



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE INGENIERÍA

DIVISIÓN DE INGENIERÍA MECÁNICA E
INDUSTRIAL

TEMA:

PROGRAMA DE SERVICIO SOCIAL: “CREACIÓN DE EMPRESAS
SOCIALES”

TÍTULO:

INFORME DE PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE TELAR
DE CINTURA

ALUMNO:

BRAMBILA DAMIAN MIGUEL ANGEL

FECHA:

FEBRERO DE 2012

ASESORA:

M.I. SILVINA HERNÁNDEZ GARCÍA

Agradecimientos:

Agradezco a mis asesores de tesis en especial a la M.I. Silvina Hernández García y al Licenciado Carlos Ayala Gómez.

A mis hermanos:

Beatriz Brambila Damian

José Luis Brambila Damian

A mi esposa e hija:

Carolina Zarco Gonzales

Denis Michelle Brambila Zarco

Pero sobre todo a la persona más importante que siempre me brindó su apoyo y que nunca dudo de mis capacidades, mi madre:

Teresa Damian Santos

Pensamiento:

El esfuerzo solo proporciona plenamente su recompensa, después de que una persona se niega a darse por vencida. Napoleón Hill.

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I MARCO DE REFERENCIA	
1.1 FARO MILPA ALTA.....	6
1.2 CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA.....	7
1.2.1 OBJETIVOS.....	8
1.3 PLAN DE NEGOCIOS.....	9
1.4 RESUMEN EJECUTIVO.....	10
1.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	10
1.6 ANÁLISIS FODA.....	11
1.7 DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	12
1.8 ESTUDIO TÉCNICO.....	14
1.9 LOCALIZACIÓN DE PLANTA.....	14
1.10 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	15
1.11 ANÁLISIS DE INVERSIÓN.....	15
1.12 ESTUDIO FINANCIERO.....	16
1.12.1 BALANCE GENERAL.....	17
1.12.2 ESTADO DE RESULTADOS.....	17
1.12.3 FLUJO DE EFECTIVO.....	18
1.13 ASPECTOS LEGALES.....	18
1.13.1 SOCIEDADES MERCANTILES EXISTENTES.....	20
CAPITULO II INFORME DE PLAN DE NEGOCIOS	
2.1 PROCESO DE APERTURA PARA UN NEGOCIO ARTESANAL.....	22
2.2 ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	23
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	24
2.4 ADMINISTRACION DEL NEGOCIO.....	25
MISIÓN.....	25
VISIÓN.....	25
VALORES.....	25
OBJETIVO.....	25
ESTRATEGIAS.....	25
2.5 MERCADO Y CLIENTES META.....	25
CARTERA DE CLIENTES.....	26
CLIENTES POTENCIALES.....	27
2.6 ANALISIS FODA.....	27
2.7 IMAGEN CORPORATIVA.....	28
2.8 LAY OUT.....	28
PROVEEDORES.....	29
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	29
2.9 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	30
2.10 ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO DEL GERENTE GENERAL.....	32
2.11 ANALISIS DE COSTOS.....	33
INVERSION INICIAL.....	34
2.12 ANALISIS DE FLUJO DE EFECTIVO.....	35
CÁLCULO DEL SUELDO.....	35
ESTADO DE RESULTADOS.....	37
PUNTO DE EQUILIBRO.....	37

<i>GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	38
<i>PROYECCIÓN DE RECUPERACIÓN</i>	39
2.13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39
2.14 DETERMINACION DE LAS AREAS DE OPORTUNIDAD.....	40
a) ADMINISTRATIVO.....	40
b) RECURSOS HUMANOS.....	41
c) FINANZAS.....	41
d) MERCADOTECNIA.....	42
e) OPERACIONES.....	43
<i>PROCESO DE PRODUCCIÓN</i>	43
2.15 ASPECTOS LEGALES.....	44
TRAMITES.....	45

ANEXO 1

TRÁMITES.....	46
CONCLUSIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	53
MESOGRAFIA.....	53

INTRODUCCIÓN

La Fábrica de Artes y Oficios de Milpa Alta se presenta como una opción de desarrollo cultural y humano de la región suroeste, basándose en un modelo de intervención en la comunidad a través de las artes, los oficios y una amplia gama de servicios culturales.

Lo fundamental es que las comunidades encuentren un espacio libre a la creación, que impulse y proyecte a los creadores, que apoye los procesos comunitarios, y consolide la formación de los artistas locales. Incorpore a la producción artística y a los oficios a los jóvenes para que encuentren ellos una opción para su formación y desarrollo.

Los integrantes de los talleres querían hacer algo más con lo que sabían por lo que decidieron hacer negocio con los oficios que tenían, fue entonces cuando se tuvo la idea de hacer un taller para tener la oportunidad de formar pequeños negocios.

El Faro de Milpa Alta junto con el centro cultural de España así como la Facultad de Ingeniería de la UNAM, decidieron apoyar a la comunidad de Milpa Alta, proporcionarles asesoría para poder crear un plan de negocios y así obtener un crédito para iniciar su negocio.

La asesoría consistió en brindar un taller donde se daba una plática cada semana, así como resolver las dudas que se tuvieran de lo que se estaba presentando. Pero no únicamente era asistir sino también trabajar en casa acerca del desarrollo de cada tema presentado.

Como sabemos un plan de negocios tiene un procedimiento a seguir, se inicia con el estudio de mercado, aquí pedimos a los participantes del proyecto que observaran bien lo que pretendían comercializar, así como en donde lo pensaban comercializar y por qué. Aquí es donde entraba nuestro trabajo proporcionándoles alternativas para que tuviera éxito el proyecto y siempre dando un motivo por el cual podría ser mejor la ubicación de un lugar de venta o distribución.

También se realiza un estudio técnico, donde les enseñamos a los participantes una correcta distribución de la planta de tal manera que se aproveche al máximo el espacio, basándonos en el proceso de producción que nos proporcionaron para así poder aplicar nuestros conocimientos y lograr que el proceso de producción sea el óptimo, reduciendo el tiempo en la producción.

Siguiendo con un estudio financiero, aquí es donde le proporcionamos a nuestros compañeros las herramientas necesarias para poder obtener recursos, uno de los puntos más relevantes es que ellos como trabajadores y dueños de sus negocios deberían de tener un sueldo, también tratamos de darles un modelo para poder obtener el estado de resultados de un periodo determinado para que así supieran si el negocio está trabajando de una manera correcta o se están teniendo pérdidas económicas. Nosotros como prestadores de servicio

social hicimos una proyección de las ganancias si se vendieran el número de artículos que habíamos proyectado. En el caso de telar de cintura la proyección que realice, como estudiante de la carrera de ingeniería industrial, fue en función de la capacidad de producción que se tiene.

CAPITULO I Marco de referencia

1.1 FARO MILPA ALTA

Milpa Alta es ese rincón rural que con sus tradiciones, sobrevive, al sur de la Ciudad de México. Antiguo señorío, llamado “Malacachtepec Momozco”, fue fundado hacia 1240 por una de las nueve tribus chichimecas que arribaron a la cuenca, provenientes del norte.

La obligación del gobierno en materia de cultura es crear las condiciones para que las personas ligadas al ámbito de las artes y la promoción cultural, así como la comunidad desarrollen proyectos y dicten a sus representantes las políticas culturales públicas. Para ello se requieren espacios de encuentro que favorezcan la convivencia y la formación estética; espacios incluyentes que den cabida a las diversas expresiones del arte y las culturas; espacios para conocer, proponer, discutir, acumular vivencias y fortalecer la toma de decisiones, para escribir la historia personal y colectiva, para imaginar, sentir, reflexionar.

En este sentido la secretaria de Gobierno del Distrito Federal inauguró el 22 de septiembre del año 2006 el Faro Milpa Alta, inspirado en el modelo Faro Oriente que tiene como fundamento la conjunción de una escuela de artes y oficios con un espacio cultural y plaza pública, que mantiene una importante oferta artística y facilita la libre expresión, lo que ha dado como resultado la formación estética de miles de ciudadanos.

El Faro Milpa Alta se ubicó en la actual casa de cultura Olla de Piedra en el primer nivel, teniendo con este centro cultural áreas compartidas, donde se pretende crear vínculos y puentes de comunicación entre los habitantes de los 12 pueblos de esta delegación, teniendo como eje el arte y la cultura, dando continuidad a las manifestaciones artísticas y artesanales ya existentes, y siempre son el consenso de la comunidad de los pueblos, que mantienen sus antiguas formas de gobierno, a través de usos y costumbres, reflejados en la variedad de consejos y patronatos.

La necesidad de crear y desarrollar una Fábrica de Artes y Oficios en Milpa Alta, nace de la carencia y promoción de una oferta cultural de calidad en esta zona. Los bienes y servicios culturales del Distrito Federal están en su mayoría concentrados entre el Centro Histórico y el corredor cultural sur, dejando al territorio restante en un abandono casi total.

La Fábrica de Artes y Oficios de Milpa Alta tiene como objetivo ampliar en colaboración con la comunidad la oferta cultural de esta zona de la ciudad desfavorecida en materia de promoción y difusión cultural. La búsqueda de alternativas a través de la creación y la reflexión del arte y la cultura son parte esencial del proyecto que se integrará a la realidad de la comunidad para colaborar en el mejoramiento de la calidad de vida de sus integrantes.

La Fábrica de Artes y Oficios Milpa Alta es un espacio de encuentro de la comunidad, que tiene por vocación la generación y el intercambio de propuestas incluyentes, que permitan incrementar la oferta cultural necesaria y a la altura de la demanda existente en este contexto sociocultural; se pretende generar las condiciones necesarias para que la comunidad desarrolle y se apropie de las diferentes expresiones artísticas como parte de un lenguaje que comunique su identidad. Es labor de la Fábrica de Artes y Oficios Milpa Alta, acercar al público a la contemporaneidad y a la vanguardia de los procesos estéticos actuales, así como propiciar espacios de expresión artística y artesanal, que favorezcan el respeto, el fortalecimiento y el desarrollo de las tradiciones, usos y costumbres que fundamentan la identidad de los 12 pueblos originarios que conforman esta delegación.



Figura 1

1.2 CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA

México no contó con un Centro Cultural de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo hasta el 18 de noviembre de 2002, fecha en que sus Majestades el Rey y la Reina de España y el Presidente de Gobierno de México inauguraron el actual, en el marco de la celebración del 25 aniversario del restablecimiento de relaciones diplomáticas entre ambos países.

Ubicado en el corazón del Centro Histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1987, el Centro Cultural de España se encuentra justo detrás de la catedral metropolitana de la Ciudad de México. Erguido sobre un solar que perteneció a Hernán Cortés y que éste donó a uno de sus mayordomos; esta casona ha albergado residencias familiares, un convento, una pensión, un pasaje comercial o una bodega para finalmente, tras el terremoto de 1985, caer en el abandono hasta que el Gobierno del Distrito Federal cede el terreno al Gobierno del España en 1997. La elección del inmueble, lejos de ser casual, responde por un lado al compromiso de la Agencia Española Cooperación Internacional de recuperar un monumento histórico así como de contribuir a la rehabilitación socio funcional y ambiental del Centro de la Ciudad de México. Así, el 7 de

enero de 2002 iniciaron las obras de rehabilitación que en nueve meses verían a término el espacio que hoy conforma el Centro Cultural de España en México.

Inmerso en un entramado urbano cuajado de palacios virreinales, pirámides prehispánicas y casas vecinales, el Centro Cultural de España en México se ha ido consolidando como un espacio de referencia al que acude un público mayoritariamente joven, entre 19 y 39 años, en fase de formación y conocimientos medios, que cuentan con menos prejuicios para acudir al centro histórico que la clase media o alta mexicana. Es un público que utiliza transporte público y por encima de todo, es ávido consumidor y demandante de propuestas culturales alternativas. El amplio horario de apertura y la variada oferta cultural se plantean como aliados del visitante en una ciudad de cerca de 40 kilómetros con serios problemas de circulación.

