

ok

**DIVISIÓN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ADMINISTRACIÓN**



**“FACTIBILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN:
COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA DAMA
EN CHALCO ESTADO DE MÉXICO”**

GONZALEZ GARCIA MIRIAM

**PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR DE TESIS:

DR. MARTÍN ABREU BERISTAIN

Trabajo terminado. 12/Ago/2002
[Signature]

México D.F.

Agosto 2002-P

DR. MARTIN ABREU B.
Nº Lic. 20765
ASESOR



Mi principal agradecimiento:

A todas aquellas personas que me ayudaron a realizar esta investigación, también a las instituciones que me permitieron recopilar la información necesario, como son:

*La Biblioteca de Nafin (Nacional Financiera),
La Biblioteca de la CEPAL,
La Delegación de Chalco Estado de México.*

También le agradezco a mi asesor Martín Abreu Beristain quien me oriento y dio seguimiento de mi tesis, como a mis amigas que me apoyaron a la realización de la misma.

A mi Padre.

Por ser mi prototipo a seguir, por que le debo lo que soy, por esos consejos que me ayudaron y me hicieron fuerte en el momento en que los necesite. Por ser ese amigo en el que puedo confiar, y por la Seguridad y Amor que siempre he ha brindado.

A mi Madre.

Que siempre ha estado pendiente de mi, por las desveladas en que siempre me acompaño, por sus consejos y su Cariño que fueron mi fortaleza para seguir adelante, pero sobre todo por el Amor que me tiene.

A mis hermanos.

Ya que con su entusiasmo me incitaron a seguir adelante para seguir adelante y por el cariño que siempre me han demostrado.

I N D I C E

FLUJOGRAMA DE TRABAJO	5
INTRODUCCIÓN	
Importancia.....	6
Justificación.....	6
Planteamiento del Problema.....	6
Objetivos.....	6
Preguntas de Investigación.....	6
Descripción Capitular	7
CAPÍTULO I.	
EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
1.1 Definición de inversión.....	9
1.2 Calcificación de las Inversiones	9
1.3 Definición de <i>un Proyecto</i>	11
1.4 Proceso de Evaluación de Proyectos de Inversión	11
1.4.1. Estudio de Mercado	13
1.4.2. Estudio Técnico	19
1.4.3. Estudio Económico	21
1.5 Tipos de financiamiento para la Micro y Pequeña empresa.....	27
1.6 Lineamiento de la CEPAL para Proyectos de Inversión	30
CAPÍTULO II.	
CASO PRÁCTICO DE COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA DAMA	
2.1 Introducción a la Empresa	
2.1.1. Justificación del Proyecto.....	33
2.1.2. Misión.....	33
2.1.3. Visión.....	33
2.1.4. Objetivo.....	33
2.1.5. Expectativas de los socios.....	33
2.1.6. Expectativas de los clientes.....	33
2.1.7. Filosofía de la empresa.....	33

CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Mercado Potencial.....	35
3.2. Variables no controlables.....	35
3.2.1. Geográficas.....	35
3.2.2. Económicas.....	36
3.2.3. Históricas.....	36
3.2.4. Población.....	37
3.2.5. Gubernamentales.....	43
3.3. Estrategia de Penetración.....	43
3.4. Estrategia de Permanencia.....	43
3.5. Análisis FODA	
3.5.1. Fortalezas.....	44
3.5.2. Oportunidades.....	44
3.5.3. Debilidades.....	44
3.5.4. Amenazas.....	44
3.6. Definición del Producto.....	45
3.7. Determinación del Precio.....	46
3.8. Análisis de la Demanda.....	46
3.9. Plaza	47
3.10. Promoción.....	47
3.11. Recopilación de fuentes primarias.....	48
3.12. Prueba alfa de Conbrach	49
3.13. Resultados	50
Comentarios del Estudio	53

CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño y Localización.....	55
4.1.1. Adquisición de Equipo y Maquinaria.....	55
4.1.2. Programa de Producción.....	55
4.2. Localización del proyecto	56
4.2.1. Micro – localización	56
4.2.2. Marco Legal	57
4.3. Ingeniería del proyecto	59
4.3.1. Diagrama del Análisis del proceso de producción.....	59
4.3.2. Adquisición de equipo y maquinaria	60
4.3.3. Distribución de la Planta	61
4.3.4. Organigrama General de la Empresa.....	62
Comentarios del Estudio	63

CAPÍTULO V. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. Costos totales	66
5.1.1. Costos de Operación	66
5.1.2. Costos de Venta	66
5.1.3. Costos de Administración	66
5.1.4. Costo de Maquinaria y Equipo	67
5.2. Inversión fija del del proyecto.....	67
5.2.1. Depreciación y Amortización de la Inversión Fija	67
5.3. Presupuesto de Ventas	68
5.4. Capital de Trabajo	68
5.5. Financiamiento de la empresa	68
5.5.1. Determinación de la Tabla de pago de la Deuda	68
5.5.2. Producción mínima Económica.....	69
5.6. Determinación del Estado de Resultados	70
5.6.1 Sin financiamiento	70
5.6.2 Con financiamiento.....	70
5.7. Balance General inicial	71
5.8. Comentarios del Estudio	72

CAPÍTULO VI. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Cálculo del VPN sin y con financiamiento	74
6.2. Cálculo de la TIR sin y con financiamiento	75
6.3. Análisis de Sensibilidad	75
6.4. Comentarios del Estudio	76

CONCLUSIÓN

77

GLOSARIO

79

BIBLIOGRAFÍA

81

ANEXOS:

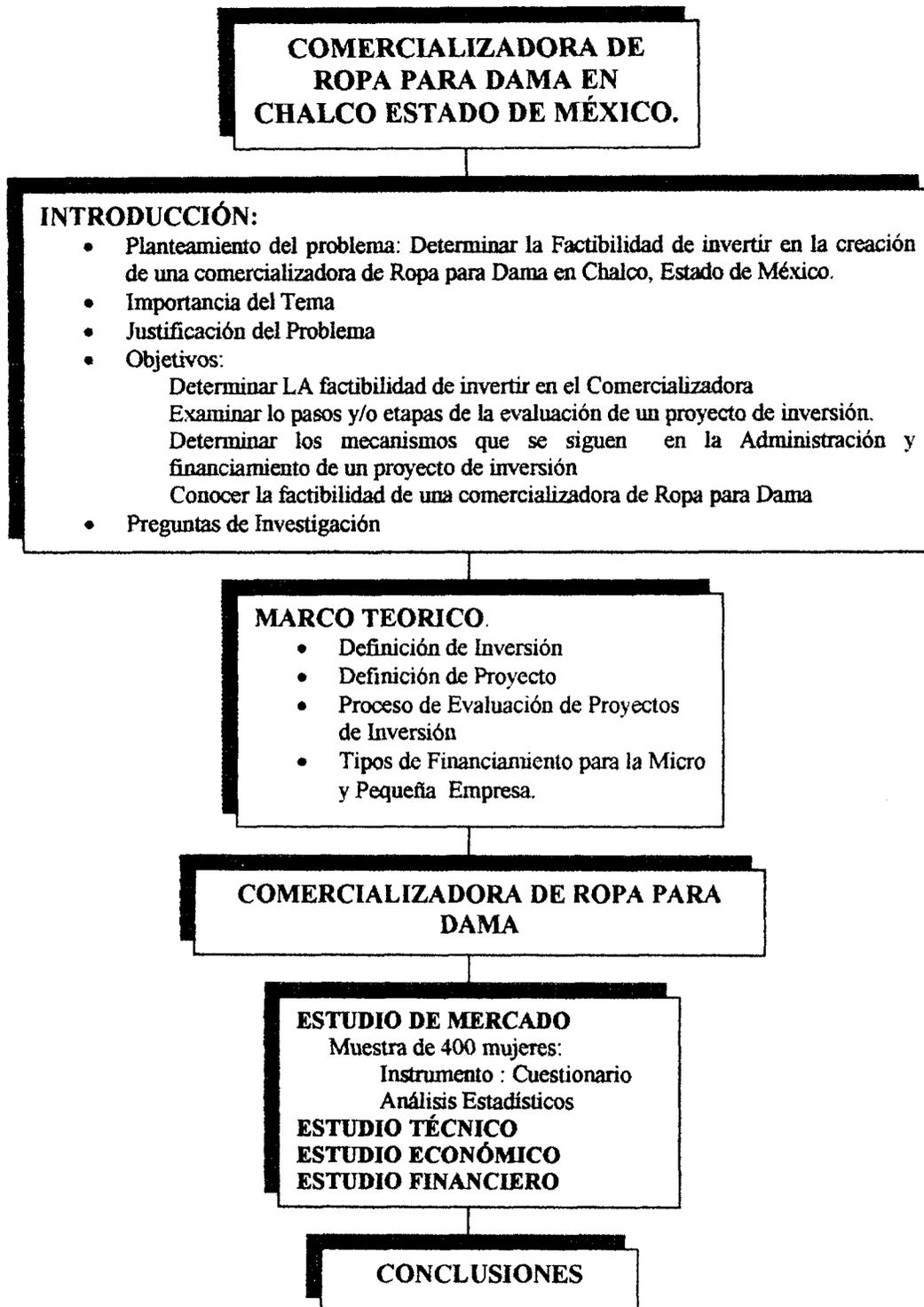
Anexo I: Cuestionario	82
Anexo II: Datos del Alfa	83
Anexo III: Análisis Descriptivo	85
Anexo IV: Análisis Factorial	86

INDICE DE TABLAS:

1. Requisitos para la obtención de Financiamiento	28
2. Plazos del tipo de Financiamiento	29
3. Municipios de mayor población	38
4. Comportamiento del Índice de Precios	46
5. Comportamiento de las Ventas	47
6. Correlación de la Prueba de confiabilidad	49
7. Alfa de Conbrach	49
8. Programa de Producción	55
9. Adquisición de Equipo y Maquinaria	60
10. Datos Requeridos del proyecto	65
11. Producción del Proyecto	66
12. Gastos Generales	66
13. Inversión total	67
14. Depreciación	67
15. Presupuesto de Ventas	67
16. capital de Trabajo.....	68
17. Financiamiento.....	68
18. Producción Mínima	69
19. Estado de Resultados	70
20. Balance	71
21. VPN	74
22. TIR	75
23. Sensibilidad	75



FLUJOGRAMA DE TRABAJO.



INTRODUCCIÓN.

Analizar un mercado es una actividad fundamental para la adecuada y exitosa comercialización de cualquier producto o servicio. En los últimos años los mercados han experimentado múltiples cambios entre los que se destacan: nuevas experiencias, hábitos de consumo, poder de compra, movilidad, adopción de tecnología, entre otros. El no adecuarse a estos cambios limita enormemente las posibilidades de aquellas empresas que insisten en considerar a sus clientes actuales como estáticos.

Esta investigación es de carácter exploratorio, llegando a ser descriptiva, ya que pretende mostrar que es un proyecto de inversión, así como la realización de este en la práctica. De modo que podamos determinar la factibilidad de invertir en la creación de una comercializadora de ropa para dama en la Delegación Chalco, Estado de México.

La inversión en un negocio ya sea para su formación o crecimiento es fundamental para la economía de un país, ya que esa inversión a nivel micro repercute a nivel macroeconómico. La presencia de las empresas micro, pequeñas y medianas empresas en México son de gran importancia ya que refleja el poder emprendedor de los empresarios mexicanos; donde aquí se manifiestan los conocimientos sobre la elección de los equipos productivos, la gestión de la empresa, entre otros.

En el reporte de investigación que se presenta, tiene como objetivos esenciales Examinar los pasos y/o etapas en la evaluación de un proyecto de inversión, Determinar los mecanismos que se siguen en la administración y financiamiento de un proyecto de inversión, y Conocer la viabilidad de una comercializadora de ropa para dama. De la cuál se pretende, ¿En que consiste un proyecto de inversión?, ¿Cuales son los pasos en la evaluación de proyectos?, ¿En que consisten los análisis técnico, de mercado y económico?, y ¿Qué tipo de financiamiento es más factible para una comercializadora de ropa para dama?

El propósito es determinar cada uno de los resultados posibles en los cuales consideramos: H_1 : Es factible el establecimiento de una nueva comercializadora de ropa para dama en Chalco Estado de México. H_0 : No es factible el establecimiento de una nueva comercializadora de ropa para dama en Chalco Estado de México. H_a : hay un 70 % de factibilidad el establecimiento de una nueva comercializadora de ropa para dama en Chalco Estado de México.

Es necesario estudiar como se presenta un proyecto de inversión, así como los pasos que se tienen que seguir para poder invertir en un negocio, ya que México se caracteriza por ser un país con un alto número de pequeños y medianos negocios. Además esto representa ver la teoría aplicada a la realidad.

Por otro lado la evaluación de un proyecto de inversión se da por medio de la participación de varias disciplinas, es decir es un proceso interdisciplinario; ya que interviene la estadística, la investigación de mercados, de operaciones contabilidad, etc.

En la presente investigación se puede observar que se pretende alcanzar lo objetivos especificados, por tanto para analizarlos requiere de una metodología específica el cual consiste en seis parte fundamentales para poder llevar a cabo.

Como primer punto tenemos la referencia del marco estructural, en el cual se pretende tener un conocimiento de cómo podemos realizar un estudio de proyectos de inversión y cuales son las alternativas, si en su caso lo requiere, de un tipo de financiamiento para la micro y pequeña empresa.

En el segundo capítulo tenemos un panorama general de la expectativas del proyecto de inversión, que en este caso es la Comercializadora de Ropa para Dama en Chalco Estado de México; junto con los objetivos, misión y visión del la empresa.

En los siguiente capítulos o apartados de la investigación son la parte central o medular del proyecto de inversión, la cual se pretende encontrar resultados positivos que ayuden a aceptar el proyecto, es decir, tener la factibilidad de invertir en la Comercializadora en Chalco Estado de México.

En el capítulo tres esta conformado por la realización del Estudio de Mercado donde se obtienen y analizan los diferentes factores que determinaran la oferta y demanda del producto, que en este caso es la Ropa para Dama, el mercado potencial, el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Proyecto; como también la de terminación del precio, plaza como de la recopilación de fuentes primarias mediante un estudio de campo con cuestionarios.

El Estudio técnico, presentado en el capítulo cuatro se analiza la organización técnica y humana del proyecto, la localización y estructura de la planta, como también del análisis de suministro de la mercancía y el proceso de Operación de la Comercializadora de Ropa para Dama, puntos que ayudarán a la factibilidad en la aceptación del Proyecto de inversión.

Los estudios Económico y Financiero, desarrollados en el capítulo cinco y seis respectivamente, son el punto clave para la aceptación del proyecto, dado que se analizan los ingresos y egresos de la inversión en la Comercializadora como también los costos, presupuesto y estados financieros que ayudan a determinar la aceptación de la inversión junto con el periodo de recuperación como de la tasa interna de rendimiento de la inversión inicial.

Por último se dan algunas conclusiones en relación a la inversión en la comercializadora de Ropa para Dama en Chalco Estado de México.

CAPITULO. I EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

1.1. DEFINICIÓN DE INVERSIÓN.

La palabra inversión ha sido definida de muchas formas por muchos autores, tales como L. Pack y P. Massé, los cuales han dedicado gran parte de sus estudios a lo que es inversión. Para P. Massé inversión es “ no sólo el acto de transformar unos recursos financieros en bienes concretos, sino también el resultado de este acto, es decir el bien invertido”¹

Nosotros definiremos inversión como el desembolso de capital a un negocio para mejorar, con el objeto de poner en marcha el negocio, con la esperanza de obtener una ganancia futura.

De esta definición que propusimos podemos observar que se distinguen tres sujetos; los cuales son; el sujeto, o el inversionista, el objeto que es invertido y el coste.

La noción de inversión en el sentido estricto es el desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, para la producción de bienes que generaran ganancia.

Por otro lado la noción de inversión en el sentido amplio según L. Pack no solo engloba los gastos efectuados en bienes de equipo, sino también los destinados a la adquisición de mercancías, materias primas, materias de consumo y prescripciones de servicios del persona y de otros².

Por lo tanto podemos deducir que una inversión abarca:

- ↳ Los bienes muebles e inmuebles.
- ↳ Los títulos de participación.
- ↳ El volumen de créditos permanentes concedidos a los clientes.
- ↳ Las inversiones intelectuales.
- ↳ Las inversiones técnicas.

Desde otra perspectiva la inversión para un individuo o una familia, la inversión se puede reducir a la compra de activos financieros (acciones o bonos) así como la compra de bienes duraderos (una casa o un automóvil, por ejemplo), que, desde el punto de vista de la economía nacional (sin tener en cuenta las transacciones internacionales), no se consideran como inversión.

1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS INVERSIONES.

Existen varios tipos de clasificaciones para los diversos autores, dependiendo del factor que tomen en consideración, por lo que aquí mostraremos solo algunas de esas clasificaciones, que para algunos resulta obsoleta mientras que para otros es de gran utilidad.

¹L. Pack, “Valoración de proyectos de inversión”, Le Choix Investissement, Paris, 1959, pp:1.

²Idem. pp. 83 y 84.

