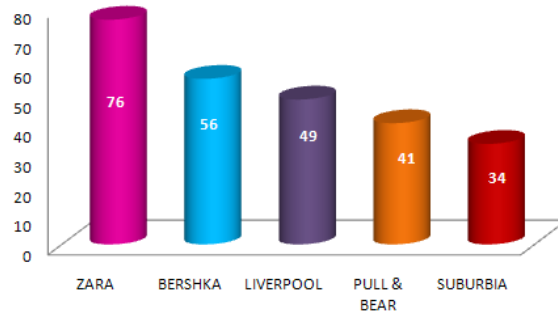


Imagen 18. Tiendas de mayor preferencia.

Las marcas más mencionadas dentro del estudio realizado fueron las siguientes:

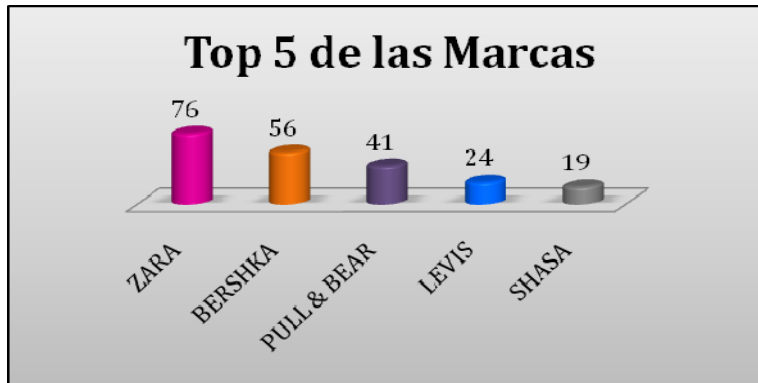


Imagen 19. Top 5 de las marcas más reconocidas.

El principal motivo por el cual compran prendas de vestir en dichas tiendas es por el precio de éstas.

¿Cuál es el motivo por el cual compras en las tiendas antes mencionadas?

■ Estatus ■ Precio/Oferas ■ Otros factores

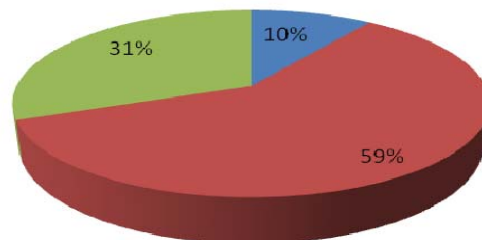


Imagen 20. Factores que influyen en la compra.

De las marcas que mencionamos como nuestros principales competidores son, Zara, Bershka y Pull & Bear, encabezan la lista de Top 5 de las Marcas, algunas de ellas se encuentran ubicadas después de la decima posición.

No.	Marcas	Menciones
1	ZARA	76
2	BERSHKA	56
3	PULL & BEAR	41
4	LEVIS	24
5	SHASA	19
6	C&A	13
7	NIKE	12
8	ADIDAS	10
9	LINEAS	10
10	SEXY JEANS	10
11	OGGI JEANS	9
12	ABERCROMBIE	8
13	AEROPOSTALE	8
14	DIESEL	8
15	HOLLISTER	8

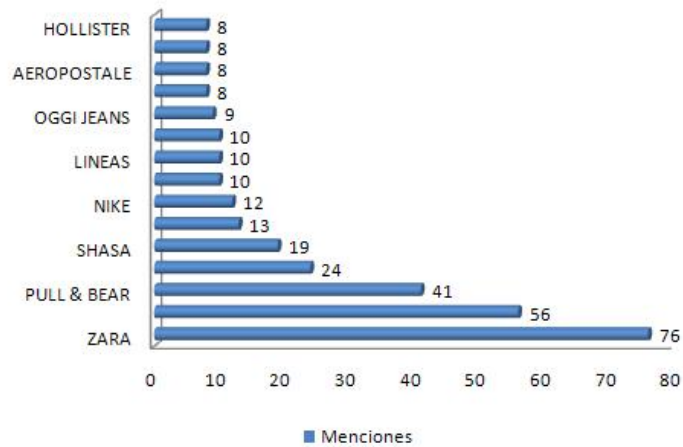


Imagen 21. Posicionamiento de los competidores.

La mayoría de los encuestados que tienen una marca de preferencia, adquieren productos de estas marcas por la variedad de sus modelos.

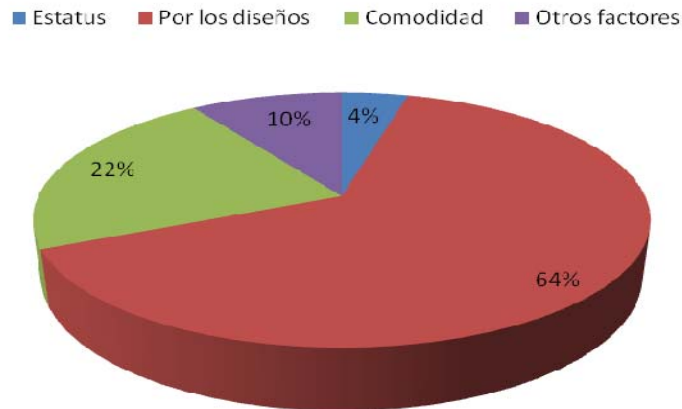


Imagen 22. Motivos de Compra de las prendas.

Conclusiones del análisis de resultados:

- Los criterios de compra de los consumidores se basan en la calidad de la prenda y en la variedad de los modelos.
- Las prendas con mayor frecuencia de compra son las blusas en el caso de las mujeres y las playeras para los caballeros, con base a este resultado el proyecto comenzará operando con la fabricación de dichas prendas, posteriormente se comenzará a incluir otros artículos, esto tiene como objetivo el no descapitalizarnos.
- El rango de compra de los consumidores oscila alrededor de \$ 1,001 a \$ 2, 000
- El tema elegido para la elaboración de los diseños será el Clásico o Retro.

- De nuestros principales competidores únicamente tres de ellos fueron mencionados de forma significativa.
- Muchos de los encuestados no tienen marcas de ropa preferidas o tiendas de preferencia en la que siempre compren sus prendas de vestir.

Estudio de Marketing

Con base en los resultados obtenidos por el estudio de mercado se ha determinado lo siguiente respecto a los temas de Distribución, Promoción y Precio.

Distribución

Los canales de distribución que se emplearán para la comercialización de los productos serán los siguientes: Comercialización directa a través del establecimiento de una tienda, éste será el principal canal.

En un mediano plazo se incluirán las tiendas departamentales toda vez que primero se busca consolidar la marca, además de que la intención principal es que los productos lleguen a los consumidores a precios accesibles.

Promoción

Referente a este tema la estrategia será la siguiente:

Descuentos en la compra de determinada cantidad (monto aún por definir).

Concursos de creación de diseños para las nuevas líneas de ropa.

Rifas de boletos para conciertos de grupos de moda.

Rebajas en fines de temporada.

Cambia "tu vieja por una nueva", cambio de una playera vieja por una nueva en la compra mínima de una prenda.

Precio

El precio de las prendas será de la siguiente manera:

- Playera para caballero \$160
- Playeras para dama \$140

Para determinar estos precios consideramos los costos de producción y la experiencia previa en la comercialización de prendas, así como el margen de utilidad deseado.

Nota: Todos los costos se ven reflejados en el Estudio Financiero para la determinación del precio

Materias Primas

PLAYERAS PARA DAMA Y CABALLERO

CONCEPTO	Género	Unidad
Playera de manga corta cuello redondo	Caballero	Pieza
Playera sin mangas de cuello redondo	Caballero	Pieza
Playera tipo polo	Caballero	Pieza
Playera manga corta cuello redondo	Dama	Pieza
Playera tipo polo	Dama	Pieza

CONFECCIÓN DE PLAYERAS

Productos	Unidad
Tela (lycra algodón)	Kilogramo, Rollo
Tela (chiffon)	Kilogramo, Rollo

Tabla No.14.Tabla elaborada por los autores de este documento.

Equipo de Servicio

Concepto	Unidades
Mostrador	1
Kit de punto de venta	1
Compaq CQ1-1305	1
Percheros para ropa	6
Mueble de Rejilla	3
Cascada para panel ranurado	100
Panel Ranurado 4 pies x 8 pies x 3/4	11
Espejos	3
Etiquetas colgantes (1000 pza. x paquete)	2
Iluminación para panel ranurado	15
Bolsa de baja densidad 12x3x18 (1000 pzs.)	2
Caja fuerte	1

Mobiliario de Oficina

Concepto	unidades
iMac	1
Dell Inspiron 11Z	6
Multifuncional CANON	3
Impresora HP ENVY 100	1
Restirador	1
Archiveros	4
Sillas	8
Centro de trabajo	6
Teléfono RCA	2
Teléfono Inalámbrico SIEMES	1

Tabla No. 16.Tabla elaborada por los autores de este documento.

Infraestructura

Concepto
Local comercial en renta
Servicio de agua
Servicio de telefonía e internet
Servicio de Limpieza
Servicio de luz eléctrica

Tabla No. 17. Tabla elaborada por los autores de este documento

Análisis de Proveedores

Decidimos representar en una tabla comparativa el análisis de los posibles proveedores. De esta manera podemos observar en conjunto los precios, tiempos y el servicio adicional que ofrecen, para tomar una mejor decisión en el momento de realizar la selección de éstos.

Proveedor	Tipo de Proveedor	Costos MP	Entrega a domicilio		Tiempos		Condiciones de Pago	Calidad	
			SI/NO	Cargo Extra	Tiempo de entrega	Tiempo de Recorrido			
1	Sentido Gráfico	Impresión	\$ 27.00	SI	\$ 1,000.00	15 días	6 hrs.	50% de anticipo 50% contra entrega	Buena Calidad
2	Diseños en cristal	Impresión	\$ 40.00	SI	\$ 200.00	10 días	1 hr.	50% de anticipo 50% contra entrega	Media Calidad
3	Grupo Matex	Impresión	\$ 30.00	NO	NA	8 días	3 hrs.	50% de anticipo 50% contra entrega	Buena Calidad
4	Telas Mompala	Telas	\$ 120.00	NO	NA	24 hrs.	1.30 hrs	50% de anticipo 50% contra entrega	Buena Calidad
5	Sr. Francisco Figueroa	Armado de Piezas	\$ 17.00	NO	NA	8 días	2.30 hrs.	50% de anticipo 50% contra entrega	Buena Calidad
6	Sra. Alejandra	Armado de Piezas	\$ 25.00	NO	NA	10 días	1 hr	50% de anticipo 50% contra entrega	Buena Calidad
7	Grupos Gacela	Playeras	\$ 69.00	SI	\$ 1,500.00	8 días	8 hrs	Inmediato	Media Calidad
8	YAZBEK	Playera	\$ 31.89	SI	S/C	24 hrs.	1.30 hrs.	50% de anticipo 50% contra entrega	Buena Calidad

Nota: Las celdas sombreadas en color azul son los proveedores seleccionados

Tabla No. 18 .Tabla elaborada por los autores de este documento.

La selección de Proveedores

Una vez que establecimos exactamente lo que se iba a comercializar, comenzamos con la investigación de proveedores. Alguno de éstos fue por la recomendación de una persona dedicada a la comercialización de ropa juvenil, toda vez que los consideraban como el mejor de sus proveedores, a su vez este proveedor recomendó a personas dedicadas a la maquila; otros de los proveedores fueron familiares referidos y finalmente el resultado de una búsqueda vía internet.

Después de haber recabado información de los proveedores, se elaboró el cuadro comparativo, visto con anterioridad, y éste nos permitió realizar un análisis con una visión más clara y objetiva, seleccionando aquellos proveedores que ofrecen precios accesibles, como un punto fuerte para la toma de decisión, también podemos observar el servicio y los tiempos de entrega, que son fundamentales para la operación.

Macrolocalización

En la siguiente imagen se presenta la localización de los proveedores dentro del Distrito Federal y del Estado de México así como las instalaciones de la KACTUZ.



Imagen No. 23 "Mapa extraído de Google Maps."

Como vimos con anterioridad en el cuadro comparativo se consideró el tiempo estimado de recorrido entre la fuentes de abastecimiento de la materia prima, los proveedores de transformación, de diseño y la tienda comercializadora, los traslado y distancia es un tema crucial, pues actualmente en la Ciudad de México el caos de tránsito es constante y repercute en los tiempos de la cadena de producción.

La ubicación de las instalaciones siempre será factor clave para los negocios, es la representación de todos los estudios realizados, de ahí la importancia.

La decisión de ubicar las instalaciones no fue una tarea fácil, inicialmente contábamos con dos opciones, una en el Centro de Coyoacán y otra en el Centro de Tlalpan, los criterios para determinar la ubicación fueron:

El costo de la renta. En Coyoacán son muy altos los costos de la renta (\$ 20,000 como mínimo) y el espacio no era lo suficientemente amplio para ubicarnos; los locales disponibles parecerían no estar suficientemente frecuentados, pues se encontraban dentro de pequeñas plazas. Con este resultado de investigación, decidimos revisar otras opciones. El Centro de Tlalpan, donde encontramos un lugar bien ubicado, dentro de una plaza que a diferencia de las plazas de Coyoacán, está contaba con vista de frente a la Avenida de los Insurgentes sur, de primera impresión, un lugar concurrido, además el costo del local es \$5,000 de diferencia sobre la rentas del Centro de Coyoacán.

Superficie del local.

Las características del local se adecuan a la idea inicial para la tienda, un lugar con una bodega, espacio para oficina, sanitarios y la capacidad de adaptabilidad, así como un estacionamiento para clientes.

Zona Socioeconómica-cultural.

El nivel socioeconómico que se maneja dentro de esta área es C, C+, el cual nos da la oportunidad de introducirnos con la idea del arte urbano y la expresión juvenil en México.

Microlocalización

Después de haber realizado una breve explicación sobre la ubicación de las instalaciones podemos mostrar la microlocalización.

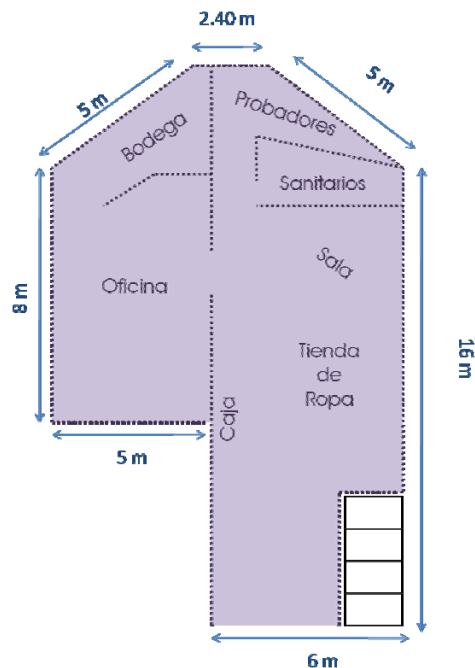


Imagen No. 24 “Plano del local elaborado por los autores.”

La imagen anterior muestra un plano básico de como quedarían distribuidas las instalaciones, las separaciones y las medidas.

Decoración del local.

Logística del local.

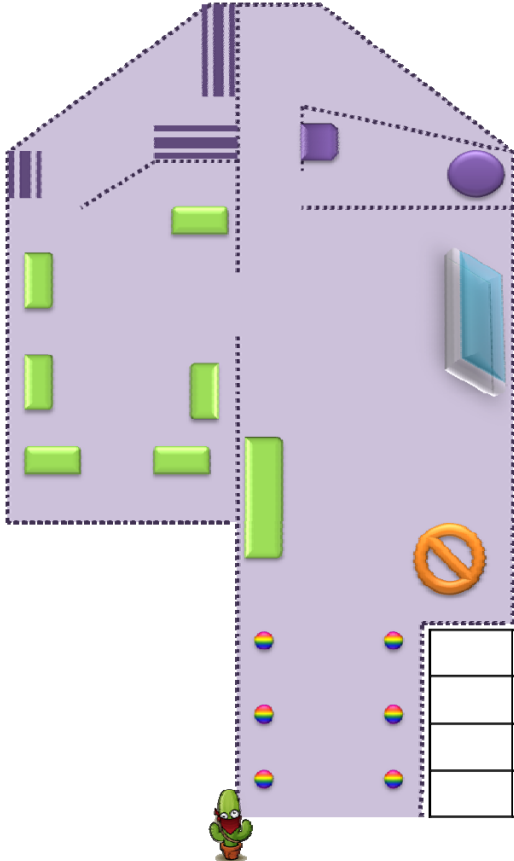


Imagen No. 25 "Plano elaborado por los autores."

Constitución Legal

Como lo vimos en el Capítulo 1, es de suma importancia conocer los ordenamientos Jurídicos, pues son los que nos ayudarán a dar el servicio adecuado, en estricto apego a las leyes y reglamentos de nuestro país.

Decidimos constituir a la empresa como una Sociedad Anónima de Capital Variable, ya que se considera que es la apropiada para el giro de la misma, a continuación se describen las características de dicha Sociedad, mostradas en el Cuadro del capítulo 1.

Sociedad Anónima. Siglas: S. A.	
Ley que la regula	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	Capital representado por acciones nominativas. Socios obligados al pago de sus acciones, ya sea, en efectivo o especie. En este caso la tenencia de las acciones los acredita como socios.
Proceso de constitución	Simultánea: Asamblea de accionistas para hacer proyecto de estatutos. Autorización de la SRE. Protocolización ante notario público. Inscripción en el RPC.
Nombre	Denominación.
Capital social	Mínimo fijo \$50,000.00
Reservas	5% de las utilidades anuales hasta llegar a 20% del capital social fijo.
Número de socios	Mínimo 2, máximo ilimitado.
Responsabilidad de los socios	Hasta por el monto de sus acciones (aportación). Los que funjan como administradores la responsabilidad es ilimitadamente.

Tabla No. 19 "Características de las Sociedades Anónimas."