El Centro Cultural de España es una institución creadora y catalizadora de desarrollo, que apuesta por la cooperación cultural al desarrollo entendida como instrumento fundamental para la mejora de la calidad de vida de mujeres y hombres.



Figura 2

1.2.1 OBJETIVOS

Los siguientes objetivos estratégicos: contribuir al fortalecimiento de las instituciones y del sector cultural local; favorecer procesos que estimulen el desarrollo económico del sector cultural; acercar a las poblaciones infantiles y juveniles del centro histórico y de la periferia a la vida cultural con el fin de favorecer la cohesión social; favorecer el fortalecimiento de la Red de Centros culturales AECID (Agencia española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) y contribuir a la consolidación del espacio cultural iberoamericano.

Añadido a esto, el CCE también se propone marcar unos objetivos en relación a su mismo funcionamiento y organización: concluir las obras de los nuevos espacios del CCE y así seguir contribuyendo al proceso de revitalización del Centro Histórico; elaborar una metodología que permita la evaluación de nuestras intervenciones y la medición de los impactos; incorporar la perspectiva de género en la gestión y la programación cultural.

El programa con el que se nos pidió trabajar fue sobre género:

Descripción del Programa: El programa busca incorporar las recomendaciones de la Estrategia de Género en Desarrollo de la AECID, posicionando la igualdad de género como una prioridad del Centro, incorporándola como línea transversal, desde la planificación hasta la gestión y las instituciones locales.

Objetivo General: Contribuir a la equidad de derechos y empoderamiento de las mujeres, así como al análisis de los conceptos relativos al género.

Objetivos Específicos: Sensibilizar a través de la capacitación sobre la importancia de la aplicación del enfoque de género en organizaciones y proyectos culturales. Proporcionar espacios de discusión y reflexión en torno al género y la aplicación de estrategias para la consecución de la igualdad de derechos entre mujeres y hombres. Apoyar acciones encaminadas al empoderamiento de las mujeres en situaciones de mayor vulnerabilidad, así como favorecer su participación en la cultura.

Población beneficiaria / público objetivo: Personal del CCEMx, Asistentes a las actividades del CCEMx. Instituciones y organizaciones públicas y privadas. Gestores culturales independientes Mujeres policías, Mujeres barrenderas del Centro Histórico, mujeres y habitantes del Centro Histórico.

Instituciones y agentes colaboradores locales: PUEG (Programa Universitario de Estudios de Género de la Universidad Nacional Autónoma de México- UNAM); INMUJERES (Instituto Nacional de las Mujeres- Gobierno Federal y Gobierno del Distrito Federal); Dirección General de Igualdad y Diversidad Social, SEDES.

Proyectos y Actividades relacionados: Género y equidad, Aplicación del enfoque de género en proyectos y organizaciones, Defensa de los derechos de las mujeres...

1.3 PLAN DE NEGOCIOS

Podemos definir al plan de negocios como un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Sirve como el mapa con el que se guía su compañía.

El plan de negocios es un documento único que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

Un plan de negocios cuenta con las siguientes secciones:

- 1.- Resumen ejecutivo
- 2.- Estudio de mercado

- 3.- Estudio técnico
- 4.- Estudio financiero
- 5.- Análisis legal

A continuación se definirán cada una de las secciones anteriores:

1.4 RESUMEN EJECUTIVO

Es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación. Es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único.

Debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

El objetivo del resumen ejecutivo es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación.

1.5 ESTUDIO DE MERCADO

El análisis de mercado es un estudio que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participación de un producto o servicio en un mercado determinado.

El análisis de mercado busca primordialmente:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad que se comercializará del bien o servicio.
- Definir el segmento de mercado al cual se va enfocar la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.

El análisis de mercado utiliza números y datos de fuentes independientes para comprobar que hay un mercado viable y su potencial de crecimiento. Para conocer esta información lo más recomendable es realizar un estudio o investigación de mercados.

La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son los consumidores y qué quieren).

Perfil de mercado

Esta sección de su plan debe demostrar que usted tiene conocimientos claros y entiende cómo se desarrolla el mercado en el cual pretende comercializar su producto o servicio.

En esta sección se debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes son exactamente sus clientes?

· Describa sus características tales como: edad, sexo, profesión, ingreso, lugar geográfico e intereses, etc.

2. ¿Cuál es el tamaño actual de su mercado expresado en dinero?

· ¿Demográficamente? ¿Por área geográfica?

· ¿Qué porcentaje del mercado espera usted capturar?

· ¿Cómo piensa mantener su participación en el mercado o incrementarla?

· ¿Cuál es el potencial de crecimiento de su mercado?

· ¿Qué factores podrían influir en el crecimiento o reducción del tamaño del mercado (incluyendo tendencias nacionales, estatales o internacionales)?

· ¿Qué impacto tendrá esto en su participación o en el volumen?

Competencia

Esta sección debe revelar cómo los productos y servicios de la empresa van a encajar o lidiar con el ambiente competitivo del mercado.

Algunas de preguntas importantes que debes contestar para poder formular esta sección son:

1. ¿Quiénes son sus competidores tanto directos como indirectos?

2. ¿En qué se diferencia usted de la competencia?

· ¿En precio?

· ¿En servicios al cliente?

· ¿En variedad o especialidad?

1.6 ANÁLISIS FODA

El Análisis FODA o Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas es una herramienta que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa, identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización.

Las amenazas y oportunidades se identifican en el exterior de la organización, esto implica analizar:

- Los principales competidores y la posición competitiva que ocupa la empresa.
- Las tendencias del mercado.
- El impacto de la globalización, los competidores internacionales que ingresan al mercado local y las importaciones y exportaciones.
- Los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan al sector.

Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización que deben evaluarse son:

- Calidad y cantidad de los recursos con que cuenta la empresa.
- Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos.
- Capacidad de satisfacer al cliente.

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

- Aprovechar oportunidades.
- Contrarrestar amenazas.
- Corregir debilidades.
- Maximizar las fortalezas.

1.7 DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

El diseño del producto es la estructuración de las partes componentes o actividades que dan a esa unidad un valor específico, es un prerrequisito para la producción, al igual que el pronóstico de su volumen. El resultado de la decisión de diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones, en las cuales se indican las características que se desea tenga el producto.

Palabras clave:

CREATIVIDAD. Es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

COMPETITIVIDAD. Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo.

INNOVACIÓN. Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

El valor de un producto depende de tres factores:

CALIDAD: Es el atributo más utilizado en el Marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura tienen un concepto diferente en cuanto a calidad. La clase baja se fija más en la cantidad que en calidad, en cambio la clase alta no se fija en precio sino en calidad, por eso las empresas han hecho de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y como satisface este sus necesidades.

En el desarrollo del producto, el fabricante tiene que elegir el nivel de calidad que ha de apoyar la posición de éste en el mercado meta, ya que es una de las principales herramientas de posicionamiento.

Mejorar la calidad del producto significa la utilización de un mejor control de calidad para reducir los defectos que resultan molestos para el consumidor, sin embargo la estrategia de calidad implica mucho más que eso, se trata de adelantarse a los competidores ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y sus preferencias sobre calidad.

La calidad de los productos debe comunicarse a los consumidores, esta comunicación puede ser a través del aspecto y la sensación de un producto, también puede ser a través del precio, el empaque, la distribución y la promoción.

IMAGEN: La imagen de un producto es un factor importante, un producto con desperfectos en su estructura o empaque daría una mala imagen en el Punto de Venta. Cuando esto sucede como por ejemplo que tengamos un empaque con etiquetas en mal estado o en una posición incorrecta o también con errores de gráficos automáticamente debemos retirarlo de la venta y colocarlo para su devolución con su debido registro. Nuestros productos deberán exhibirse en perfectas condiciones de imagen y estructura y calidad esto causara una gran expectativa frente a nuestros competidores. La imagen del producto es la imagen de la empresa y el mercado.

En pocas palabras la imagen se refiere al posicionamiento del producto dentro de la cabeza del consumidor.

SERVICIO: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.

1.8 ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. “En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”

El estudio técnico debe contener:

INGENERÍA BASICA: La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual, entre otros.

- Descripción del producto: La descripción del bien o servicio debe mostrar las especificaciones físicas del producto. Para ello será necesario identificar la materia prima (insumos) que se utilizarán y los procesos tecnológicos necesarios para su fabricación. En el caso de empresas de servicio, también se tiene que describir detalladamente en que consiste dicho servicio.
- Descripción del proceso: Con este elemento se pretende describir la secuencia de operaciones que llevan al bien a transformarse en un producto terminado. En él se pueden incluir tiempos y requerimientos y para su mejor presentación y entendimiento se sugieren los diagramas de flujo los cuales sirven para mostrar los espacios y la transformación de los materiales hasta llegar a su última presentación.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO: En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

A continuación se muestran los factores que pueden apoyar a la determinación del tamaño óptimo del proyecto.

- Identificación de la demanda.
- Identificación de los insumos y suministros del proyecto.
- Identificación de la maquinaria, equipo, tecnología.
- El tamaño del proyecto y el financiamiento.

1.9 LOCALIZACIÓN DE PLANTA

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos

ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

Métodos recomendados: En teoría existen varios métodos para obtener una óptima localización de la planta, el método cualitativo por puntos consiste en asignar elementos cuantitativos a un grupo de criterios relevantes para la localización, lo que lleva a comparar varios sitios y escoger el que más puntuación tenga, otro es el método cuantitativo de Vogel, este método requiere un análisis de costos de transporte, de la materia prima y los productos terminados de tal manera que el monto de los costos determinarán la mejor localización. Otros métodos son método Húngaro y el método de distancias.

En la práctica es difícil convencer a una persona para que cambie su lugar de residencia o de trabajo, cuando ya se ha adaptado a su espacio.

1.10 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Para ello es importante considerar todos los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto, como lo es la maquinaria, equipo, personal, materia prima, almacenamiento, etc. e identificar los espacios y recorridos que permitan que los materiales y las personas se encuentren seguros y bien establecidos. Existen varios tipos de distribución de planta, estos son:

Localización fija, es cuando el material permanece fijo y los hombres y maquinaria van hacia él. Localización por proceso, los puestos de trabajo permanecen fijos y el producto va circulando. Localización por producto, estas son las líneas de producción.

1.11 ANÁLISIS DE INVERSIÓN

El análisis de costos que se presenta como conclusión del estudio técnico consiste en la determinación y distribución de los costos de inversión fija, diferida y el capital de trabajo, en términos totales.

Finalmente los resultados de los análisis en el estudio técnico deberán combinarse con el resto de los estudios realizados en un proyecto de evaluación, como es el caso del estudio de mercado, estudio administrativo y finalmente el estudio financiero.

La estimación de los costos del proyecto son parte importante en el desarrollo de los proyectos de inversión, tanto por su efecto en la determinación de la rentabilidad del mismo como por su variedad de elementos que condicionan el estudio financiero.

1.12 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativo hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo.

Elementos del plan financiero:

Inversión Requerida. Además de cuantificar la inversión requerida, debe definirse como se va a financiar, es decir cuáles serán las fuentes de financiación (capital propio, inversionistas, la banca, etc.) y con qué monto va a participar cada parte.

Inversión Requerida. La inversión requerida antes de la puesta en marcha pueden agruparse en: capital de trabajo, activos fijos y gastos pre operativos.

Capital de trabajo: Es el dinero que se requiere para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo (Ciclo de efectivo: Producir-vender-recuperar cartera), de modo que se puedan invertir nuevamente.