F. y V. Lutz³

Estos autores señalan su clasificación en base al flujo de gastos e ingresos que provoca la inversión, es decir a lo que se llama actualmente como flujo de efectivos. En lo cual destacan tres tipos, los cuales son:

1. Point input-point output. El cual es cuando el gasto de la inversión se realiza en un solo periodo y el producto de la inversión se obtienen igualmente en un solo periodo.
2. Continuous input-point output. Los gastos de la inversión se escalonan de forma continua en un periodo, mientras que el producto de la inversión se obtiene en una sola época.
3. Point input-continuous output. El gasto de la inversión se realiza en una sola época y el producto de la inversión ésta escalonado en un periodo más o menos largo.

J. Dean⁴

La clasificación que propone este autor se basa en los criterios para invertir, de los cuales él propone 250 tipo de inversión diferentes, de los cuales solo se hará mención de 2, los cuales son:

↳ Inversión estratégica.

Tienen como fin la reducción de los riesgos de la empresa que resultan del progreso técnico y de la competencia; orden social, integración vertical y por la preocupación de permanecer en vanguardia.

↳ Inversión de renovación.

Tienen por objeto sustituir un equipo antiguo, envejecido por el desgaste o por el desuso, por otro nuevo.

Clasificación adoptado por autores alemanes.

↳ Inversiones efectivas. Cuya noción abarca lo que son inversión en activos fijos, es decir maquinaria, inmuebles. etc.

↳ Inversiones financieras. Son las inversiones en valores mobiliarios, apertura de créditos, prestamos, etc.

³ García Mendoza Alberto; "Evaluación de Proyectos", Mc Graw Hill, México, 1998, pp. 15

⁴ Cross Bús, Raúl, "Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión", Limusa, México DF, 2ª Edición 1996., pp. 82.

1.3. DEFINICIÓN DE UN PROYECTO.

En términos generales un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas una necesidad humana.⁵

Por otro lado un proyecto de inversión puede describirse como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. Además la evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en la forma eficiente, segura y rentable.⁶

Para poder tomar decisiones acerca de un proyecto es necesario realizarle una serie de análisis multidisciplinario, para poder determinar su grado de rentabilidad, y de esta forma poder tomar una decisión “correcta”, sin embargo, el hecho de realizar estos análisis no quiere decir que este al 10 por ciento segura la inversión ya que siempre existen factores exógenos que pueden modificar las circunstancias planeadas para la inversión.

Entonces por lo anterior es necesario realizar una evaluación de proyectos de inversión, que tomen en cuenta el contexto económico, político, social y cultural de la entidad en que se piense invertir.

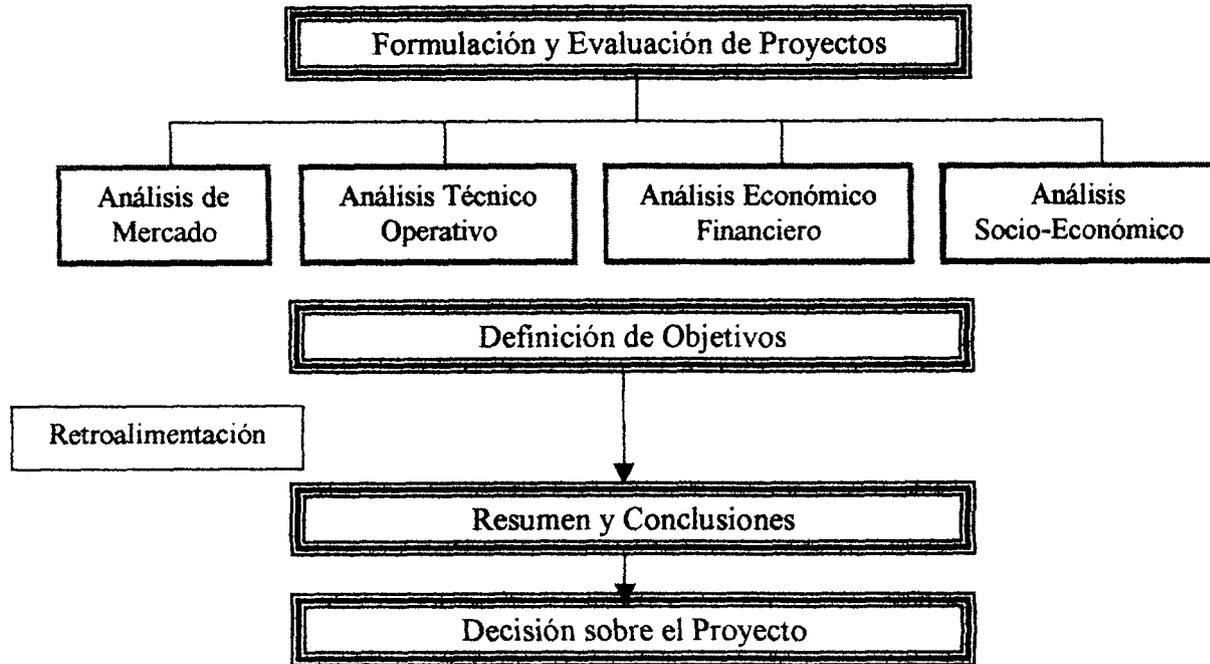
1.4. PROCESO DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.

La evaluación de proyectos se realiza por medio de una serie de análisis que son independientes, pero que se relacionan entre sí; ya que cada uno posee una particularidad que lo distingue del otro. La mitología que se sigue en la evaluación de proyectos de Inversión (EPI)⁷, se resume en el siguiente esquema.

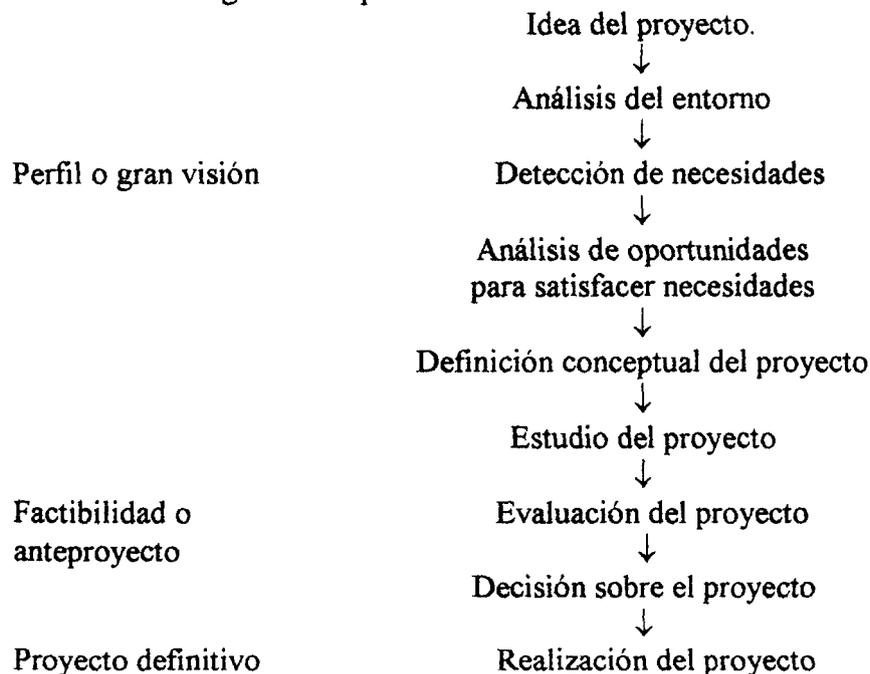
⁵ Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de proyectos”, Mc Graw Hill, México D. F., 3ª Edición., 1995, p.p. 1

⁶ Idem. p.p. 2

⁷ Idem. pp. 5



Dentro de estos cuatro análisis podemos observar que hay tres niveles de profundidad según Baca Urbina, los cuales son: el primero el perfil, que es la identificación de la idea, la cual se basa en la información existente; la segunda llamada el estudio de factibilidad, que es un estudio profundo de fuentes secundarias y primarias, y por último el proyecto definitivo; lo cual podemos observar en el siguiente esquema.



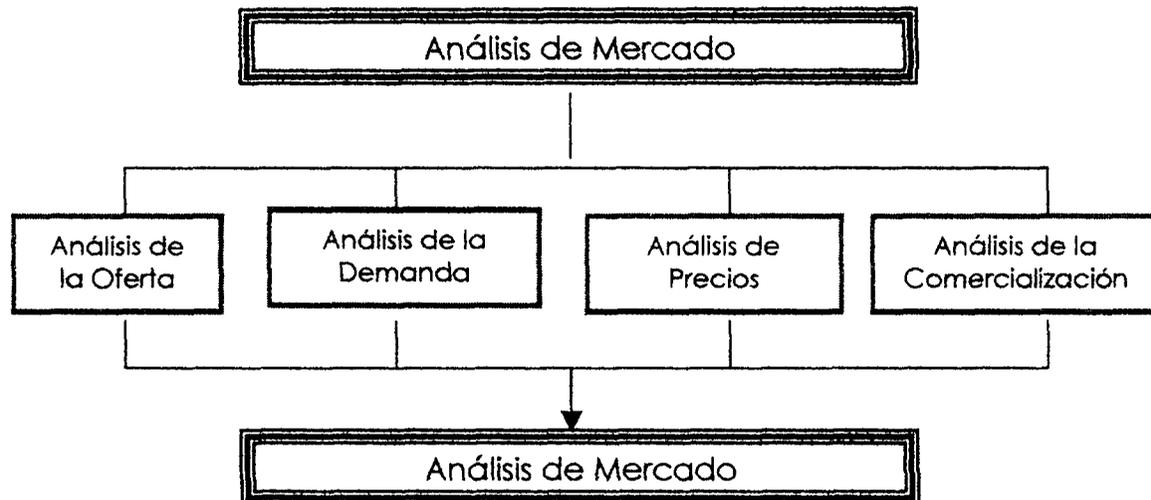
A continuación se explicara cada una de los análisis en los cuales consiste la evaluación de un proyecto.

1.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

Los objetos del estudio de mercado se pueden sintetizar en los siguientes.

- ↳ Ratificar la existencia de la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los competidores.
- ↳ Conocer cuáles son los medios que se están empleando para hacer llegar determinados bienes y servicios a los clientes.

El Análisis de Mercado se estructura de la siguiente forma.



Fuente. Baca Urbina “ Evaluación de proyectos”

El estudio de Mercado sigue los siguientes pasos:

1. Definición del producto:

Hacer una descripción exacta del producto que se pretende elaborar o comercializar; descripción que por lo general va acompañada de un dibujo que muestre las partes por las que se compone.

2. Análisis de la Demanda.

El propósito principal de este análisis es el de determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto aun bien o servicio, así como determinar la

posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.⁸

Este análisis toma encuentra las fuentes primarias, y secundarias, de indicadores económicos, etc. Por otro lado existen varios tipos de análisis de demanda, por ejemplo:

Demanda de oportunidad:

↳ Demanda insatisfecha. Que es aquella en donde el producto ofrecido no cubre los requerimientos del mercado.

↳ Demanda satisfecha. Los productos ofrecidos cubren los requerimientos del mercado.

Demanda de acuerdo a la necesidad, a la temporalidad; con su destino.

En este análisis se recurren a las fuentes secundarias de información acerca del tema, tales como censos, estadísticas de gobierno, libros, datos de las empresas, entre otros.

Dentro de este análisis se hacen proyecciones de la demanda, en los cuales existen varios procedimientos los cuales pueden ser los llamados de series de tiempo, ya que se desea observar el comportamiento de un fenómeno respecto del tiempo.

Para lo cual esta el método de los mínimos cuadrados, regresión y correlación con dos y tres variables. Los modelos de series de tiempo se refieren a las mediciones de valores de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente.

Por otro lado en el análisis de la demanda se realiza el procedimiento de muestreo y determinación del tamaño de la muestra de la población objetivo, o comúnmente llamado segmento del mercado objetivo.

La cual se determina de la siguiente forma:

Universo:

Nivel de confiabilidad 95% = 1.96²

Error máximo: 5%

Probabilidad a favor: 50%

Probabilidad en contra: 50%

$$n = \frac{\alpha^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + \alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

Luego de determinar el tamaño de la muestra se procede a la realización del cuestionario piloto, así como su análisis.

⁸ Baca Urbina Gabriel, "Evaluación de proyectos", Mc Graw Hill., México DF., 3ª Edición, 1995., p.p. 17

3. Análisis de la Oferta.

Este análisis determina o mide la cantidad y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. Es la función de los precios, apoyos gubernamentales, entre otros. En este análisis se utilizan datos cualitativos y cuantitativos, los factores que se toman en consideración son los siguientes:

↳ Número de productores.

Los competidores se agrupan en las siguientes categorías:

- Competidores directos: ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico.
- Competidores indirectos: ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.
- Competidores potenciales: hoy no ofrecen productos o servicios similares en el mismo ámbito geográfico, pero, por su naturaleza, podrán ofrecerlos en el futuro. Aquí es fundamental tener en cuenta que no se trata sólo de empresas locales que podrían llegar a ofrecer un producto similar, sino también de empresas extranjeras que ya lo hacen en otros países y que podrían ingresar al mercado local.

↳ Localización.

↳ Capacidad instalada y utilizada.

↳ Calidad y precio de los productos.

↳ Planes de expansión.

↳ Inversión fija y número de trabajadores.

Al igual que en el análisis de la demanda en este también se realizan proyecciones.

4. Análisis del Precio.

Los precios pueden tipificarse de varias formas tales como internacionales, regionales, locales.

El precio es uno de los factores determinantes, ya que es la base para calcular los ingresos que se obtendrán, así como fijar el precio de nuestro producto.

La determinación del producto se realiza de la siguiente forma:⁹

Se toma en cuenta las diferentes calidades y precios, así como las cantidades compradas, lo cual se especifica en el siguiente esquema.

⁹ Idem. pp. 45 .

CALIDAD DEL PRODUCTO

	A	B	C
A	10	11	11.5
B	10.5	11.3	12
C	10.8	11.6	12.3
Promedio	10.43	11.3	11.93

Por otro lado también se realizan proyecciones de los precios del producto.

5. Análisis de la Comercialización.

Aquí se determina cuales van a ser los canales de distribución en donde los más comunes son los de¹⁰:

- ↳ productores-consumidores;
- ↳ productores-minoristas-consumidores.
- ↳ productores-mayoristas-minoristas-consumidores;
- ↳ productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.

En conclusión el estudio de mercado esta compuesto de manera general de los siguientes pasos, que a su vez están integrados en los pasos que señalamos anteriormente en los diferentes análisis ya que se analizan los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, y consumidores.

Investigación de mercado:

Reunir, registrar y analizar los hechos relacionados con la transformación y ventas de los productos comercializados.

- ✓ Análisis de mercado.
- ✓ Estudio del consumidor.
- ✓ Problemas en al distribución.

Publicidad

Presentación de ideas, productos o servicios destinados a lograr mayores ventas de nuestros productos:

- ✓ Planeamiento de la campaña.
- ✓ Creación y estudio de los mensajes.
- ✓ Selección de medios.
- ✓ Producción.
- ✓ Marketing directo.

Promoción de ventas:

“Suplementación y coordinación de ventas y propaganda directa o personal para lograr mayor efectividad.

¹⁰ Coss Bus, Raúl, “Análisis y evaluación de proyectos de inversión”, Limusa., México, 2ª Edición, 1996., pp 54

- ✓ Desarrollo del programa
- ✓ Elementos auxiliares de ventas”¹¹

Planeamiento de ventas:

“Comercializar los productos adecuados en el lugar, tiempo, calidad y precios competitivos:

- ↳ Políticas de ventas.
- ↳ Presupuesto
- ↳ Precios
 - ↳ Incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto/servicio y su fundamentación.
 - ↳ Incluir un análisis de sensibilidad para sustentar el rango adoptado y demostrar la elasticidad de la demanda.
 - ↳ Hacer referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
 - ↳ Incluir un análisis de costos para dejar asentado cuál es el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.
 - ↳ Si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, es importante incluir un análisis de contribución marginal.
 - ↳ Si se trata de una empresa en marcha, incluir la evolución de precios del mercado de los últimos cinco años.
- ↳ Compra de productos de reventa
- ↳ Packashing - desarrollo de embalajes.

Operaciones de ventas

Transferencias de los productos a los clientes a cambio de dinero:

- ✓ Obtención de vendedores.
- ✓ Entrenamiento a vendedores.
- ✓ Dirección de vendedores.
- ✓ Remuneración variable a vendedores.
- ✓ Servicio de pedidos.
- ✓ Ventas.”¹²

Distribución Física

“Movimiento de los productos desde el lugar de almacenamiento hasta los puntos de consumo o distribución cumpliendo plazos previstos.

- ✓ Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.
- ✓ Determinar cuál va a ser el alcance de la distribución (parroquial, metropolitana, nacional, regional, internacional).
- ✓ Incluir un mapa del área de cobertura.

¹¹ Op. Cit., pp 56

¹² Op. Cit., pp 56

- ✓ Si el esquema de distribución fuera complejo, incluir un diagrama que esquematice las etapas.
- ✓ Justificar la elección de lugar para el establecimiento de oficinas, locales, depósitos, talleres y/o fábricas.
- ✓ Almacenes.
- ✓ Expedición.
- ✓ Servicio y garantía del producto”¹³.