Trámites que se deben de realizar ante las dependencias Gubernamentales

	Dependencia	Trámite	Tiempo de Respuesta	Precio	Requisitos
1	Secretaría de Relaciones Exteriores	Permiso de uso de denominación	Antes de las 11:00 hrs. El mismo día	\$ 965.00	1.-Formato sa-1 2.- Pago de Derechos
2	NOTARIA, SHCP Y RPPC	Constitución ante el Notario Público	3 a 5 días hábiles	\$ 9,017.00	1.- Tres opciones de nombre para la nueva sociedad. 2.- Nombre completo, datos generales e identificación de quienes serán los socios correspondientes. 3.- Indicar la persona o personas que llevarán la administración y bajo que cargos. 4.- Indicar la persona o personas que llevarán vigilancia de la administración, teniendo como requisito que los mismos no pueden ser familiares de los propios administradores o tener poderes.
3	RPPC	Registro público de la propiedad	24 hrs.	\$ 7,441.67	Permiso de S.R.E
			SIGER-RIE Inmediata SIGER-FEDANET 2 días	\$ 1,326.00	SIGER-FEDANET y RIE. 1.- Envío de la forma precodificada, debidamente requisitada y firmada electrónicamente. 2.- Línea de captura pagada.
			SIGER ENTREGA FÍSICA (VENTANILLA). 5 días		SIGER ENTREGA FÍSICA (VENTANILLA). 1.- Entrega física y electrónica del documento, en las instalaciones del rppyc (1er Piso Ventanilla COMERCIO-SIGER). 2.- Línea de captura pagada.
4	SHCP	Inscripción al Registro Federal de Constituyentes		NA	1.- Formato R-1 "SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES" (duplicado) 2.- Anexo 8. "REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES. PERSONAS MORALES Y FÍSICAS IEPS, ISAN; ISTUV (TENENCIA) Y DERECHOS SOBRE CONCESIÓN Y/O ASIGNACIÓN MINERA". (duplicado) 3.- Copia certificada del documento constitutivo. 4.- Original y fotocopia de comprobante de domicilio fiscal. (original para cotejo) 5.- En su caso, copia certificada y fotocopia del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales, notario o fedatario público. (copia certificada para cotejo) •Original y fotocopia de la identificación oficial del representante legal (original para cotejo).
5	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)	Registro de Marca		\$2303.33	1.- Solicitud de registro o publicación de signos distintivos; 2.- Comprobante de Pago 3.- Reglas de Uso
6	IMSS	Alta Patronal	Una hora posterior a la presentación de la documentación	NA	1. Registro Federal de Contribuyentes.Documento expedido por el Servicio de Administración Tributaria. 2. Comprobante de domicilio del centro de trabajo. Documento mediante el cual, el patrón o sujeto obligado, deberá acreditarEl domicilio del centro de trabajo. Como comprobante domiciliario

puede presentar cualquiera de los siguientes documentos:

A) Contratos vigentes que pueden estar a nombre del patrón o de un tercero y tener una antigüedad no mayor a dos meses. Los contratos pueden ser de:

- Arrendamiento, acompañado del último recibo de pago de renta que cumpla con los requisitos fiscales.

- Subarrendamiento, acompañado del último recibo de pago de renta que cumpla con los requisitos fiscales.

- Fideicomiso debidamente protocolizado.

- Apertura de cuenta bancaria.

- Servicio de luz, teléfono o agua.

B) Estado de cuenta a nombre del patrón y tener una antigüedad no mayor a dos meses. Expedido por las instituciones del sistema financiero.

C) Recibos a nombre del patrón o de un tercero y tener una antigüedad no mayor a cuatro meses o tratándose de pago anual deberá corresponder al ejercicio en curso. Los recibos pueden ser de:

- Impuesto predial.

- Servicio de luz.

- Servicio telefónico.

- Servicio de suministro de agua.

D) Carta de radicación o de residencia a nombre del patrón y tener una antigüedad no mayor a cuatro meses. Expedida conforme a su ámbito territorial por gobiernos estatal, municipal o sus similares en el Distrito Federal.

E) Comprobante de alineación y número oficial a nombre del patrón o de un tercero y tener una antigüedad no mayor a cuatro meses.

Expedida conforme a su ámbito territorial, por gobiernos estatal, municipal o sus similares en el Distrito Federal.

3. Escritura pública o acta constitutiva. Este documento deberá contener el sello del Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

4. Poder notarial para actos de administración del representante legal.

5. Identificación oficial del representante legal. Puede presentar cualquiera de las siguientes:

- Credencial para votar expedida por el Instituto Federal Electoral.

- Pasaporte vigente, mexicano o extranjero.

- Cartilla del Servicio Militar Nacional.

- Cédula profesional.

- Matrícula consular (documento de identidad que expide una oficina consular a favor de un connacional).

- Tarjeta/Cédula/Carnet de identidad para extranjeros.

- Forma migratoria FM2 o FM3 expedida por el Instituto Nacional de Migración.

6. Registro Federal de Contribuyentes del representante legal. Documento expedido por el Servicio de Administración

Tributaria.

7. Clave Única de Registro de Población del representante legal. Documento expedido por el Registro Nacional de Población.

- Proporcionar los datos del formato Aviso de Registro Patronal Personas Morales en el Régimen Obligatorio (ARP-PM). Si realizó la Pre-alta a través de la página de Internet del IMSS, deberá acudir a la Subdelegación el día de su cita, a concluir el trámite de Alta Patronal e Inscripción en el Seguro de Riesgos de Trabajo, donde el personal institucional imprimirá los formatos para su firma. Si acude directamente a registrar su trámite, el personal de la Subdelegación o Unidad Administrativa, descargará en el sistema la información, con la documentación requerida que se proporcione e imprimirá los formatos para su firma.

- Presentar el siguiente formato: Cuando al realizar el trámite de Alta Patronal e Inscripción en el Seguro de Riesgos de Trabajo, inscriba a sus trabajadores, deberá presentar el Aviso de Inscripción del Trabajador (AFIL-02) en original y dos copias. Este formato se puede obtener en las papelerías que ofrecen a la venta formas fiscales (formato publicado en el Diario Oficial de la Federación con fecha 16 de noviembre de 1999).

- Presentar croquis de localización del domicilio del centro de trabajo. Deberá proporcionar un croquis de la ubicación del domicilio del centro de trabajo por el que se solicita el registro patronal, indicando las calles de colindancia y cualquier otro dato que permita ubicar fácilmente su domicilio, utilizando para ello una hoja blanca en tamaño carta.

Tabla No. 20 "Requisitos para la constitución de una sociedad." Documento extraído de

Basados en el número de empleados se pretende que sea un empresa pequeña.

ORGANIGRAMA INICIAL

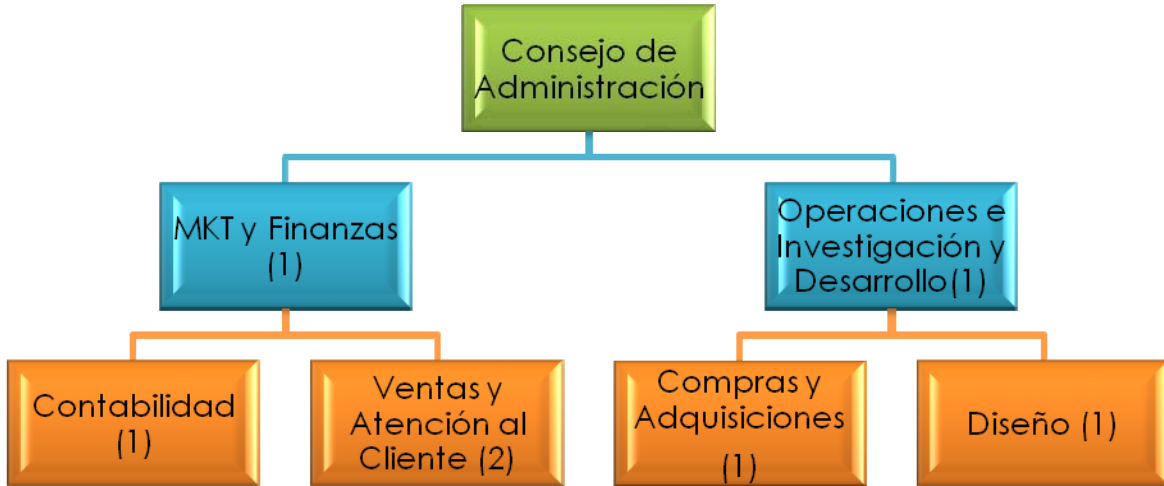


Imagen 26. Organigrama Inicial de Kactuz SA de CV

Manual de Procedimientos




Kactuz, S.A. de C.V.

Manual de Procedimientos

- Operaciones e Investigación y Desarrollo
Versión 1


Junio, 2011

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>

Índice

Contenido	Pág.
Introducción	3
Objetivo	3
Alcance	3
Políticas	4
Diagrama de Procedimientos	5
Descripción de los Procedimientos	10
Formato y Anexos	15

<i>Elaborado por:</i>	<i>Revisado por:</i>	<i>Autorizado</i>
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
<i>Fecha de Elaboración:</i>	<i>Fecha de Revisión</i>	<i>Página</i>
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>2/18</i>

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>

Introducción

Al ser Kactuz S.A. de C.V. una PyMe de nueva creación, se consideró necesario realizar una Manual de Procedimientos que permita el desarrollo de la misma, evitando conflictos de comunicación y de elaboración de actividades, de manera que todas los colaboradores tengan tareas específicas y no haya duplicidad de actividades.

Para elaborar dicho manual, tomamos en cuenta a todos los departamentos de la empresa y describimos las actividades y la comunicación que hay entre estos. Además de considerar las futuras actualizaciones de este manual y a los responsables que realizarán dichas actualizaciones.


Objetivo

Guiar a todas aquellas personas que laboren en Kactuz S.A. de C.V., esto con la finalidad de que cada elemento conozca cuáles son sus actividades dentro de la empresa y la interacción entre los departamentos, para que tenga una mejor visión de la empresa.

Alcance

- *Mercadotecnia y Finanzas*
- *Operaciones e Innovación y Desarrollo*
- *Contabilidad*
- *Ventas y Atención al Cliente*
- *Compras y Adquisiciones*
- *Diseño*

<i>Elaborado por:</i>	<i>Revisado por:</i>	<i>Autorizado</i>
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
<i>Fecha de Elaboración:</i>	<i>Fecha de Revisión</i>	<i>Página</i>
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>3/18</i>

	<i>Kactuz, S.A. de C.V.</i>	<i>Junio 2011</i>
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>

Políticas

La Gerencia de Operaciones e Innovación y Desarrollo será la responsable de la actualización del Manual de Procedimientos.

La Gerencia de Mercadotecnia y Finanzas deberá validar y otorgar el Visto Bueno (VoBo.) de la actualización del Manual.

Anualmente se deberá realizar la Revisión del Manual para determinar si es necesario que este sea actualizado.

El Manual de Procedimientos deberá de ser entregado a todos los involucrados en el proceso desde el primer día que se integren.

<i>Elaborado por:</i>	<i>Revisado por:</i>	<i>Autorizado</i>
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
<i>Fecha de Elaboración:</i>	<i>Fecha de Revisión</i>	<i>Página</i>
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>4/18</i>


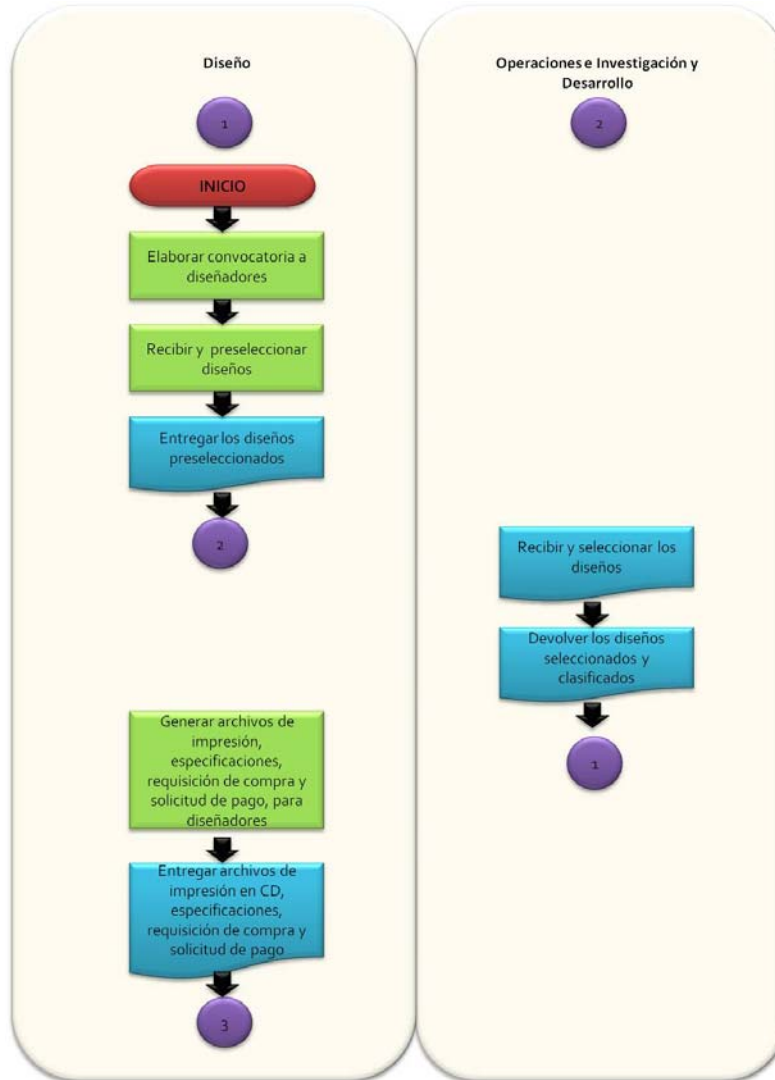
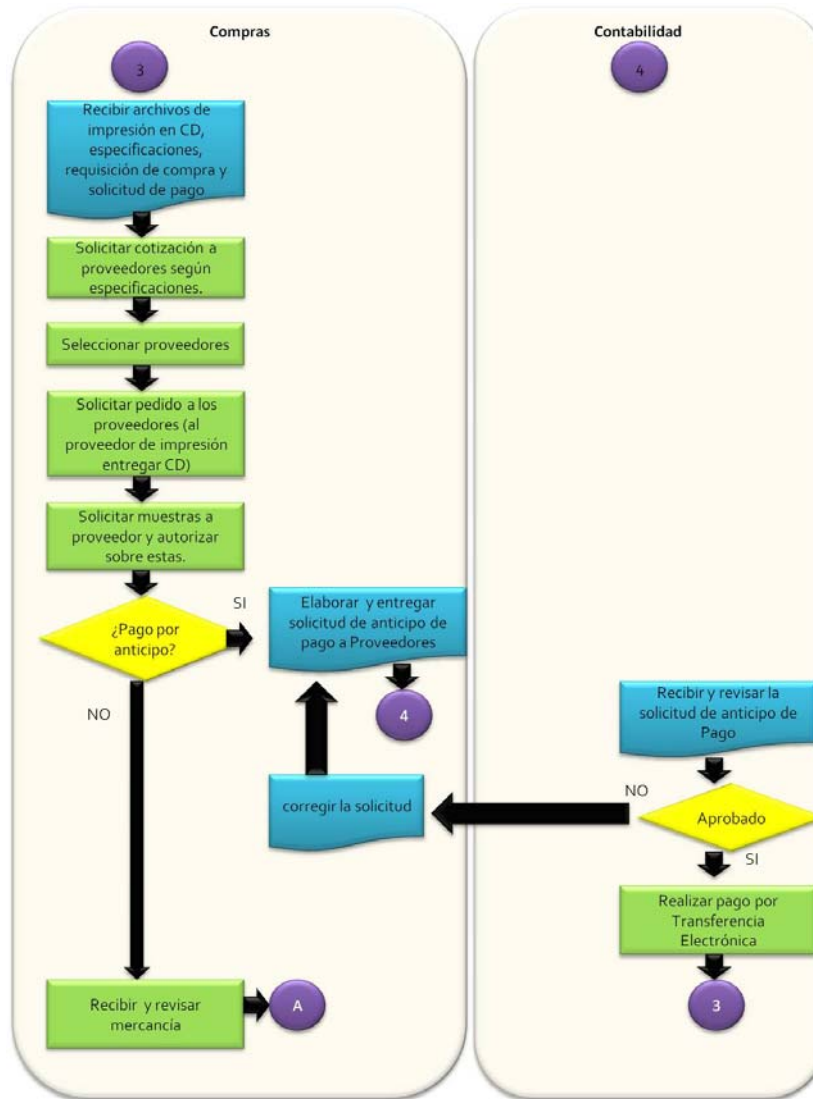
	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>

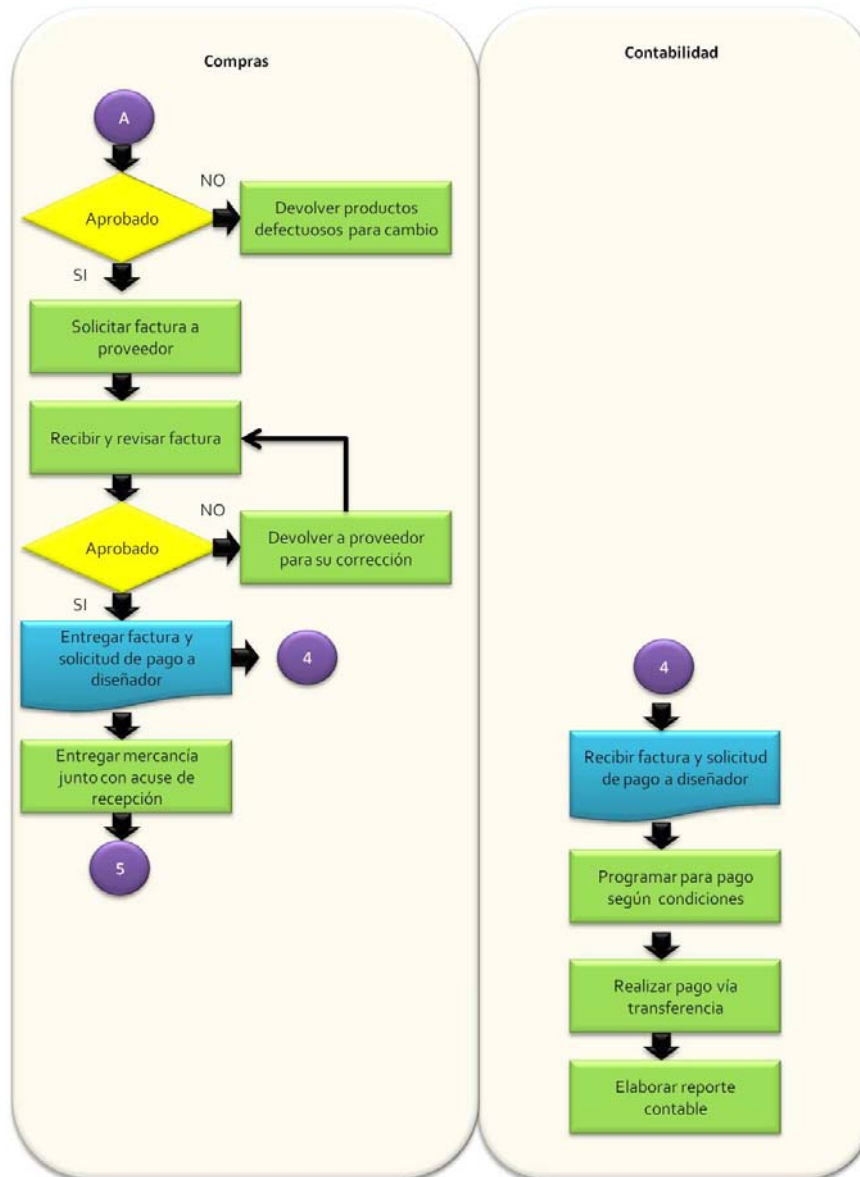
Diagrama de Procedimientos




<i>Elaborado por:</i>	<i>Revisado por:</i>	<i>Autorizado</i>
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
<i>Fecha de Elaboración:</i>	<i>Fecha de Revisión</i>	<i>Página</i>
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>5/18</i>