Activos fijos: consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc.

Gastos pre operativos: estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos.

Para la estimación de flujos de caja se requiere de la siguiente información:

- Vida útil del proyecto
- Ingresos y egresos
- Depreciación
- Inversión adicional del proyecto.

Igualmente deben determinarse las necesidades de financiamiento y la disponibilidad de crédito, la determinación de la tasa mínima de rendimiento para cada monto aportado.

En la evaluación se tienen en cuenta: la rentabilidad y el riesgo del proyecto, así como los aspectos cualitativos. Todos estos aspectos se integran en los estados financieros que son los documentos que permiten integrar la información en términos cuantitativos y en ellos aplicar técnicas financiera para medir la rentabilidad.

1.12.1 BALANCE GENERAL

El balance general es un estado financiero que refleja el estado de una empresa en una fecha específica. Es una “foto” de la compañía en esa fecha, el balance será diferente para otra fecha. Este estado financiero es estático y no me garantiza una visualización de cómo será el futuro.

El balance general muestra la distribución de los activos, la estructura del negocio, es decir si se basa en activos fijos o en activos corrientes. Este aspecto es importante y debe tenerse en cuenta al analizar el sector.

1.12.2 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de resultados también llamado estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que muestra la situación de la empresa en términos de ingresos y egresos durante un periodo definido.

Elementos del estado de resultados:

Ingresos: Los ingresos de un negocio provienen de las ventas estas pueden agruparse en: nacionales, internacionales, crédito y contado.

Egresos: Los egresos deben diferenciarse en costos y gastos. Los costos se refieren a un desembolso de dinero del que se espera obtener un beneficio, el gastos es un desembolso cuyo beneficio ya se obtuvo. Según el destino de los egresos también pueden clasificarse en:

1. CMV: Costo de la mercancía vendida. Incluye todos los costos que están involucrados en la producción. Está conformada por MOD (mano de obra directa), Materiales directos y CIF (costos indirectos de fabricación).

2. Gastos de administración y ventas: no están directamente relacionados con la producción, tienen que ver con la administración del negocio: ventas, secretarías, papelería, salarios de gerentes, etc.

Gastos de depreciación: es un gasto que permite el gobierno que genera u beneficio tributario y se justifica en el desgaste de los activos fijos despreciables. Realmente no representa un desembolso de dinero. Con este gasto se disminuye el monto de los impuestos lo que le permite a la empresa ahorrar para reponer el activo después de que se

ha desgastado, el problema es que normalmente este ahorro no se hace y se gasta el dinero en otras actividades.

Gastos financieros: se refieren a los intereses de la financiación. Este es un elemento clave en la evolución del proyecto y de la gerencia. Estos gastos dependen de las decisiones que tome la administración: cuanto y como financiar, a veces las pérdidas en los negocios no son propias de la operación del mismo sino de la financiación. “algunos negocios son muy buenos pero se financian mal”.

Impuestos: corresponden al desembolso por pago de impuestos, este monto se calcula sobre la utilidad antes de impuestos.

1.12.3 FLUJO DE EFECTIVO:

Es el informe que incluye las entradas y salidas de efectivo para así determinar el saldo final o flujo neto de efectivo, factor decisivo para evaluar la liquidez del negocio. Este se realiza durante un periodo determinado.

El flujo de efectivo permite anticipar:

Cuando habrá un excedente e efectivo, y tomar la decisión del mejor mecanismo de inversión a corto plazo.

Cuando habrá un faltante de efectivo, y tomar a tiempo las medidas necesarias para definir la fuente de fondeo que puede ser: recursos del propietario, iniciar los trámites necesarios para obtener préstamos que cubran dicho faltante y cubran la operación continua de la empresa.

Cuando y en qué cantidad se deben pagar prestamos adquiridos previamente.

Cuando efectuar desembolsos importantes de dinero para mantener en operación a la empresa.

De cuanto efectivo puede disponer el empresario sin que afecte las actividades de la empresa.

1.13 ASPECTOS LEGALES

El objetivo de este estudio es analizar algunos aspectos legales que son importantes al inicio de un proyecto debido a las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales que se deben cumplir, de lo contrario se incurrirá en costos elevados por multas y tributos excesivos que harán que el proyecto fracase. Este estudio considera: Constitución de la empresa, aspectos legales y aspectos tributarios.

En este diagrama de flujo se tiene el procedimiento de la constitución, inicio y apertura del negocio:

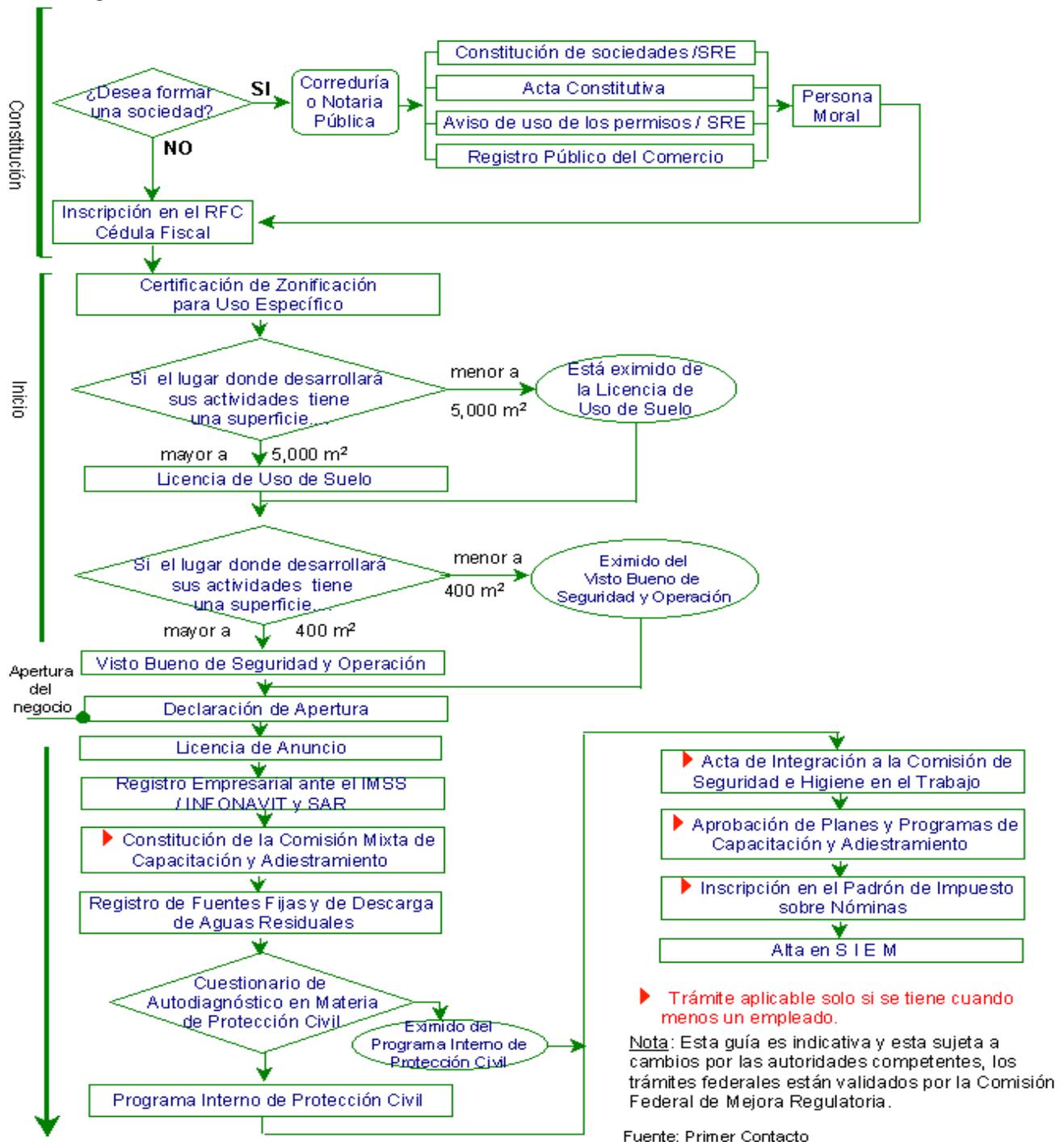


Figura 3

A continuación se presenta una tabla con la diferencia que existe entre una persona moral y una física, así como sus responsabilidades y pago de impuestos.

	PERSONAS FÍSICAS	PERSONAS MORALES (S.A)
¿PUEDO TENER SOCIOS?	No, legalmente. Y si se tienen ante algún conflicto es difícil que se reconozca sus derechos	SÍ, Permite tener tantos socios como se deseen y/o sean necesarios, reconociendo a cada uno de ellos con el monto de sus aportación
RESPONSABILIDAD	Cuando la persona física se obliga, su responsabilidad es tal que incluso puede comprometer el patrimonio familiar, ya que no existe un mínimo o máximo legal para adquirir tales obligaciones	Al tener una personalidad jurídica distinta, el socio solo está obligado y responde hasta el monto de sus aportaciones (acciones)
PAGO DE IMPUESTOS	Entra en regímenes fiscales menores como: REPECOS, Intermedio, persona física con actividad empresarial, que le brinda beneficios fiscales en algunas ocasiones. También paga IVA, 2% de nóminas, IMSS (igual que una S.A)	Entra inmediatamente en el régimen general. Por lo que el pago de sus impuestos son mayores. También paga IVA, 2% de nóminas, IMSS

Fuente: <http://www.sat.gob.mx>

1.13.1 SOCIEDADES MERCANTILES EXISTENTES

Existen varios tipos de sociedades que se pueden constituir estas se muestran en la siguiente tabla:

SOCIEDADES MERCANTILES EXISTENTES	MÍNIMO DE		CAPITAL REPRESENTADO POR	OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS	TIPO DE ADMINISTRACIÓN LEGAL
	ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL			
SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A.)	Dos	\$50,000.00	Acciones	Únicamente el pago de sus acciones.	Administrador único o consejo de administración, pudiendo ser socios o personas extrañas a la sociedad.
SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO (S.N.C.)	Sin mínimos legales	Sin mínimos legales	Acciones	Los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones de la sociedad.	Uno o varios administradores, pudiendo ser socios o personas extrañas a la sociedad.
SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE (S.C.S.)	Uno o varios socios	Sin mínimo legal	Partes sociales	Igual a la anterior y adicionalmente a las obligaciones de los comanditarios que están obligados únicamente al pago de sus aportaciones.	Los socios (comanditarios) no pueden ejercer la administración de la sociedad.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S. DE R.L.)	No más de 50 socios	\$3,000.00	Partes sociales	Únicamente el pago de sus aportaciones.	Uno o más gerentes, socios o extraños a la sociedad.
SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES (S.C.A.)	Uno o varios socios	Sin mínimo legal	Acciones	Igual a sociedad en comandita simple.	Igual a sociedad en comandita simple.
SOCIEDAD COOPERATIVA (S.C.)	Mínimo de 5 socios	Lo que aporten los socios, donativos que reciban y rendimientos de la sociedad.	Por las operaciones sociales	Procurar el mejoramiento social y económico de los asociados y repartir sus rendimientos a prorrata.	Asamblea general, consejo de administración, consejo de vigilancia y demás comisiones de designe la asamblea general.