“Dentro del análisis de mercado, también se realiza el análisis DOFA, el cual es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización”¹⁴.

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

- ✓ Aprovechar oportunidades.
- ✓ Contrarrestar amenazas.
- ✓ Corregir debilidades.

Las amenazas y oportunidades se identifican en el exterior de la organización, en su contexto. Esto implica analizar:

- ✓ Los principales competidores y la posición competitiva que ocupa la empresa entre ellos.
- ✓ 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. Deben evaluarse:

- 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.

¹³ Cross Bús Raúl, Op. Cit. pp 57

¹⁴ García Mendoza, Alberto; “*Evaluación de proyectos*”, Mc Graw Hill., México; 1998, pp. 27

Preguntas guía.¹⁵

1. ¿Para qué se armará el plan de negocios?
2. ¿Quiénes lo elaborarán?
3. ¿Cuáles son los plazos?
4. ¿Cuál es el punto de partida?
5. ¿Cuáles son los supuestos?
6. ¿Cuáles son los productos o servicios?
7. ¿Cuáles son las fortalezas que permitirán tener éxito en este negocio?
8. ¿Cuáles son las debilidades que se deben corregir?
9. ¿Cómo se corregirán?
10. ¿Cuáles son los factores que pueden poner en peligro el proyecto (amenazas)?
11. ¿Cómo se neutralizarán o enfrentarán?
12. ¿Cuáles son las oportunidades que pueden favorecer el negocio?
13. ¿Cómo se hará para aprovecharlas y para aumentar la probabilidad de que se presenten?
14. ¿Qué se conoce sobre la demanda?
15. ¿Quiénes son los consumidores?
16. ¿Qué buscan?
17. ¿Cómo se van a satisfacer sus necesidades?
18. ¿Cuántos son los consumidores potenciales?
19. ¿Y cuántos los que realmente comprarán?
20. ¿Qué fuentes permiten llegar a estas conclusiones?

1.4.2. ESTUDIO TECNICO

En análisis técnico esencialmente lo que se hace es graficar precios y volúmenes, y lo que se busca es encontrar tendencias y patrones de comportamiento llamados formaciones.

En esta etapa debe mostrarse una evaluación que demuestre que el negocio es posible de poner en práctica y de sostenerse, de acuerdo con lo enunciado en el plan. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planificado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

La enumeración de los principales aspectos a resolver y una propuesta de solución para cada uno de ellos ayuda a demostrar la factibilidad del proyecto.

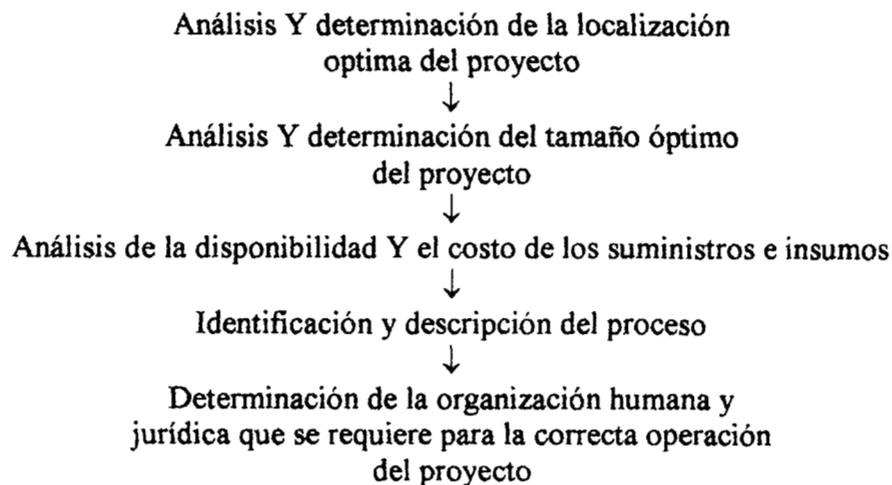
¹⁵ Ketelhonh Escobar, Werner., "Decisiones de Inversión en la Empresa", Limusa, México, 1982, pp. 46

Algunos aspectos que deben ser considerados son los siguientes:¹⁶

- **Ensayo e investigación:** ¿Se probó el producto/servicio? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Funciona correctamente? ¿Se conocen otras experiencias similares?)
- **Ubicación:** ¿Cómo se decidió o decidirá? ¿Cómo se hará para estar cerca de los clientes y de los proveedores?
- **Escalas de producción:** ¿Es posible responder a las ventas previstas con la escala seleccionada? ¿Existen posibilidades de ampliación/reducción de la capacidad?
- **Proyectos complementarios:** ¿Es necesario desarrollar proyectos complementarios para poner en marcha el proyecto en cuestión? ¿Es posible hacerlo? ¿Quién lo hará? ¿Cómo lo hará? ¿Cuándo lo hará?
- **Tecnología:** ¿Cómo se obtendrá la tecnología necesaria para el desarrollo? ¿Ya fue probada? ¿Cómo se adecuará el proyecto a los avances tecnológicos?
- **Personal:** ¿Hay en el mercado personal calificado para las funciones que se requieren? Y si no es así, ¿cómo se capacitará al plantel?
- **Materias primas:** ¿Es constante el abastecimiento? ¿Está sujeto a cambios en el mercado? ¿Existen proveedores alternativos a los seleccionados?

El análisis técnico estudia los movimientos de los mercados a través de gráficas de Precios y volúmenes, siendo su fundamento la gráfica de precios. Al análisis técnico no le interesa por qué los precios suben o bajan, pero sí le interesa anticipar los movimientos de estos precios; y por ello estudia las tendencias.

“El estudio técnico se realiza al cubrir los siguientes aspectos, que a su vez son las partes que lo conforman”¹⁷:



¹⁶ H. Peumans, “Valoración de Proyectos de Inversión”, Deusto, España, 1977., pp 53

¹⁷ Baca Urbina, op cit., pp 86

El objetivo del estudio técnico es determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. En consideración de las particularidades técnicas de cada proyecto son normalmente muy diferentes entre sí, y ante la especialización requerida para cada una de ellas.

La primera parte del estudio técnico es la determinación del tamaño óptimo de la planta. El mejor método es el considerar separadamente toda la serie de factores que limitan el tamaño, como el mercado, los recursos monetarios, la tecnología, e ir haciendo una serie de aproximaciones, hasta llegar a un tamaño que se supone óptimo.

Dentro del Estudio técnico encontramos en una de sus etapas a lo que se le denomina ingeniería del proyecto; el cual está enfocado a resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde hacer las descripciones del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, determinar la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de la organización.

Finalmente, se hace referencia a los aspectos de organización y jurídico que siempre están presentes en una empresa.

La definición de una determinada opción en el procedimiento administrativo puede implicar cambios importantes en los otros estudios del proyecto, lo cual demuestra su importancia. Todos los aspectos administrativos deberán estudiarse exhaustivamente, a fin de determinar si se realizan en el interior de la empresa o si son susceptibles de ser contratados con terceros.

“Respecto al aspecto jurídico, se hace hincapié en que es necesario conocer la legislación vigente que puede ser aplicable al proyecto. Entre los factores en lo, que interviene definitivamente el conocimiento de la legislación figuran las restricciones y los decretos en materia de importaciones y exportaciones de materia prima y productos terminados, control de precios del producto, contaminación del ambiente, estímulos fiscales sobre localización, producción de ciertos artículos e inversión en maquinaria de producción nacional, condiciones generales de seguridad, higiene y prestaciones para el trabajador, pago de impuestos sobre productos, del trabajo y actividades mercantiles, legislación bancaria sobre financiamientos a empresas productivas y otros aspectos”¹⁸.

1.4.3. ESTUDIO ECONOMICO

En este estudio la información importantes son los estados de resultados, el punto de equilibrio, el balance general, la evaluación económica, el costo de capital, capital de trabajo, ingresos, egresos, etc.

“En la evaluación de proyectos el análisis económico no es muy riguroso. Comenzaremos por señalar el costo de producción, es cual está conformado por las materias

¹⁸ Baca Urbina., op cit., pp. 105

primas, mano de obra directa e indirecta, materiales indirectos, costo de los insumos, costo de mantenimiento, y los cargos por depreciación y amortización.

Por otro lado también tenemos los costos de administración, de venta, financieros”¹⁹.

Ventas. En este punto, el precio del producto/servicio juega un papel fundamental, ya que es determinante del volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se le ha definido. El plan debe mostrar estimaciones de ventas (en unidades y en dinero) para un período de al menos un año, justificando cómo se han calculado (investigaciones de mercado, negocios similares, opiniones de especialistas, etc.).

Es importante explicitar cómo evolucionarán las ventas del producto/servicio a lo largo del tiempo y por qué (venta regular, estacional u ocasional).

Costos. Debe presentarse la estructura de costos para el funcionamiento del proyecto analizando los costos fijos y variables. Los costos variables son aquellos que guardan una relación directamente proporcional con el nivel de producción; como materia prima, mano de obra directa, fuerza motriz, comisiones, impuestos a la facturación, etc. Se consideran costos fijos, también llamados gastos de estructura, todos los que se mantienen invariables o se modifican solo como consecuencia de cambios en la capacidad productiva de la empresa: costos de edificios, seguros, sueldos de supervisión, sueldos indirectos, gastos de mantenimiento, etc.

El objetivo del análisis de costos y ventas es poder armar un balance proyectado para el período que se está planificando, mostrando las ganancias o pérdidas que el negocio generará una vez puesto en marcha. Este balance debe permitir detectar en qué momento el negocio comenzará a dar ganancia.

El punto de equilibrio, es decir, la cantidad de productos/servicios que deben venderse para que la empresa no gane ni pierda dinero, es otro de los datos que vale la pena incluir en el plan, ya que permite visualizar el límite entre el área de pérdidas y el área de ganancias.

Otra información que puede incluirse es la contribución marginal: el precio de venta neto de un producto/servicio menos su costo variable. Si bien es cierto que la contribución marginal no indica la rentabilidad de un producto, es un instrumento orientador para la toma de decisiones y la comprensión del negocio.

Además también comenzamos con la inversión total inicial, la cual es la que comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Posteriormente se determina el punto de equilibrio, para determinar los niveles de producción en el cual los ingresos por ventas son exactamente igual a los costos totales incurridos en ese nivel de producción.

¹⁹ Id., pp 134

Por otro lado cuando se pide un financiamiento es necesario contar con los métodos que permitan calcular tanto el pago de intereses como el de capital.

En este estudio entra el tipo de financiamiento al que se va a recurrir para la puesta en marcha del proyecto, así como la proyección de los estados de resultados, de la situación financiera, de las ventas, etc.

A lo que llamaremos Factibilidad financiera. La base de este capítulo es el flujo de fondos, que sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan de negocios. Su preparación requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto en cuestión, y ordenarlos en forma cronológica.

“Una premisa a tener en cuenta es que solamente se deben incluir en el flujo de fondos aquellos ingresos y egresos que estén directamente asociados con el proyecto; es decir, aquellos que no existirían si el proyecto no se realizara. Este es un aspecto a considerar en los casos de proyectos que se implementan en empresas en marcha”²⁰.

En otras palabras, el flujo de fondos de un proyecto está integrado por los ingresos y egresos incrementales que genera el proyecto. Por ejemplo, si se está analizando un proyecto de lanzamiento de un nuevo producto, los costos fijos de la planta manufacturera no se incluirán en el flujo de fondos del proyecto, ya que son costos en los que se incurriría independientemente de que se fabrique o no el nuevo producto. A este tipo de costos (los que existen independientes de la realización del proyecto) se les denomina costos hundidos y no se les incorporará al flujo de fondos.

Otra premisa fundamental en la elaboración del flujo de fondos es que se utiliza el criterio de lo percibido para incluir ingresos o egresos que efectivamente se producirán y no se contemplan los conceptos devengados. Dicho en otras palabras, a diferencia de lo que sucede en el balance proyectado, se tienen en cuenta solo los billetes que ingresen o egresen de la caja, y nada más que eso.

El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos. La determinación del horizonte de planeamiento de un proyecto indica su comienzo y finalización. De ahí en más se supone que los flujos de fondos son marginales y carecen de importancia para la evaluación del proyecto. Debe explicarse en el plan cuál es este horizonte y por qué se ha determinado así.

“Debe presentarse además un análisis del flujo de fondos realizado con una serie de herramientas financieras o criterios de evaluación de los proyectos de inversión. Algunos indicadores financieros que no deben dejar de incluirse en el plan de negocios son los siguientes”²¹:

²⁰ Depallens George, “Financiación de Empresas”, Deusto, España, 1977, pp. 85

²¹ Baca Urbina Gabriel., Op. Cit, pp 182-183

- Período de recuperación (payback)
- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)

El estado de resultados y el balance general muestran una serie de resultados condensados en una serie de información que ya se obtuvo con anterioridad. así como mostrar el valor real de la empresa hacia el final de un periodo contable.

Los rubros que deben describirse dependen de las particularidades de cada proyecto, pero algunos de los que normalmente forman parte de cualquier proyecto son:

- Inmuebles
- Selección y contratación de personal
- Instalaciones
- Maquinarias
- Inscripciones, registros y licencias
- Capacitación y entrenamiento
- Mercaderías
- Investigaciones de mercado
- Publicidad y promoción
- Capital de trabajo

Este último punto es fundamental: el capital de trabajo es el que necesitará la empresa para mantenerse en funcionamiento hasta comenzar a generar ingresos y para cubrir las brechas temporales entre los pagos y las cobranzas.

A una descripción general de qué es cada rubro y cómo se satisfará (compra, alquiler, contratación de especialistas, etc.) debe agregar cuál será la cantidad total de dinero o monto de la inversión inicial que se necesitará y cuál será el origen del mismo. Las alternativas básicas de financiamiento son el capital ajeno, obtenido a través de préstamos o inversión, y el capital propio de las personas o empresas que realizan el plan.

Período de recuperación. También denominado payback, paycash, payout o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. Es una cantidad de meses o años.

Puede calcularse en forma simple, sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial, hasta llegar a cero. En este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", por lo que, si el plazo analizado es extenso, se produce una distorsión de valores (se comparan bolívares

de un momento con bolívares de 12, 24 o 36 meses después). Por esto, también es útil calcular el período de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.

“Valor Actual Neto (VAN). Es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa, que refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto. Indica un monto en bolívares que representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la "tasa de corte" establecida”²².

Uno de los puntos conflictivos en torno al VAN es la determinación de la tasa seleccionada y por qué. Esencialmente, hay cuatro opciones:

- ✓ el interés del mercado
- ✓ la tasa de rentabilidad de la empresa
- ✓ una tasa cualquiera elegida por el inversor
- ✓ una tasa que refleje el costo de oportunidad

Tasa Interna de Retorno (TIR). Es la tasa de interés efectiva que da la inversión en el negocio en evaluación. Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que devolviendo un préstamo con esa tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida. La fórmula para calcular este indicador es algo compleja, pero con una calculadora financiera o una planilla de cálculo resulta muy simple de obtener: solo se necesita cargar los datos del flujo de fondos, y la fórmula financiera que ya está cargada se aplica con solo presionar enter.

Si el Plan de Negocios se está presentando para solicitar un préstamo, además de la información ya descrita, es fundamental incluir:

- ✓ monto exacto de los fondos que se solicitan
- ✓ período por el que se pide el crédito
- ✓ qué uso específico se dará al préstamo (capital de trabajo, instalaciones equipamiento, etc.)
- ✓ un flujo de fondos con el repago del préstamo incluido para que quienes lo evalúen puedan ver que el proyecto permite devolver el dinero.

Análisis de sensibilidad. En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que solo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables).

Algunas de las variables controlables incorporadas al plan son:

- ✓ Precio
- ✓ Producto

²² P. A. Manogemant., “Valoración de Planes de Inversión”., Deusto, España, 1972., pp 112

- ✓ Logística
- ✓ Promoción

Las principales variables no controlables en un proyecto son:

- ✓ Competencia
- ✓ Consumidores
- ✓ Entorno económico, político, legal, etc.

El flujo de fondos refleja, en consecuencia, una cantidad de supuestos sobre el comportamiento de las variables. El análisis de sensibilidad es una técnica que permite evaluar el impacto de las modificaciones de los valores de las variables más importantes sobre los beneficios y, consecuentemente, sobre la tasa de retorno.

Los resultados de este tipo de análisis suelen incluirse en el Plan de Negocios, ya que, saber cuáles son las variables más sensibles, es decir, las que más afectan los resultados del proyecto en caso de modificarse, es útil para tomar decisiones.

Preguntas guía.²³

- a) ¿Qué recursos (físicos, económicos, humanos, tecnológicos, etc.) se necesitan para emprender este proyecto? ¿Dónde y cómo se obtendrán?
- b) ¿Cuáles son los desembolsos necesarios para poner en marcha el proyecto?
- c) ¿Cómo se financiarán?
- d) ¿Cuál es el monto de la inversión inicial?
- e) ¿Se ha hecho un estudio que garantice que el proyecto es viable técnicamente?
- f) ¿Cuáles son los principales problemas a solucionar durante la puesta en marcha y una vez que el proyecto esté funcionando?
- g) ¿Cuáles son y cómo se han establecido los precios de los productos/servicios?
- h) ¿Cuáles son los costos fijos que deberán afrontarse?
- i) ¿Cuáles son los costos variables del proyecto?
- j) ¿Cuál es el punto de equilibrio, o sea, el punto en el que la empresa no ganaría ni perdería?
- k) ¿En qué momento el proyecto comenzará a generar ganancias?
- l) ¿Cómo se distribuyen los ingresos y egresos a lo largo del tiempo?
- m) ¿Qué señalan los indicadores financieros? ¿Cuál es el periodo de recuperación de la inversión? ¿Cuál es la tasa interna de retorno (TIR)? ¿Cuál es el valor actual neto (VAN) del proyecto?