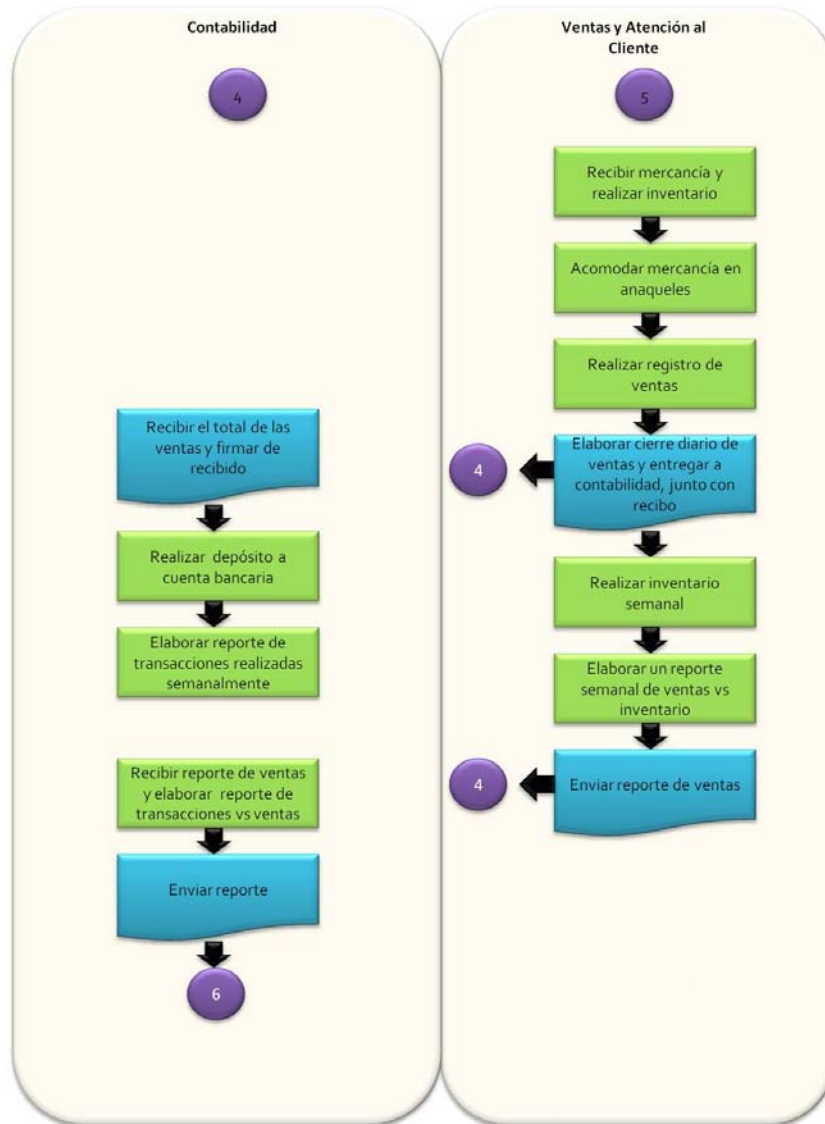


Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>6/18</i>




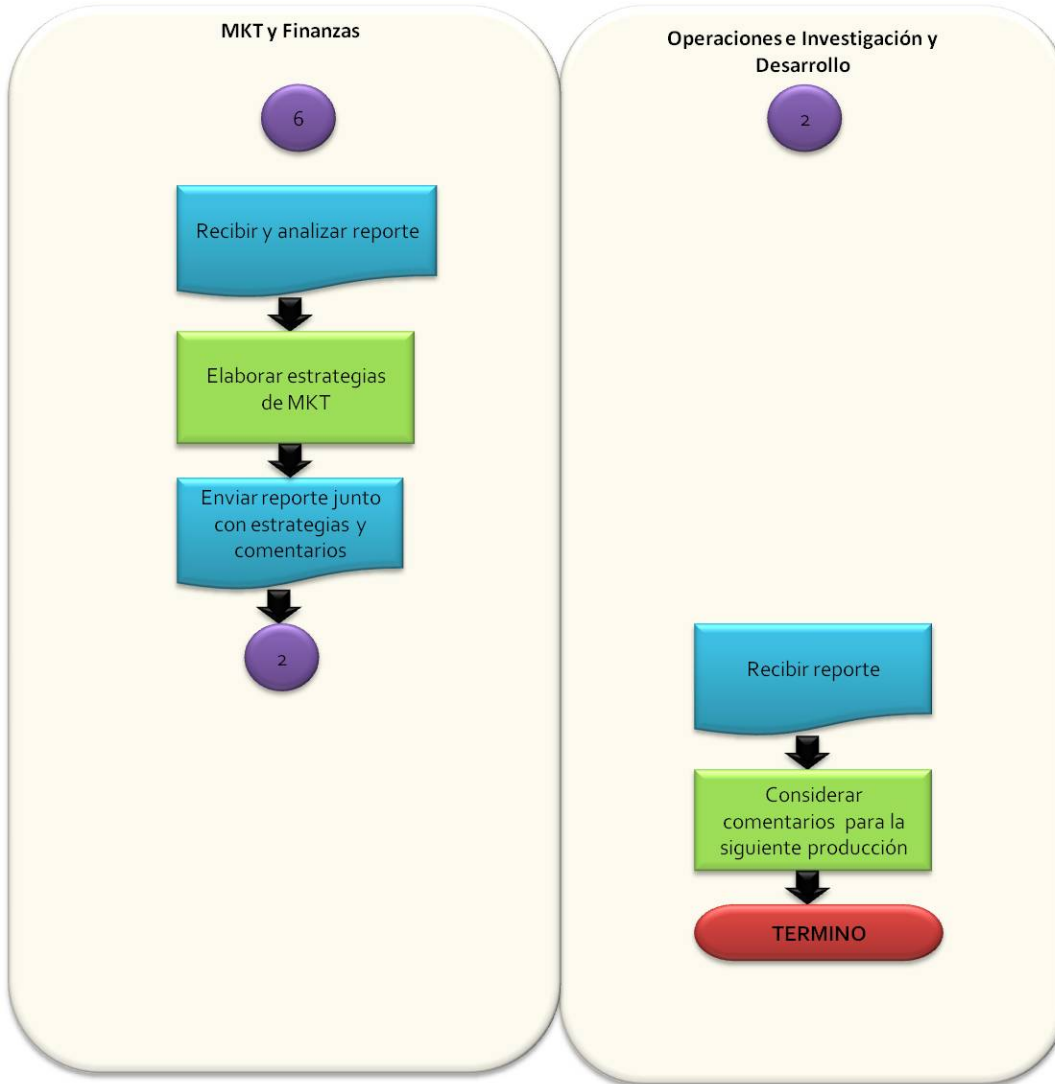
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>7/18</i>

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		KTZ-MP-2011-1




Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
María de Jesús Flores López	Fernando A. Melo González	Fernando A. Melo González
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
Mayo 2011	Mayo 2011	8/18

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		KTZ-MP-2011-1




Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>9/18</i>

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>

Descripción de los Procedimientos


N°	Responsable	Procedimiento	Documento
1	Diseño	Elaborar convocatoria a diseñadores mexicanos a presentar sus diseños. La convocatoria deberá de lanzarse cada 15 días y deberá especificar las necesidades de diseño: - Diseños arte urbano / Expresión juvenil. - Clásico-retro / Tema	
2	Diseño	Recibir y preseleccionar diseños con las características mencionadas en la convocatoria.	
3	Diseño	Entregar los diseños preseleccionados al departamento de Operaciones e Investigación y desarrollo para la última selección.	Diseños
4	Operaciones e Investigación y Desarrollo	Recibir y seleccionar los diseños para el estampado de la siguiente producción, clasificándolos por Género, Línea y Modelo. En caso de que haya diseños para producciones posteriores, entregar de la misma manera la clasificación a diseño para su resguardo.	Diseños
5	Operaciones e Investigación y Desarrollo	Devolver los diseños seleccionados y clasificados junto con solicitud de producción al departamento de Diseño con el fin de generar los archivos de impresión para enviar a producción con proveedor.	Diseños Clasificados y Solicitud de Producción
6	Diseño	Generar archivos de impresión, especificaciones, requisición de compra y solicitud de pago (para diseñadores). Nota: Los diseños no seleccionados serán devueltos al diseñador original.	
7	Diseño	Entregar archivos de impresión en CD, especificaciones, requisición de compra y solicitud de pago.	Requisición de Compra, Solicitud de Pago.

<i>Elaborado por:</i>	<i>Revisado por:</i>	<i>Autorizado</i>
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
<i>Fecha de Elaboración:</i>	<i>Fecha de Revisión</i>	<i>Página</i>
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>10/18</i>

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		KTZ-MP-2011-1


8	Compras	Recibir archivos de impresión en CD, especificaciones, requisición de compra y solicitud de pago, firmar y devolver el acuse de recibo.	Requisición de Compra, Solicitud de Pago
9	Compras	Solicitar cotización a proveedores según especificaciones. Las cotizaciones deberán contener precios, condiciones de pago y tiempo de entrega, y precio de muestras.	
10	Compras	Seleccionar proveedores según las necesidades de la producción.	
11	Compras	Solicitar pedido a los proveedores, asignando número de orden. Al proveedor de impresión entregar CD.	
12	Compras	Solicitar muestras a proveedor sin excepción y autorizar sobre éstas, para evitar problemas futuros.	
13	Compras	Si las condiciones de pago de los proveedores son 50% de anticipo, se solicita que entreguen recibo por el monto del anticipo.	
14	Compras	Elaborar y entregar solicitud de anticipo de pago a Proveedores a contabilidad.	Solicitud de pago por anticipo
15	Contabilidad	Recibir y revisar la solicitud de anticipo de Pago. Nota: En caso de que la solicitud de pago se encuentre mal elaborada, deberá regresarse al encargado de compras para su corrección.	Solicitud de pago por anticipo
16	Compras	Corregir la solicitud y entregar a contabilidad para generar el pago	Solicitud de pago por anticipo
17	Contabilidad	Una vez que los datos de la solicitud se han revisado y aprobado se deberá efectuar el pago a través de una transferencia electrónica. Se deberá avisar a compras de que el pago se ha efectuado para que el proveedor inicie el proceso correspondiente.	

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>11/18</i>

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>


18	Compras	Una vez que se haya hecho la maquila con proveedores el encargado de compras es el responsable de recibir y revisar mercancía. La mercancía se revisará de la siguiente manera: - 10 piezas por cada 100 - Estampado - Costuras - Etiquetado - Nota: En caso de que algún producto se encuentre defectuoso se deberá devolver al proveedor para su cambio.	
19	Compras	Una vez que la mercancía fue aceptada se solicita la factura a proveedor para realizar el pago correspondiente según las condiciones.	
20	Compras	Recibir y revisar factura para realizar el pago Revisión: - Datos fiscales - Cantidad - Monto - IVA - Condiciones de Pago Nota: En caso de que faltará un dato o haya algún error, se devuelve al proveedor para su corrección.	
21	Compras	Entregar factura y solicitud de pago a diseñador. Una vez que los datos estén correctos se entregan las facturas de los proveedores, junto con la solicitud de pago del diseñador para realizar el pago correspondiente.	Factura de Proveedor y Solicitud de Pago Diseñador
22	Compras	Entregar mercancía junto con acuse de recepción al encargado de Ventas.	Acuse de Entrada de mercancía

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
María de Jesús Flores López	Fernando A. Melo González	Fernando A. Melo González
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
Mayo 2011	Mayo 2011	12/18

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>


23	Contabilidad	Recibir factura y solicitud de pago a diseñador.	Factura de Proveedor y Solicitud de Pago Diseñador
24	Contabilidad	Programar para pago según condiciones	
25	Contabilidad	Realizar pago vía transferencia notificando al Gerente de MKT y Finanzas.	
26	Contabilidad	Elaborar reporte contable donde represente las transferencias realizadas y los conceptos.	
27	Ventas y Atención al Cliente	Recibir mercancía y realizar inventario en el momento de la recepción, una vez que se haya hecho el inventario se entrega a compras el acuse de recibo, con notas en caso de haberlas.	
28	Ventas y Atención al Cliente	Acomodar mercancía en anaqueles para la venta de los productos según correspondas la clasificación (género, diseñador, línea)	
29	Ventas y Atención al Cliente	Realizar registro de ventas diario, en donde deberá realizar notas extraordinarias, en caso de haber ofertas también deberá de registrarse en el archivo.	
30	Ventas y Atención al Cliente	Elaborar cierre diario de ventas y entregar a contabilidad, junto con recibo de entrega, donde se especifique la fecha el monto y la firma de las personas que reciben y entregan.	Reporte de Ventas Diarias y Acuse de Recepción
31	Contabilidad	Recibir el total de las ventas y firmar de recibido en el acuse de recibo quedándose con la copia de este.	Reporte de Ventas Diarias y Acuse de Recepción
32	Contabilidad	Realizar depósito a cuenta bancaria y enviar notificación al Gerente de MKT y Finanzas.	
33	Contabilidad	Elaborar reporte de transacciones realizadas semanalmente.	
34	Ventas y Atención al Cliente	Realizar inventario semanal clasificando de la misma manera en que se encuentran en los anaqueles.	

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>13/18</i>

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>

35	Ventas y Atención al Cliente	Elaborar un reporte semanal de ventas vs inventario, donde muestren comparativo de ventas entre los productos.	
36	Ventas y Atención al Cliente	Enviar reporte de ventas a contabilidad vía correo electrónico y de manera física entregar acuse para firmar de enterado de la recepción.	Reporte de Ventas Electrónico y Acuse de Recepción
37	Contabilidad	Recibir reporte de ventas y elaborar reporte de transacciones vs ventas, realizando comparación de los movimientos.	
38	Contabilidad	Enviar reporte al Gerente de MKT y Finanzas.	Reporte Financiero
39	MKT y Finanzas	Recibir y analizar reporte para identificar posibles fallas en la operación	Reporte Financiero
40	MKT y Finanzas	Elaborar estrategias de MKT	Reporte Financiero Estratégico
41	MKT y Finanzas	Enviar reporte junto con estrategias y comentarios	
42	Operaciones e Investigación y Desarrollo	Recibir reporte y realizar análisis de ventas para detectar nuevas oportunidades.	
43	Operaciones e Investigación y Desarrollo	Considerar comentarios para la siguiente producción y hacerlas llegar a Diseño para crear nuevos productos.	

<i>Elaborado por:</i>	<i>Revisado por:</i>	<i>Autorizado</i>
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
<i>Fecha de Elaboración:</i>	<i>Fecha de Revisión</i>	<i>Página</i>
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>14/18</i>

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>

Formato y Anexos

Solicitud de Producción

	KACTUZ, S.A. DE C.V.	Junio 2011
	SOLICITUD DE PRODUCCIÓN	Nº de Orden
		00000

Núm de Producción

Fecha

Num. de Piezas Totales a Producir

Genero
F M AMBOS
 CANTIDAD POR GENERO

Total por Genero

Línea	
Diseños arte urbano	<input checked="" type="checkbox"/>
Expresión juvenil	<input type="checkbox"/>
Clásico-retro	<input type="checkbox"/>
Tema:	<input type="text"/>
(Especificar Tema)	

Modelo	
<input type="text"/> (A-C)	<input type="text" value="0"/>
<input type="text"/> (A-C)	<input type="text" value="0"/>
<input type="text"/> (A-C)	<input type="text" value="0"/>
<input type="text"/> (A-C)	<input type="text" value="0"/>
Total por Modelo <input type="text" value="0"/>	


Diseños para Resguardo SI NO

OBSERVACIONES

 Responsable de Diseño

 Responsable de Operaciones e Investigación y Desarrollo

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>15/18</i>

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		KTZ-MP-2011-1

Requisición de Compra

	KACTUZ, S.A. DE C.V.	Junio 2011
	REQUISICIÓN DE COMPRA	Nº de Orden
		00000

Núm de Producción

Fecha
DD MM AA

Núm. de Piezas

Totales a Producir


Genero
F M AMBOS
CANTIDAD POR GENERO

Total por Genero

Especificaciones de Compra						
	X	CANT	MODELO			Total por Modelo
Playera	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	A	B	C	<input type="text" value="0"/>
			<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	
Armado	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	A	B	C	<input type="text" value="0"/>
			<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	
Tela	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	Lycra algodón <input type="text"/>			
			Chiffon <input type="text"/>			
Estampado	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	Nº Tintas <input type="text"/>	Pantones (1-5) <input type="text"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>				
Observaciones						
<div style="border-bottom: 1px solid black; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 100%;"></div>						

_____ Solicitante _____ Autoriza _____ Recibe

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>16/18</i>

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>

Solicitud de Pago

	KACTUZ, S.A. DE C.V.	Junio 2011
	SOLICITUD DE PAGO	Nº de Orden
		00000

Núm de Producción

Fecha

DD MM AA

Proveedores			
	x	%	Datos Fiscales
Players	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Razon Social <input type="text"/>
Armado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	R.F.C. <input type="text"/>
Tela	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Dirección <input type="text"/>
Estampado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Teléfono <input type="text"/>
Diseño	<input type="text"/>	<input type="text"/>	NE Asig <input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Especificar _____			


Monto a Pagar \$

OBSERVACIONES


Nota: Esta solicitud deberá de ir acompañada de la factura del proveedor o la requisición de compra


Solicitante Autoriza Recibe

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>17/18</i>

	Kactuz, S.A. de C.V.	Junio 2011
	Manual de Procedimientos	<i>Operaciones e Investigación y Desarrollo</i>
		<i>KTZ-MP-2011-1</i>

Acuse de Recibo

	KACTUZ, S.A. DE C.V.	Junio 2011
ACUSE DE RECIBO		
Fecha <input type="text"/> <small>DD</small> <input type="text"/> <small>MM</small> <input type="text"/> <small>AA</small>		
Reporte de Ventas <input type="checkbox"/>	Diaro <input type="checkbox"/>	Semanal <input type="checkbox"/>
Recepción de Mercancía <input type="checkbox"/>		
Efectivo <input type="checkbox"/>	\$ _____	
Por concepto de: _____		
OBSERVACIONES		
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
_____ Entrega Nombre, Fecha y Firma	_____ Recibe Nombre, Fecha y Firma	

	KACTUZ, S.A. DE C.V.	Junio 2011
ACUSE DE RECIBO		
Fecha <input type="text"/> <small>DD</small> <input type="text"/> <small>MM</small> <input type="text"/> <small>AA</small>		
Reporte de Ventas <input type="checkbox"/>	Diaro <input type="checkbox"/>	Semanal <input type="checkbox"/>
Recepción de Mercancía <input type="checkbox"/>		
Efectivo <input type="checkbox"/>	\$ _____	
Por concepto de: _____		
OBSERVACIONES		
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
_____ Entrega Nombre, Fecha y Firma	_____ Recibe Nombre, Fecha y Firma	