Fuente: <http://www.contactopyme.gob.mx>

CAPITULO II Informe de Plan de Negocios

2.1 PROCESO DE APERTURA PARA UN NEGOCIO ARTESANAL

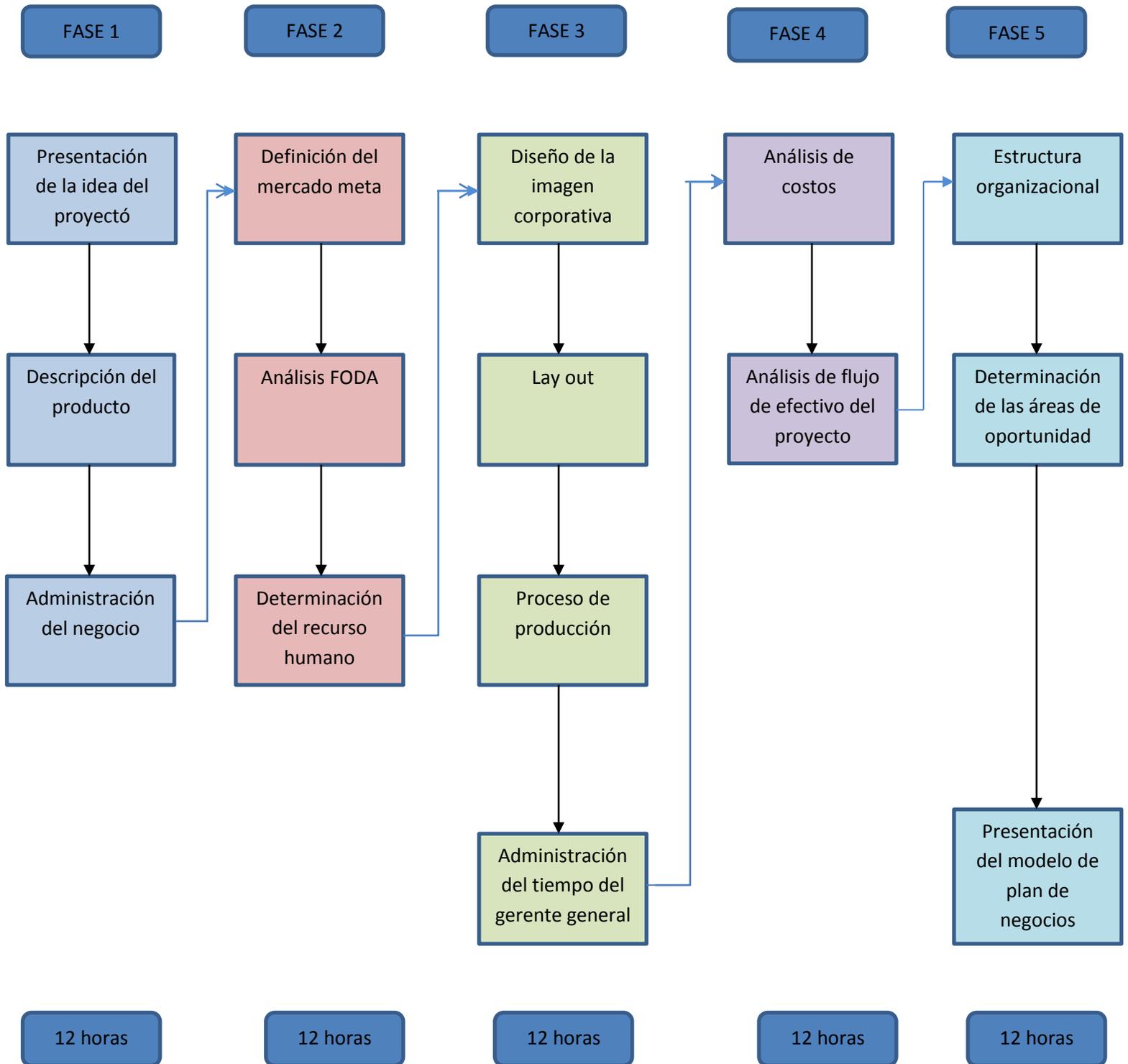


Figura 4

2.2 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

En la primera etapa de las artes textiles mesoamericanas se manejaban las fibras duras, las pieles de animales y las cortezas de árboles, el telar utilizado era el de urdimbre colgante tejida con los dedos; sin embargo, este último presentaba ciertas dificultades para tejer el algodón, por lo que fue poco a poco reemplazado por el telar de cintura, el cual tiene un valor histórico importantísimo ya que además de persistir aún en nuestros días, se origina y caracteriza a esta etapa prehispánica.

El telar de cintura debe su nombre a la forma en que la tejedora lo ajusta, por un extremo a su cintura con un ceñidor de cuero llamado mecapal y por el otro extremo a un árbol. También es conocido por el nombre de telar de dos barras o telar de oate, ya que su estructura se constituye por los palos de esta vara.

La estructura básica de este telar consiste en un tendido de hebras en dirección longitudinal (urdimbre) que se entrecruza con otros hilos atravesados en ángulo recto (trama), los cuales son llevados por una lanzadera a la cual los aztecas le llamaban chochopaxtli. Aunque el telar de cintura es un artefacto muy sencillo, permite lograr tejidos complejos y hermosos. Lograr franjas, cuadros o cualquier diseño depende siempre de la disposición de la urdimbre como de la trama.

La longitud del tejido que se realiza en un telar de cintura depende de la distancia entre cada uno de los palos de oate localizados entre la tejedora y el árbol. El ancho del tejido se determina por la cantidad de hilos de urdimbre que haya en el telar, es decir, mientras más hilos tensados, más ancha será la tela. El tejido se aprieta con una tablilla de madera pesada y afilada llamada espada con la que la tejedora jala con fuerza hacia sí. Este es el implemento con más fino acabado, y el más apreciado por ella.

En el mundo contemporáneo, la era de la globalización, la artesanía adquiere una especial importancia debido a la carga de identidad que portan los productos elaborados por las comunidades locales. La nueva artesanía de calidad se nutre de los valores propios locales, del patrimonio cultural y natural, recoge y recupera conocimientos ancestrales. Este nuevo producto artesanal tiene una demanda creciente en el mercado turístico y en el llamado mercado justo. El conocimiento del patrimonio local, cultural y natural es condición básica para la protección y conservación del mismo, sobre todo en comunidades con potencial turístico. Por esta razón es de vital importancia que la gente se interese en elaborar artesanías con telar de cintura. Es ese motivo por el cual se imparte este taller en el Faro de Milpa Alta para lograr que se de un enfoque creativo y emprendedor que los oriente a la formación de empresas artesanales, de cadenas y redes productivas.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Primero que nada se describirá el producto que se va a comercializar y estas son carteras de diferentes texturas y colores, cada una tiene un diseño único y exclusivo, elaboradas de manera artesanal en telar de cintura.



Figura 5

2.4 ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO

Para tener una idea clara de lo que pretende realizar la empresa en cuanto a sus expectativas se plantean los siguientes puntos, que son:

MISIÓN

Comercializar carteras artesanales con diseños exclusivos e innovadores, de excelente calidad para nuestros clientes.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la distribución de carteras artesanales a nivel nacional, brindando satisfacción a cada persona que las adquiera.

VALORES

- Precios competitivos.
- Puntualidad en la entrega.
- Limpieza en todos nuestros productos.
- Resurgimiento de una cultura.
- Excelencia.
- Integridad.
- Diseños exclusivos.
- Innovación de producto.

OBJETIVO

- Producir y vender un promedio de 16 carteras por semana durante 3 meses.

ESTRATEGIAS

- Administración de tiempo.
- Propaganda de las carteras.
- Diseños exclusivos y originales.
- Distribución en tiendas de artesanías.

2.5 MERCADO Y CLIENTES META

Mercado meta:

Lo que se pretende es ofrecer un producto de alta calidad, a un precio justo, con una gran variedad de estilos y colores, al mercado que se quería abordar es específicamente en 2 delegaciones donde se pretende distribuir las carteras:

DELEGACION	TURISMO (visitantes)
Cuauhtémoc	2959889
Álvaro Obregón	67464
ALCANCE DE DISTRUBUCION	64 piezas al mes

Fuente: Secretaria de Turismo: www.mexicocity.gob.mx/

Publicidad:

Se tendrá que realizar la publicidad por medio de las redes sociales, así como también distribuir las en el Centro Cultural de España y el Museo de Artes populares.

Definición del mercado meta:

El perfil del consumidor al que se desea atender es:

VARIABLE	CLIENTE
Sexo	Indistinto
Edad	Indistinta
Clase Social	Indistinta
Estado Civil	Indistinto
Zona	Por lo general será en el centro de la ciudad en la delegación Cuauhtémoc y Álvaro Obregón
Gustos	Varían dependiendo las edades.
Estilos de compra	Principalmente a las mujeres de entre 15 y 60 años, personas que valoren la artesanía y sepan apreciar un buen trabajo. De clase social media-alta, que tengan como estilos de compra las tiendas de artesanías, así como los bazares artesanales.

CARTERA DE CLIENTES

Estas carteras se van a distribuir en dos clientes que ya se tienen estos son:

- CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA
Guatemala 18, centro histórico, Cd de México
- MUSEO DE ARTES POPULARES
Revillagigedo No.11 esquina con Independencia.
Centro Histórico, México, D.F. C.P. 06010.

CLIENTES POTENCIALES

También en un futuro se tiene la visión de crecer y distribuir los productos en otras tiendas de artesanías por lo que hay varios clientes potenciales a los que les interesaría adquirir el producto, estas son algunas direcciones de tiendas donde se venden artesanías, además de la delegación Cuauhtémoc:

Laborarte Carolina #125-17 Col. Noche buena	Artesanías Linarte Jardín Hidalgo #25 Coyoacán Col. Jardín de los coyotes
Fornat Plaza Inn Insurgentes Sur # 1971 Local 180 Col, Guadalupe inn	Corredor cultural Álvaro Obregón Col. Roma
Fornat Av. Juárez Centro	Arte México Violeta 110 Col. Xoltocan Xochimilco
Liverpool 167 Col. Juárez Del. Cuauhtémoc	Mayolih Arte México Aldama 14 local 7 Col. Del Carmen Coyoacán

2.6 ANALISIS FODA

Tomando en cuenta las expectativas del proyecto decidimos hacer un análisis FODA y se planteó de la siguiente manera:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Producto artesanal - Diseños exclusivos - Variedad de productos - Precio accesible - Totalmente elaborado a mano 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución en tiendas artesanales - Materia prima accesible - Accesibilidad a la moda de cada época del año
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Deficiencia en infraestructura - Falta de transporte - Falta de tiempo de producción - Falta de recurso humano 	<ul style="list-style-type: none"> - La competitividad en los costos de los productos - Productores dando precios más bajos del producto - Empresas de bolsos cinturones y carteras con precios más bajos - Automatización de procesos

2.7 IMAGEN CORPORATIVA

Lo que el cliente necesita es que los productos de la empresa sean únicos, de primera calidad y siempre conservando la tradición del telar de cintura así como una gran variedad de colores y diseños.

Primero el nombre de la marca se escogió, porque es el nombre de la persona que quiere iniciar el negocio, y el fondo es de ese estilo porque representa el tejido del telar.

Luego se tomaron en cuenta los colores, decidimos usar una combinación que resultara atractiva para nuestros clientes, el primero que se escogió fue el verde que simboliza esperanza y naturaleza esto es porque es un producto artesanal. Luego tenemos el blanco, que simboliza limpieza, y por último el negro para darle seriedad al producto.

De esta combinación resulto la siguiente imagen:



Figura 6

2.8 LAY OUT

La distribución de planta se propuso en base al proceso de producción. Por lo que el lay out es por proceso.