²³ Ketelhonh Escobar, Wermeer., op. cit., pp 98

- n) ¿Cómo se modifican los resultados al variar los principales supuestos sobre los que se basa el flujo de fondos?

1.5. TIPOS DE FINANCIAMIENTO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

Créditos que se pueden obtener en la banca comercial.

La banca comercial, de primer piso o múltiple es el intermediario financiero tradicional más conocido en México y de acuerdo con la Ley de Instituciones de Crédito, una institución múltiple o de primer piso. es la única autorizada para prestar el servicio de: banca de crédito y ser intermediario entre las personas que en forma permanente u ocasional tienen capitales ociosos y inactivos; y aquellas que los solicitan para canalizarlo hacia fines productivos y de servicios; las cuales están encuadradas en las llamadas "operaciones activas y pasivas".

En el caso de apoyos financieros que pueden ser los ideales para ser demandados por las EMyP; están los que se ofrecen vía la intermediación de créditos o préstamos (exclusivamente deuda) de corto y largo plazo, los cuales son:

1) **Préstamo Quirografario:** También conocido como directo o en blanco, su garantía es la solvencia y moralidad del solicitante; únicamente se pide la firma de un pagaré en el que se obliga a devolver en una fecha determinada (corto plazo) la cantidad recibida con los intereses correspondientes y generalmente se utiliza para necesidades temporales o urgentes de capital de trabajo.

2) **Crédito de Habilitación o Avío:** Operación de crédito de corto plazo, con destino y garantía específica para apoyar el ciclo productivo de las actividades empresariales, vía la adquisición de activos circulantes y la constitución y fortalecimiento del capital de trabajo como son: materias primas, insumos, sueldos y salarios, gastos de fabricación y operación.

3) **Apertura en Cuenta Corriente:** Este representa una línea de crédito con una cantidad límite autorizada por el banco, que pone a disposición del acreditado mediante un contrato para hacer frente a necesidades inmediatas del negocio. El cliente toma la cantidad que necesite siempre y cuando no rebase su límite autorizado, pudiéndolo pagar parcial o totalmente; además de seguir usando su línea mientras tenga saldo disponible y su contrato esté vigente.

4) **Crédito Refaccionario:** Operación de crédito a largo plazo con destino y garantía específica, que se utiliza para la compra de activos fijos como son: mobiliario y equipo, maquinaria y unidades de transporte; además puede también destinarse para la adquisición, construcción, remodelación y ampliación de bienes inmuebles para el negocio.

5) *Crédito Simple con Garantía Prendaria o Hipotecaria*: Se destina a la adquisición, construcción, instalación o modificación de unidades industriales, locales comerciales o de servicios.

Los bancos para conceder estos financiamientos, deben ser muy cuidadosos, ya que arriesgan dinero o capital propio y ajeno, por lo que toman muy en cuenta la viabilidad de los proyectos que van a financiar, sus periodos de recuperación, la situación financiera o económica del solicitante, así como su capacidad administrativa y solvencia moral, junto con las garantías que se ofrecen.

Por lo mismo al momento de solicitar un financiamiento a una institución bancaria, existen ciertos requisitos que hay que cubrir, siendo los comúnmente necesarios los que se apuntan en la tabla 1 y 2 :

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE FINANCIAMIENTO (Tabla 1)

CREDITO/REQUISITO	PRÉSTAMO QUIROGRAFARIO	PRESTAMO PRENDARIO	CRÉDITO AVÍO	APERTURA CUENTA CORRIENTE	CRÉDITO REFACCIONARIO	CRÉDITO SIMPLE
1) Registro SHCP (alta) personas físicas y/o morales	---	x	x	x	x	x
2) Acta constitutiva Personas Morales	---	x	x	x	x	x
3) Solicitud de crédito con datos generales	x	x	x	x	x	x
4) Comprobante de Domicilio de la Empresa	---	---	x	x	x	x
5) Declaración Anual del IVA y del ISR	---	---	x	---	x	x
6) Estados financieros del Negocio Pro forma	---	---	x	---	x	x
7) Descripción del proyecto o Empresa	---	---	x	---	x	x
8) Garantías Suficientes	---	---	x	x	x	x

Fuente: "Fuentes de Financiamiento - Manual de Operación"; Nafin, Biblioteca de la MPy ME #3

(Tabla 2)

CREDITO/ REQUISITO	PRÉSTAMO QUIROGRAFARIO	PRÉSTAMO PRENDARIO	CRÉDITO AVÍO	APERTURA CUENTA CORRIENTE	CRÉDITO REFACCIO- NARIO	CRÉDITO SIMPLE
1) Plazo	Corto plazo (máximo 1 año)	Corto Plazo (max). 3 años)	Corto plazo (max. 3 años)	Coto plazo (max. 1 año)	Largo plazo (Variable: 5-15 años o más)	Largo plazo (Variable: 5-15 años o más)
2) Monto	De acuerdo a las necesidades del negocio y paralelamente con la capacidad del pago del mismo					
3) Tasas de Interés	Tasa líder en ese momento, más una sobre tasa que varia de acuerdo a las condiciones institucionales y del mercado.					

Fuente: "Fuentes de Financiamiento - Manual de Operación"; Nafin, Biblioteca de la MPy ME #3

1.9. LINEAMIENTOS DE LA CEPAL PARA LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Indicadores para proyectos de inversión.

Los indicadores que se proponen son relativamente simples, teniendo en cuenta que en ocasiones se carece de información necesaria para su cálculo. Los criterios estratégicos son los siguientes²⁴ :

1. Indicadores de movilización de recursos nacionales y regionales
 - a) Valor de la materia prima nacional/regional empleada por la actividad;
 - b) Porcentaje de valor de materias primas nacionales/regionales con respecto al valor total de las materias primas.
 - c) Integración vertical (valor agregado sobre valor bruto de la producción)
 - d) Gasto relativo en electricidad
 - e) Gasto de energía eléctrica por trabajador y,
 - f) Ventas a sectores productivos nacionales/regionales (ventas intermedias)
2. Indicadores de magnitud y dinamismo
 - a) Peso relativo de la actividad dentro del valor agregado total o subsectorial,
 - b) Generación de empleo, y
 - c) Tasa de crecimiento de la producción.
3. Indicadores de productividad de los factores y progreso técnico
 - a) Capital (Valor agregado por unidad de capital),
 - b) Laboral (valor agregado por hombre empleado)
 - c) Total (Productividad del capital dividida por el número de trabajadores);
 - d) Salario promedio por trabajador
 - e) Dinamismo de la productividad del trabajo.

El planteamiento para el sector productivo de bajos ingresos difiere, ya que se refiere a subsectores de los grandes sectores de la economía (industrial, agropecuario, comercial) con la característica que la actividad es realizado por grupos poblacionales de bajos ingresos.

Los pequeños proyectos de inversión que resultarían de este sector escapan a las actividades de un banco de las características del BCIE, por lo que no tiene planteado financiar a este tipo de proyectos.

“La experiencia del BCIE en el financiamiento de sectores de bajos ingresos en sus programas por la pequeña y mediana empresa y el de microempresas se basa en un funcionamiento como banca de segundo o tercer piso, es decir son otros intermediarios financieros los que tiene

²⁴ CEPAL, “Elementos para selección y jerarquizar proyectos de inversión en Centroamérica”, México DF., 8 de Sep de 1992, pp 24-25

relación directa con los prestatarios además de su supervisión de solicitudes y créditos aprobados tampoco le puede abordar en detalle el Banco”.²⁵

Por tanto el aporte en proyectos de bajos ingresos sea en el área de detectar organismos financieros idóneos para canalizar financiamiento a los proyectos productivos de los sectores de bajos ingresos. Se trataría de realizar un diagnóstico de cada uno de los países de la región con el objetivo de identificar cuales son los organismos existente capaces de manejar crédito de pequeños proyectos. El análisis podría incluir aspectos organizativos y financieros de las instituciones preseleccionadas, con el fin de determinar sus necesidades de apoyo financiero o asistencia técnica.

“El objetivo del análisis propuesto sería apoyar las funciones del BCIE como banca de segundo o tercer piso en el financiamiento de pequeños proyectos. Los estudios planteados también se podrían complementar con una exploración de fuentes que a su vez reforzarán las actividades del BCIE en el financiamiento de pequeños proyectos.”²⁶

En consecuencia, con lo que se ha mencionado se ha planteado una modificación en los términos de referencia del experto previsto en esta área. Su especialidad no debe ser necesariamente en el campo de los pequeños proyectos, sino más bien en el área financiera y de análisis organizativo.

²⁵ CEPAL, “ Criterios de asignación de recursos de inversión en Centroamérica” , México, 31 de agosto de 1992 pp 22-23

²⁶ Idem, pp 22-23

**CAPITULO II.
CASO PRÁCTICO DE
COMERCIALIZADORA
DE ROPA
PARA DAMA**

2.1. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

2.1.1. Justificación del proyecto.

Este proyecto se hace con el fin de comercializar ropa para dama, en Chalco Estado de México, llevándoles así la comodidad de ropa casual a un precio accesible. Consideramos que con dicho producto tendremos una aceptación favorable debido a que la ropa para dama es muy versátil y vanguardista. Por lo que deseamos brindar a nuestros clientes un producto 100% de calidad y que logre que el cliente se identifique con la ropa que use.

2.1.2. Misión

Dar a conocer al mercado un producto 100% con calidad, cumpliendo con los más altos estándares, normas de calidad para lograr la satisfacción plena del cliente.

2.1.3. Visión

Llegar a ser la principal proveedora de ropa casual para dama, en Chalco, y posteriormente abarcar completamente el mercado.

2.1.4. Objetivo de la empresa

Comercializar en el primer año un total de 4,000 prendas de vestir en Chalco de acuerdo a lo programado (se explicará más adelante), e ir incrementando nuestras ventas según la demanda de nuestros consumidores.

2.1.5. Expectativas de los socios.

Poder satisfacer el gusto del cliente, y cumplir nuestras metas en cuanto a ventas para poder seguir dentro del mercado. En un futuro incrementar nuestras sucursales penetrando nuevos mercados. Llegar a ser la empresa numero uno en nuestro ramo dentro del sector de la comercialización de ropa para dama. Se ha establecido previamente un contrato con nuestro proveedor, en el cual se acordó, que abastecerá nuestra empresa por diez años, con la posibilidad de renovar el contrato.

2.1.6. Expectativas de los clientes.

Nuestros clientes son la parte esencial de nuestra empresa, ya que a través de ellos podemos seguir creciendo en el mercado. Sabemos que nuestros clientes esperan obtener un producto de la más completa calidad que cumpla con sus expectativas. Es por ello que tomamos especial cuidado y atención en lo referente a calidad y satisfacción.

2.1.7. Filosofía de la empresa.

Trabajar en un ambiente de confianza y seguridad que motive a los empleados a desempeñarse al máximo haciéndolos sentir parte de la empresa, formando un gran equipo de trabajo dispuesto a cooperar para el crecimiento de la misma.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos del Estudio.

- ↳ Analizar la viabilidad del proyecto, de acuerdo con los factores predominantes en el mercado de la ropa para dama.
- ↳ Comparar los beneficios de su “ comercialización ” con los costos de los recursos necesarios para lograrla.
- ↳ Evaluar la implantación de la unidad productora, dentro del marco general de la economía del país, de manera que contribuya a aclarar las condiciones que afectan la factibilidad y la rentabilidad del proyecto.

3.1. MERCADO POTENCIAL

Un mercado está constituido por las personas o unidades de un negocio que compran o a las que se les puede inducir a que compren un producto o servicio deseado.

El mercado potencial es la demanda futura máxima para un producto o servicio en un mercado en particular durante cierto tiempo.

Nuestro mercado potencial en Chalco la cual cuenta con un total de 110,472 mujeres.

Este producto va dirigido al mercado de damas el cual representa el 51% del total de la población de Chalco, Estado de México; de las cuales el 32% es población económicamente activa. Y nuestro mercado meta se enfoca primordialmente a la clase media y alta. Abarcaremos a la mayoría del mercado económicamente activa.

Mercado Potencial: Chalco, Estado de México (110,472)

Mercado Meta: 40% del total de la población económicamente activa
(44,189 habitantes)

3.2. VARIABLES NO CONTROLABLES

Al introducirnos a un nuevo negocio, es fundamental considerar las variables no controlables, es decir, aquellas que no podemos modificar, pero que existen en los mercados tanto locales como internacionales. Algunas de ellas son: las económicas, demográficas, geográficas, políticas, educativas e históricas.

Aspectos Generales:

“**México (estado)**, estado ubicado en la zona central de la República Mexicana, en la parte oriental de la mesa de Anáhuac, a una altitud promedio de 2.683 m. Colinda al norte con los

estados de Querétaro e Hidalgo; al sur con Guerrero y Morelos; al este con Puebla y Tlaxcala; y al oeste con Guerrero y Michoacán de Ocampo, así como con el Distrito Federal”²⁷.

3.2.1. Geografía física

“Sus principales ríos son: el Lerma y, junto con él, el sistema Chapala-Santiago. Como resultado de su orografía e hidrografía prevalece en la parte noroeste de la cuenca del valle de México un clima semiseco, hacia el sur y oeste, que a medida que aumenta la altitud se torna cada vez más fresco y más húmedo, por lo que en gran parte del estado es templado subhúmedo y en los picos más altos semifrío y aún frío, como sucede en el Nevado de Toluca, Popocatepetl e Iztaccíhuatl”²⁸.

3.2.2. Economía

“Los principales productos agrícolas de la entidad son: maíz, chícharo verde, cebada, frijol, papa, alfalfa, trigo, aguacate, guayaba, manzana y perón. Las principales especies de ganado son: bovino, porcino, ovino, y, en menores proporciones, ganado caprino, caballo y mular. La actividad industrial del estado de México es la obtención de plata, zinc, cobre, oro, hierro y plomo, así como la industria automotriz, con dos centros principales: valle de Toluca y zona aledaña al Distrito Federal; cartón y papel, textil, alimentaria, química, productos metálicos, eléctricos, hule y plástico”²⁹.

“En los últimos años se está promocionando el turismo; posee atractivos naturales, históricos, arqueológicos, arquitectónicos, poblados típicos y artesanías. Algunos atractivos turísticos son: Teotihuacán, Valle de Bravo, Ixtapan de la Sal, Malinalco, Teotenango, así como los parques nacionales de Iztaccíhuatl-Popocatepetl, Nevado de Toluca, Los Remedios, Santo Desierto de Tenancingo, Zoquiapan, El Contador, Cempoala, el Sacromonte de Amecameca, Bosencheve, Molino de Flores y Miguel Hidalgo. En cuanto a los servicios, existen: hoteles, posadas, casas de huéspedes, restaurantes, llanteras, vulcanizadoras, refaccionarias, líneas de aviación, servicios bancarios y servicios profesionales, entre otros”³⁰.

En lo que se refiere al desarrollo de las comunicaciones, éste ha sido relevante, pues ocupa uno de los primeros lugares a nivel nacional en cuanto a la red viaria; ejemplo de ello son las tres autopistas que recorren el estado: al este la de México-Puebla, por la zona centro la autopista México-Toluca y al norte la México-Querétaro; también posee carreteras troncales, como son: México-Guadalajara, México-Ciudad Juárez, México-Veracruz y México-Laredo. Cuenta con 20 aeródromos y con el aeropuerto internacional José María Morelos.

3.2.3. Historia

²⁷ Microsoft Corporation “*Enciclopedia Microsoft 2000*”, México. DF., 1993-1999. Reservados todos los derechos

²⁸ Idem.

²⁹ Idem.

³⁰ Idem

3.2.3. Historia

“Entre los años 100 a.C. y 100 d.C. se construyeron las pirámides del Sol y la Luna, el templo de Quetzalcóatl, la Ciudadela y el mercado en Teotihuacán. En los años 800 o 900 se establecieron en Teotenango los matlazincas, que convirtieron la región en una ciudad amurallada, con plazas, terrazas, basamentos para templos, altares, habitaciones y un juego de pelota. Creado como estado por la Constitución de 1824, con una extensión más amplia que la actual, su capital desde 1830 ha sido Toluca de Lerdo”³¹.

3.2.4. Población

El desarrollo urbano de la entidad muestra su principal característica en la desigual distribución geográfico-municipal de los asentamientos humanos, es decir, se incrementa la población urbana en unas cuantas ciudades y permanece la dispersión de los asentamientos rurales. El estado cuenta con 4.014 localidades distribuidas en los 121 municipios. Los principales centros de población son: Toluca de Lerdo, ciudad y capital del estado con 487.612 habitantes; Tlalnepantla de Comonfort, con 702.807 habitantes; Naucalpan de Juárez, con 786.551 habitantes; Ciudad Nezahualcóyotl, con 1.256.115 habitantes; Ecatepec, con 1.218.135 habitantes y Atizapan de Zaragoza, con 315.912 habitantes. Superficie, 21.461 km²; población del estado (1990), 9.815.785 habitantes.