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado
<i>María de Jesús Flores López</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>	<i>Fernando A. Melo González</i>
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisión	Página
<i>Mayo 2011</i>	<i>Mayo 2011</i>	<i>18/18</i>

Tasa de inflación Promedio Anual 2002-2011

FECHA	SP30578	Suma anual
Ene 2002	4.79	60.34
Feb 2002	4.79	
Mar 2002	4.66	
Abr 2002	4.7	
May 2002	4.68	
Jun 2002	4.94	
Jul 2002	5.51	
Ago 2002	5.29	
Sep 2002	4.95	
Oct 2002	4.94	
Nov 2002	5.39	
Dic 2002	5.7	
Inflación promedio anual	5.03	
Ene 2003	5.16	54.67
Feb 2003	5.52	
Mar 2003	5.64	
Abr 2003	5.25	
May 2003	4.7	
Jun 2003	4.27	
Jul 2003	4.13	
Ago 2003	4.04	
Sep 2003	4.04	
Oct 2003	3.96	
Nov 2003	3.98	
Dic 2003	3.98	
Inflación promedio anual	4.56	
Ene 2004	4.2	56.22
Feb 2004	4.53	
Mar 2004	4.23	
Abr 2004	4.21	
May 2004	4.29	
Jun 2004	4.37	
Jul 2004	4.49	
Ago 2004	4.82	
Sep 2004	5.06	
Oct 2004	5.4	
Nov 2004	5.43	
Dic 2004	5.19	
Inflación promedio anual	4.685	

FECHA	SP30578	Suma anual
Ene 2005	4.54	47.95
Feb 2005	4.27	
Mar 2005	4.39	
Abr 2005	4.6	
May 2005	4.6	
Jun 2005	4.33	
Jul 2005	4.47	
Ago 2005	3.95	
Sep 2005	3.51	
Oct 2005	3.05	
Nov 2005	2.91	
Dic 2005	3.33	
Inflación promedio anual	3.996	
Ene 2006	3.94	43.53
Feb 2006	3.75	
Mar 2006	3.41	
Abr 2006	3.2	
May 2006	3	
Jun 2006	3.18	
Jul 2006	3.06	
Ago 2006	3.47	
Sep 2006	4.09	
Oct 2006	4.29	
Nov 2006	4.09	
Dic 2006	4.05	
Inflación promedio anual	3.63	
Ene 2007	3.98	47.61
Feb 2007	4.11	
Mar 2007	4.21	
Abr 2007	3.99	
May 2007	3.95	
Jun 2007	3.98	
Jul 2007	4.14	
Ago 2007	4.03	
Sep 2007	3.79	
Oct 2007	3.74	
Nov 2007	3.93	
Dic 2007	3.76	
Inflación promedio anual	3.97	

FECHA	SP30578	Suma anual
Ene 2008	3.7	61.4
Feb 2008	3.72	
Mar 2008	4.25	
Abr 2008	4.55	
May 2008	4.95	
Jun 2008	5.26	
Jul 2008	5.39	
Ago 2008	5.57	
Sep 2008	5.47	
Oct 2008	5.78	
Nov 2008	6.23	
Dic 2008	6.53	
Inflación promedio anual	5.12	
Ene 2009	6.28	63.75
Feb 2009	6.2	
Mar 2009	6.04	
Abr 2009	6.17	
may-2009	5.98	
jun-2009	5.74	
jul-2009	5.44	
ago-2009	5.08	
sep-2009	4.89	
oct-2009	4.5	
nov-2009	3.86	
dic-2009	3.57	
Inflación promedio anual	5.3125	

FECHA	SP30578	Suma anual
ene-2010	4.46	49.9
feb-2010	4.83	
mar-2010	4.97	
abr-2010	4.27	
may-2010	3.92	
jun-2010	3.69	
jul-2010	3.64	
ago-2010	3.68	
sep-2010	3.7	
oct-2010	4.02	
nov-2010	4.32	
dic-2010	4.4	
Inflación promedio anual	4.1583	
ene-2011	3.78	13.75
feb-2011	3.57	
mar-2011	3.04	
abr-2011	3.36	
Inflación promedio anual	3.4375	

Página de referencia:

<http://www.banxico.org.mx/polmoneinflacion/estadisticas/indicesPrecios/indicesPreciosConsumidor.html>

29 de Mayo a las 23:26 hrs.

Tasa de Inflación promedio Anual 2002-2011	
Acumulada Anual 2002-2011	43.885
Promedio (%)	<u>4.39%</u>

Determinación del Pronóstico de Ventas

Para la elaboración del Pronóstico de Ventas nos basamos en los siguientes puntos

- 1.-Del estudio de mercado realizado los encuestados nos indicaron que la prenda que con mayor frecuencia de compra es la playera, tanto hombres como mujeres.
- 2.- Nos basamos en experiencias anteriores en la comercialización de playeras.

Pronostico de Venta										
Precio de la playera	Playeras Vendidas x día	Días x mes	Mes	Ventas Mensuales	Número de mes observado	X	Y	XY	X ²	
150.00	12	31	Enero	55,800.00	1	-5.5	55,800	-306,900	30.25	
150.00	8	28	Febrero	33,600.00	2	-4.5	33,600	-151,200	20.25	
150.00	9	30	Marzo	40,500.00	3	-3.5	40,500	-141,750	12.25	
150.00	7	31	Abril	32,550.00	4	-2.5	32,550	-81,375	6.25	
150.00	9	30	Mayo	40,500.00	5	-1.5	40,500	-60,750	2.25	
150.00	11	31	Junio	51,150.00	6	-0.5	51,150	-25,575	0.25	
150.00	8	30	Julio	36,000.00	7	0.5	36,000	18,000	0.25	
150.00	10	31	Agosto	46,500.00	8	1.5	46,500	69,750	2.25	
150.00	14	30	Septiembre	63,000.00	9	2.5	63,000	157,500	6.25	
150.00	14	31	Octubre	65,100.00	10	3.5	65,100	227,850	12.25	
150.00	18	30	Noviembre	81,000.00	11	4.5	81,000	364,500	20.25	
150.00	25	31	Diciembre	116,250.00	12	5.5	116,250	639,375	30.25	
						6.5	0	661,950	709,425	143

Suma xy	709,425
Suma X ²	143
Suma y	661,950.00
n	12

b=	4,961
a=	55,163
y=	41370+2621.12x

año	Mes	Número de mes observado	Valor de "x"	Valor de "a"	Valor de "b"	Pronóstico (en pesos)	Unidades vendidas mensuales	Total de Unidades vendidas anuales
2012	Enero	1	-5.5	55,162.50	4,961.01	27,876.92	186	
	Febrero	2	-4.5	55,162.50	4,961.01	32,837.94	219	
	Marzo	3	-3.5	55,162.50	4,961.01	37,798.95	252	
	Abril	4	-2.5	55,162.50	4,961.01	42,759.97	285	
	Mayo	5	-1.5	55,162.50	4,961.01	47,720.98	318	
	Junio	6	-0.5	55,162.50	4,961.01	52,681.99	351	
	Julio	7	0.5	55,162.50	4,961.01	57,643.01	384	
	Agosto	8	1.5	55,162.50	4,961.01	62,604.02	417	
	Septiembre	9	2.5	55,162.50	4,961.01	67,565.03	450	
	Octubre	10	3.5	55,162.50	4,961.01	72,526.05	484	
	Noviembre	11	4.5	55,162.50	4,961.01	77,487.06	517	
	Diciembre	12	5.5	55,162.50	4,961.01	82,448.08	550	4,413

año	Mes	Número de mes observado	Valor de "x"	Valor de "a"	Valor de "b"	Pronóstico (en pesos)	Unidades vendidas mensuales	Total de Unidades vendidas anuales
2013	Enero	13	6.5	55,162.50	4,961.01	87,409.09	583	
	Febrero	14	7.5	55,162.50	4,961.01	92,370.10	616	
	Marzo	15	8.5	55,162.50	4,961.01	97,331.12	649	
	Abril	16	9.5	55,162.50	4,961.01	102,292.13	682	
	Mayo	17	10.5	55,162.50	4,961.01	107,253.15	715	
	Junio	18	11.5	55,162.50	4,961.01	112,214.16	748	
	Julio	19	12.5	55,162.50	4,961.01	117,175.17	781	
	Agosto	20	13.5	55,162.50	4,961.01	122,136.19	814	
	Septiembre	21	14.5	55,162.50	4,961.01	127,097.20	847	
	Octubre	22	15.5	55,162.50	4,961.01	132,058.22	880	
	Noviembre	23	16.5	55,162.50	4,961.01	137,019.23	913	
	Diciembre	24	17.5	55,162.50	4,961.01	141,980.24	947	9,176
2014	Enero	25	18.5	55,162.50	4,961.01	146,941.26	980	
	Febrero	26	19.5	55,162.50	4,961.01	151,902.27	1013	
	Marzo	27	20.5	55,162.50	4,961.01	156,863.29	1046	
	Abril	28	21.5	55,162.50	4,961.01	161,824.30	1079	
	Mayo	29	22.5	55,162.50	4,961.01	166,785.31	1112	
	Junio	30	23.5	55,162.50	4,961.01	171,746.33	1145	
	Julio	31	24.5	55,162.50	4,961.01	176,707.34	1178	
	Agosto	32	25.5	55,162.50	4,961.01	181,668.36	1211	
	Septiembre	33	26.5	55,162.50	4,961.01	186,629.37	1244	
	Octubre	34	27.5	55,162.50	4,961.01	191,590.38	1277	
	Noviembre	35	28.5	55,162.50	4,961.01	196,551.40	1310	
	Diciembre	36	29.5	55,162.50	4,961.01	201,512.41	1343	13,938
2015	Enero	37	30.5	55,162.50	4,961.01	206,473.43	1376	
	Febrero	38	31.5	55,162.50	4,961.01	211,434.44	1410	
	Marzo	39	32.5	55,162.50	4,961.01	216,395.45	1443	
	Abril	40	33.5	55,162.50	4,961.01	221,356.47	1476	
	Mayo	41	34.5	55,162.50	4,961.01	226,317.48	1509	
	Junio	42	35.5	55,162.50	4,961.01	231,278.50	1542	
	Julio	43	36.5	55,162.50	4,961.01	236,239.51	1575	
	Agosto	44	37.5	55,162.50	4,961.01	241,200.52	1608	
	Septiembre	45	38.5	55,162.50	4,961.01	246,161.54	1641	
	Octubre	46	39.5	55,162.50	4,961.01	251,122.55	1674	
	Noviembre	47	40.5	55,162.50	4,961.01	256,083.57	1707	
	Diciembre	48	41.5	55,162.50	4,961.01	261,044.58	1740	18,701
2016	Enero	49	42.5	55,162.50	4,961.01	266,005.59	1773	
	Febrero	50	43.5	55,162.50	4,961.01	270,966.61	1806	
	Marzo	51	44.5	55,162.50	4,961.01	275,927.62	1840	
	Abril	52	45.5	55,162.50	4,961.01	280,888.64	1873	
	Mayo	53	46.5	55,162.50	4,961.01	285,849.65	1906	
	Junio	54	47.5	55,162.50	4,961.01	290,810.66	1939	
	Julio	55	48.5	55,162.50	4,961.01	295,771.68	1972	
	Agosto	56	49.5	55,162.50	4,961.01	300,732.69	2005	
	Septiembre	57	50.5	55,162.50	4,961.01	305,693.71	2038	
	Octubre	58	51.5	55,162.50	4,961.01	310,654.72	2071	
	Noviembre	59	52.5	55,162.50	4,961.01	315,615.73	2104	
	Diciembre	60	53.5	55,162.50	4,961.01	320,576.75	2137	23,463

año	Mes	Número de mes observado	Valor de "x"	Valor de "a"	Valor de "b"	Pronóstico (en pesos)	Unidades vendidas mensuales	Total de Unidades vendidas anuales
2017	Enero	61	54.5	55,162.50	4,961.01	325,537.76	2170	
	Febrero	62	55.5	55,162.50	4,961.01	330,498.78	2203	
	Marzo	63	56.5	55,162.50	4,961.01	335,459.79	2236	
	Abril	64	57.5	55,162.50	4,961.01	340,420.80	2269	
	Mayo	65	58.5	55,162.50	4,961.01	345,381.82	2303	
	Junio	66	59.5	55,162.50	4,961.01	350,342.83	2336	
	Julio	67	60.5	55,162.50	4,961.01	355,303.85	2369	
	Agosto	68	61.5	55,162.50	4,961.01	360,264.86	2402	
	Septiembre	69	62.5	55,162.50	4,961.01	365,225.87	2435	
	Octubre	70	63.5	55,162.50	4,961.01	370,186.89	2468	
	Noviembre	71	64.5	55,162.50	4,961.01	375,147.90	2501	
	Diciembre	72	65.5	55,162.50	4,961.01	380,108.92	2534	28,226
2018	Enero	73	66.5	55,162.50	4,961.01	385,069.93	2567	
	Febrero	74	67.5	55,162.50	4,961.01	390,030.94	2600	
	Marzo	75	68.5	55,162.50	4,961.01	394,991.96	2633	
	Abril	76	69.5	55,162.50	4,961.01	399,952.97	2666	
	Mayo	77	70.5	55,162.50	4,961.01	404,913.99	2699	
	Junio	78	71.5	55,162.50	4,961.01	409,875.00	2733	
	Julio	79	72.5	55,162.50	4,961.01	414,836.01	2766	
	Agosto	80	73.5	55,162.50	4,961.01	419,797.03	2799	
	Septiembre	81	74.5	55,162.50	4,961.01	424,758.04	2832	
	Octubre	82	75.5	55,162.50	4,961.01	429,719.06	2865	
	Noviembre	83	76.5	55,162.50	4,961.01	434,680.07	2898	
	Diciembre	84	77.5	55,162.50	4,961.01	439,641.08	2931	32,988
2019	Enero	85	78.5	55,162.50	4,961.01	444,602.10	2964	
	Febrero	86	79.5	55,162.50	4,961.01	449,563.11	2997	
	Marzo	87	80.5	55,162.50	4,961.01	454,524.13	3030	
	Abril	88	81.5	55,162.50	4,961.01	459,485.14	3063	
	Mayo	89	82.5	55,162.50	4,961.01	464,446.15	3096	
	Junio	90	83.5	55,162.50	4,961.01	469,407.17	3129	
	Julio	91	84.5	55,162.50	4,961.01	474,368.18	3162	
	Agosto	92	85.5	55,162.50	4,961.01	479,329.20	3196	
	Septiembre	93	86.5	55,162.50	4,961.01	484,290.21	3229	
	Octubre	94	87.5	55,162.50	4,961.01	489,251.22	3262	
	Noviembre	95	88.5	55,162.50	4,961.01	494,212.24	3295	
	Diciembre	96	89.5	55,162.50	4,961.01	499,173.25	3328	37,751
2020	Enero	97	90.5	55,162.50	4,961.01	504,134.27	3361	
	Febrero	98	91.5	55,162.50	4,961.01	509,095.28	3394	
	Marzo	99	92.5	55,162.50	4,961.01	514,056.29	3427	
	Abril	100	93.5	55,162.50	4,961.01	519,017.31	3460	
	Mayo	101	94.5	55,162.50	4,961.01	523,978.32	3493	
	Junio	102	95.5	55,162.50	4,961.01	528,939.34	3526	
	Julio	103	96.5	55,162.50	4,961.01	533,900.35	3559	
	Agosto	104	97.5	55,162.50	4,961.01	538,861.36	3592	
	Septiembre	105	98.5	55,162.50	4,961.01	543,822.38	3625	
	Octubre	106	99.5	55,162.50	4,961.01	548,783.39	3659	
	Noviembre	107	100.5	55,162.50	4,961.01	553,744.41	3692	
	Diciembre	108	101.5	55,162.50	4,961.01	558,705.42	3725	42,514

año	Mes	Número de mes observado	Valor de "x"	Valor de "a"	Valor de "b"	Pronóstico (en pesos)	Unidades vendidas mensuales	Total de Unidades vendidas anuales
2021	Enero	109	102.5	55,162.50	4,961.01	563,666.43	3758	
	Febrero	110	103.5	55,162.50	4,961.01	568,627.45	3791	
	Marzo	111	104.5	55,162.50	4,961.01	573,588.46	3824	
	Abril	112	105.5	55,162.50	4,961.01	578,549.48	3857	
	Mayo	113	106.5	55,162.50	4,961.01	583,510.49	3890	
	Junio	114	107.5	55,162.50	4,961.01	588,471.50	3923	
	Julio	115	108.5	55,162.50	4,961.01	593,432.52	3956	
	Agosto	116	109.5	55,162.50	4,961.01	598,393.53	3989	
	Septiembre	117	110.5	55,162.50	4,961.01	603,354.55	4022	
	Octubre	118	111.5	55,162.50	4,961.01	608,315.56	4055	
	Noviembre	119	112.5	55,162.50	4,961.01	613,276.57	4089	
Diciembre	120	113.5	55,162.50	4,961.01	618,237.59	4122	47,276	
2022	Enero	121	114.5	55,162.50	4,961.01	623,198.60	4155	
	Febrero	122	115.5	55,162.50	4,961.01	628,159.62	4188	
	Marzo	123	116.5	55,162.50	4,961.01	633,120.63	4221	
	Abril	124	117.5	55,162.50	4,961.01	638,081.64	4254	
	Mayo	125	118.5	55,162.50	4,961.01	643,042.66	4287	
	Junio	126	119.5	55,162.50	4,961.01	648,003.67	4320	
	Julio	127	120.5	55,162.50	4,961.01	652,964.69	4353	
	Agosto	128	121.5	55,162.50	4,961.01	657,925.70	4386	
	Septiembre	129	122.5	55,162.50	4,961.01	662,886.71	4419	
	Octubre	130	123.5	55,162.50	4,961.01	667,847.73	4452	
	Noviembre	131	124.5	55,162.50	4,961.01	672,808.74	4485	
	Diciembre	132	125.5	55,162.50	4,961.01	677,769.76	4518	52,039

Pronóstico de ingresos por las ventas

Año	Unidades vendidas	Precio promedio por playera	Ingresos Totales Anuales	% de crecimiento (unidades vendidas)	% de crecimiento (ingresos totales)
2012	4,413	\$ 160.00	\$ 706,080	0%	0%
2013	9,176	\$ 167.02	\$ 1,532,541	107.92%	117.05%
2014	13,938	\$ 174.36	\$ 2,430,204	51.90%	58.57%
2015	18,701	\$ 182.01	\$ 3,403,729	34.17%	40.06%
2016	23,463	\$ 190.00	\$ 4,458,046	25.47%	30.98%
2017	28,226	\$ 198.34	\$ 5,598,372	20.30%	25.58%
2018	32,988	\$ 207.05	\$ 6,830,227	16.87%	22.00%
2019	37,751	\$ 216.14	\$ 8,159,450	14.44%	19.46%
2020	42,514	\$ 225.63	\$ 9,592,215	12.62%	17.56%
2021	47,276	\$ 235.53	\$ 11,135,052	11.20%	16.08%
Total	258,446	\$ 1,956.08	\$ 53,845,918	29.49%	34.73%