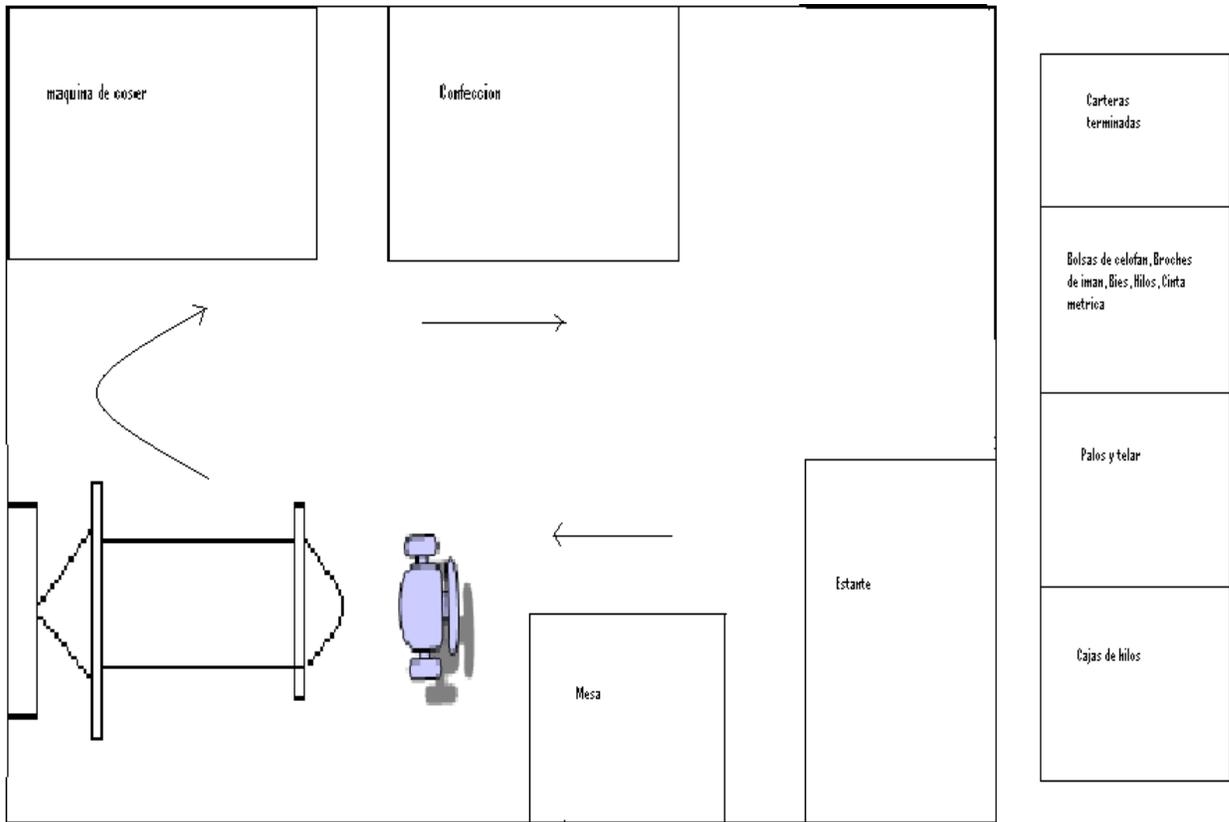


Figura 7

PROVEDORES

- Bodega de hilos y estambres “Angelique”
Correo mayor No 127C, Cuauhtémoc, México, Distrito Federal
- Mercería y Peletería “La Gamuza”
República del Salvador No. 142-3, Cuauhtémoc, México, Distrito Federal
- CARPINTERIA
Av. 20 de Noviembre No.18 Tetelco, Tláhuac, Distrito Federal
- UBICACIÓN DEL TALLER
Vicente Guerrero No. 16, San Nicolás Tetelco, Tláhuac, Distrito Federal

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad que se tiene para producir es de 4 carteras por día, esto es debido a que solo participa una persona en el proyecto, se pretende producir 16 carteras a la semana, por lo que se tiene la capacidad de producir 64 carteras por mes.
El tiempo de elaboración de cada cartera es de 2 horas aproximadamente.

2.9 PROCESO DE PRODUCCIÓN

- 1) Comprar hilos (por caja la cual contiene 4 madejas de diferentes colores), broche de imán chico, botones o gancho para tejer
- 2) Escoger colores que se utilizan
- 3) Planear la medida (en el caso de las carteras es un lienzo de 13x60 cm)
- 4) Urdir según las medidas, en este proceso se hacen 3 cruces
- 5) Montar en el telar (esto es pasarlo a los palitos y colgarlo)
- 6) Preparar el telar para poder comenzar a tejer, en la preparación se separan los cruces con diferentes palos
- 7) Se prepara aparte un palo con hilo de algún color que guste y se enreda en el palo una cantidad considerable para el lienzo que se va a tejer
- 8) Ya que todo esté listo se comienza a tejer y en el entrecruzado se mete la trama que es el palito de hilo que se preparó aparte,
- 9) Se repite esta operación durante toda la urdimbre hasta que el telar lo permita
- 10) Una vez acabado el lienzo se retira del telar o palitos
- 11) Cortamos el hilo sobrante
- 12) Se corta el lienzo en las partes, a la mitad
- 13) Reforzamos con máquina de coser una pasada y posteriormente se agrega bias, esto solamente se le pone en el lado frágil del lienzo
- 14) Una vez terminado esto se le da forma a la cartera y se une con el hilo que sobra
- 15) Aparte se tejen flores de colores, se escogen botones o el adorno que llevarán
- 16) Se adorna y se le cosen las flores, o los botones, también se le adorna con bordados
- 17) En la parte de la abertura se le agrega un broche de imán
- 18) Se empaca en la bolsa de celofán.

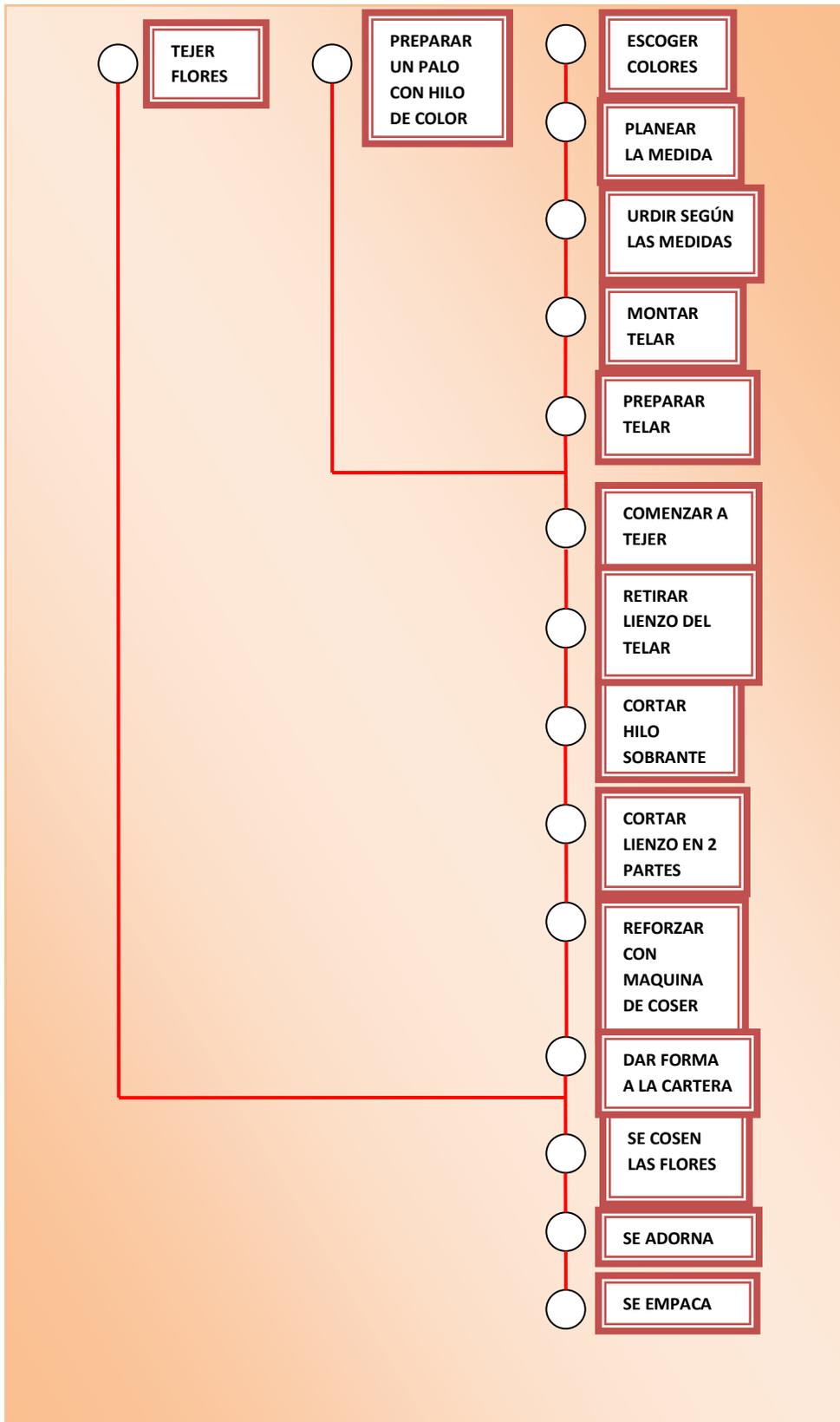


Figura 8

2.10 ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO DEL GERENTE GENERAL

Dentro del recurso humano es de suma importancia es la correcta administración del tiempo, por lo cual se puede realizar un diagrama.



Figura 9

2.11 ANALISIS DE COSTOS

En esta parte del estudio se toman en cuenta todos los costos que se tienen tanto en maquinaria como en herramienta y materia prima para la elaboración de las carteras.

COSTO DE EQUIPO Y MOBILIARIO

EQUIPO Y MOBILIARIO	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Poste o argolla para colgar el telar	\$10	1	\$10
Telar de otate	\$100	1	\$100
Mecapal	\$20	1	\$20
Mesa	\$500	3	\$1500
Silla	\$400	1	\$400
Urdidor	\$350	1	\$350
Lazo de ixtle	\$20	1	\$20
Cinta métrica	\$20	1	\$20
Tijeras	\$35	1	\$35
Juegos de agujas	\$200	1	\$200
Máquina de coser	\$3000	1	\$3000
Estante	\$800	1	\$800
TOTAL			\$6670

COSTO DE MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	COSTO	No. De carteras
Hilos (hilaza)	\$70	8
Hilo cáñamo	\$20	10
Broche de imán	\$120	100
Bies	\$300	300
TOTAL	\$510	

COSTO DE GASTOS INDIRECTOS (mensuales)

COSTOS FIJOS	MENSUAL
Sueldos	\$3200
Gastos totales (agua, luz, teléfono, renta)	\$670

COSTO UNITARIO POR CARTERA

El material para elaborar cada cartera es relativamente bajo y lo se calculó de la siguiente manera:

COSTO UNITARIO POR CARTERA	
Hilaza	\$8.75
Hilo cáñamo	\$2
Broche de imán	\$1.2
Bolsa de celofán	\$0.26
Bies e hilos	\$1
TOTAL	\$13.21

INVERSION INICIAL

La inversión inicial se calculó en base al costo del equipo y mobiliario, así como la metería prima de los dos primeros meses de iniciación del negocio.