³¹ Microsoft Corporation., op cit

MUNICIPIOS DE MAYOR POBLACIÓN DEL ESTADO DE MÉXICO

MUNICIPIOS DEL ESTADO DE MÉXICO (Tabla 3)			
MUNICIPIO	REGION	CULTIVO	POBLACIÓN
Acambay	Situado al noroeste del estado. Relieve montañoso, con clima templado.	Cultivos: maíz y cebada. Ganado caballar, porcino, animales de caza. Bosques.	Población (1990), 47.517 habitantes.
Acolman	situado al noreste del Distrito Federal. Conurbano a la ciudad de México. Es una región plana de clima templado.	Cultivan trigo, lenteja y garbanzo.	Población (1990), 43.276 habitantes.
Aculco	ubicado al noroeste del estado, limita con Querétaro. Clima templado lluvioso.	Labores agropecuarias, producción manufacturera, transporte y comercio.	Población (1990), 29.174 habitantes.
Almoloya de Alquisiras	Al suroeste de la capital. Es una región montañosa.	Realizan actividades agropecuarias, comerciales y manufactureras.	Población (1990), 12.021 habitantes.
Almoloya de Juárez	ubicado al este de la capital. Relieve montañoso: coníferas y ericáceas. Hay grupos indígenas de habla otomí y mazahua.		Población (1990), 84.147 habitantes.
Amanalco	al oeste de la capital. Región boscosa, fría. Grupos otomíes y mazahuas.	Tejido palma, cultivo del maguey.	Población (1990), 15.702 habitantes.
Amatepec	al suroeste de la capital. Relieve montañoso y clima templado.	Actividades agropecuarias. Yacimientos de oro y plata sin explotar.	Población (1990), 128.185 habitantes.
Amecameca	al este del Distrito Federal. Al pie de las estribaciones del Popocatepetl e Iztaccíhuatl. Clima frío.	Actividades agropecuarias y manufactureras. Gran importancia prehispánica.	Población (1990), 36.321 habitantes.
Apaxco	Limita con Hidalgo. Zona seca y llana. Canteras de mármol y piedra no explotadas.	Importante producción agrícola.	Población (1990), 18.500 habitantes.
Atenco	ubicado al este del Distrito Federal. Conurbado a la ciudad de México. Clima templado.	Asentado en la antigua laguna de Lerma. Tierras muy fértiles.	Población (1990), 21.219 habitantes.
Atizapan de Zaragoza	ubicado al norte del Distrito Federal. Conurbado a la ciudad de México.	Importante actividad industrial y comercial.	Población (1990), 315.192 habitantes.
Atlacomulco	ubicado al norte de la capital, cuenca del Lerma. Región montañosa, clima frío.	Cultivan maguey, explotan raíz de zacatón. Alfarería.	Población (1990), 54.067 habitantes.

Atlautla	ubicado en las estribaciones del volcán Popocatepetl. Región llana y seca.	Desarrollan la agricultura y cultivan el maguey.	Población (1990), 18.993 habitantes.
Calimaya	, limita con el volcán Nevado de Toluca.	Es una región llana adecuada para el cultivo de cereales.	Población (1990), 24.906 habitantes.
Capulhuac	al oeste del Distrito Federal. Región de clima templado.	Ubicado en zona ecológica. Inadecuados cultivos. Comunicaciones deficientes.	Población (1990), 21.258 habitantes.
Coacalco	Forma parte del área metropolitana de la ciudad de México.	Terrenos llanos. Actividad agrícola (cultivan maguey).	Población (1990), 152.082 habitantes.
Coatepec Harinas	al sur de la capital. Región montañosa. Bosques de coníferas y encinos. Numerosos manantiales y riachuelos.		Población (1990), 27.940 habitantes.
Cocotitlán	Región seca, poco aprovechable.	Crían ganado vacuno y cultivan maíz y alfalfa. Dialectos indígenas: mazahua y totonaco.	Población (1990), 8.068 habitantes.
Coyotepec	al norte del Distrito Federal. Terreno de tobas y arenas. Clima templado. Alberga la laguna Zumpango.	Cultivan maguey y cactus.	Población (1990), 24.451 habitantes.
Cuautitlán	parte del área metropolitana de la ciudad de México.	Antigua zona lechera. Actual centro industrial, comercial y de servicios.	Población (1990), 48.858 habitantes
Cuautitlán Izcalli	forma parte del área metropolitana de la ciudad de México. Totalmente urbanizada.	Producción manufacturera y comercial muy importante.	Población (1990), 326.750 habitantes.
Chalco	ubicado al sureste del Distrito Federal. Conurbado a la ciudad de México.	Cuenta con industria lechera y derivados. Tiene ganado porcino y bovino.	Población (1990), 282.940 habitantes.
Chicoloapan	Al este del estado. Conurbado a la ciudad de México. Suelo llano, antigua cuenca lacustre. Clima templado.	Practican la agricultura y la horticultura.	Población (1990), 57.306 habitantes.
Chiconcuac	al este del mismo. Constituido sobre terrenos lacustres.	Practican la agricultura, tienen tejidos de lana y alfarería.	Población (1990), 14.179 habitantes.
Chimalhuacán	ubicado al este del Distrito Federal, al que está conurbado. Suelo de origen lacustre.	Cuentan con agricultura, pequeñas industrias y comercio.	Población (1990), 242.317 habitantes.
Ecatepec	al norte del Distrito Federal, perteneciente al área conurbada de la ciudad de México.	Centro industrial de gran importancia.	Población (1990), 1.218.135 habitantes.

Huixquilucan	Conurbado a la ciudad de México. Clima frío y húmedo.	Actividad agrícola donde predomina el cultivo del maguey. Explotación forestal.	Población (1990). 131.926 habitantes.
Ixtapaluca	Conurbado a la ciudad de México. Clima templado. Situado en una región formada por seis pueblos.	Cuenta con actividad agrícola, ganadera y avícola.	Población (1990). 137.357 habitantes.
Ixtapan de la Sal	Clima cálido con aguas termales.	Actividad turística. Producción agrícola, con una próspera avicultura.	Población (1990). 24.297 habitantes.
Jilotepec	Territorio montañoso con clima frío y seco.	Principal producto: maguey. Actividad ganadera y forestal.	Población (1990). 52.609 habitantes.
Jocotitlán	Región montañosa, con abundantes bosques. Clima templado.	Producción agrícola e importante explotación forestal, base de su economía.	Población (1990). 39.077 habitantes.
Juchitepec	Territorio montañoso con clima cálido y húmedo.	Cuenta con actividad agrícola, avícola e importante explotación forestal.	Población (1990). 14.270 habitantes.
Lerma	Región al borde de antiguo lago Lerma. Clima templado.	Actividad agrícola y pesquera. Fabricación de esteras.	Población (1990). 66.912 habitantes.
Malinalco	Clima templado.	Productos: café, caña de azúcar y frutas de tierra templada y tropical. Se localizan ruinas prehispánicas.	Población (1990). 16.872 habitantes.
Melchor	Conurbado a la ciudad de México. Territorio montañoso con clima templado y seco.	Ocampo, Vías de comunicación deficientes. Cultivo de maíz. Actividad ganadera y avícola.	Población (1990). 26.154 habitantes.
Metepc	Clima frío y húmedo.	Productos: maíz, chile y lechuga. Fabricación de artesanías (alfarería). Actividad comercial.	Población (1990). 140.268 habitantes.
Morelos	Región montañosa con bosques de coníferas. Clima frío.	Cultivos: maíz, frijol, chile y papa. Actividad forestal.	Población (1990). 21.853 habitantes.
Nauclalpan	conurbado a la ciudad de México. Clima templado.	Actividad agrícola, explotación forestal. Importante zona industrial debido a la cercanía con la capital del país.	Población (1990). 786.551 habitantes.
Nezahualcóyotl	Conurbado a la ciudad de México. Clima templado. Excelentes vías de comunicación por su cercanía con la capital del país.	Actividad comercial.	Población (1990). 1.256.115 habitantes.

Nicolás Romero	Conurbado a la ciudad de México. Clima templado.	Desarrollo económico gracias a la cercanía con la capital del país. Importante actividad industrial.	Población (1990). 184.134 habitantes.
El Oro	limita con Michoacán. Suelos montañosos, poco aptos.	Producción forestal. Riqueza minera: oro, plata y plata sulfúrea.	Población (1990). 25.490 habitantes.
Otumba	Terreno estéril con clima frío.	Pequeña actividad industrial. Artesanía de productos de fibra.	Población (1990). 21.834 habitantes
Otzolotepec	Terreno predominantemente montañoso, con clima frío y húmedo.	Cuenta con actividad agrícola y explotación forestal.	Población (1990), 40.407 habitantes.
Ozumba	Clima frío. Terrenos fértiles y de buena calidad para la agricultura.	Cultivos: maíz, haba y frijol.	Población (1990), 18.052 habitantes.
Paz La	Conurbado a la ciudad de México. Clima templado, moderado, lluvioso.	Actividad agrícola y avícola.	Población (1990). 134.782 habitantes.
San Mateo Atenco	Ubicado al este de la ciudad de Toluca.	Tiene actividad ganadera importante e industria del calzado.	Población (1990), 41.926 habitantes.
San Martín de las Pirámides	Ubicado al norte del estado, limita con Hidalgo.	Producción: nopales, pulque y pequeña industria.	Población (1990), 13.563 habitantes.
San Felipe del Progreso	Relieve plano y montañoso.	Su población se dedica a las actividades agropecuarias.	Población (1990), 140.834 habitantes.
Sultepec	Ubicado al sur del estado, limita con Guerrero. Relieve muy montañoso.	Produce ajonjolí y ricino. Explotación forestal y minera.	Población (1990), 23.462 habitantes.
Tecámac	Ubicado al norte del estado, limita con Hidalgo. Clima seco, frío. Es municipio metropolitano de la ciudad de México.		Población (1990). 123.218 habitantes.
Temascaltepec	Ubicado al oeste del estado. Relieve montañoso, cercano al Nevado de Toluca.	Tiene agricultura, ganadería y minería.	Población (1990). 26.968 habitantes
Tenancingo	Ubicado al sur del estado. Clima templado. Abundancia de agua.	Producción: frutales, rebozos, muebles de mimbre y tule.	Población (1990). 60.300 habitantes.
Tenango del Valle	Ubicado en el centro-sur del estado, en el valle de Toluca. Suelo fértil.	Producción agrícola y forestal.	Población (1990), 45.952 habitantes.

Teotihuacán	Ubicado al noreste del estado. Abundancia de manantiales.	Produce legumbres y avicultura. Posee una importante zona arqueológica.	Población (1990). 30.486 habitantes.
Tepetlixpa	Ubicado al sureste del estado, limita con Morelos.	Su cabecera produce aguacate, pera y nuez de Castilla.	Población (1990). 12.687 habitantes.
Tepetzotlán	Ubicado al norte del estado. Conurbado a la ciudad de México. Tiene arroyos importantes.	Ha aumentado su población por la cercanía a una zona industrial.	Población (1990). 39.647 habitantes.
Texcoco	Ubicado al este del estado, limita con Puebla y el Distrito Federal. Municipio metropolitano de la ciudad de México.	Ganadería.	Población (1990). 140.368 habitantes
Tlalmanalco	Ubicado al sureste del estado, limita con Puebla.	Producción: maguey, explotación forestal, industria de papel y celulosa.	Población (1990). 32.984 habitantes.
Tlalnepantla	Ubicado al norte del estado, limita con la ciudad de México.	Importante desarrollo industrial.	Población (1990). 702.807 habitantes.
Toluca	Ubicado en el centro del estado. Sede de la capital estatal del mismo nombre.	Desarrollo agrícola e industrial.	Población (1990). 487.612 habitantes.
Tultepec	Ubicado al noreste del estado, cerca de la ciudad de México, a la que está conurbado. Región plana.	Produce maíz, cebada y maguey.	Población (1990). 47.323 habitantes.
Tultitlán	Ubicado al noreste del estado, limita con ciudad de México. Municipio metropolitano del Distrito Federal.	Suelo apto para el cultivo de trigo.	Población (1990). 246.464 habitantes.
Valle de Bravo	Ubicado al oeste del estado. Región montañosa.	Actividades: agricultura, silvicultura, industrias y turismo	Población (1990). 36.135 habitantes.
Villa de Allende	Ubicado al oeste del estado, limita con Michoacán. Región montañosa y húmeda.	Producción agrícola, ganadera y forestal.	Población (1990). 28.743 habitantes.
Villa Guerrero	Ubicado al sur del estado. Región montañosa, cercana al Nevado de Toluca.	Producción agrícola, forestal e industrial.	Población (1990). 39.233 habitantes.
Villa Victoria	Ubicado en el centro-oeste del estado. Región abrupta, con clima muy frío.	Producción agrícola y ganadera.	Población (1990). 58.566 habitantes.
Zinacantepec	Ubicado en el centro del estado. En su territorio está el Nevado de Toluca o volcán Zinacantepec.	Explotación forestal.	Población (1990). 83.197 habitantes.
Zumpahuacán	Ubicado al sur del estado, limita con Guerrero y Morelos. Relieve abrupto y clima cálido.	Produce café y tabaco.	Población (1990). 11.500 habitantes.

Zumpango	Ubicado en la parte noreste del estado, limita con Hidalgo. Comurbado a la ciudad de México. Región llana.	Producción hortícola e industrial.	Población (1990), 71.413 habitantes. ³²
-----------------	--	------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia con información de "Distrito Federal (México)", *Enciclopedia Microsoft 2000*, 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

3.2.5. Gobierno

El Estado de México se rige bajo la Constitución adoptada en 1917. El jefe del ejecutivo es un gobernador el cual es elegido democráticamente por un periodo de cuatro años, el cual no puede servir durante más de dos mandatos consecutivos.

El no tomar en consideración estos puntos podría ocasionar el fracaso en el mercado. Estudiando este tipo de variables podemos obtener herramientas para estar preparados a factores que no podemos modificar pero que podemos adaptarnos a ellos. En caso de no poder adecuarnos a estas variables sería necesario abandonar el mercado.

3.3. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN

La manera en la cual pretendemos introducirnos al mercado es a través de una serie de promociones, descuentos, etc. que llamen la atención del cliente.

Posteriormente y dependiendo de los resultados obtenidos decidiremos si abarcaremos otros territorios.

Previamente se estipuló un contrato con los proveedores (maquileros) en el cual se compromete a proporcionar producto durante ese lapso de tiempo, y repartirlo en la ubicación.

3.4. ESTRATEGIAS DE PERMANENCIA

Para permanecer en el mercado a través de nuestro producto, así como para lograr una buena reputación ideamos los siguientes pasos:

- ✓ Cumplir con los compromisos
- ✓ No descuidar en ningún momento la calidad del producto
- ✓ Responder inmediatamente ante cualquier queja
- ✓ Mantener una buena relación y contacto con los distribuidores.
- ✓ Penetrar a nuevos mercados

³² Microsoft Corporation., Op. Cit.

- ✓ Penetrar a nuevos mercados
- ✓ Estar a la vanguardia de los cambios en el mercado, innovar e introducir nuevos productos, según como se demande.

3.5. ANALISIS FODA

Al iniciar cualquier proyecto de investigación, es necesario para toda empresa, identificar sus fuerzas y debilidades, así como también examinar las oportunidades y las amenazas que pueden surgir en un mercado.

Fortalezas.

- México esta desarrollando infraestructura que facilite la comercialización de ropa
- Excelente calidad de la ropa, así como la materia prima que se utiliza para su elaboración.
- Facilidades para la comercialización de ropa.

Oportunidades.

Los mercados que ofrecen mayores oportunidades para la ropa de dama son: El Distrito Federal, y la zona Conurbana.

México se encuentra inscrito en el Tratado de Libre Comercio con México, por lo que los productos mexicanos cuentan con una ventaja comparativa con el primer comprador de bienes y servicios a nivel mundial y que ha demostrado sus preferencias, a los productos mexicanos.

Debilidades.

- Existe cierta desconfianza hacia las nuevas comercializadoras.
- La comercialización de productos se caracteriza, por una cadena en la que participan gran número de intermediarios que afectan tanto al productor como al consumidor final.
- Falta de conocimiento a la administración, ya que es la primera vez que se lanza al mercado.
- Existen un gran numero de comercializadoras de ropa.

Amenazas.

- Que consumidor adquiera otro producto que sustituya al nuestro.
- Que el gobierno, imponga barreras fiscales que perjudiquen nuestras operaciones comerciales.
- La inestabilidad de la moneda mexicana.

La Mezcla de Mercadotecnia, es una herramienta que nos permite planear las opciones que se tienen en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

Es importante para las empresas el considerar desde el inicio todos los factores que intervendrán para lograr una transacción justa con los compradores potenciales. Es necesario diseñar todo un sistema para integrar actividades de transporte, entrega, precio, empaque y servicio con el fin de satisfacer totalmente al cliente.