Notas de datos utilizados para los cálculos:

Inflación: 4.39%

Incremento en el volumen de ventas: **10.00%**

Género	Línea	Incremento por línea
H	Arte Urbano	2.5%
M		2.50%
H	Clásico Retro	2.50%
M		2.50%
Total		10.0%

Desglose de costo de activos

COSTO DE TERRENO Y EDIFICIOS			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
12	Renta	\$10,000.00	\$120,000.00
1	Remodelación de Almacén del local	\$20,000.00	\$20,000.00
TOTAL DE COSTO			\$140,000.00

COSTO DE MAQUINARIA, MOBILIARIO Y EQUIPO			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Mostrador	\$6,000.00	\$6,000.00
1	Kit de punto de venta	\$5,890.00	\$5,890.00
1	Compaq CQ-1305	\$5,399.00	\$5,399.00
6	Percheros para ropa	\$1,500.00	\$9,000.00
3	Mueble de rejilla	\$1,202.00	\$3,606.00
50	Cascada para panel ranurado	\$61.10	\$3,055.00
11	Panel ranurado 4 pies por 8 pies por 3/4	\$1,205.00	\$13,255.00
3	Espejos	\$4,288.13	\$12,864.39
2	Etiquetas colgantes	\$520.00	\$1,040.00
15	Iluminación para panel ranurado	\$824.00	\$12,360.00
2	Bolsa de baja densidad 12*3*18	\$737.00	\$1,474.00
1	Caja fuerte	\$4,000.00	\$4,000.00
TOTAL DE COSTO			\$77,943.39

COSTO DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	iMac	\$17,999.00	\$ 17,999.00
3	Dell Inspiron 11z	\$6,399.00	\$ 19,197.00
2	Multifuncional Canon	\$2,699.00	\$ 5,398.00
1	Impresora Hp ENVY 100	\$2,999.00	\$ 2,999.00
1	Restirador	\$1,599.00	\$ 1,599.00
4	Archivero 3 gavetas	\$687.20	\$ 2,748.80
8	Sillas	\$299.00	\$ 2,392.00
5	Centros de Trabajo	\$3,500.00	\$ 17,500.00
1	Teléfono RCA	\$1,000.00	\$ 1,000.00
5	Extensiones RCA	\$800.00	\$ 4,000.00
3	Papelería	\$3,000.00	\$ 9,000.00
TOTAL DE COSTO			\$ 83,832.80

COSTO DE EQUIPO PARA VENTAS Y DISTRIBUCIÓN			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Letrero Exterior luminoso	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
1	No Break	\$ 1,158.28	\$ 1,158.28
1	Camioneta	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
TOTAL DE COSTO			\$ 80,158.28

Gran total de los activos que se requieren para operar el proyecto de inversión \$381,934.47

Costo de Activo \$ 241,934.47

Trámites

	Dependencia	Trámite	Tiempo de Respuesta	Precio	Fecha y Hora de Consulta
1	Secretaría de Relaciones Exteriores	Permiso de uso de denominación	Antes de las 11:00 hrs. El mismo día	\$ 965.00	24 de Mayo 17:00 hrs.
2	NOTARIA, SHCP Y RPPC	Constitución ante el Notario Público	3 a 5 días hábiles	\$ 9,017.00	2 de Marzo 12:09 hrs.
			24 hrs.	\$ 7,441.67	
3	RPPC	Registro público de la propiedad	SIGER-RIE Inmediata SIGER-FEDANET 2 días	\$ 1,326.00	24 de Mayo 18:00 hrs.
			SIGER ENTREGA FÍSICA (VENTANILLA). 5 días		
4	SHCP	Inscripción al Registro Federal de Constituyentes		NA	24 de Mayo 18:30 hrs.
5	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)	Registro de Marca		\$2,303.33	6 de Marzo 14:00 hrs
6	IMSS	Alta Patronal	Una hora posterior a la presentación de la documentación	NA	24 de Mayo 19:15 hrs.
				\$ 21,053.00	

Concentrado Presupuesto Inversión Fija

CONCEPTO	COSTOS
Activos Tangibles	
Renta y Remodelación	\$ 140,000.00
Maquinaria, mobiliario y equipo para Producción	\$ 77,943.39
Maquinaria y Equipo de Oficina	\$ 83,832.80
Mobiliario y Equipo de ventas y Distribución	\$ 80,158.28
Subtotal	\$ 381,934.47

CONCEPTO	COSTOS
Activos Intangibles	
Gastos de Planeación, Organización y puesta en marcha	\$ 20,000.00
Licencias y permisos	\$ 21,053.00
Subtotal	\$ 41,053.00
Total Activos Tangibles e intangibles	\$ 422,987.47
Imprevistos (4% del valor de los Activos)	\$ 16,919.50
Total de activos Tangibles, Intangibles e Imprevistos	\$ 439,906.97

PLAYERAS ARMADAS												
Costo Unitario							Costo x piezas requeridas					
Género	Tallas	Modelo C0300	Modelo C0307	Modelo C0310	Modelo C0304	Unidades Requeridas x talla	Modelo C0300	Modelo C0307	Modelo C0310	Modelo C0304	Inversión Requerida	
H	G	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	180	\$ 4,950.00	\$ 6,300.00	\$ 4,860.00	\$ 8,190.00	\$ 24,300.00	
	M	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	180	\$ 4,950.00	\$ 6,300.00	\$ 4,860.00	\$ 8,190.00	\$ 24,300.00	
	CH	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	180	\$ 4,950.00	\$ 6,300.00	\$ 4,860.00	\$ 8,190.00	\$ 24,300.00	
							\$14,850.00	\$18,900.00	\$14,580.00	\$24,570.00	\$72,900.00	

Costo Unitario							Costo x piezas requeridas		
Género	Tallas	Modelo JD300	Modelo D0300	Unidades Requeridas x talla	Modelo JD300	Modelo D0300	Inversión Requerida		
M	G	\$ 20.50	\$ 27.00	180	\$ 3,690.00	\$ 4,860.00	\$ 8,550.00		
	M	\$ 20.50	\$ 27.00	180	\$ 3,690.00	\$ 4,860.00	\$ 8,550.00		
	CH	\$ 20.50	\$ 27.00	180	\$ 3,690.00	\$ 4,860.00	\$ 8,550.00		
					\$11,070.00	\$14,580.00	\$25,650.00		

PLAYERAS CONFECCIONADAS		
Tela (Lycra algodón)	piezas requeridas x talla	180

Género	Tallas	Costo x Kg de Tela	Número de piezas x kg y talla	Kg para piezas x talla	Costo de Tela para piezas requeridas	Costo Unitario por pza.	Costo de molde por talla	Costo Unitario del molde por pza.	Costo Unitario de corte por talla	Costo Unitario de armado por talla	Costo (molde+corte+armado) x pza.	Costo Unitario x pieza confeccionada	Inversión Requerida
H	G	\$ 120.00	6	34	\$ 4,080.00	\$ 20.40	\$ 500.00	\$ 2.78	\$ 2.00	\$ 15.00	\$ 19.78	\$ 40.18	\$ 7,232.00
	M	\$ 120.00	7	29	\$ 3,480.00	\$ 17.40	\$ 450.00	\$ 2.50	\$ 2.00	\$ 12.50	\$ 17.00	\$ 34.40	\$ 6,192.00
	CH	\$ 120.00	8	25	\$ 3,000.00	\$ 15.00	\$ 400.00	\$ 2.22	\$ 2.00	\$ 10.00	\$ 14.22	\$ 29.22	\$ 5,260.00
							\$10,560.00	\$1,350.00					\$18,684.00

Género	Tallas	Costo x Kg de Tela	Número de piezas x kg y talla	Kg para piezas x talla	Costo de Tela para piezas requeridas	Costo Unitario por pza.	Costo de molde por talla	Costo Unitario del molde por pza.	Costo Unitario de corte por talla	Costo Unitario de armado por talla	Costo (molde+corte+armado)	Costo Unitario x pieza confeccionada	Inversión Requerida
M	G	\$ 120.00	8	25	\$ 3,000.00	\$ 15.00	\$ 500.00	\$ 2.78	\$ 2.00	\$ 15.00	\$ 19.78	\$ 34.78	\$ 6,260.00
	M	\$ 120.00	9	22	\$ 2,640.00	\$ 13.20	\$ 450.00	\$ 2.50	\$ 2.00	\$ 12.50	\$ 17.00	\$ 30.20	\$ 5,436.00
	CH	\$ 120.00	10	20	\$ 2,400.00	\$ 12.00	\$ 400.00	\$ 2.22	\$ 2.00	\$ 10.00	\$ 14.22	\$ 26.22	\$ 4,720.00
							\$8,040.00	\$1,350.00					\$16,416.00

Impresión del Diseño

Costo x color	Número de tintas empleadas por diseño	Costo unitario de impresión	Número de piezas para impresión	Costo de impresión
\$ 6.00	5	\$ 30.00	360	\$ 10,800.00

Diseño

Línea	Modelo	Género	Costo por diseño	Placas de revelado (+/-)	Revelado del marco de impresión	Costo de Diseño	Número de piezas requeridas	Costo Unitario de Diseño
Arte Urbano	AUA	H	\$ 400.00	\$ 250.00	\$ 150.00	\$ 800.00	60	\$ 13.33
		M						
	AUB	H	\$ 400.00	\$ 250.00	\$ 150.00	\$ 800.00	60	\$ 13.33
		M						
	AUC	H	\$ 400.00	\$ 250.00	\$ 150.00	\$ 800.00	60	\$ 13.33
		M						
Clásico Retro	CRA	H	\$ 400.00	\$ 250.00	\$ 150.00	\$ 800.00	60	\$ 13.33
		M						
	CRB	H	\$ 400.00	\$ 250.00	\$ 150.00	\$ 800.00	60	\$ 13.33
		M						
	CRC	H	\$ 400.00	\$ 250.00	\$ 150.00	\$ 800.00	60	\$ 13.33
		M						

Tabla de Resumen

PLAYERAS ARMADAS

Línea	Modelo	Género	Talla	Costo de Producción										
				Modelo C0300	Modelo C0307	Modelo C0310	Modelo C0304	Costo unitario de impresión	Costo Unitario de Diseño	Modelo C0300	Modelo C0307	Modelo C0310	Modelo C0304	Piezas Requeridas x modelo y talla
Arte Urbano	AUA	H	G	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			M	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			CH	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
	AUB	H	G	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			M	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			CH	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
	AUC	H	G	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			M	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			CH	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
Clásico Retro	CRA	H	G	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			M	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			CH	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
	CRB	H	G	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			M	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			CH	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
	CRC	H	G	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			M	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10
			CH	\$ 27.50	\$ 35.00	\$ 27.00	\$ 45.50	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 70.83	\$ 78.33	\$ 70.33	\$ 88.83	10

Costo de Producción										
Línea	Modelo	Género	Talla	Modelo JD300	Modelo D0300	Costo unitario de impresión	Costo Unitario de Diseño	Modelo JD300	Modelo D0300	Piezas Requeridas x modelo y talla
Arte Urbano	AUA	M	G	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			M	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			CH	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
	AUB	M	G	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			M	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			CH	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
	AUC	M	G	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			M	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			CH	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
Clasico Retro	CRA	M	G	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			M	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			CH	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
	CRB	M	G	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			M	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			CH	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
	CRC	M	G	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			M	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10
			CH	\$ 20.50	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 63.83	\$ 70.33	10

PLAYERAS CONFECCIONADAS

Línea	Modelo	Género	Talla	Costo Unitario de por pza confeccionada	Costo unitario de impresión	Costo Unitario de Diseño	Costo de Producción	Piezas Requeridas x modelo y talla	Costo de Producción mensual	Piezas Requeridas x modelo y talla (anual)	Costo de Producción (anual)
Arte Urbano	AUA	H	G	\$ 40.18	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 83.51	10	\$ 835.11	120	\$ 10,021.33
			M	\$ 34.40	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 77.73	10	\$ 777.33	120	\$ 9,328.00
			CH	\$ 29.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 72.56	10	\$ 725.56	120	\$ 8,706.67
	AUB	H	G	\$ 40.18	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 83.51	10	\$ 835.11	120	\$ 10,021.33
			M	\$ 34.40	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 77.73	10	\$ 777.33	120	\$ 9,328.00
			CH	\$ 29.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 72.56	10	\$ 725.56	120	\$ 8,706.67
	AUC	H	G	\$ 40.18	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 83.51	10	\$ 835.11	120	\$ 10,021.33
			M	\$ 34.40	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 77.73	10	\$ 777.33	120	\$ 9,328.00
			CH	\$ 29.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 72.56	10	\$ 725.56	120	\$ 8,706.67
Clasico Retro	CRA	H	G	\$ 40.18	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 83.51	10	\$ 835.11	120	\$ 10,021.33
			M	\$ 34.40	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 77.73	10	\$ 777.33	120	\$ 9,328.00
			CH	\$ 29.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 72.56	10	\$ 725.56	120	\$ 8,706.67
	CRB	H	G	\$ 40.18	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 83.51	10	\$ 835.11	120	\$ 10,021.33
			M	\$ 34.40	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 77.73	10	\$ 777.33	120	\$ 9,328.00
			CH	\$ 29.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 72.56	10	\$ 725.56	120	\$ 8,706.67
	CRC	H	G	\$ 40.18	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 83.51	10	\$ 835.11	120	\$ 10,021.33
			M	\$ 34.40	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 77.73	10	\$ 777.33	120	\$ 9,328.00
			CH	\$ 29.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 72.56	10	\$ 725.56	120	\$ 8,706.67
									\$ 14,028.00		\$ 168,336.00

Línea	Modelo	Género	Talla	Costo Unitario de por pza confeccionada	Costo unitario de impresión	Costo Unitario de Diseño	Costo de Producción	Piezas Requeridas x modelo y talla (mensual)	Costo de Producción (mensual)	Piezas Requeridas x modelo y talla (anual)	Costo de Producción (anual)	
Arte Urbano	AUA	M	G	\$ 34.78	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 78.11	10	\$ 781.11	120	\$ 9,373.33	
			M	\$ 30.20	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 73.53	10	\$ 735.33	120	\$ 8,824.00	
			CH	\$ 26.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 69.56	10	\$ 695.56	120	\$ 8,346.67	
	AUB	M	G	\$ 34.78	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 78.11	10	\$ 781.11	120	\$ 9,373.33	
			M	\$ 30.20	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 73.53	10	\$ 735.33	120	\$ 8,824.00	
			CH	\$ 26.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 69.56	10	\$ 695.56	120	\$ 8,346.67	
	AUC	M	G	\$ 34.78	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 78.11	10	\$ 781.11	120	\$ 9,373.33	
			M	\$ 30.20	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 73.53	10	\$ 735.33	120	\$ 8,824.00	
			CH	\$ 26.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 69.56	10	\$ 695.56	120	\$ 8,346.67	
Clasico Retro	CRA	M	G	\$ 34.78	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 78.11	10	\$ 781.11	120	\$ 9,373.33	
			M	\$ 30.20	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 73.53	10	\$ 735.33	120	\$ 8,824.00	
			CH	\$ 26.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 69.56	10	\$ 695.56	120	\$ 8,346.67	
	CRB	M	G	\$ 34.78	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 78.11	10	\$ 781.11	120	\$ 9,373.33	
			M	\$ 30.20	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 73.53	10	\$ 735.33	120	\$ 8,824.00	
			CH	\$ 26.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 69.56	10	\$ 695.56	120	\$ 8,346.67	
	CRC	M	G	\$ 34.78	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 78.11	10	\$ 781.11	120	\$ 9,373.33	
			M	\$ 30.20	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 73.53	10	\$ 735.33	120	\$ 8,824.00	
			CH	\$ 26.22	\$ 30.00	\$ 13.33	\$ 69.56	10	\$ 695.56	120	\$ 8,346.67	
										\$ 13,272.00		\$ 159,264.00