\$8610

2.12 ANALISIS DE FLUJO DE EFECTIVO

CARLA BANDA

Estado de flujo de efectivo

Para el mes terminado el 29 de febrero de 2012

concepto				noviembre		diciembre	enero	febrero
saldo inicial de caja				0		1700	5300	7480
entradas de efectivo								
ventas de contado				5100	20.03% 1300	6400	6400	6400
cobro de ventas de credito de octubre				0		0	0	0
cobro de ventas de credito de noviembre				0		1300	0	0
TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO				5100		7700	6400	6400
EFFECTIVO DISPONIBLE				5100		9400	11700	13880
salidas de efectivo								
compras al contado en noviembre				0		0	0	0
compras al contado en diciembre				0		700	0	0
compras al contado en enero				0		0	820	0
compras al contado en febrero				0		0	0	1120
alquiler del local				0		0	0	0
servicios				0		0	0	0
sueldos y salarios				3200		3200	3200	3200
compra de equipo				0		0	0	0
compra de equipo				0		0	0	0
comercializacion				200		200	200	200
TOTAL DE SALIDAS E EFECTIVO				3400		4100	4220	4520
SALDO FINAL DE CAJA				1700		5300	7480	9360

Como se puede apreciar solamente en noviembre se dejaron prendas a crédito que se cobraron hasta el siguiente mes.

CÁLCULO DEL SUELDO¹

Este cálculo se realizó solo como comparación de lo que se debería ganar no como una base para proponer el sueldo.

En 1988 se calculaba que el trabajo artesanal de telar de cintura se cobraba de la siguiente manera:

URDIDO	\$12.5
TEJIDO	\$75

¹ Del libro: Como acercarse a la artesanía, Martha Tulok, pags. 130,131

AÑADIDURAS	\$12.5
------------	--------

Para calcular lo que debería pagar por el trabajo en la actualidad, primero se buscó la tasa de inflación a la fecha, y se encontró una inflación del 3.34% en promedio, y con un valor de n= 22 Con los datos que tenemos en la tabla anterior aplicamos la siguiente fórmula:

$$F = P(1 + i)^n$$

URDIDO	\$25.75
TEJIDO	\$154.51
AÑADIDURAS	\$25.75
TOTAL	\$206.01

Esto es lo que se debería de cobrar por el trabajo de cada cartera, pero tomando en cuenta el estudio de mercado y la zona donde se pretende comercializar así como el análisis de precios se decidió cambiar el sueldo a percibir.

Para obtener el sueldo hicimos dos estados de resultados donde obtuvimos la utilidad antes del impuesto, a partir de ahí determinamos el sueldo:

Estas son las propuestas que se plantearon para el sueldo de manera mensual:

SUELDO	62.5	50
VENTAS	6400	6400
COSTO	845.44	845.44
UTILIDAD BRUTA	5554.56	5554.56
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4000	3200
GASTOS DE COMERCIALIZACION	200	200
GASTOS VARIOS	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1354.56	2154.56
IMPUESTOS	0	0
UTILIDAD NETA	1354.56	2154.56

Se llegó a la conclusión de que el sueldo quedaría en \$50 por cartera, así se pueden tener más utilidades y un sueldo justo, el precio de venta de cada cartera será de \$100, esto es porque como distribuidor se logró llegar a un acuerdo con los clientes. Además de que se compite con artesanías similares y con precios más bajos.

ESTADO DE RESULTADOS

Se planteó un estado de resultados de cómo se está trabajando hasta el momento y este es el siguiente:

CARLA BANDA
Estado de resultados
Del 1 al 31 de enero de 2012

VENTAS	6400
COSTO	845.44
UTILIDAD BRUTA	5554.56
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3200
GASTOS DE COMERCIALIZACION	200
GASTOS VARIOS	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2154.56
IMPUESTOS	0
UTILIDAD NETA	2154.56

PUNTO DE EQUILIBRO

Un punto de equilibrio donde se podemos observar que vendiendo 40 carteras al mes empezariamos a tener utilidades.

VENTAS	INGRESO	COSTO/CARTERA	GASTO	UTILIDAD
0	0	0	3400	-3400
4	400	52.8	3400	-3052.8
8	800	105.6	3400	-2705.6
16	1600	211.36	3400	-2011.36
20	2000	264.2	3400	-1664.2
25	2500	330.25	3400	-1230.25
30	3000	396.3	3400	-796.3
40	4000	528.4	3400	71.6
45	4500	594.45	3400	505.55
50	5000	660.5	3400	939.5
51	5100	673.71	3400	1026.29
52	5200	686.92	3400	1113.08

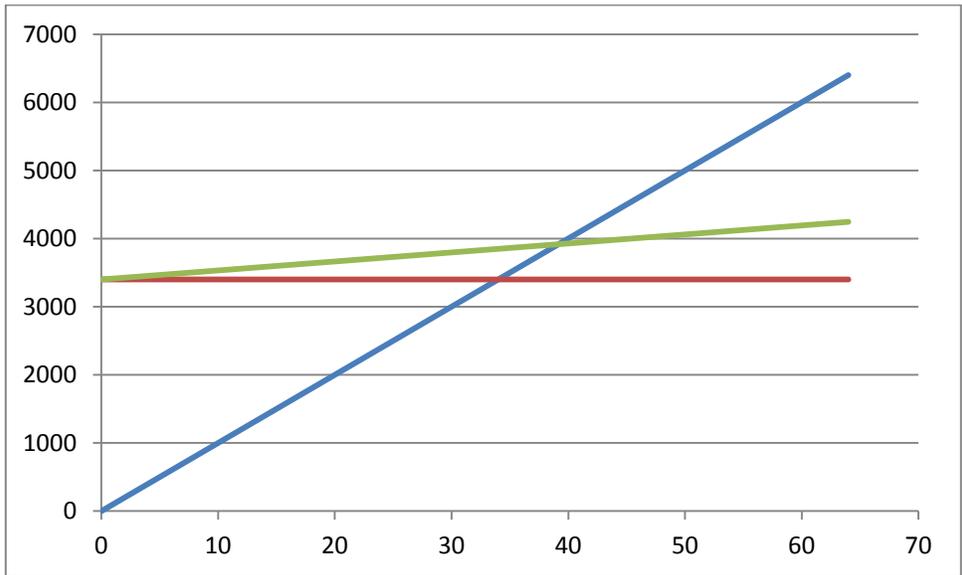
53	5300	700.13	3400	1199.87
55	5500	726.55	3400	1373.45
60	6000	792.6	3400	1807.4
64	6400	845.44	3400	2154.56

El punto de equilibrio es entre 39 y 40 carteras al mes.

Ventas de 40 carteras = \$71.6 de utilidad

PUNTO DE EQUILIBRIO	39.17502016
Precio de venta	100
Costo fijo	3400
Costo variable unitario	13.21

GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Por el momento se está trabajando y vendiendo sin tomar en cuenta los gastos fijos que son renta, luz, agua, gas, así como los impuestos por lo que el negocio es más rentable. Esto se puede ver en que se tiene utilidad cuando se vende la cartera número 40, y si se venden las carteras producidas al mes se venden se tiene una mayor utilidad.

PROYECCIÓN DE RECUPERACIÓN

MES	CANTIDAD	ACUMULADA
0	0	-8646
1	2154.56	-6531.44
2	2154.56	-4376.88
3	2154.56	-2222.32
4	2154.56	-67.76
5	2154.56	2086.8

Para el mes número 5 se recuperaría la inversión y se tendría una utilidad de: \$2086.8

El precio lo fijamos de acuerdo con el estudio de mercado, como se está distribuyendo el precio será de \$100. Con lo que decidimos que el sueldo será de \$200 por día, lo que dará \$3200 por mes, esto es porque solo se trabajan 4 días a la semana, obteniendo una utilidad neta de \$2154.56.

2.13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gerente general: Es el encargado de supervisar, vigilar y asignar las actividades a todos los puestos operativos, determinará la cantidad y variedad de piezas que se elaborará diariamente. También solicitará al contador los resultados correspondientes a sus actividades.

Contador: Se dedicará a aplicar, manejar e interpretar las actividades de contabilidad de la organización, con la finalidad de producir informes para el gerente general.

Producción: Es el encargado de la elaboración de las carteras y otros productos de la empresa

Mercadotecnia: Es el encargado de las ventas, planeación y distribución de los productos de la empresa.

Recursos Humanos: Es el encargado del reclutamiento del personal para la empresa.

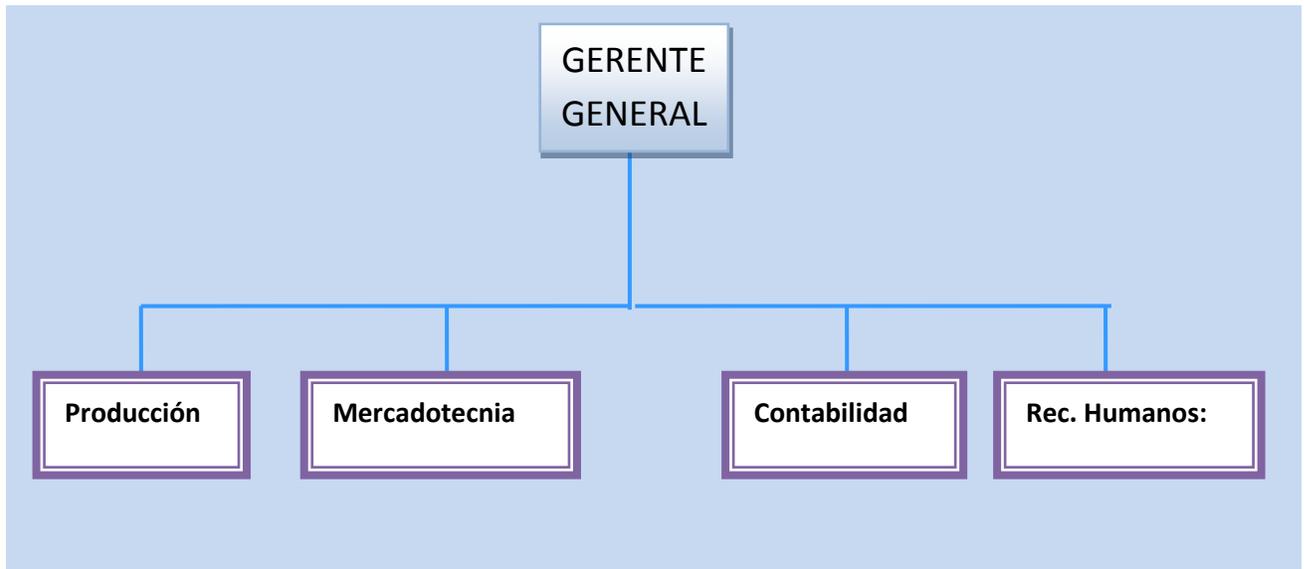


Figura10

2.14 DETERMINACION DE LAS AREAS DE OPORTUNIDAD

a) ADMINISTRATIVO

En lo administrativo no solamente se puede tener un objetivo general sino también se podrían plantear objetivos específicos.

Objetivo general:

- Tener una producción constante de 64 carteras por mes durante los primeros 3 meses del negocio.

Objetivos específicos:

- Reclutamiento de personal durante los primeros tres meses del negocio.
- Aumentar el número de clientes cautivos por medio de las redes sociales.
- Aumentar las utilidades del negocio cumplidos los dos objetivos anteriores.

Estrategias:

- Ofrecer un precio justo.
- Ofrecer una mayor variedad de productos, no solamente carteras, sino también fundas y bolsas.
- Respetar la elaboración artesanal, y no caer en una producción mecanizada.
- Correcta administración del tiempo.