3.6. DEFINICION DE PRODUCTO

Es bien sabido que el producto es el componente más importante de la mezcla de mercadotecnia, ya que es la base del negocio, y el factor de éxito o fracaso del negocio en el exterior.

La ropa que se comercializara será elaborado con la más alta calidad de telas, accesorios.

No contamos con un proceso de producción, ya que solamente nos encargamos de comprar el producto, etiquetarlo, empaquetarlo y distribuirlo.

Producto: Ropa para Dama.

Tallas manejadas: Chica Mediana y Grande.

Ropa: Juvenil; Casual.

La etiqueta del producto contendrá los siguientes datos:

- Logotipo: etiqueta
- Talla,
- Instrucciones de lavado.

Nombre de la empresa:

CLASIFICACIÓN.

Por las condiciones de venta, es decir de venta al menudeo, este producto se clasifica por “conveniencia por impulso”; ya que cuya compra no es necesariamente planeada.

MARCA.

Este producto requerirá una etiqueta para su venta; como medio de distinción en relación con los competidores.

ENVASE.

Por las dimensiones y formas del producto, este requerirá de una bolsa diseñada exclusivamente para la comercializadora.

3.7. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio es un factor de suma importancia ya que a partir de él podremos ser competitivos dentro del mercado. La moneda que estamos manejando es el Peso. Dentro de los primeros periodos, nuestros precios se mantendrán constantes, y posteriormente sufrirán cambios como se podrá observar en los estados financieros.

El precio de venta de nuestro proveedor será variable dependiendo de las prendas. Sin embargo se maneja un descuento por pedidos en Lotes mayores a 100 prendas.

Moneda: Peso.

Precio del proveedor por prenda: Variable por prenda.

Por otro lado observamos que según las estadísticas proporcionadas por el INEGI, tenemos el INPC para los productos Textiles, prendas de vestir e Industria del cuero, en la siguiente tabla e observamos el siguiente comportamiento histórico.

PERIODO	INPC PROMEDIO
1990	67.9
1991	79.6
1992	87.8
1993	95.5
1994	100
1995	127.20
1996	174.20
1997	214.6
1998	249.8
1999	289.1

(Tabla 4) Elaboración Propia con Información del INEGI 2000

3.8. ANALISIS DE LA DEMANDA.

A) Distribución geográfica del mercado de consumo.

Esta determinada por la fabricación de mercancías sobre pedido, cuyo periodo de fabricación es sumamente corto.

El mercado potencial de este tipo de producto lo forman los siguientes sectores:

↳ Mujeres de entre 15 a 35 años.

B) Comportamiento histórico de la demanda.

Ventas Netas e Índice Nacional del Precios al Consumidor en los establecimientos comerciales al menudeo en Ropa y Calzado.

B) Comportamiento histórico de la demanda.

Ventas Netas e Índice Nacional del Precios al Consumidor en los establecimientos comerciales al menudeo en Ropa y Calzado. tomando como Base (1994= 100)

Periodo	VENTAS NETAS	INPC promedio
1994	100	100
1995	85.7	135.0
1996	78	135.0
1997	79.3	181.4
1998	82.5	218.8
1999 ^{/p}	83.8	253.7

(Tabla 5) p. Información preliminar.

Fuente: Elaboración Propia con Información del INEGI 2000.

3.9. PLAZA

Un dato importante, es que en Chalco existen un numero contado de comercializadoras de ropa para dama. Es por eso que pretendemos brindarle a nuestros clientes un producto 100% de alta calidad y comodidad.

Debemos de manejar una buena logística para que el producto pueda llegar a tiempo, en cantidades exactas y en perfecto estado al consumidor.

Medio de transporte: Terrestre

El costo del flete es de \$3000 pesos cada uno.

3.10. PROMOCIÓN

Debido a que entraremos de manera directa al mercado de la comercialización de ropa, el primer año se le otorgará una serie de promociones y descuentos en las prendas de acuerdo a la temporada.

Así como la realización de diversos panfletos, folletos y catálogos que muestren la colección de ropa que se comercializa en el negocio.

3.11. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS.

Determinación del tamaño de la Muestra.

Universo: 110,472.³³

Nivel de confiabilidad 95% = 1.96²

Error máximo: 5%

Probabilidad a favor: 50%

Probabilidad en contra: 50%

$$n = \frac{\alpha^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + \alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

Sustituyendo en la formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 110,472 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (110,471) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382.8 = 383 \text{ personas}$$

FORMATO DEL CUESTIONARIO QUE SE UTILIZARA.

El cuestionario consta de 8 preguntas de las cuales dos son cerradas.

Fue aplicado en el Chalco Estado de México

El tamaño de la muestra piloto que se considero fue de 50 personas del sexo femenino de entre 15 y 35 años.

Esta encuesta tiene por objeto conocer las expectativas del mercado de ropa para dama.

³³ Población de mujeres en la población de Chalco: www.negi.gob.mx, Consultada: 13 Mayo de 2002

3.12. PRUEBA: ALFA DE CONBACH

(Tabla 6)

No. Item	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.00	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01
2	0.02	1.00	0.66	0.00	0.02	0.00	0.05	0.01
3	0.01	0.66	1.00	0.00	0.03	0.00	0.04	0.04
4	0.01	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.06	0.02
5	0.01	0.02	0.03	0.00	1.00	0.01	0.02	0.04
6	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	1.00	0.01	0.06
7	0.00	0.05	0.04	0.06	0.02	0.01	1.00	0.03
8	0.01	0.01	0.04	0.02	0.04	0.06	0.03	1.00

(Tabla 7)

MATRIZ DE CORRELACION

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-	0.02211	0.01457	0.01225	0.01051	0.00875	0.00050	0.00875
2	Ya calculado	-	0.65908	0.00270	0.02418	0.00031	0.05066	0.01099
3	Ya calculado	ya calculado	-	0.00029	0.03135	0.00005	0.04214	0.03922
4	Ya calculado	ya calculado	ya calculado	-	0.00034	0.00002	0.05698	0.01756
5	Ya calculado	ya calculado	ya calculado	ya calculado	-	0.01027	0.02300	0.03743
6	Ya calculado	-	0.01045	0.05669				
7	Ya calculado	-	0.02904					
8	Ya calculado	-						

COEFICIENTE DE
CONFIABILIDAD

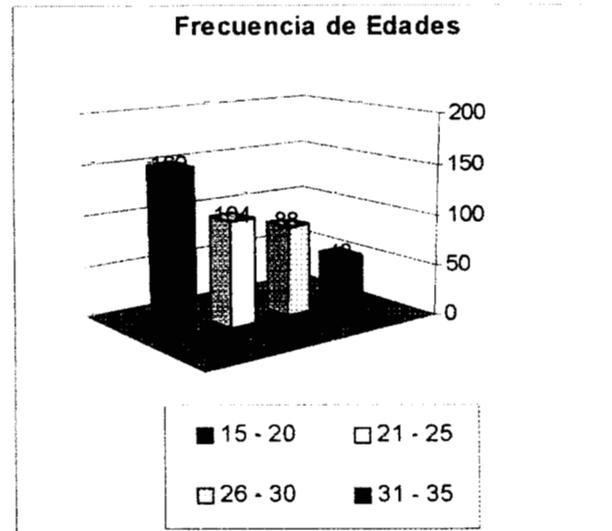
ALFA -CRONBACH = 0.8798

3.13. Resultados obtenidos.

Características de la muestra.

Edades

EDADES	FRECUENCIA
15 - 20	160
21 - 25	104
26 - 30	88
31 - 35	48



La ocupación de las entrevistadas resultó que 30 de las 50 encuestadas son estudiantes y las otras 20 trabajan.

1. ¿Conoces alguna comercializadoras de ropa para dama?

De las 50 mujeres encuestadas obtuvimos que:

49 = si conocían alguna comercializadora

1 = no conocían

NO DE COMERCIALIZADORAS	FRECUENCIA
1-2	21
3	17
4 - 5	7
6 - 8	4
9 - 10	0

2. ¿Tiene preferencia por alguna?

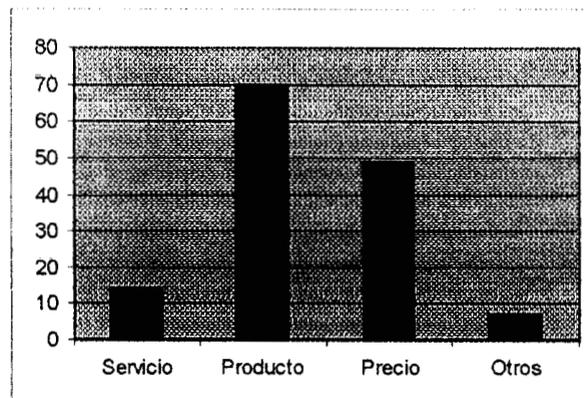
SI	NO
140	260

De aquellas personas que contestaron que si tenían preferencia, encontramos lo siguiente:

Tienda	Frecuencia
Santory	35
Aurrera	25
Suburbia	10
Otros: Pequeños locales	70

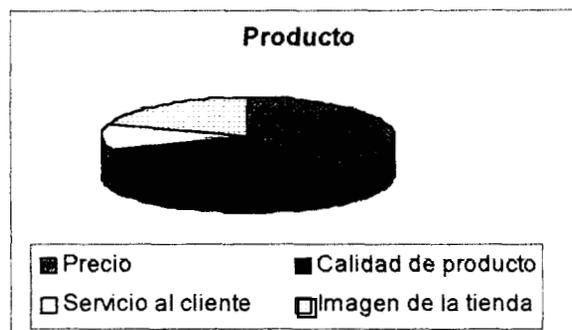
3. Las causas por las que prefieran esas tiendas son las siguientes:

Factor	Frecuencia
Servicio	14
Producto	70
Precio	49
Otros	7



4. Para comprar el producto consideraron:

Factor	Frecuencia
Precio	160
Calidad de producto	116
Servicio al cliente	44
Imagen de la tienda	80



5. Referente a que si hay diferencia entre la calidad de la ropa entre una u otra tienda, encontramos que 304 personas dijeron que si hay diferencia en cuanto al producto, la cual se nota en cuanto al tipo de tela, de presentación; mientras que 96 personas contestaron que no hay diferencia en cuanto a los productos.

6. En cuanto a la compra de ropa de marcas conocidas contestaron que:
280 mujeres SI acostumbran comprar ropa de marcas conocidas
120 no están acostumbradas

7. ¿Cómo consideran los precios?
64 mujeres = Baratos
232 mujeres = Aceptables
104 mujeres = precios Altos

8. Mujeres que aceptarían o estarían de acuerdo en que se creara una nueva comercializadora:

Aceptación	Frecuencia
Si	328
No	72



Comentario del Estudio de Mercado.

Del estudio de mercado podemos señalar que si es factible hasta este punto la inversión en la formación de una comercializadora, ya que encontramos un mercado potencial en Chalco, Estado de México, que esta dispuesta a adquirir un producto con alta calidad y a un precio accesible.

Considerando que en nuestro Resultados obtuvimos que el 65% de nuestra muestra (260 mujeres) no tienen preferencia por alguna comercializadora. Por lo que también encontramos que el precio y la calidad del producto tiene bastante influencia sobre nuestro mercado potencia.

Lo anterior lo podemos confirmar que en cuanto a la preferencia y creación de una nueva comercializadora tenemos una varianza de 34 y 29% respectivamente (ver anexo IV, p 86). Teniendo como Resultado que el 82% de nuestra muestra está de acuerdo en la creación de una nueva comercializadora.

Para validad nuestros resultados se realizo la prueba de confiabilidad (Alfa de Conbrach), dando respaldo a nuestro resultados obtenido, dándonos un alfa del 87%. (Ver tabla: 7)

Al estudiar as características del mercado potencial, principalmente de la población de Chalco Estado de México, visualizamos las grandes ventajas y oportunidades que existen para los productos. Si bien observamos dificultades éstas se contrarrestan con los resultados obtenidos.

Con toda la información anteriormente recopilada a través del estudio de mercado, consideramos que es factible la realización y el éxito de este.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.

1. Factores que determinan el tamaño de la planta.

4.1.1. Disponibilidad de Materia Prima

La inversión que se basará es en una comercializadora de ropa para dama, por tal motivo no cuenta con proceso de producción, por lo que lo que se recibirá el producto terminado, que en este caso es la ropa casual para dama.

Además se utilizaran materiales complementarios, entre los que se encuentran las etiquetas, ganchos, cubrepolvos, envase “ Bolsa con el logotipo de la comercializadora”, bloc de las notas de cobro.

En cuanto al área técnica también contaremos con un equipo de seguridad para ocasión de accidentes como son Extingüidores y botiquín de emergencia. Con referencia al equipo de trabajo tenemos: equipo de oficina, teléfono, computadora, cajas registradoras, anaqueles, mostradores, entre otros; para el manejo y buen desempeño de la comercializadora.

El suministro del producto, que en este caso es la ropa para dama, se seleccionara de acuerdo a los estándares de calidad que para la comercializadora y el cliente final sean los mejores; por ello se llevo a cabo el estudio de mercado.

Ante esto se contará con un control de calidad para que se pueda adquirir el producto, para así ofrecerlo al cliente final. Para ello se eligirá al proveedor que nos compruebe al calidad del producto.

4.1.2. Programa de Producción.

Concluido el periodo de implantación de la planta, en la practica o funcionamiento del proyecto el aprovechamiento de la capacidad instalada se incrementará paulatinamente. Por lo que se realiza una consideración sobre la elaboración del programa de producción (Tabla 8):

Primeros dos años de Producción	
1. N ^o de empleados	4
2. Directos	2
3. horas hombre	(2)(8 hrs)= 16hrs/día
4. Considerando 10% de utilización (faltas, permisos, etc.)	16hh/día * 6 días = 96 hh/sem (96/2)*(0.90)= 43.2 hh/sem = 43
5. Se dispondrá del 10% del total de hh/sem para tiempo extra en casa de ser necesario	
6. Se trabajarán 365 días del año	

Evaluación después de los primeros dos años:

1. N ^a de empleados	7
2. Directos	4
3. horas hombre	(4)(9 hrs)= 36hrs/día
4. Considerando 15% de utilización (faltas, permisos, etc.)	36hh/día * 6 días = 216 hh/sem (216/4)*(0.85)= 45.9 hh/sem = 46hh/sem
5. Se dispondrá del 10% del total de hh/sem para tiempo extra en casa de ser necesario	
6. Se trabajarán 365 días del año	

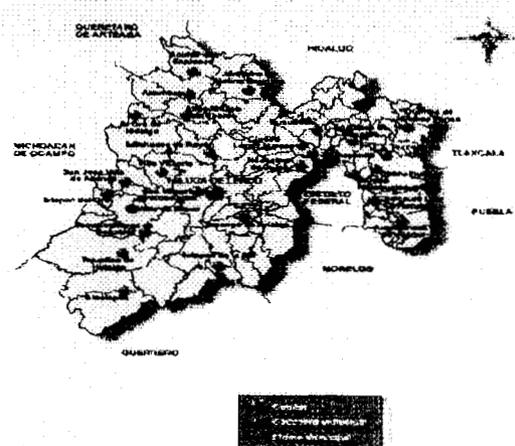
Considerando una producción sobre una tasa de 2hh/300 prendas se tiene:

AÑO	HH Disponibles	HH/ 300 prendas	Prendas
1	4472	2	2236
2	4472	2	2236
3	9568	2	4784
4	9568	2	4784
5	9568	2	4784

4.2. Localización del proyecto

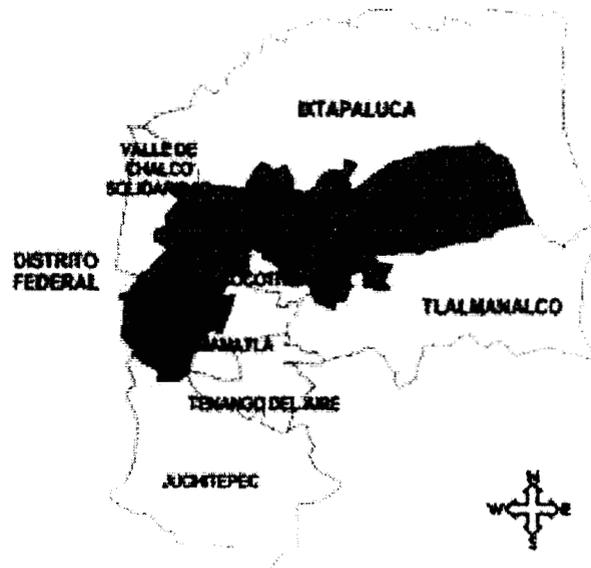
4.2.1. Micro - localización

Población: El estado cuenta con 4.014 localidades distribuidas en los 121 municipios. Los principales centros de población son: Toluca de Lerdo, ciudad y capital del estado (487.612 hb.); Tlalnepantla de Comonfort (702.807 hab.), Naucalpan de Juárez (786.551 hb); Ciudad Nezahualcóyotl (1.256.115 hb); Ecatepec (1.218.135 hb.) y Atizapan de Zaragoza (315.912 hb.). Superficie, 21.461 km²; población del estado (1990), 9.815.785 habitantes.