Costo producción mensual	\$ 27,300.00
Costo producción anual	\$ 327,600.00

Compras de Materias Primas						2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021		
Género	Línea	Modelo	Talla	Piezas Requeridas x modelo y talla (anual)	Costo de Producción	Unidades vendidas												
						Costo de Producción (anual)												
						4,413	9,176	13,938	18,701	23,463	28,226	32,988	37,751	42,514	47,276			
H	Arte Urbano	AUA	G	120	\$ 83.51	\$ 10,021.33	\$ 10,461.27	\$ 10,920.52	\$ 11,399.93	\$ 11,900.39	\$ 12,422.81	\$ 12,968.18	\$ 13,537.48	\$ 14,131.77	\$ 14,752.16	\$ 15,399.78		
			M	120	\$ 77.73	\$ 9,328.00	\$ 9,737.50	\$ 10,164.98	\$ 10,611.22	\$ 11,077.05	\$ 11,563.33	\$ 12,070.96	\$ 12,600.88	\$ 13,154.06	\$ 13,731.52	\$ 14,334.33		
			CH	120	\$ 72.56	\$ 8,706.67	\$ 9,088.89	\$ 9,487.89	\$ 9,904.41	\$ 10,339.21	\$ 10,793.11	\$ 11,266.92	\$ 11,761.54	\$ 12,277.87	\$ 12,816.87	\$ 13,379.53		
		AUB	G	120	\$ 83.51	\$ 10,021.33	\$ 10,461.27	\$ 10,920.52	\$ 11,399.93	\$ 11,900.39	\$ 12,422.81	\$ 12,968.18	\$ 13,537.48	\$ 14,131.77	\$ 14,752.16	\$ 15,399.78		
			M	120	\$ 77.73	\$ 9,328.00	\$ 9,737.50	\$ 10,164.98	\$ 10,611.22	\$ 11,077.05	\$ 11,563.33	\$ 12,070.96	\$ 12,600.88	\$ 13,154.06	\$ 13,731.52	\$ 14,334.33		
			CH	120	\$ 72.56	\$ 8,706.67	\$ 9,088.89	\$ 9,487.89	\$ 9,904.41	\$ 10,339.21	\$ 10,793.11	\$ 11,266.92	\$ 11,761.54	\$ 12,277.87	\$ 12,816.87	\$ 13,379.53		
		AUC	G	120	\$ 83.51	\$ 10,021.33	\$ 10,461.27	\$ 10,920.52	\$ 11,399.93	\$ 11,900.39	\$ 12,422.81	\$ 12,968.18	\$ 13,537.48	\$ 14,131.77	\$ 14,752.16	\$ 15,399.78		
			M	120	\$ 77.73	\$ 9,328.00	\$ 9,737.50	\$ 10,164.98	\$ 10,611.22	\$ 11,077.05	\$ 11,563.33	\$ 12,070.96	\$ 12,600.88	\$ 13,154.06	\$ 13,731.52	\$ 14,334.33		
			CH	120	\$ 72.56	\$ 8,706.67	\$ 9,088.89	\$ 9,487.89	\$ 9,904.41	\$ 10,339.21	\$ 10,793.11	\$ 11,266.92	\$ 11,761.54	\$ 12,277.87	\$ 12,816.87	\$ 13,379.53		
		Clásico Retro	GRA	G	120	\$ 83.51	\$ 10,021.33	\$ 10,461.27	\$ 10,920.52	\$ 11,399.93	\$ 11,900.39	\$ 12,422.81	\$ 12,968.18	\$ 13,537.48	\$ 14,131.77	\$ 14,752.16	\$ 15,399.78	
				M	120	\$ 77.73	\$ 9,328.00	\$ 9,737.50	\$ 10,164.98	\$ 10,611.22	\$ 11,077.05	\$ 11,563.33	\$ 12,070.96	\$ 12,600.88	\$ 13,154.06	\$ 13,731.52	\$ 14,334.33	
				CH	120	\$ 72.56	\$ 8,706.67	\$ 9,088.89	\$ 9,487.89	\$ 9,904.41	\$ 10,339.21	\$ 10,793.11	\$ 11,266.92	\$ 11,761.54	\$ 12,277.87	\$ 12,816.87	\$ 13,379.53	
	CRB		G	120	\$ 83.51	\$ 10,021.33	\$ 10,461.27	\$ 10,920.52	\$ 11,399.93	\$ 11,900.39	\$ 12,422.81	\$ 12,968.18	\$ 13,537.48	\$ 14,131.77	\$ 14,752.16	\$ 15,399.78		
			M	120	\$ 77.73	\$ 9,328.00	\$ 9,737.50	\$ 10,164.98	\$ 10,611.22	\$ 11,077.05	\$ 11,563.33	\$ 12,070.96	\$ 12,600.88	\$ 13,154.06	\$ 13,731.52	\$ 14,334.33		
			CH	120	\$ 72.56	\$ 8,706.67	\$ 9,088.89	\$ 9,487.89	\$ 9,904.41	\$ 10,339.21	\$ 10,793.11	\$ 11,266.92	\$ 11,761.54	\$ 12,277.87	\$ 12,816.87	\$ 13,379.53		
	CRC		G	120	\$ 83.51	\$ 10,021.33	\$ 10,461.27	\$ 10,920.52	\$ 11,399.93	\$ 11,900.39	\$ 12,422.81	\$ 12,968.18	\$ 13,537.48	\$ 14,131.77	\$ 14,752.16	\$ 15,399.78		
			M	120	\$ 77.73	\$ 9,328.00	\$ 9,737.50	\$ 10,164.98	\$ 10,611.22	\$ 11,077.05	\$ 11,563.33	\$ 12,070.96	\$ 12,600.88	\$ 13,154.06	\$ 13,731.52	\$ 14,334.33		
			CH	120	\$ 72.56	\$ 8,706.67	\$ 9,088.89	\$ 9,487.89	\$ 9,904.41	\$ 10,339.21	\$ 10,793.11	\$ 11,266.92	\$ 11,761.54	\$ 12,277.87	\$ 12,816.87	\$ 13,379.53		
	M		Arte Urbano	AUA	G	120	\$ 78.11	\$ 9,373.33	\$ 9,784.82	\$ 10,214.38	\$ 10,662.79	\$ 11,130.88	\$ 11,619.53	\$ 12,129.63	\$ 12,662.12	\$ 13,217.98	\$ 13,798.25	\$ 14,404.00
					M	120	\$ 73.53	\$ 8,824.00	\$ 9,211.37	\$ 9,615.75	\$ 10,037.88	\$ 10,478.55	\$ 10,938.56	\$ 11,418.76	\$ 11,920.04	\$ 12,443.33	\$ 12,989.59	\$ 13,559.84
					CH	120	\$ 69.56	\$ 8,346.67	\$ 8,713.09	\$ 9,095.59	\$ 9,494.89	\$ 9,911.71	\$ 10,346.84	\$ 10,801.06	\$ 11,275.23	\$ 11,770.21	\$ 12,286.92	\$ 12,826.32
		AUB		G	120	\$ 78.11	\$ 9,373.33	\$ 9,784.82	\$ 10,214.38	\$ 10,662.79	\$ 11,130.88	\$ 11,619.53	\$ 12,129.63	\$ 12,662.12	\$ 13,217.98	\$ 13,798.25	\$ 14,404.00	
				M	120	\$ 73.53	\$ 8,824.00	\$ 9,211.37	\$ 9,615.75	\$ 10,037.88	\$ 10,478.55	\$ 10,938.56	\$ 11,418.76	\$ 11,920.04	\$ 12,443.33	\$ 12,989.59	\$ 13,559.84	
				CH	120	\$ 69.56	\$ 8,346.67	\$ 8,713.09	\$ 9,095.59	\$ 9,494.89	\$ 9,911.71	\$ 10,346.84	\$ 10,801.06	\$ 11,275.23	\$ 11,770.21	\$ 12,286.92	\$ 12,826.32	
AUC		G		120	\$ 78.11	\$ 9,373.33	\$ 9,784.82	\$ 10,214.38	\$ 10,662.79	\$ 11,130.88	\$ 11,619.53	\$ 12,129.63	\$ 12,662.12	\$ 13,217.98	\$ 13,798.25	\$ 14,404.00		
		M		120	\$ 73.53	\$ 8,824.00	\$ 9,211.37	\$ 9,615.75	\$ 10,037.88	\$ 10,478.55	\$ 10,938.56	\$ 11,418.76	\$ 11,920.04	\$ 12,443.33	\$ 12,989.59	\$ 13,559.84		
		CH		120	\$ 69.56	\$ 8,346.67	\$ 8,713.09	\$ 9,095.59	\$ 9,494.89	\$ 9,911.71	\$ 10,346.84	\$ 10,801.06	\$ 11,275.23	\$ 11,770.21	\$ 12,286.92	\$ 12,826.32		
Clásico Retro		GRA		G	120	\$ 78.11	\$ 9,373.33	\$ 9,784.82	\$ 10,214.38	\$ 10,662.79	\$ 11,130.88	\$ 11,619.53	\$ 12,129.63	\$ 12,662.12	\$ 13,217.98	\$ 13,798.25	\$ 14,404.00	
				M	120	\$ 73.53	\$ 8,824.00	\$ 9,211.37	\$ 9,615.75	\$ 10,037.88	\$ 10,478.55	\$ 10,938.56	\$ 11,418.76	\$ 11,920.04	\$ 12,443.33	\$ 12,989.59	\$ 13,559.84	
				CH	120	\$ 69.56	\$ 8,346.67	\$ 8,713.09	\$ 9,095.59	\$ 9,494.89	\$ 9,911.71	\$ 10,346.84	\$ 10,801.06	\$ 11,275.23	\$ 11,770.21	\$ 12,286.92	\$ 12,826.32	
		CRB	G	120	\$ 78.11	\$ 9,373.33	\$ 9,784.82	\$ 10,214.38	\$ 10,662.79	\$ 11,130.88	\$ 11,619.53	\$ 12,129.63	\$ 12,662.12	\$ 13,217.98	\$ 13,798.25	\$ 14,404.00		
			M	120	\$ 73.53	\$ 8,824.00	\$ 9,211.37	\$ 9,615.75	\$ 10,037.88	\$ 10,478.55	\$ 10,938.56	\$ 11,418.76	\$ 11,920.04	\$ 12,443.33	\$ 12,989.59	\$ 13,559.84		
			CH	120	\$ 69.56	\$ 8,346.67	\$ 8,713.09	\$ 9,095.59	\$ 9,494.89	\$ 9,911.71	\$ 10,346.84	\$ 10,801.06	\$ 11,275.23	\$ 11,770.21	\$ 12,286.92	\$ 12,826.32		
		CRC	G	120	\$ 78.11	\$ 9,373.33	\$ 9,784.82	\$ 10,214.38	\$ 10,662.79	\$ 11,130.88	\$ 11,619.53	\$ 12,129.63	\$ 12,662.12	\$ 13,217.98	\$ 13,798.25	\$ 14,404.00		
			M	120	\$ 73.53	\$ 8,824.00	\$ 9,211.37	\$ 9,615.75	\$ 10,037.88	\$ 10,478.55	\$ 10,938.56	\$ 11,418.76	\$ 11,920.04	\$ 12,443.33	\$ 12,989.59	\$ 13,559.84		
			CH	120	\$ 69.56	\$ 8,346.67	\$ 8,713.09	\$ 9,095.59	\$ 9,494.89	\$ 9,911.71	\$ 10,346.84	\$ 10,801.06	\$ 11,275.23	\$ 11,770.21	\$ 12,286.92	\$ 12,826.32		
		Total Anual						\$ 327,600.00	\$ 341,981.64	\$ 356,994.63	\$ 372,666.70	\$ 389,026.77	\$ 406,105.04	\$ 423,933.05	\$ 442,543.71	\$ 461,971.38	\$ 482,251.93	\$ 503,422.79

Inflación 4.39%

Sueldos

A. Sueldos directos de producción					
Puesto	N° Plazas	Sueldo Mensual x Plazas	Total Mensual	Total Anual	
Gerente de Operaciones	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00	
Diseñador	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00	
Total			\$ 8,000.00	\$ 96,000.00	
B. Sueldos de Administración, Marketing					
Gerente de MKT Y FINANZAS	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00	
Contador	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 72,000.00	
Auxiliar de Compras	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00	
Total			\$ 14,000.00	\$ 168,000.00	
C. Sueldos de Ventas					
Ventas	2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00	\$ 84,000.00	
Total			\$ 7,000.00	\$ 84,000.00	
Total			\$ 29,000.00	\$ 348,000.00	

	COSTO TOTAL	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Porcentaje del costo del Total del Activo		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Activos necesarios para la Producción											
Instalación y Remodelación	\$ 140,000.00	\$ 4,200.00	\$ 4,326.00	\$ 4,455.78	\$ 4,589.45	\$ 4,727.14	\$ 4,963.49	\$ 5,211.67	\$ 5,472.25	\$ 5,745.86	\$ 6,033.16
Costo de Mobiliario y equipo principal	\$ 77,943.39	\$ 2,338.30	\$ 2,408.45	\$ 2,480.70	\$ 2,555.13	\$ 2,631.78	\$ 2,763.37	\$ 2,901.54	\$ 3,046.61	\$ 3,198.94	\$ 3,358.89
Subtotal	\$ 217,943.39	\$ 6,538.30	\$ 6,734.45	\$ 6,936.48	\$ 7,144.58	\$ 7,358.92	\$ 7,726.86	\$ 8,113.21	\$ 8,518.87	\$ 8,944.81	\$ 9,392.05
Activos necesarios para Actividades Administrativas											
Mobiliario y Equipo	\$ 83,832.80	\$ 2,514.98	\$ 2,590.43	\$ 2,668.15	\$ 2,748.19	\$ 2,830.64	\$ 2,972.17	\$ 3,120.78	\$ 3,276.82	\$ 3,440.66	\$ 3,612.69
Subtotal	\$ 83,832.80	\$ 2,514.98	\$ 2,590.43	\$ 2,668.15	\$ 2,748.19	\$ 2,830.64	\$ 2,972.17	\$ 3,120.78	\$ 3,276.82	\$ 3,440.66	\$ 3,612.69
Activos necesarios para la venta y Distribución											
Mobiliario y Equipo	\$ 80,158.28	\$ 2,404.75	\$ 2,476.89	\$ 2,551.20	\$ 2,627.73	\$ 2,706.57	\$ 2,841.89	\$ 2,983.99	\$ 3,133.19	\$ 3,289.85	\$ 3,454.34
Subtotal	\$ 80,158.28	\$ 2,404.75	\$ 2,476.89	\$ 2,551.20	\$ 2,627.73	\$ 2,706.57	\$ 2,841.89	\$ 2,983.99	\$ 3,133.19	\$ 3,289.85	\$ 3,454.34
TOTAL	\$ 381,934.47	\$ 11,458.03	\$ 11,801.78	\$ 12,155.83	\$ 12,520.50	\$ 12,896.12	\$ 13,540.92	\$ 14,217.97	\$ 14,928.87	\$ 15,675.31	\$ 16,459.08

Notas de datos utilizados para los cálculos:

Inflación: 4.39%

Depreciación y Amortización

	Tasa de Depreciación		Depreciación y Amortización Anual									
	Inversión Inicial	Anual	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Depreciaciones para la Producción	\$	%	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Maquinaria, Equipo y Mobiliario	\$ 217,943.39	10.00%	\$ 21,794.34	\$ 21,794.34	\$ 21,794.34	\$ 21,794.34	\$ 21,794.34	\$ 21,794.34	\$ 21,794.34	\$ 21,794.34	\$ 21,794.34	\$ 21,794.34
Oficina												
Mobiliario y Equipo	\$ 83,832.80	10.00%	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28
Ventas y distribución												
Mobiliario y Equipo	\$ 80,158.28	10.00%	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83
Total de Depreciaciones	\$ 381,934.47		\$ 38,193.45	\$ 38,193.45	\$ 38,193.45	\$ 38,193.45	\$ 38,193.45	\$ 38,193.45	\$ 38,193.45	\$ 38,193.45	\$ 38,193.45	\$ 38,193.45
Amortizaciones												
Gastos de Planeación, Organización y Puesta en marcha	\$ 20,000.00	10.00%	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Licencias y Permisos	\$ 21,053.00	10.00%	\$ 2,105.30	\$ 2,105.30	\$ 2,105.30	\$ 2,105.30	\$ 2,105.30	\$ 2,105.30	\$ 2,105.30	\$ 2,105.30	\$ 2,105.30	\$ 2,105.30
Total de Amortizaciones	\$ 41,053.00		\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 2,210.53	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30
Total de Amortizaciones y Depreciaciones	\$ 422,987.47		\$ 42,298.75	\$ 42,298.75	\$ 42,298.75	\$ 42,298.75	\$ 42,298.75	\$ 42,298.75	\$ 40,403.98	\$ 42,298.75	\$ 42,298.75	\$ 42,298.75

Presupuesto de Artículos de Limpieza

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
1	Jabón en polvo (1kg)	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
2	Pinol	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 600.00
1	Papel Sanitario (paquete de 30 rollos)	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
1	Trapeadores	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
1	Escobas	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 120.00
1	Cubetas	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00
	TOTAL	\$ 380.00	\$ 405.00	\$ 3,885.00

Presupuesto de Costo de los Productos										
Rubros	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos Directos										
Materia Prima	\$327,600.00	\$341,981.64	\$356,994.63	\$372,666.70	\$389,026.77	\$406,105.04	\$423,933.05	\$442,543.71	\$461,971.38	\$482,251.93
Sueldos y Salarios	\$96,000.00	\$106,560.00	\$118,281.60	\$131,292.58	\$145,734.76	\$161,765.58	\$179,559.80	\$199,311.37	\$221,235.63	\$245,571.54
Gastos Indirectos										
Materiales y Artículos de limpieza	\$3,885.00	\$4,273.50	\$4,700.85	\$5,170.94	\$5,688.03	\$6,256.83	\$6,882.51	\$7,570.77	\$8,327.84	\$9,160.63
Otros gastos										
Energía Eléctrica	\$18,000.00	\$18,900.00	\$19,845.00	\$20,837.25	\$21,879.11	\$22,973.07	\$24,121.72	\$25,327.81	\$26,594.20	\$27,923.91
Agua	\$1,800.00	\$1,926.00	\$2,060.82	\$2,205.08	\$2,359.43	\$2,524.59	\$2,701.31	\$2,890.41	\$3,092.74	\$3,309.23
Seguros	\$10,000.00	\$10,700.00	\$11,449.00	\$12,250.43	\$13,107.96	\$14,025.52	\$15,007.30	\$16,057.81	\$17,181.86	\$18,384.59
Impuestos	\$2,880.00	\$3,196.80	\$3,548.45	\$3,938.78	\$4,372.04	\$4,852.97	\$5,386.79	\$5,979.34	\$6,637.07	\$7,367.15
Depreciaciones	\$21,794.34	\$21,794.34	\$21,794.34	\$21,794.34	\$21,794.34	\$21,794.34	\$21,794.34	\$21,794.34	\$21,794.34	\$21,794.34
Amortizaciones	\$2,105.30	\$2,105.30	\$2,105.30	\$2,105.30	\$2,105.30	\$2,105.30	\$2,105.30	\$2,105.30	\$2,105.30	\$2,105.30
Mantenimiento	\$6,538.30	\$6,734.45	\$6,936.48	\$7,144.58	\$7,358.92	\$7,726.86	\$8,113.21	\$8,518.87	\$8,944.81	\$9,392.05
TOTAL	\$490,602.94	\$518,172.03	\$547,716.48	\$579,405.96	\$613,426.66	\$650,130.10	\$689,605.34	\$732,099.73	\$777,885.16	\$827,260.66

Factor de Incremento Aproximado Anual	
Energía Eléctrica	5%
Agua	7%
Cuota Seguro	7%
Impuestos	*Estable a excepción de casos Especiales
Inflación promedio	10%
Incremento en materiales por incremento en ventas	
Incremento en sueldos y salarios	11%

Presupuestos Otros Gastos de Administración

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
	Papelería y artículos de oficina		\$ 6,000.00	\$ 72,000.00
4	Garrafón de agua	\$ 40.00	\$ 160.00	\$ 1,920.00
1	Bote de Café	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
2	kg de azúcar	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 480.00
2	Caja de té (surtido)	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 120.00
	TOTAL	\$ 300.00	\$ 6,480.00	\$ 76,920.00

Nota: En el concepto de papelería se incluyen: lápices, plumas, marcadores, libretas, diurex, folder, hojas, tinta para impresoras, etc.