- Correcta propaganda para la distribución en tiendas artesanales.
- Diseños únicos y originales.

b) RECURSOS HUMANOS

Con respecto a esta área de oportunidad, el Faro de Milpa Alta sigue impartiendo el taller de Telar de Cintura por lo que sería conveniente hacer propaganda con la gente que está tomando el taller planteándoles la idea del proyecto y orientándolos para participar en la empresa que ya está constituida dándoles la posibilidad de que no solamente sea un pasatiempo sino que también es una posibilidad de generar ingresos.

c) FINANZAS

Se tiene ya un estado de resultados que es el siguiente:

CARLA BANDA
Estado de resultados
Del 1 al 31 de enero de 2012

VENTAS	6400
COSTO	845.44
UTILIDAD BRUTA	5554.56
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3200
GASTOS DE COMERCIALIZACION	200
GASTOS VARIOS	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2154.56
IMPUESTOS	0
UTILIDAD NETA	2154.56

Este estado de resultados muestra las utilidades que se pueden obtener si se trabaja de esta manera. Se propone otro estado de resultados trabajando de una manera distinta esto es que los procesos relacionados con la costura en máquina se realicen de manera independiente lo que repercutiría en un costo extra por el trabajo.

Las costuras son muy sencillas y se hacen con rapidez por lo que se pagarían \$0.50 por cada cartera que se cose, lo que basándonos en la capacidad de la producción, 64 carteras por mes, esto nos daría un costo de \$32 por mes.

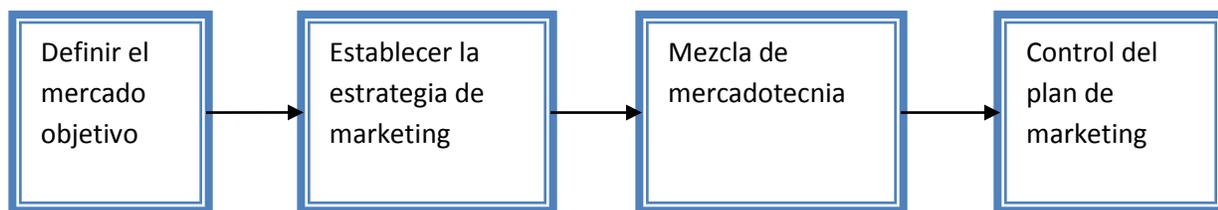
Este estado de resultados quedaría de la siguiente manera:

CARLA BANDA
Estado de resultados
Del 1 al 31 de enero del 2012

VENTAS	6400
COSTO	845.44
COSTO POR COSTURA	32
UTILIDAD BRUTA	5554.56
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3200
GASTOS DE COMERCIALIZACION	200
GASTOS VARIOS	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2122.56
IMPUESTOS	0
UTILIDAD NETA	2122.56

d) MERCADOTECNIA

El proceso de mercadotecnia consta de cuatro pasos a seguir, estos son los siguientes:



Ya en los temas anteriores se definió el mercado que se pretende alcanzar así como también la estrategia que se estaba utilizando para la distribución de las carteras. Como se dijo con anterioridad se tenía solo una distribución en el Centro Cultural de España y también en el Museo de Artes Populares pero ahora también se va a promocionar por medio de las redes sociales, en este caso la red que se está utilizando es el Facebook.

e) OPERACIONES

Se tiene un proceso de producción este es el siguiente:

PROCESO DE PRODUCCIÓN

- 1) Comprar hilos (por caja la cual contiene 4 madejas de diferentes colores), broche de imán chico, botones o gancho para tejer.
- 2) Escoger colores que se utilizan.
- 3) Planear la medida (en el caso de las carteras es un lienzo de 13x60 cm).
- 4) Urdir según las medidas, en este proceso se hacen 3 cruces.
- 5) Montar en el telar (esto es pasarlo a los palitos y colgarlo).
- 6) Preparar el telar para poder comenzar a tejer, en la preparación se separan los cruces con diferentes palos.
- 7) Se prepara aparte un palo con hilo de algún color que guste y se enreda en el palo una cantidad considerable para el lienzo que se va a tejer.
- 8) Ya que todo esté listo se comienza a tejer y en el entrecruzado se mete la trama que es el palito de hilo que se preparó aparte.
- 9) Se repite esta operación durante toda la urdimbre hasta que el telar lo permita.
- 10) Una vez acabado el lienzo se retira del telar.
- 11) Cortamos el hilo sobrante.
- 12) Se corta el lienzo en dos partes, a la mitad.
- 13) Reforzamos con máquina de coser una pasada y posteriormente se agrega bias, esto solamente se le pone en el lado frágil del lienzo.
- 14) Una vez terminado esto se le da forma a la cartera y se une con el hilo que sobro
- 15) Aparte se tejen flores de colores, se escogen botones o el adorno que llevaran
- 16) Se adorna y se le cosen las flores, o los botones, también se le adorna con bordados
- 17) En la parte de la abertura se le agrega un broche de imán
- 18) Se empaca en la bolsa de celofán.

Este es el proceso original pero se propone un proceso un poco diferente, lo que se cambiaría es el punto número 13 y 16 estos dos se refieren a costura con máquina, lo que se pretende es que todo lo relacionado con la maquina se evite y pagar por que se haga este proceso aparte.

2.15 ASPECTOS LEGALES

Como registrar la marca

1.- Solicita un servicio de búsqueda para asegurarte de que no existe una marca idéntica o similar a la tuya. El costo de este trámite es de \$98.26 pesos más el IVA y se solicita mediante un escrito.

2.- Llena la solicitud de registro de marca.

- Tu nombre y domicilio.
- El tipo de marca que quieres registrar. Hay cuatro opciones: nominativa (palabras sin diseños), innominada (diseños sin palabras), tridimensional (envases o empaques en tres dimensiones, que no contengan palabras o dibujos) y mixta (combinación de las anteriores).
- Etiqueta o impresión fotográfica de tu marca.
- La fecha en que comenzaste a usar la marca con fines comerciales.
- La clase a la que pertenece tu producto o servicio.
- Tú firma y la fecha.

3.- Pago en el banco. El costo total por el registro de una marca es de \$2,303.33 pesos más el IVA y se paga mediante un formato que es proporcionado por el IMPI.

4.- Llevar documentos:

- Solicitud de registro (necesitas el original y tres copias).
- Comprobante de pago (original y copia).
- Seis etiquetas o impresiones fotográficas de tu marca.

TRAMITES

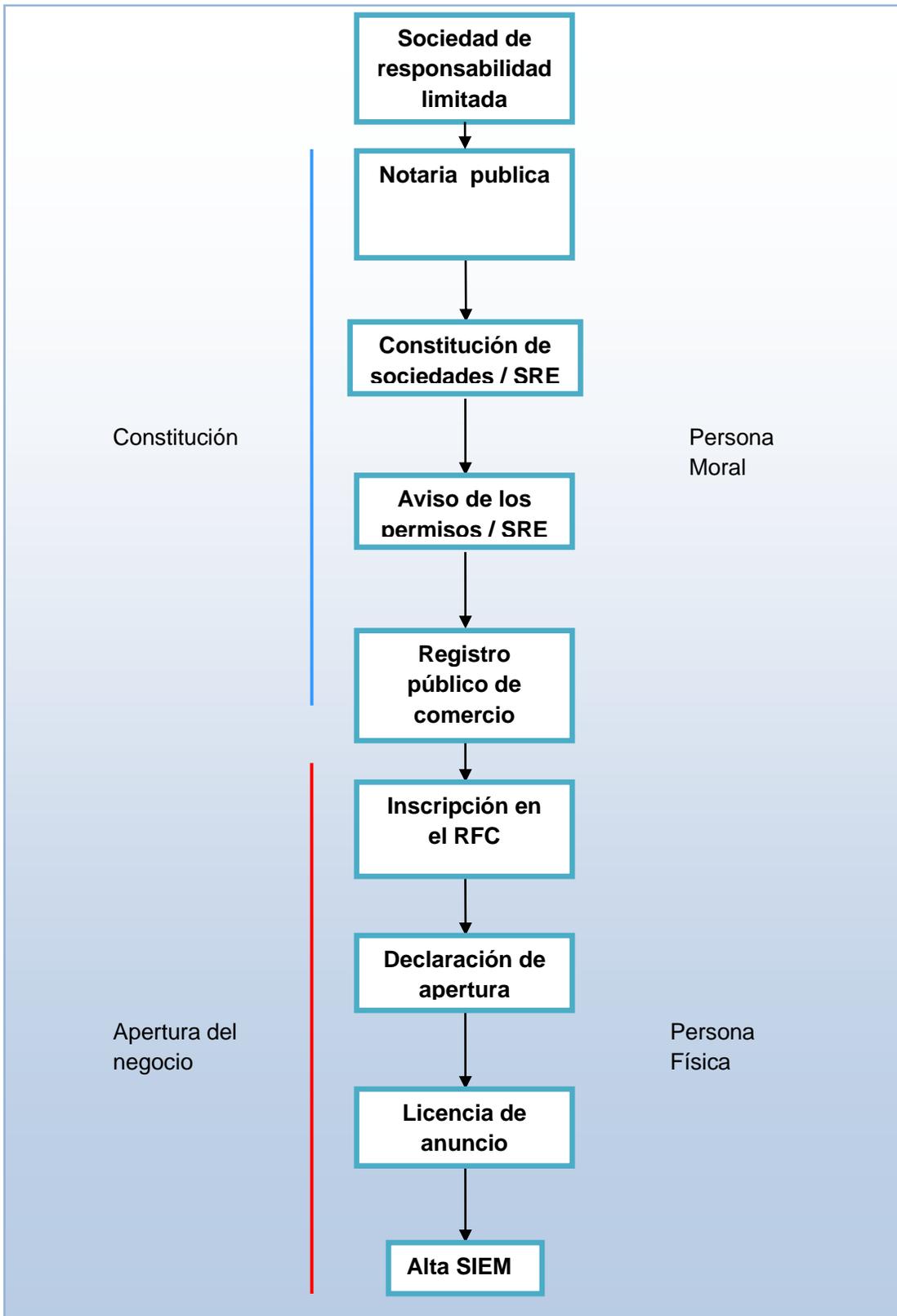


Figura 11

CONCLUSIONES

En este informe se presentó el desarrollo y la planeación para la creación de una microempresa. El objetivo de este proyecto fue trabajar en conjunto con los participantes de los talleres, del FARO de Milpa Alta, para desarrollar un estrategia y un procedimiento que pudiera dar como resultado un plan de negocios, y así obtener un financiamiento para poner en marcha el negocio.

Se trabajó también con las personas del Centro Cultural de España, ellos pretendían que durante el desarrollo del proyecto se tratara de introducir el tema de género, dado el lugar en el que estábamos trabajando, el objetivo de esto era dar a entender a las mujeres la correcta administración de su tiempo.

Con la terminación del proyecto estos dos objetivos generales se pudieron cumplir, además de que me queda la satisfacción de haber apoyado a los integrantes de los talleres y así poder formar una nueva perspectiva de como iniciar un negocio.

El proceso que seguimos para la creación del Plan de Negocios no solo puede aplicarse a la realización de carteras, sino que puede ampliarse y así tener una mayor variedad de productos. Los conocimientos que se impartieron a los integrantes de este taller sirven para que en un futuro puedan ampliar su negocio, puesto que se les brindo el procedimiento adecuado para la creación de este.

Un punto importante es lo complicado de convencer a las personas de cambiar su lugar de trabajo, si estas ya están acostumbradas a el. La interesada en el proyecto estaba dispuesta a cambiar el lugar de trabajo, pero esto repercutiría en los costos. A final de cuentas se llegó a la conclusión de que la mejor opción sería permanecer en el FARO de Milpa Alta, ya que se le brindo un pequeño espacio para que se trabajara en este lugar.

Con respecto a los aspectos legales la empresa se podría constituir como una sociedad de responsabilidad limitada, se llegó a esta conclusión puesto que se necesitan de 1 a 50 socios y un capital social de \$3000, además su administración puede realizarse por una o más personas de la empresa.