El lugar donde se localizara la planta de la comercializadora será en el centro comercial de Chalco, Estado de México; alrededor de la plaza comercial. El local no será muy grande, el cual mide 3.5m largo por 3m de ancho; del cuál de esto depende la distribución física de la comercializadoras para el inicio del proyecto. Lugar donde se encuentran algunos locales y tienda s de ropa para dama, el cuál se tendrá una fuerte competencia, pero que garantiza el éxito del proyecto.

Se escogió este lugar porque Chalco está creciendo en la actividad comercial, debido al establecimiento de nuevos comercios como centros de diversión. Por tal razón y en comparación con los municipios que colinda tiene una población superior a Cocotitlan, Talmanalco, Ixtapaluca, Juchitepec; pero también porque el lugar donde vivo; es decir, en Tlalmanco Estado de México es una población muy pequeña y no tiene gran actividad comercial, además de que Chalco tiene más cercanía.



4.2.2. Marco Legal.

Como en toda nación existe una constitución, cabe señalar que por tanto una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales repercuten de alguna manera sobre el proyecto. Por tanto no se debe de olvidar que un proyecto antes de ponerse en marcha debe de incorporarse y atacar las disposiciones vigentes. Para poder tramitar la licencia de funcionamiento tenemos los siguientes requisitos³⁰:

- Copia del Formato de Registro ante Hacienda (SHR 1)

³⁰ Información recopilada en la Delegación de Chalco Centro, Estado de México

- En caso de ser Persona Moral, copia del Acta Constitutiva y/o Credencial de Elector (para Persona Física o Moral)
- Licencia Estatal de uso de Suelo, para Chalco Centro, colonias y la franja de Chalco a Huitzilzingo, en locales de 500mts o menos se tramitará en Desarrollo Urbano Municipal, otros locales más de 500mts en la Oficina de Desarrollo Urbano Estatal. (Plaza Chlaco)
- Visto bueno de Protección civil (pequeños comercios, extintor, botiquín y señalamientos) otros negocios de riesgo verificarán Protección Civil Municipal.
- Formato de Solicitud a Maquina (Ventanilla Única)
- Documento que acredite la propiedad o arrendamiento del local
 - ✓ Si es rentado: contrato de arrendamiento
 - ✓ Si es prestado: contrato de comodato con copia del recibo del predio
 - ✓ Si es propio: Copia de recibo de predio

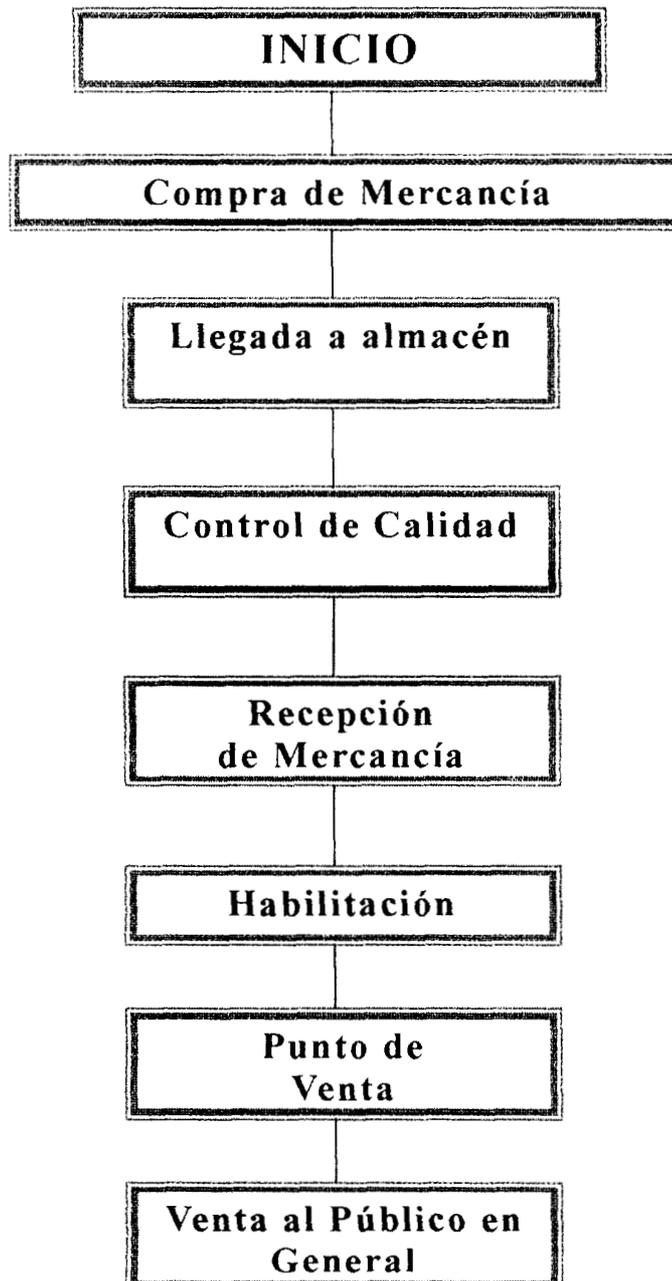
Condiciones Fiscales.

- ☞ Contratos con clientes y proveedores.
- ☞ Permiso de vialidad y sanitarios para las instalaciones y transporte del producto
- ☞ Título de propiedad o contrato de arrendamiento.
- ☞ Permisos por uso de agua, tesorería, predial, etc.
- ☞ Pago de Impuestos.
- ☞ Gastos Notariales, e inscripción al Registro Público de la Propiedad y Comercio.
- ☞ Determinación de sueldos y salarios.
- ☞ Pago de regalías, en su caso, Compra de marca.
- ☞ Prestaciones sociales a los trabajadores.
- ☞ Regirse bajo el régimen de la Ley del Impuesto sobre la renta.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1. Análisis del proceso de producción

Diagrama de flujo del proceso de comercialización



4.3.2. *Adquisición de equipo y maquinaria*

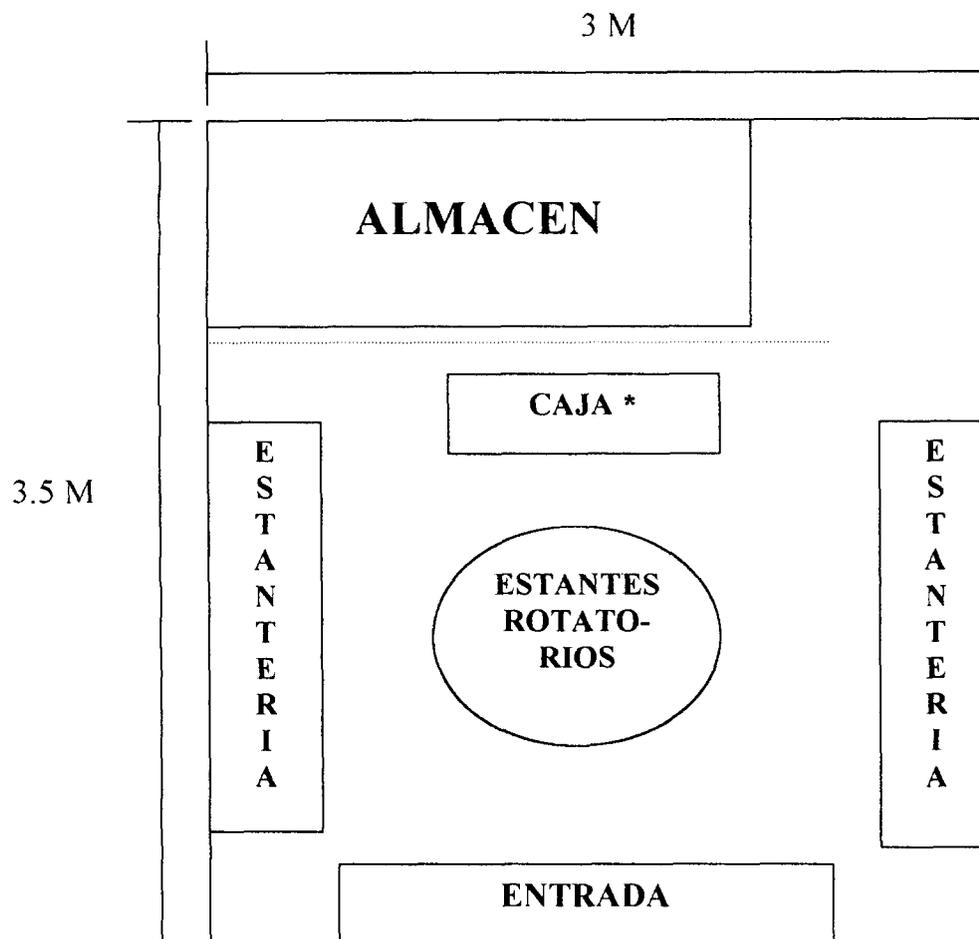
El abastecimiento de equipo y maquinaria requerido, como son anaqueles, mostradores, entre otros, serán comprados en las siguientes distribuidoras listadas en la siguiente tabla 9:

Distribuidora	Dirección	Equipo
Estanterías y muebles para comercio S.A de C.V	Sabino Mz. 35 Lt 6; Ayotla, Estado de México	Exhibidores y Colgadores de Ropa
J.M. ROMO	Ayuntamiento 162-C Col. Centro	Estanteria para comercio
Registradoras y Sistemas S.A. de C.v.	Manuel M. Contreras 96	Colgadores Circulares Tableros Ranurados
Empaques en General VARYEM S.A de C.V.	Ayotla Estado de México	Cajas registradoras y Contadoras.
Sistemarka, S.A. de C.V.	Hidalgo # 22 Chalco, Estado de México	Envases (bolsas de empaque)
Linea 2000	José Martínez # 12 Chalco, Estado de México	Etiquetas, Listones para Etiquetas Codigos de Legitimidad Inviolables.
Grupo de Seguridad industrial	Libertad Mz 27 LT 16 casa 54 Ixtapaluca, Estado de México	Equipo de Seguridad (Extinguidores)
Impresora Tipográfica ACATÑ	Fray Martín de Valencia # 22 Tlalmanalco, Estado de México	Encuadernados (notas de cobro)
Teléfonos de México SA de CV	Hidalgo S/N Chalco, Estado de México	Teléfono (conmutador).
Confecciones Martín SA de CV	Cuauhtemoc # 3 Chalco, Estado de México	Ropa de la Mercancía "Ropa para dama de Etiqueta"
Confecciones Rival SA de CV	Carr. Chalco Cuautla 14.48 Tlalmanalco, Estado de México	Ropa de la Mercancía "Ropa para dama" (Fabricas
Grupo UBM SA de CV	Carr. Méx. Puebla Km 27.5 Ayotla, Estado de México	

(Tabla 9) Elaboración Propia en Base la directorio del Estado de México

4.3.3. Distribución de la planta³¹

Distribución de los espacios en la comercializadora.

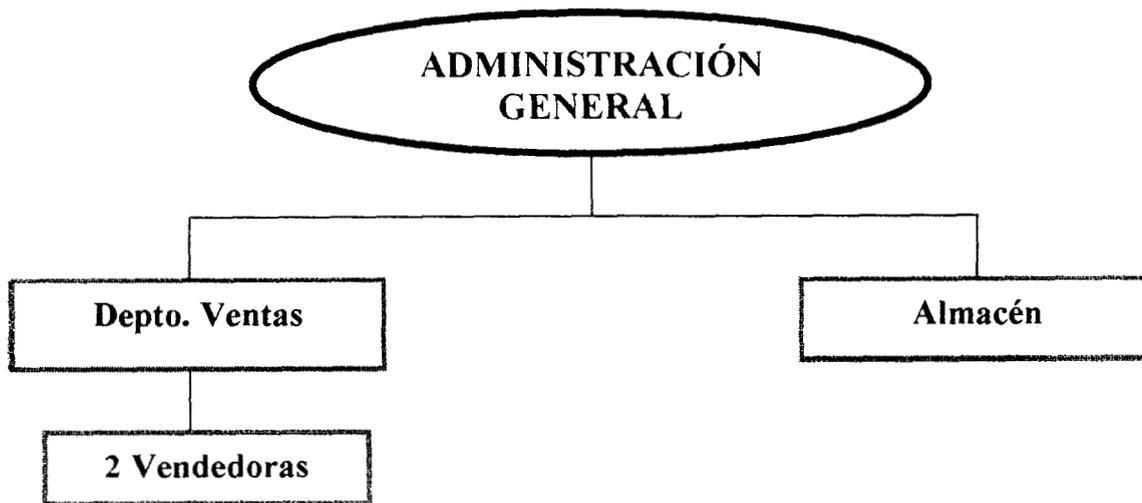


La razón por la cual se aceptó el lugar del proyecto es porque en el Centro de Chalco se está expandiendo en cuanto a población como en actividad comercial, debido a la creación de nuevos negocios comerciales como de empresa grandes y reconocidas en el mercado.

³¹ Estará la encargada del la comercializadora, quien llevará la administración de la misma, es decir, también llevará la caja.

4.3.4. Organigrama de la empresa

Organigrama general de la empresa.



Administración de la empresa.

Objetivos Generales por áreas

Administración General:

Se encarga de coordinar las actividades generales de la empresa, toma decisiones finales y administra el presupuesto con que se cuenta; como también las relacionadas en el área de compras. **Contabilidad:** Implanta el sistema contable, establece el procedimiento óptimo del registro de operaciones efectuadas por la empresa, verifica la exactitud de operaciones registradas, vigila las el cumplimiento de obligaciones fiscales; elabora, analiza e interpreta los estados financieros, y proporciona a la dirección la información contable y oportuna para la toma de decisiones.

En el área de Copras realiza las operaciones relacionadas principalmente con la adquisición del producto. Así como también todo lo referente a la etiqueta del producto y empaque.

Área de ventas:

Se encarga de realizar el proceso de venta a nuestro distribuidor en la sucursal, tomando en cuenta todas las variables que afectan este proceso.

Empleados:

Vendedoras (2)

Ayudante de almacén (1)

Número de empleados: 3

Numero total de empleados de la empresa: 4

Cálculo de los costos totales de la empresa.

CONCEPTO	IMPORTE
Producto	\$ 20,000.00
Equipo y Maquinaria	
Empaque	600.00
Ganchos	250.00
Cuaderno (nota)	500.00
Estante	700.00
Rack Becto	900.00
Colgador circular	1,135.00
Caja registradora	2,500.00
Equipo de Oficina	1,350.00
Mano de Obra	
2 vendedoras (mensual)	3,600.00
Terreno	
Renta local	2,000

4.4. Comentarios del Estudio Técnico.

Dentro de este estudio encontramos que para una buena organización de nuestro proyecto, es necesario contar con una buena elección en cuanto a los proveedores, como también una buena administración de nuestros recursos, y así disponer de lo que nos sea necesario.

Cabe considerar que, es de suma importancia la decisión correcta del lugar donde se va a llevar a cabo nuestro proyecto, como también de los aspectos legales que debemos de acatar como contribuyentes en el sector comercial. Como también de una seguridad de mismo.

A todo esto se tuvo que investigar sobre cada uno de los aspectos más relevantes sobre este estudio como fue la Localización (ver página 58), la mano de obra, los proveedores (ver tabla 9), los costos de nuestro proyecto, como también de los requisitos legales para la licencia de operación.

Concluyendo que debido al Estudio Realizado en este proyecto es factible, hasta el grado de Estudio Técnico

CAPITULO V. ESTUDIO ECONÓMICO

ESTRUCTURA DE DATOS REQUERIDOS PARA LA PROGRAMACIÓN.

Como podemos observar en los siguientes cuadros tenemos la información básica referente al proyecto de inversión en la comercializadora de Ropa para Dama. El Tipo de préstamo con que se contará, la vida útil del proyecto, etc.

DATOS BÁSICOS	
Proyecto	Comercializadora de ropa
Número de Acciones	1
Vida útil del proyecto	5
Capacidad instalada	4,000 prendas

(Tabla 10)

CRÉDITO		
Crédito número	0	1
Condiciones		
Años de Gracia	-	-
Plazos (años)	5	-
Tasa de interes anual	7.24	-
Monto (miles de pesos)	\$30,000.00	-

En el siguiente cuadro se tiene una producción estimada para cinco años de operación de la Comercializadora de Ropa con el porcentaje de aprovechamiento de la capacidad instalada que tiene la empresa.

Periodo anual	Producción (prenda/año)	Aprov. de Capacidad Instalada
1	2500	63%
2	2800	70%
3	3600	90%
4	4000	100%
5	4000	100%

(Tabla 11)

5.1. CÁLCULO DE LOS COSTOS TOTALES:

De los costos que se generan de la inversión en la Comercializadora de Ropa tenemos que para el año cero un costo de operación de \$77,195.00 en el que podemos observar que se tiene un pequeño aumento significativo en los cinco años de operación presupuestados.