Impuestos sobre activos de oficina	
Mobiliario y Equipo	\$ 83,832.80
Total	\$ 83,832.80
Mobiliario y Equipo	1.80%
Total	\$ 1,508.99

Presupuesto de Gastos de Administración

Presupuesto de Gastos de Administración										
Rubros	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldo y salarios	\$ 168,000.00	\$ 174,720.00	\$ 181,708.80	\$ 188,977.15	\$ 196,536.24	\$ 204,397.69	\$ 212,573.60	\$ 221,076.54	\$ 229,919.60	\$ 239,116.38
Teléfono	\$ 12,000.00	\$ 12,600.00	\$ 13,230.00	\$ 13,891.50	\$ 14,586.08	\$ 15,315.38	\$ 16,081.15	\$ 16,885.21	\$ 17,729.47	\$ 18,615.94
Depreciación	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28	\$ 8,383.28
Amortización	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 2,210.53	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30	\$ 4,105.30
Impuestos	\$ 1,508.99	\$ 1,508.99	\$ 1,508.99	\$ 1,508.99	\$ 1,508.99	\$ 1,508.99	\$ 1,508.99	\$ 1,508.99	\$ 1,508.99	\$ 1,508.99
Mantenimiento	\$ 2,514.98	\$ 2,590.43	\$ 2,668.15	\$ 2,748.19	\$ 2,830.64	\$ 2,972.17	\$ 3,120.78	\$ 3,276.82	\$ 3,440.66	\$ 3,612.69
Otros gastos	\$ 76,920.00	\$ 80,295.63	\$ 83,819.41	\$ 87,497.82	\$ 91,337.66	\$ 95,346.02	\$ 99,530.28	\$ 103,898.16	\$ 108,457.74	\$ 113,217.40
Despacho contable	\$ 24,000.00	\$ 25,053.24	\$ 26,152.70	\$ 27,300.41	\$ 28,498.49	\$ 29,749.15	\$ 31,054.69	\$ 32,417.52	\$ 33,840.17	\$ 35,325.24
Total	\$ 273,432.55	\$ 284,203.64	\$ 295,423.93	\$ 307,112.24	\$ 319,288.18	\$ 332,028.82	\$ 343,408.60	\$ 359,134.29	\$ 373,545.03	\$ 388,559.99

Notas que se ocupan para pronosticar	
Incremento en sueldos y salarios	4%
Incremento en teléfono	5%

Nota:	
1) Se estima que el gasto de teléfono mensual causa un gasto de	\$ 1,000.00
2) Se contempla un incremento telefónico del 5% anual.	5%
3) Tasa e incremento de sueldos	4%
4) Inflación	4.39%
5) Se contempla un gastos mensual en el concepto de Despacho contable de	\$ 2,000.00

Gastos de Ventas y distribución										
Rubros	2012	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos	\$ 84,000.00	\$ 93,240.00	\$ 103,496.40	\$ 114,881.00	\$ 127,517.91	\$ 141,544.89	\$ 157,114.82	\$ 174,397.45	\$ 193,581.17	\$ 214,875.10
Depreciación	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83	\$ 8,015.83
Mantenimiento	\$ 2,404.75	\$ 2,476.89	\$ 2,551.20	\$ 2,627.73	\$ 2,706.57	\$ 2,841.89	\$ 2,983.99	\$ 3,133.19	\$ 3,289.85	\$ 3,454.34
Gasto de vehículo	\$ 30,000.00	\$ 30,600.00	\$ 31,212.00	\$ 31,836.24	\$ 32,472.96	\$ 33,122.42	\$ 33,784.87	\$ 34,460.57	\$ 35,149.78	\$ 35,852.78
Total	\$ 124,420.58	\$ 134,332.72	\$ 145,275.43	\$ 157,360.81	\$ 170,713.27	\$ 185,525.03	\$ 201,899.51	\$ 220,007.04	\$ 240,036.63	\$ 262,198.05

Notas que se ocupan para pronosticar	
Incremento en sueldos y salarios	4%
Incremento de gastos de vehículo	2%
Incremento en impuestos	1.80%
Incremento en otros gastos	10%

CONCEPTO	\$	
Gasolina	\$500.00 semanales	\$2,000.00 Mensual
Mantenimiento	\$500.00 mensual	
Gasto mensual		\$2,500.00

Notas:

1) Se estima un gasto mensual de gas tos de vehículo

\$2,500.00

Estado de resultados										
Rubros	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 706,080.00	\$ 1,532,540.98	\$ 2,430,204.46	\$ 3,403,729.27	\$ 4,458,046.05	\$ 5,598,372.13	\$ 6,830,227.26	\$ 8,159,450.03	\$ 9,592,215.27	\$ 11,135,052.33
(-)Costo de producción	\$ 490,602.94	\$ 518,172.03	\$ 547,716.48	\$ 579,405.96	\$ 613,426.66	\$ 650,130.10	\$ 689,605.34	\$ 732,099.73	\$ 777,885.16	\$ 827,260.66
Utilidad bruta	\$215,477.06	\$1,014,368.95	\$1,882,487.99	\$2,824,323.31	\$3,844,619.39	\$4,948,242.03	\$6,140,621.92	\$7,427,350.30	\$8,814,330.11	\$10,307,791.67
(-)Gastos de administración	\$ 273,432.55	\$ 284,203.64	\$ 295,423.93	\$ 307,112.24	\$ 319,288.18	\$ 332,028.82	\$ 343,408.60	\$ 359,134.29	\$ 373,545.03	\$ 388,559.99
(-)Gastos de venta	\$ 124,420.58	\$ 134,332.72	\$ 145,275.43	\$ 157,360.81	\$ 170,713.27	\$ 185,525.03	\$ 201,899.51	\$ 220,007.04	\$ 240,036.63	\$ 262,198.05
Utilidad en operación	-\$182,376.07	\$595,832.59	\$1,441,788.64	\$2,359,850.27	\$3,354,617.93	\$4,430,688.18	\$5,595,313.81	\$6,848,208.97	\$8,200,748.45	\$9,657,033.64
Gastos financieros										
Utilidad antes del ISR y PTU	-\$182,376.07	\$595,832.59	\$1,441,788.64	\$2,359,850.27	\$3,354,617.93	\$4,430,688.18	\$5,595,313.81	\$6,848,208.97	\$8,200,748.45	\$9,657,033.64
(-)ISR tasa de 28% y PTU 10%	-\$69,302.91	\$226,416.38	\$547,879.68	\$896,743.10	\$1,274,754.81	\$1,683,661.51	\$2,126,219.25	\$2,602,319.41	\$3,116,284.41	\$3,669,672.78
Utilidad neta	-\$113,073.16	\$369,416.21	\$893,908.95	\$1,463,107.17	\$2,079,863.12	\$2,747,026.67	\$3,469,094.56	\$4,245,889.56	\$5,084,464.04	\$5,987,360.86
(+)Depreciación y amortización	\$42,298.75	\$42,298.75	\$42,298.75	\$42,298.75	\$42,298.75	\$42,298.75	\$42,298.75	\$42,298.75	\$42,298.75	\$42,298.75
Flujos de caja	-\$155,371.91	\$327,117.46	\$851,610.21	\$1,420,808.42	\$2,037,564.37	\$2,704,727.92	\$3,426,795.81	\$4,203,590.81	\$5,042,165.29	\$5,945,062.11

Estado de Situación Financiera

Estado de situación financiera para el 1° de Enero del 2013			
Activo		Pasivo	
Activo circulante		Pasivo circulante	
Efectivo *	\$ 222,114	Créditos bancarios	\$ 1,000,000
Otros activos			
Total de activos circulantes	\$ 222,114	Total pasivo circulante	\$ 1,000,000
Activo largo plazo		Capital Contable	
Renta	\$ 120,000	Capital Social	\$ 354,899
Remodelación de Almacén del local	\$ 20,000		
Maquinaria y equipo	\$ 77,943		
Equipo de oficina	\$ 83,833		
Equipo de ventas y distribución	\$ 80,158.28		
Total	\$ 381,934	Total capital contable	\$ 354,899
Diferidos			
Gastos de organización	\$ 20,000		
Licencias y permisos	\$ 21,053		
Total	\$ 41,053.00		
Total de activo	\$ 645,101	Total de pasivo y capital contable	\$ 645,101

* Se considero lo que se necesita en 2 meses de costo de producción gastos de administración y ventas y los imprevistos

Costo de ventas anual	\$ 490,602.94
Gastos de administración	\$ 273,432.55
Gastos de ventas	\$ 124,420.58
Total anual	\$ 888,456.07
Costo mensual	\$ 74,038.01
Costo de 2 meses	\$ 148,076.01
Imprevistos	\$ 74,038.01
Efectivo	\$ 222,114.02

Amortización (Créditos Bancarios)

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS			
importe	\$ 1,000,000.00	PAGOS TOTALES	
años	10	PRINCIPAL	\$ 1,000,000.00
comisión de apertura	0	INTERESES	\$ 770,557.95
interés nominal	12.70%	COMISIÓN	0
periodo de pago	12	TOTAL	\$ 1,770,557.95
coste efectivo		13.47%	

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					\$ 1,000,000.00
1	\$ 14,754.65	\$ 10,583.33	\$ 4,171.32	\$ 4,171.32	\$ 995,828.68
2	\$ 14,754.65	\$ 10,539.19	\$ 4,215.46	\$ 8,386.78	\$ 991,613.22
3	\$ 14,754.65	\$ 10,494.57	\$ 4,260.08	\$ 12,646.86	\$ 987,353.14
4	\$ 14,754.65	\$ 10,449.49	\$ 4,305.16	\$ 16,952.02	\$ 983,047.98
5	\$ 14,754.65	\$ 10,403.92	\$ 4,350.73	\$ 21,302.74	\$ 978,697.26
6	\$ 14,754.65	\$ 10,357.88	\$ 4,396.77	\$ 25,699.51	\$ 974,300.49
7	\$ 14,754.65	\$ 10,311.35	\$ 4,443.30	\$ 30,142.82	\$ 969,857.18
8	\$ 14,754.65	\$ 10,264.32	\$ 4,490.33	\$ 34,633.14	\$ 965,366.86
9	\$ 14,754.65	\$ 10,216.80	\$ 4,537.85	\$ 39,170.99	\$ 960,829.01
10	\$ 14,754.65	\$ 10,168.77	\$ 4,585.88	\$ 43,756.87	\$ 956,243.13
11	\$ 14,754.65	\$ 10,120.24	\$ 4,634.41	\$ 48,391.28	\$ 951,608.72
12	\$ 14,754.65	\$ 10,071.19	\$ 4,683.46	\$ 53,074.74	\$ 946,925.26
13	\$ 14,754.65	\$ 10,021.63	\$ 4,733.02	\$ 57,807.76	\$ 942,192.24
14	\$ 14,754.65	\$ 9,971.53	\$ 4,783.12	\$ 62,590.88	\$ 937,409.12
15	\$ 14,754.65	\$ 9,920.91	\$ 4,833.74	\$ 67,424.61	\$ 932,575.39
16	\$ 14,754.65	\$ 9,869.76	\$ 4,884.89	\$ 72,309.51	\$ 927,690.49
17	\$ 14,754.65	\$ 9,818.06	\$ 4,936.59	\$ 77,246.10	\$ 922,753.90
18	\$ 14,754.65	\$ 9,765.81	\$ 4,988.84	\$ 82,234.93	\$ 917,765.07
19	\$ 14,754.65	\$ 9,713.01	\$ 5,041.64	\$ 87,276.57	\$ 912,723.43
20	\$ 14,754.65	\$ 9,659.66	\$ 5,094.99	\$ 92,371.56	\$ 907,628.44
21	\$ 14,754.65	\$ 9,605.73	\$ 5,148.92	\$ 97,520.48	\$ 902,479.52
22	\$ 14,754.65	\$ 9,551.24	\$ 5,203.41	\$ 102,723.89	\$ 897,276.11
23	\$ 14,754.65	\$ 9,496.17	\$ 5,258.48	\$ 107,982.36	\$ 892,017.64
24	\$ 14,754.65	\$ 9,440.52	\$ 5,314.13	\$ 113,296.49	\$ 886,703.51
25	\$ 14,754.65	\$ 9,384.28	\$ 5,370.37	\$ 118,666.86	\$ 881,333.14
26	\$ 14,754.65	\$ 9,327.44	\$ 5,427.21	\$ 124,094.07	\$ 875,905.93
27	\$ 14,754.65	\$ 9,270.00	\$ 5,484.65	\$ 129,578.72	\$ 870,421.28
28	\$ 14,754.65	\$ 9,211.96	\$ 5,542.69	\$ 135,121.41	\$ 864,878.59
29	\$ 14,754.65	\$ 9,153.30	\$ 5,601.35	\$ 140,722.76	\$ 859,277.24
30	\$ 14,754.65	\$ 9,094.02	\$ 5,660.63	\$ 146,383.39	\$ 853,616.61
31	\$ 14,754.65	\$ 9,034.11	\$ 5,720.54	\$ 152,103.93	\$ 847,896.07
32	\$ 14,754.65	\$ 8,973.57	\$ 5,781.08	\$ 157,885.01	\$ 842,114.99
33	\$ 14,754.65	\$ 8,912.38	\$ 5,842.27	\$ 163,727.28	\$ 836,272.72
34	\$ 14,754.65	\$ 8,850.55	\$ 5,904.10	\$ 169,631.38	\$ 830,368.62
35	\$ 14,754.65	\$ 8,788.07	\$ 5,966.58	\$ 175,597.96	\$ 824,402.04
36	\$ 14,754.65	\$ 8,724.92	\$ 6,029.73	\$ 181,627.69	\$ 818,372.31
37	\$ 14,754.65	\$ 8,661.11	\$ 6,093.54	\$ 187,721.23	\$ 812,278.77
38	\$ 14,754.65	\$ 8,596.62	\$ 6,158.03	\$ 193,879.26	\$ 806,120.74
39	\$ 14,754.65	\$ 8,531.44	\$ 6,223.21	\$ 200,102.47	\$ 799,897.53

40	\$	14,754.65	\$	8,465.58	\$	6,289.07	\$	206,391.53	\$	793,608.47
41	\$	14,754.65	\$	8,399.02	\$	6,355.63	\$	212,747.16	\$	787,252.84
42	\$	14,754.65	\$	8,331.76	\$	6,422.89	\$	219,170.05	\$	780,829.95
43	\$	14,754.65	\$	8,263.78	\$	6,490.87	\$	225,660.92	\$	774,339.08
44	\$	14,754.65	\$	8,195.09	\$	6,559.56	\$	232,220.48	\$	767,779.52
45	\$	14,754.65	\$	8,125.67	\$	6,628.98	\$	238,849.46	\$	761,150.54
46	\$	14,754.65	\$	8,055.51	\$	6,699.14	\$	245,548.60	\$	754,451.40
47	\$	14,754.65	\$	7,984.61	\$	6,770.04	\$	252,318.64	\$	747,681.36
48	\$	14,754.65	\$	7,912.96	\$	6,841.69	\$	259,160.33	\$	740,839.67
49	\$	14,754.65	\$	7,840.55	\$	6,914.10	\$	266,074.43	\$	733,925.57
50	\$	14,754.65	\$	7,767.38	\$	6,987.27	\$	273,061.70	\$	726,938.30
51	\$	14,754.65	\$	7,693.43	\$	7,061.22	\$	280,122.91	\$	719,877.09
52	\$	14,754.65	\$	7,618.70	\$	7,135.95	\$	287,258.87	\$	712,741.13
53	\$	14,754.65	\$	7,543.18	\$	7,211.47	\$	294,470.34	\$	705,529.66
54	\$	14,754.65	\$	7,466.86	\$	7,287.79	\$	301,758.13	\$	698,241.87
55	\$	14,754.65	\$	7,389.73	\$	7,364.92	\$	309,123.06	\$	690,876.94
56	\$	14,754.65	\$	7,311.78	\$	7,442.87	\$	316,565.92	\$	683,434.08
57	\$	14,754.65	\$	7,233.01	\$	7,521.64	\$	324,087.56	\$	675,912.44
58	\$	14,754.65	\$	7,153.41	\$	7,601.24	\$	331,688.81	\$	668,311.19
59	\$	14,754.65	\$	7,072.96	\$	7,681.69	\$	339,370.49	\$	660,629.51
60	\$	14,754.65	\$	6,991.66	\$	7,762.99	\$	347,133.48	\$	652,866.52
61	\$	14,754.65	\$	6,909.50	\$	7,845.15	\$	354,978.63	\$	645,021.37
62	\$	14,754.65	\$	6,826.48	\$	7,928.17	\$	362,906.80	\$	637,093.20
63	\$	14,754.65	\$	6,742.57	\$	8,012.08	\$	370,918.88	\$	629,081.12
64	\$	14,754.65	\$	6,657.78	\$	8,096.87	\$	379,015.76	\$	620,984.24
65	\$	14,754.65	\$	6,572.08	\$	8,182.57	\$	387,198.32	\$	612,801.68
66	\$	14,754.65	\$	6,485.48	\$	8,269.17	\$	395,467.49	\$	604,532.51
67	\$	14,754.65	\$	6,397.97	\$	8,356.68	\$	403,824.17	\$	596,175.83
68	\$	14,754.65	\$	6,309.53	\$	8,445.12	\$	412,269.29	\$	587,730.71
69	\$	14,754.65	\$	6,220.15	\$	8,534.50	\$	420,803.79	\$	579,196.21
70	\$	14,754.65	\$	6,129.83	\$	8,624.82	\$	429,428.61	\$	570,571.39
71	\$	14,754.65	\$	6,038.55	\$	8,716.10	\$	438,144.71	\$	561,855.29
72	\$	14,754.65	\$	5,946.30	\$	8,808.35	\$	446,953.06	\$	553,046.94
73	\$	14,754.65	\$	5,853.08	\$	8,901.57	\$	455,854.63	\$	544,145.37
74	\$	14,754.65	\$	5,758.87	\$	8,995.78	\$	464,850.41	\$	535,149.59
75	\$	14,754.65	\$	5,663.67	\$	9,090.98	\$	473,941.39	\$	526,058.61
76	\$	14,754.65	\$	5,567.45	\$	9,187.20	\$	483,128.59	\$	516,871.41
77	\$	14,754.65	\$	5,470.22	\$	9,284.43	\$	492,413.02	\$	507,586.98
78	\$	14,754.65	\$	5,371.96	\$	9,382.69	\$	501,795.70	\$	498,204.30
79	\$	14,754.65	\$	5,272.66	\$	9,481.99	\$	511,277.69	\$	488,722.31
80	\$	14,754.65	\$	5,172.31	\$	9,582.34	\$	520,860.03	\$	479,139.97
81	\$	14,754.65	\$	5,070.90	\$	9,683.75	\$	530,543.78	\$	469,456.22
82	\$	14,754.65	\$	4,968.41	\$	9,786.24	\$	540,330.02	\$	459,669.98
83	\$	14,754.65	\$	4,864.84	\$	9,889.81	\$	550,219.83	\$	449,780.17
84	\$	14,754.65	\$	4,760.17	\$	9,994.48	\$	560,214.30	\$	439,785.70
85	\$	14,754.65	\$	4,654.40	\$	10,100.25	\$	570,314.55	\$	429,685.45
86	\$	14,754.65	\$	4,547.50	\$	10,207.15	\$	580,521.70	\$	419,478.30
87	\$	14,754.65	\$	4,439.48	\$	10,315.17	\$	590,836.87	\$	409,163.13
88	\$	14,754.65	\$	4,330.31	\$	10,424.34	\$	601,261.21	\$	398,738.79
89	\$	14,754.65	\$	4,219.99	\$	10,534.66	\$	611,795.87	\$	388,204.13
90	\$	14,754.65	\$	4,108.49	\$	10,646.16	\$	622,442.03	\$	377,557.97