Los resultados en la formación profesional que he obtenido, son la aplicación de los conocimientos adquiridos en la facultad referente a la planeación y a un estudio de mercado, así como los aspectos financieros. Estos conocimientos los aplique en un caso real, y para un proyecto que en un futuro se podría convertir en un mejor negocio. Además de que estuve trabajando con personas que apenas conocía, esto me sirvió de experiencia para tener un mejor desempeño en el trabajo en equipo, así como también poder aprender a tolerar y aceptar las ideas de mis demás compañeros y participantes del proyecto.

La importancia de este tipo de proyectos está en que se fomenta la formación de pequeñas empresas, con una gran oportunidad de crecimiento, esto es a partir de talleres que se tomaban como un aprendizaje y por gusto personal, y no como una iniciativa de negocio.

Este pensamiento alienta a los integrantes de dichos talleres a tomarlo como una oportunidad de convertirse en empresarios y así poder obtener ingresos.

ANEXO 1

TRÁMITES

TRÁMITE	TIPO DE TRÁMITE	PARA QUÉ SIRVE	DÓNDE Y EN QUÉ HORA	VIGENCIA	COSTO
CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES ANTE LA S.R.E	FEDERAL	<i>Trámite para obtener de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) la autorización del nombre de la sociedad Denominación Social</i>	Dirección de Permisos Artículo 27 Constitucional/ Ricardo Flores Magón No. 1 Anexo II P.A., Col. Nonoalco Tlatelolco México, D.F. Lada (55) Tel. 57 82 41 44 Ext. 4068 (de 9:00 a 15:00Hrs)	Indefinida	\$965.00 por recepción de examen y expedición del permiso
AVISO DE USO DE LOS PERMISOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES O CAMBIO DE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	TRÁMITE FEDERAL	Trámite para informar a la S.R.E. que el permiso que autorizó fue utilizado por constitución de sociedad o cambio en su denominación o razón social.	Dirección de Permisos Artículo 27 Constitucional/ Ricardo Flores Magón No. 1 Anexo II P.A., Col. Nonoalco Tlatelolco México, D.F. Lada (55) Tel. 57 82 41 44 Ext. 4068 (de 9:00 a 14:30Hrs)	Indefinida	En tiempo sin costo Extra temporáneos: \$1580.00
REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD Y EL COMERCIO	TRÁMITE LOCAL	Trámite mediante el cual se hace el registro de la Acta constitutiva ante dicha Instancia	Dirección General de la Propiedad y el Comercio del D. F. Villalongín No. 15 Col. Cuauhtémoc México, D.F. Lada (55) Tel. 51 40 17 00 (de 8:00 a 14:00 Hrs)	Indefinida	\$576.00
INSCRIPCIÓN EN EL RFC / CEDULA FISCAL	TRÁMITE FEDERAL	<i>Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la SHCP, para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes. NOTA: A partir del 1° de Julio de 1999, las personas físicas, al momento de tramitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes, Deberán presentar conjuntamente, la</i>	Administración Local de Recaudación, en los Módulos de Atención Fiscal, en los Módulos de Recepción de Trámites Fiscales y a través del Buzón Fiscal; información al contribuyente México, D.F. Lada (55) Tel. 52 27 02 97 y 01 800 90 450 00	Indefinida	Gratuito

		Forma oficial R1 y la Forma denominada "Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP."			
CERTIFICACIÓN DE ZONIFICACIÓN PARA USO ESPECIFICO	TRÁMITE LOCAL	<i>Trámite mediante el cual se hace constar si un uso específico está permitido o prohibido para determinado inmueble, conforme a los Programas de Desarrollo Urbano.</i>	Dirección General de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI)/Dirección del Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano/ Calle Victoria No. 7, P.B, Esq. Eje Central Lázaro Cárdenas, Col. Centro México, D.F. Lada (55) Tel. 55 10 93 96 Y 55 12 31 10. y/o en las Ventanillas Únicas Delegacionales del DDF México, D.F. / Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 56 11 11 05 y 55 63 34 00 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)	2 años para ejercer el derecho que confiere	\$598.70 pesos
LICENCIA DE USO DE SUELO	TRÁMITE LOCAL	Documento expedido por el DDF en el cual se autoriza el uso o destino que pretenda darse a los predios.	Dirección General de Administración Urbana (SEDUVI) con sede en el Colegio de Arquitectos/ Av. Constituyentes No. 800, Col. Lomas Altas, Lada (55) Tel. 55 70 00 07/Colegio de Ingenieros Civiles de México, A.C./Camino a Sta. Teresa No. 187, Col. Parques del Pedregal Tel. 56 06 84 15, 56 06 89 15 y 56 06 23 23 (de 9:00 a 16:00 Hrs.)	2 años para ejercer el derecho que confiere	\$1,988.20 pesos
VISTO BUENO DE SEGURIDAD Y OPERACIÓN	TRÁMITE ESTATAL	Trámite mediante el cual se hace constar que el establecimiento en cuanto a su edificación e	Ventanillas Únicas Delegacionales del DDF México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Única de	3 años (renovación)	Gratuito

		instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.	Gestión Av. San Antonio 256 1 Piso Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 31 67 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		
DECLARACIÓN DE APERTURA	TRÁMITE LOCAL	Trámite para obtener el documento con el que deberán contar los titulares de establecimientos, cuyo giro no requiere de licencia de funcionamiento para su operación.	Ventanillas Únicas Delegacionales del DDF México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 31 67 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)	Indefinida	Gratuito
DICTAMEN TÉCNICO PARA LA FIJACIÓN, INSTALACIÓN, DISTRIBUCIÓN, UBICACIÓN, MODIFICACIÓN O COLOCACIÓN DE ANUNCIOS	TRÁMITE LOCAL	Dictamen técnico que deberán obtener las personas físicas o morales para solicitar la licencia, revalidación o permiso para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios permanentes o temporales	Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda Oficialía de partes de la Dirección General de Administración Urbana Av. Morelos 104 planta baja, colonia Juárez, c.p.06600, Delegación Cuauhtémoc Teléfono 5703-0080 ext.101 y 106 Lunes a viernes de 9:00 a 15:00 horas.	AFIRMATIVA FICTA NEGATIVA FICTA 30 días hábiles	Gratuito
LICENCIA DE ANUNCIO	TRÁMITE LOCAL	Trámite mediante el cual se otorga la licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio, o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público cualquier mensaje.	Ventanillas Únicas Delegacionales del DDF México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 11 05 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)	1 año (renovación)	Se indica que existen diversas modalidades y cuyos costos son variables
REGISTRO EMPRESARIAL ANTE EL IMSS Y EL INFONAVIT	TRÁMITE FEDERAL	<i>El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo</i>	Subdelegaciones/ México, D.F. Lada (55) Tel. 52 41 02 4529 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)	Indefinida	Gratuito

		<i>establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR</i>			
CONSTITUCIÓN DE LA COMISIÓN MIXTA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO	TRÁMITE FEDERAL	<i>Trámite mediante el cual se integra a la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la STPS.</i>	Dirección General de Capacitación y Productividad / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Edificio "E" P.B. Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Lada (55) Tel. 53 82 34 53 (de 9:30 a 14:30 Hrs.)	Indefinida	Gratuito
REGISTRO DE FUENTES FIJAS Y DE DESCARGA DE AGUAS RESIDUALES	TRÁMITE ESTATAL	<i>Trámite que realizan los propietarios de establecimientos para que se les autorice la descarga de aguas residuales al sistema de alcantarillado urbano del D.F.</i>	Dirección General de Gestión Ambiental del D.F./Dirección de Regulación y Gestión Ambiental de Aguas, Suelos y Residuos/Xalapa No. 15, Col. Roma Norte, México, D.F. Lada (55) Tel. 52 09 99 03 (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 56 11 11 05 y 55 63 34 00 Ext. 379 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)	Indefinida	Gratuito
PROGRAMA INTERNO DE PROTECCIÓN CIVIL	TRÁMITE ESTATAL	Trámite mediante el cual se definen las acciones destinadas a la salvaguarda de la integridad física de los empleados y de las personas que concurren al establecimiento	Dirección General de Protección Civil (SEDUVI)/Periférico Sur No. 2769 Col. San Jerónimo Lídice México, D.F. Lada (55) Tel. 56 83 40 86 y 56 83 28 38 ext. 101 (de 9:00 a 15:00 y de 18:00 a 21:00 Hrs.)	Indefinida	Gratuito
ACTA DE INTEGRACIÓN A LA COMISIÓN DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO	TRÁMITE FEDERAL	Trámite mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la STPS.	Dirección General de Seguridad e Higiene en el Trabajo / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Piso 19 Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Lada (55)	Indefinida	Gratuito

			Tel. 55 63 05 00 ext. 3101 (de 8:30 a 14:30 Hrs.)		
INSCRIPCIÓN EN EL PADRON DE IMPUESTO SOBRE NOMINAS	TRÁMITE LOCAL	Trámite por medio del cual se integra al Padrón de Contribuyentes del D. F.	Subtesorería de Administración Tributaria Dirección de Registro (Tesorería del D.F.)/ Izazaga No. 89 6° Piso, Col. Centro, México, D.F. Lada (55) Tel. 57 09 00 30 (de 8:00 a 15:00 Hrs)	No aplica vigencia	Gratuito
ALTA EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM)	TRÁMITE FEDERAL	Trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).	Cámara correspondiente de acuerdo a las actividades que realiza. Mayor Información al Tel. 01 800 410 2000	1 año (revalidación anual entre enero y febrero)	Comercio Pequeño Hasta 2 empleados \$100.00, 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00 Comercio al por Mayor y Servicios Hasta 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00 Industrial Hasta 2 empleados \$150.00, 3 a 5 \$350.00, 6 o más \$670.00

BIBLIOGRAFÍA

- Gerardo Guajardo Cantú. 2004. Contabilidad Financiera. Cuarta edición. México: Mc Graw-Hill.
- Backer Morton, (1997). Contabilidad de Costos: un enfoque administrativo para la toma de decisiones. Segunda edición. México: Mc Graw-Hill.
- Marta Turok. (1988). Como acercarse a la artesanía, México: Plaza y Janés.
- Albert Suñe Torres. Francisco Gil Vilda. Ignacio Arcusa Postils. (2004). Manual Práctico de Diseño de Sistemas Productivos. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- George A. Taylor. (1985). Ingeniería Económica. Segunda edición. México: Limusa.
- Lic. Carlos Ayala Gómez, Consultoría MiPyme.
- Lic. Carlos Ayala Gómez, Modelo de apertura para un negocio.

MESOGRAFIA

Secretaria de Economía, disponible en: <http://www.economia.gob.mx>

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=4&sg=27>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, disponible en:

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17159&c=17547&s=est#>

Secretaria de Turismo, disponible en: www.mexicocity.gob.mx/

Ciudad de México, disponible en:

http://www.ciudadmexico.com.mx/atractivos/bazar_sabado.htm

Banco de México, disponible en:

<http://www.banxico.org.mx/informacion-para-la-prensa/comunicados/inflacion/mensual/%7BEFD2A6FC-5F98-7BA5-5396-58F2327264D3%7D.pdf>

www.pyaconsultores.com/contenido/publicaciones/guias/Mexico.pdf

Ley General de Sociedades Mercantiles, disponible en:

www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/144.doc

Servicio de Administración Tributaria, disponible en:

http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/home.asp

Secretaria de Relaciones exteriores, disponible en:

www.sre.gob.mx/

Código Financiero del Distrito Federal, disponible en:

http://www.tribunalesagrarios.gob.mx/images/stories/LegislacionAgraria/Codigos_pdfs/C8_codigo-financiero-del-df.pdf

Sistema de Información Empresarial Mexicano, disponible en:

www.siem.gob.mx/

Artes e Historia México, disponible en:

http://www.arts-history.mx/sitios/index.php?id_sitio=7041&id_seccion=4244