91	\$	14,754.65	\$	3,995.82	\$	10,758.83	\$	633,200.86	\$	366,799.14
92	\$	14,754.65	\$	3,881.96	\$	10,872.69	\$	644,073.55	\$	355,926.45
93	\$	14,754.65	\$	3,766.89	\$	10,987.76	\$	655,061.31	\$	344,938.69
94	\$	14,754.65	\$	3,650.60	\$	11,104.05	\$	666,165.36	\$	333,834.64
95	\$	14,754.65	\$	3,533.08	\$	11,221.57	\$	677,386.93	\$	322,613.07
96	\$	14,754.65	\$	3,414.32	\$	11,340.33	\$	688,727.25	\$	311,272.75
97	\$	14,754.65	\$	3,294.30	\$	11,460.35	\$	700,187.60	\$	299,812.40
98	\$	14,754.65	\$	3,173.01	\$	11,581.64	\$	711,769.24	\$	288,230.76
99	\$	14,754.65	\$	3,050.44	\$	11,704.21	\$	723,473.44	\$	276,526.56
100	\$	14,754.65	\$	2,926.57	\$	11,828.08	\$	735,301.52	\$	264,698.48
101	\$	14,754.65	\$	2,801.39	\$	11,953.26	\$	747,254.78	\$	252,745.22
102	\$	14,754.65	\$	2,674.89	\$	12,079.76	\$	759,334.54	\$	240,665.46
103	\$	14,754.65	\$	2,547.04	\$	12,207.61	\$	771,542.15	\$	228,457.85
104	\$	14,754.65	\$	2,417.85	\$	12,336.80	\$	783,878.95	\$	216,121.05
105	\$	14,754.65	\$	2,287.28	\$	12,467.37	\$	796,346.32	\$	203,653.68
106	\$	14,754.65	\$	2,155.33	\$	12,599.31	\$	808,945.63	\$	191,054.37
107	\$	14,754.65	\$	2,021.99	\$	12,732.66	\$	821,678.29	\$	178,321.71
108	\$	14,754.65	\$	1,887.24	\$	12,867.41	\$	834,545.70	\$	165,454.30
109	\$	14,754.65	\$	1,751.06	\$	13,003.59	\$	847,549.29	\$	152,450.71
110	\$	14,754.65	\$	1,613.44	\$	13,141.21	\$	860,690.51	\$	139,309.49
111	\$	14,754.65	\$	1,474.36	\$	13,280.29	\$	873,970.80	\$	126,029.20
112	\$	14,754.65	\$	1,333.81	\$	13,420.84	\$	887,391.64	\$	112,608.36
113	\$	14,754.65	\$	1,191.77	\$	13,562.88	\$	900,954.52	\$	99,045.48
114	\$	14,754.65	\$	1,048.23	\$	13,706.42	\$	914,660.93	\$	85,339.07
115	\$	14,754.65	\$	903.17	\$	13,851.48	\$	928,512.41	\$	71,487.59
116	\$	14,754.65	\$	756.58	\$	13,998.07	\$	942,510.48	\$	57,489.52
117	\$	14,754.65	\$	608.43	\$	14,146.22	\$	956,656.70	\$	43,343.30
118	\$	14,754.65	\$	458.72	\$	14,295.93	\$	970,952.64	\$	29,047.36
119	\$	14,754.65	\$	307.42	\$	14,447.23	\$	985,399.87	\$	14,600.13
120	\$	14,754.65	\$	154.52	\$	14,600.13	\$	1,000,000.00	\$	0.00

Datos para la Evaluación

Datos necesarios para la evaluación financiera

Periodo	Año	Flujos netos de caja
1	2012	-\$ 155,371.91
2	2013	\$ 327,117.46
3	2014	\$ 851,610.21
4	2015	\$ 1,420,808.42
5	2016	\$ 2,037,564.37
6	2017	\$ 2,704,727.92
7	2018	\$ 3,426,795.81
8	2019	\$ 4,203,590.81
9	2020	\$ 5,042,165.29
10	2021	\$ 5,945,062.11
Total		\$ 25,804,070.50
Promedio		\$ 2,580,407.05

Costo de Capital

Fuente	Importe en pesos	Porcentaje	Costo de la fuente	Costo ponderado
Capital Social	\$ 354,898.51	26.19%	14.32%	3.75%
Deuda	\$ 1,000,000.00	73.81%	12.70%	9.37%
Total	\$ 1,354,898.51	100%		13.12%

Rendimiento del mercado

IPC	Fecha	Valores	Puntos
IPC para	01/01/2006	19,589.22	195.8922
IPC para	31/12/2010	38,243.14	382.4314

$$\text{Rendimiento del mercado: } \frac{\text{IPC actual}}{\text{IPC anterior}} (1/n) \quad -1 \times 100$$

$$\text{Rendimiento del mercado: } \frac{38,243.14}{19,589.22} (1/5) \quad -1 \times 100$$

$$\text{Rendimiento del mercado: } 1.143160685 \quad -1 \times 100$$

$$\text{Rendimiento del mercado: } 0.143160685 \times 100$$

$$\text{Rendimiento del mercado: } 14.32\%$$

Periodo de Recuperación y TPR

Periodo	Año	Flujos netos de caja	Acumulado
1	2012	-\$ 155,371.91	-\$ 155,371.91
2	2013	\$ 327,117.46	\$ 171,745.55
3	2014	\$ 851,610.21	\$ 1,023,355.75 *
4	2015	\$ 1,420,808.42	\$ 2,444,164.17
5	2016	\$ 2,037,564.37	\$ 4,481,728.54
6	2017	\$ 2,704,727.92	\$ 7,186,456.47
7	2018	\$ 3,426,795.81	\$ 10,613,252.28
8	2019	\$ 4,203,590.81	\$ 14,816,843.09
9	2020	\$ 5,042,165.29	\$ 19,859,008.39
10	2021	\$ 5,945,062.11	\$ 25,804,070.50
Total		\$ 25,804,070.50	
Promedio		\$ 2,580,407.05	

TOTAL DE ACTIVO \$ 645,101.49

* En este año se recupera la inversión

TASA SIMPLE DE RENTABILIDAD (TSR)

TSR= FLUJO DE FONDOS NETOS/INVERSIÓN

TSR (año 1)	-24.08%
TSR (año 2)	50.71%
TSR (año 3)	132.01%
TSR (año 4)	220.25%
TSR (año 5)	315.85%
TSR(año 6)	419.27%
TSR (año 7)	531.20%
TSR (año 8)	651.62%
TSR (año 9)	781.61%
TSR (año 10)	921.57%

ES EL PORCENTAJE QUE CADA FLUJO DE CAJA PROMEDIO REPRESENTA CON RESPECTO A LA INVERSIÓN NETA

Tasa Promedio de Rendimiento

$$\text{TPR} = \frac{\text{Flujos de fondos neto}}{\text{Inversión} / 2}$$

$$\text{TPR} = \frac{-\$ 155,371.91}{\$ 322,550.74}$$

$$\text{TPR} = -48\%$$

Periodo	Año	Flujos netos de caja	Acumulado
1	2012	-\$ 155,371.91	-\$ 155,371.91
2	2013	\$ 327,117.46	\$ 171,745.55
3	2014	\$ 851,610.21	\$ 1,023,355.75
4	2015	\$ 1,420,808.42	\$ 2,444,164.17
5	2016	\$ 2,037,564.37	\$ 4,481,728.54
6	2017	\$ 2,704,727.92	\$ 7,186,456.47
7	2018	\$ 3,426,795.81	\$ 10,613,252.28
8	2019	\$ 4,203,590.81	\$ 14,816,843.09
9	2020	\$ 5,042,165.29	\$ 19,859,008.39
10	2021	\$ 5,945,062.11	\$ 25,804,070.50
Total		\$ 25,804,070.50	

		%
TSR	Año 1	-48.17%
TSR	Año 2	101.42%
TSR	Año 3	264.02%
TSR	Año 4	440.49%
TSR	Año 5	631.70%
TSR	Año 6	838.54%
TSR	Año 7	1062.41%
TSR	Año 8	1303.23%
TSR	Año 9	1563.22%
TSR	Año 10	1843.14%

Inversión \$ 645,101.49

Es el porcentaje que el flujo neto de caja de cada año representa con respecto a la inversión neta promedio

Periodo	Año	Flujos netos de caja	Factor de descuento (1 + i) ⁿ 13.12%	Flujos Netos de efectivo descontados	Factor de descuento 50.00%	Flujos Netos de efectivo descontados	Factor de descuento (1+i) ⁿ 320.00%	Flujos Netos de efectivo descontados
1	2012	-\$ 155,371.91	1.1312	-\$ 137,347.39	1.5000	-\$ 103,581.27	4.2000	-\$ 36,993.31
2	2013	\$ 327,117.46	1.2797	\$ 255,622.76	2.2500	\$ 145,385.54	17.6400	\$ 18,544.07
3	2014	\$ 851,610.21	1.4476	\$ 588,280.65	3.3750	\$ 252,328.95	74.0880	\$ 11,494.58
4	2015	\$ 1,420,808.42	1.6376	\$ 867,615.15	5.0625	\$ 280,653.51	311.1696	\$ 4,566.03
5	2016	\$ 2,037,564.37	1.8525	\$ 1,099,894.02	7.5938	\$ 268,321.23	1306.9123	\$ 1,559.07
6	2017	\$ 2,704,727.92	2.0956	\$ 1,290,657.44	11.3906	\$ 237,452.11	5489.0317	\$ 492.75
7	2018	\$ 3,426,795.81	2.3706	\$ 1,445,518.10	17.0859	\$ 200,562.35	23053.9333	\$ 148.64
8	2019	\$ 4,203,590.81	2.6817	\$ 1,567,485.89	25.6289	\$ 164,017.57	96826.5200	\$ 43.41
9	2020	\$ 5,042,165.29	3.0337	\$ 1,662,065.70	38.4434	\$ 131,158.29	406671.3838	\$ 12.40
10	2021	\$ 5,945,062.11	3.4318	\$ 1,732,349.06	57.6650	\$ 103,096.47	1708019.8122	\$ 3.48
Total		\$ 25,804,070.50		\$ 10,372,141.39		\$ 1,679,394.75		-\$ 128.88

Valor de Salvamento	
Costo del Activo	\$ 241,934.47
Vida Útil (años)	5
% utilidad anual	20%
VS	\$ 48,386.89

$$VAN = \sum^n (FNE/(1+i)^n) - [IIN - (VS/1+i)^n]$$

	i	FNE	IIN	VS/(1+i) ⁿ	[IIN - (VS/1+i) ⁿ]	
VPN	13.12%	\$ 10,372,141.39	\$ 645,101.49	14,099.60	631,001.89	\$ 9,741,139.50
VPN	50.00%	\$ 1,679,394.75	\$ 645,101.49	839.10	644,262.39	\$ 1,035,132.37
VPN	320.00%	-\$ 128.88	\$ 645,101.49	0.03	645,101.46	-\$ 645,230.34

Perfil VAN

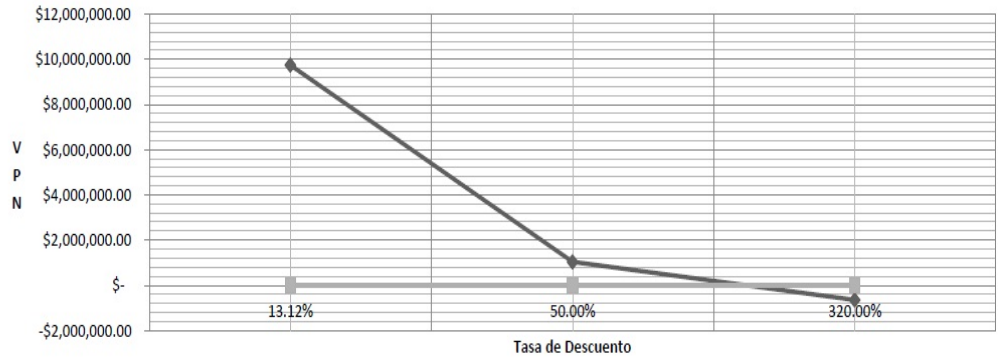
$$VAN = \sum^n (FNE/(1+i)^n) - [IIN - (VS/1+i)^n]$$

	A	B
VPN	\$ 9,741,139.50	13.12%
VPN	\$ 1,035,132.37	50.00%
VPN	-\$ 645,230.34	320.00%

TIR 319.17%

$$TIR = ib + [(ia - ib) * ((VPN^+ / (VNP^+ + VPN^+)))]$$

$$TIR = ia + [(ia - ib) * ((VPN^- / (VNP^- + VPN^-)))]$$



Periodo	Año	Flujos netos de caja	Factor de descuento (1 + i) ⁿ 319.17%	Flujos Netos de efectivo descontados
1	2012	-\$ 155,371.91	4.1917	-\$ 37,066.28
2	2013	\$ 327,117.46	17.5706	\$ 18,617.30
3	2014	\$ 851,610.21	73.6513	\$ 11,562.73
4	2015	\$ 1,420,808.42	308.7267	\$ 4,602.16
5	2016	\$ 2,037,564.37	1294.0995	\$ 1,574.50
6	2017	\$ 2,704,727.92	5424.5185	\$ 498.61
7	2018	\$ 3,426,795.81	22738.1290	\$ 150.71
8	2019	\$ 4,203,590.81	95312.1484	\$ 44.10
9	2020	\$ 5,042,165.29	399523.0050	\$ 12.62
10	2021	\$ 5,945,062.11	1674693.4585	\$ 3.55
Total		\$ 25,804,070.50		\$ 0.00

Costo/Beneficio

$$CB = \left[\frac{\sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1+i)^t}}{IIN - \left(\frac{VS}{(1+i)^n} \right)} - 1 \right] \times 100$$

Donde:

- CB = Costo beneficio
- FNE = Flujo neto de efectivo
- i = Tasa de interés
- VS = Valor de salvamento
- IIN = Inversión Inicial Neta
- n = Periodos de tiempo

1	
IIN =	645,101.49
i =	13.12%
VS =	48,386.89
CB =	$\frac{9,168,880.86}{645,101.49 - 14,099.60}$
CB =	$\frac{9,168,880.86}{631,001.89}$
CB =	14.53 %

2	
IIN =	645,101.49
i =	50.00%
VS =	48,386.89
CB =	$\frac{1,119,596.50}{645,101.49 - 839.10}$
CB =	$\frac{1,119,596.50}{644,262.39}$
CB =	1.74 %

3	
IIN =	645,101.49
i =	320.00%
VS =	48,386.89
CB =	$\frac{-30.69}{645,101.49 - 0.03}$
CB =	$\frac{-30.69}{645,101.46}$
CB =	0.00 %

Conclusiones

Sabemos que actualmente la posición económica en México va en recuperación, una recuperación difícil para la mayoría de los mexicanos, reflejada en el desempleo (que no es el único factor que lo refleja), y lo mencionamos ya que consideramos que parte de nuestro trabajo como emprendedores y administradores, es generar empleo, y el primer paso para hacerlo es crear un Plan de Negocios para posteriormente crear una empresa. Y ahora nosotros dimos nuestros primeros pasos como emprendedores y administradores creando nuestro Plan de Negocios, con el cuál concluimos lo siguiente:

El diseño y comercialización de playeras de dama y caballero es una oportunidad rentable de negocio, con el Estudio Financiero nos dimos cuenta que el primer año será difícil, pero para los siguientes periodos, los pronósticos nos dan certeza de que mejorara, además de que esta prenda es básica nos ayudará al crecimiento de la empresa, como ejemplo a esto tenemos algunas PyMes como Larva, Monster y No Problem.

Las nuevas generaciones están en búsqueda de nuevas marcas de ropa con las cuales se sientan identificados, ya sea por su forma de expresar una manera de vivir, por que los hace lucir o que les brinda un estatus social o simplemente porque son prendas de calidad que los hacen sentir cómodos.

Durante el desarrollo de este proyecto se presentaron un sin fin de situaciones que pudieran ser de lo más simples de solucionar, pero cuya decisión hacia que el proyecto diera un giro de 360 grados; fue aquí donde realmente vivimos la importancia de saber elegir a nuestros proveedores por la calidad de sus productos, por el costo de estos, por su facilidad de pago, etc., el tener bien identificado el segmento de mercado al que queremos abordar y sobre todo a lo que deseamos expresa con nuestros productos

Inicialmente nuestro proyecto contemplaba una amplia gama de productos, pero se tomo la decisión de enfocar nuestros esfuerzos a la fabricación de playeras en las cuales se plasmaran ideas novedosas y creativas. Esta decisión en un inicio fue complicada, pero ya teniendo mayor información d

Aprendimos que en el mundo de los negocios siempre debes de ir un paso adelante de la competencia, que es un mundo con una dinámica constante, en el que los consumidores siempre están a la espera de productos innovadores y de gran calidad.

La elaboración de este proyecto dejo un sin fin de enseñanzas a cada uno de los participantes, pero tomaremos las más importantes para ser detalladas.

La primera de ellas es que no existen proyectos fáciles y que tampoco existen proyectos chicos o grandes; el iniciar un proyecto sea cual sea representan un gran reto para aquel que decida emprender esto en cualquier ámbito de la vida.

Todos los proyectos son un mundo completamente diferente además de que aun no se ha inventado la formula que te asegure un éxito rotundo.

El tamaño del proyecto está en función de las horas de trabajo que se inviertan en el, haciendo una comparación, un proyecto de inversión es como una recién nacido, para que este se desarrolle de forma integral dependerá de la alimentación que reciba, de la educación que en el seno familiar se le dé, de los valores que se le inculquen, y de muchos más factores que determinan el éxito o fracaso del desarrollo del nuevo ser, lo mismo sucede con un proyecto de inversión, dependerá de las decisiones que tomemos en la selección de proveedores, la buena elaboración de un estudio de mercado, de ofrecer un producto de calidad, de elegir los canales de distribución adecuados para hacer llegar nuestro producto al mercado, el estar en constante innovación, el tener una estrategia financiera correcta, etc., por mencionar algunos factores, de ello dependerá si el proyecto iniciado se convierte en un negocio exitoso o solo se quede en eso, en un proyecto plasmado en hoja y tinta.

La segunda lección que nos dejó es que emprender no es complicado, lo complicado es tener el valor de hacerlo, muchas veces no emprendemos no por falta de recursos o falta de ideas, sino por miedo al fracaso, fracaso que nos sabemos si se convertirá en realidad porque nunca hicimos el intento de plasmar nuestras ideas y convertirlas en algo palpable, el fracaso más grande se genera cuando bloqueamos las ideas innovadoras y creativas, y no permitimos que estas cobren vida.

Bibliografía

- Morales Castro Arturo, Morales Castro José Antonio. PROYECTOS DE INVERSION, EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN; Mc Graw Hill; 1ra. Edición; México, 2009
- Barragán, José N. Administración de las pequeñas y medianas empresas, retos y problemas ante la economía global, México; Trillas UANL, 2002.
- Harvard Business Essentials. Como crear una empresa exitosa, una guía para directivos ocupados, EUA, Editorial Deusto, 2005
- José Antonio Morales Castro, Arturo. Proyectos de Inversión, México, Gasca Sicco, 2004
- Ross, S.A., Westerfield, R.W., Jaffe, J. Finanzas Corporativas; México, McGraw Hill, Séptima Edición, 2005.

Hemerografía

- www.estadistica.unam.mx
- www.inegi.org.mx
- www.banxico.org.mx
- www.bmv.com.mx
- www.yazbek.com.mx
- maps.google.com.mx
- www.nafin.com
- www.contactopyme.gob.mx
- www.economia.gob.mx
- www.impi.gob.mx
- www.sat.gob.mx