(Tabla 12)

Concepto	0	1	2	3	4	5
Producción	2,500.00	2,500.00	2,800.00	3,600.00	4,000.00	4,000.00
Producto	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13	25,525.63
Electricidad	5,400.00	5,508.00	5,618.16	5,730.52	5,845.13	5,962.04
M. O dir.	24,000.00	24,240.00	24,482.40	24,727.22	24,974.50	25,224.24
Ctos. Directos	51,900.00	53,248.00	54,950.56	57,210.25	59,129.75	60,711.91
Deprec. Amort. /1	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
S. e Impuestos	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10	255.26
otros /2	24,000.00	24,720.00	25,461.60	26,225.45	27,012.21	27,822.58
Costos Indirectos	25,295.00	26,025.00	26,777.10	27,551.97	28,350.31	29,172.83
Costos de Producción	77,195.00	79,273.00	81,727.66	84,762.22	87,480.07	89,884.74
Costo Unitario	30.88	33.97	37.38	41.10	45.21	49.73

1/ Ver cuadro de Depreciación

2/ Renta de la planta

En los siguientes cuadros se presenta un presupuesto de Gastos generales en los que se consideran los costos de Venta como los Administrativos en la operación de la Comercializadora de Ropa para Dama en Chalco Estado de México.

Presupuesto de Gastos de Venta y Distribución (Puedo)		
Concepto	Sueldo por plaza mensual	Sueldo anual
2 vendedoras	1,000.00	24,000.00
Flete		600

(Tabla 13)

Concepto	Sueldo mensual	Costo total anual
1 Gerente General	5,000.00	60,000.00

(Tabla 14)

Presupuesto de Gastos Generales						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Gastos Generales	84,600.00	86,046.00	87,518.46	89,017.88	90,544.79	92,099.70
Gastos de Venta y Distribución	24,600.00	24,846	25,094	25,345	25,599	25,855
Gastos Administrativos	60,000.00	61,200	62,424	63,672	64,946	66,245

5.2. INVERSIÓN FIJA TOTAL

La determinación de la inversión fija total de la Comercializadora de Ropa se considera el costo de la maquinaria y equipo necesarios para la operación de dicho proyecto considerando un total del costo de maquinaria y Equipo de \$7,285.00 pesos, y una inversión fija de \$12,954.00 (pesos) y una depreciación anual de \$1,095.00 (pesos).

(Tabla 15)

Costo de Maquinaria y Equipo			
Concepto	Unidades	Cto. Unitario	Costo Total
Estantes	2	700.00	1,400.00
Colgador Circular	1	1,135.00	1,135.00
Rack Becto	1	900.00	900.00
Caja Registradora	1	2,500.00	2,500.00
Equipo de oficina /1	1	1,350.00	1,350.00
Total			7,285.00

/1 Escritorio y silla

Presup. de la Inver. Fija del Proyecto (pesos)		
Concepto	Nacional	Total
Eq y Maq. P'n	7,185	7,185
Eq y maq Vta	1,700	1,700
Eq. Oficina	1,350	1,350
Gtos de Intalación	719	719
Edificio (local)	2,000	2,000
Total: inver. Fija. Dir		12,954

(tabla 16)

Depreciación y Amortización de la inversión fija (pesos)								
Concepto	Inversión inicial	Tasa de Depreciación anual	1	2	3	4	5	VS Año 5
Eq y Maq. Op'n	7,185	10%	719	719	719	719	719	3,593
Eq y maq Vta	1,700	10%	170	170	170	170	170	850
Eq. Oficina	1,350	10%	135	135	135	135	135	675
Gtos. Instal. /1	719	10%	72	72	72	72	72	359
Total	10,954		1,095	1,095	1,095	1,095	1,095	5,477

5.3. PRESUPUESTO DE VENTAS

La proyección del presupuesto de ventas para cinco años de la comercializadora de Ropa se contó con un precio de venta de \$77.00 (Setenta y siete pesos MN) para el año cero alcanzando un ingreso \$192,988.00 (ciento noventa y dos mil, novecientos ochenta y ocho pesos MN), considerando un incremento en el precios de venta de 5% en la operación de cada uno de los cinco años.

Año	Pronost Vta.	Precio vta.	Ingresos por vta
0	2,500	77.20	192,988
1	2,500	84.91	212,286
2	2,800	93.41	261,537
3	3,600	102.75	369,888
4	4,000	113.02	452,085
5	4,000	124.32	497,293

(Tabla 17)

5.4. PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO

Para la determinación del Capital de Trabajo se consideran el 10% de la inversión inicial en Caja y Bancos del Activo circulante junto con el inventario predispuerto para el año cero, obteniendo así el Capital de Trabajo para cinco años de operación con un incremento del 5%. Teniendo os siguientes resultados:

Concepto	Periodo anual					
	0	1	2	3	4	5
Activo Circulante	26,000	27,300	28,665	30,098	31,603	33,183
Caja y Bancos /1	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293	7,658
Inventario						
Producto	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13	25,525.63
Pasivo Circulante	0	9200	8730	8740	8840	8840
Cuentas por Pagar		9200	8,730	8740	8840	8840
Capital de Trabajo	26,000	18,100	19,935	21,358	22,763	24,343

(Tabla 18)

5.5. ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO

Todo proyecto de inversión necesita tener un respaldo de información económica que permita conocer la factibilidad de dicho proyecto. Nuestra empresa solicitará un préstamo prendario por Cinco años a un Banco por un monto total de \$30,000 (Treinta mil pesos MN), con lo cual pretendemos financiar parte de nuestro proyecto.

(Tabla 19)

Año	Capital	Tasa	RENTA	FINANCIAMIENTO CON PRESTAMO BANCARIO					AHORRO		Pago Neto
				I. Total	I. Ded.	I.S.R	P.T.U.	I. Neto	Amort.		
1	30.00	23.00%	10.70	6.90	2.40	0.82	0.69	5.39	3.80	9.20	
2	26.20	18.00%	9.74	4.72	1.57	0.53	0.47	3.71	5.02	8.73	
3	21.18	15.00%	9.27	3.18	0.64	0.22	0.32	2.64	6.10	8.74	
4	15.08	14.00%	9.16	2.11	0.30	0.10	0.21	1.80	7.05	8.84	
5	8.03	12.00%	9.00	0.96	0.16	0.05	0.10	0.81	8.03	8.84	

PRODUCCIÓN MÍNIMA ECONÓMICA

El punto de equilibrio para la comercializadora de Ropa para Dama para el año cero es de 1,636.38 prendas vendidas para que los egresos e ingresos de igualen a cero, pero como dicha cantidad que supera se tiene una utilidad que salvaguarda y protege a la inversión realizada. Comparando la con la Tabla de producción, la producción mínima para los siguientes años es inferior a la producción programada, por tanto se tiene un rendimiento dado que se produce mas del punto de equilibrio.

Información de Costos para la Producción mínima Económica						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Total de Egresos	135,095.00	138,393.00	141,792.66	145,297.75	148,912.20	152,640.10
Costos Variables	25,400.00	26,508.00	27,668.16	28,883.02	30,155.26	31,487.67
Producto	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13	25,525.63
Electricidad	5,400.00	5,508.00	5,618.16	5,730.52	5,845.13	5,962.04
Costos Fijos	109,695.00	111,885.00	114,124.50	116,414.73	118,756.94	121,152.44
M.O Directa	24,000.00	24,240.00	24,482.40	24,727.22	24,974.50	25,224.24
Depreciación y Amort	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
Rentas	24,000.00	24,720.00	25,461.60	26,225.45	27,012.21	27,822.58
Gastos de Venta	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30	765.77
Gastos de Admón	60,000.00	61,200.00	62,424.00	63,672.48	64,945.93	66,244.85

(Tabla 20)

Producción Mínima Económica						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Valor de la P'n Program.	192,987.50	212,286.25	261,536.66	369,887.56	452,084.80	497,293.28
Egresos totales	135,095.00	138,393.00	141,792.66	145,297.75	148,912.20	152,640.10
Costos Variables	25,400.00	26,508.00	27,668.16	28,883.02	30,155.26	31,487.67
Costos Fijos	109,695.00	111,885.00	114,124.50	116,414.73	118,756.94	121,152.44
		(Prendas)				
% que se utilizará	63%	63%	70%	90%	100%	100%
P'n Programada	2500	2,500	2,800	3,600	4,000	4,000
P'n Mínima Econ.	1,636.38	1,505.63	1,366.36	1,229.00	1,125.85	1,040.37
P'n Pro / P'n ME	1.53	1.66	2.05	2.93	3.55	3.84

5.6. ESTADO DE RESULTADOS.

En esta primera tabla presentamos los Flujos Netos de Efectivo, del resultado de las operaciones de la Comercializadora en los cinco años presupuestados, pero no considerando el préstamo como financiamiento para el proyecto. teniendo buenos resultados dado que no se presentan pérdidas.

(Tabla 21)

Estado de Resultados sin Préstamo						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Ventas	2,500	2,500	2,800	3,600	4,000	4,000
Ingresos de Vtas	192,988	212,286	261,537	369,888	452,085	497,293
Costos de Producción	77,195	79,273	81,728	84,762	87,480	89,885
Utilidad Marginal	115,793	133,013	179,809	285,125	364,605	407,409
Costos generales	84,600	86,046	87,518	89,018	90,545	92,100
utilidad Bruta	31,193	46,967	92,291	196,107	274,060	315,309
ISR = 34%	10,605	15,969	31,379	66,677	93,180	107,205
RUT = 10%	3,119	4,697	9,229	19,611	27,406	31,531
Utilidad neta	17,468	26,302	51,683	109,820	153,474	176,573
Depre. Amort.	1,095	1,095	1,095	1,095	1,095	1,095
Flujo Neto Efectivo	18,563	27,397	52,778	110,915	154,569	177,668

El Flujo Neto de Efectivo que se tiene para el año cero es de \$18,562.80, considerando el financiamiento, para la realización de la Comercializadora de Ropa; desglosado de las ventas disminuyendo todos los costos generados en la Operación de la misma, la impuestos y disminuyendo la pagos realizados del financiamiento.

Estado de Resultados con Préstamo						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Ventas	2500	2500	2800	3600	4000	4000
Ingresos de Vtas	192,987.50	212,286.25	261,536.68	369,887.56	452,084.80	497,293.28
Costos de Producción	77,195.00	79,273.00	81,727.66	84,762.22	87,480.07	89,884.74
Utilidad Marginal	115,792.50	133,013.25	179,809.00	285,125.34	364,604.73	407,408.53
Costos generales	84,600.00	86,046.00	87,518.46	89,017.88	90,544.79	92,099.70
utilidad Bruta	31,192.50	46,967.25	92,290.54	196,107.46	274,059.94	315,308.84
ISR = 34%	10,605.45	15,968.87	31,378.78	66,676.54	93,180.38	107,205.01
RUT = 10%	3,119.25	4,696.73	9,229.05	19,610.75	27,405.99	31,530.88
Utilidad neta	17,467.80	26,301.66	51,682.70	109,820.18	153,473.57	176,572.95
Depre. Amort.	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
Pago	0.00	9,200.00	8,730.00	8,740.00	8,840.00	8,840.00
Flujo Neto Efectivo	18,562.80	18,196.66	44,047.70	102,175.18	145,728.57	168,827.95



5.7. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL												
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Activo Circulante							Pasivo Circulante					
Caja y Bancos	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04	7,667.69	Cuentas por pagar no previstas	9,200.00	8,730.00	8,740.00	8,840.00	8,840.00
Inventarios	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13	25,525.63						
Total	26,000.00	27,300.00	28,665.00	30,098.25	31,603.16	33,183.32	Pasivo Fijo					
							Crédito	30,000.00	26,200.00	21,180.00	15,060.00	8,030.00
Activo Fijo												
Tangibles	9,954.00	8,958.60	7,963.20	6,967.80	5,972.40	4,977.00	Pasivo Diferido					
Total	9,954.00	8,958.60	7,963.20	6,967.80	5,972.40	4,977.00		34,778.60	40,909.80	48,211.50	56,557.77	57,962.90
Activo Diferido												
Remita	24,000.00	24,720.00	25,461.60	26,225.45	27,012.21	27,822.59	Cap. Contable					
							Apot. Soc.	30,000.00				
Total	59,954.00	60,978.60	62,089.80	63,291.50	64,587.77	65,982.90	Total	60,978.60	62,089.80	63,291.50	64,587.77	65,982.90

5.8. Comentarios del Estudio Económico.

En este estudio se realizaron los costos totales de todo el Proyecto de inversión de la Comercializadora de Ropa para Dama, como también la tabla de pago de deuda del financiamiento de la misma. Teniendo como total del Inversión Inicial es de \$60,000.00 pesos, conformado por \$30,000.00 de Aportación de socios, así como \$30,000.00 de Financiamiento mediante préstamo hipotecario.

De lo que se puede decir que se tiene una recuperación de lo invertido, ya que se maneja utilidades rentables (ver tabla 21), las cuales superan el total de egresos por cada uno de los años que fueron proyectados.

También podemos observar que el punto de equilibrio del proyecto para el año 0, en el cual se igualan los Ingresos con los Egresos del Proyecto de Inversión.

En este estudio se pudo comprobar que económicamente el proyecto de inversión de la Comercializadora de Ropa para Dama es factible ya que en el análisis efectuado muestra que hay una recuperación de la inversión inicial al Segundo año de Operación (ver tabla 20).

De los cuatro estudios que se realizan, se concluye que el proyecto de inversión es factible ya que se ha demostrado en el estudio de mercado, en el estudio técnico y en el estudio económico por lo tanto en este punto es viables invertir en la Comercializadora de Ropa para Dama en Chalco Estado de México.



CAPITULO VI ESTUDIO FINANCIERO.

6.1. Calculo del VPN

Para calcular el valor presente de cada uno de los FNE (flujos Netos de Efectivo) de la cada unos de los años proyectados se consideraron por tanteo varia tasas en donde podamos encontrar la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), pasa así devolver la inversión inicial.

(Tablas 23 y 24)

Sin Financiamiento									
ANO	FNE	40%	VP	60%	VP	80	VP	95	VP
0	18,562.80		0						
1	27,396.66	1.400000	19,569.04	1.600000	17,122.91	1.800000	15,220.37	1.950000	14,049.57
2	52,777.70	1.960000	26,927.40	2.560000	20,616.29	3.240000	16,289.41	3.802500	13,879.74
3	110,915.18	2.740000	40,479.99	4.096000	27,078.90	5.832000	19,018.38	7.414875	14,958.47
4	154,568.57	3.841600	40,235.47	6.553600	23,585.29	10.497600	14,724.18	14.459006	10,690.12
5	177,667.95	5.378240	33,034.59	10.485760	16,943.74	18.895680	9,402.57	28.195062	6,301.39
		Sum: VP	160,246.49		105,347.13		74,654.91		59,879.29

Con Financiamiento									
ANO	FNE	40%	VP	60	VP	80	VP	95	VP
0	18,562.80								
1	18,196.66	1.400000	12,997.61	1.600000	11,372.91	1.800000	10,109.26	1.950000	9,331.62
2	44,047.70	1.960000	22,473.32	2.560000	17,206.13	3.240000	13,594.97	3.802500	11,583.88
3	102,175.18	2.740000	37,290.21	4.096000	24,945.11	5.832000	17,519.75	7.414875	13,779.76
4	145,728.57	3.841600	37,934.34	6.553600	22,236.41	10.497600	13,882.08	14.459006	10,078.74
5	168,827.95	5.378240	31,390.93	10.485760	16,100.69	18.895680	8,934.74	28.195062	5,987.86
		Sum: VP	142,086.41		91,881.26		64,040.80		50,761.85

6.2. Cálculo de la TIR

La Tasa de Retorno Interino de la inversión inicial realizada sin financiamiento es de 95.11%, cuyo valor se iguala con la inversión ala suma de sus Valores presentes de cada uno de los años estimados. Lo que a diferencia del la TIR con financiamiento es de 84.56% para regresar el desembolso de la inversión inicial.

(Tablas: 25 y26)

Sin Financiamiento

AÑO	FNE	TIR: 95.11	VPN
0	18,562.80		
1	27,396.66	1.951226	14,040.74
2	52,777.70	3.807283	13,862.30
3	110,915.18	7.428869	14,930.29
4	154,568.57	14.495403	10,663.28
5	177,667.95	28.283807	6,281.61
			60,000.22

Con Financiamiento

AÑO	FNE	TIR: 84.5645	VPN
0	18,562.80		
1	18,196.66	1.84564516	9,859.24
2	44,047.70	3.406229	12,941.52
3	102,175.18	6.286324	16,756.59
4	145,728.57	11.602443	12,560.16
5	168,827.95	21.416011	7,883.26
			60,000.76

El valor presente de Neto de la Inversión inicial son los siguientes sin y con financiamiento respectivamente. El índice de relación Beneficio / Costo es superior a cero por tanto se acepta el Proyecto.

Inversión Inicial 60000

VALOR PRESENTE NETO

VPN= (Total VP - Inver. Ini.)

VPN= 14,654.91 4,040.80

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

SUM VP/ Inver. Ini. (Total VP / Inver. Ini.)

SUM VP/ Inver. Ini. 1.2442 1.0673

6.4 Comentarios del Estudio Financiero.

El estudio financiero de evaluación del proyecto en la Comercializadora de Ropa para Dama, se puede comprobar que es altamente rentable si se tienen los parámetros de ingresos, costos, etc. De acuerdo con lo anterior se tiene como conclusiones:

- Como los índices de rentabilidad del Valor Presente Neto y Relación Beneficio / Costo son mayores de cero, por tanto se acepta el proyecto.
- Los cálculos de VAN, TIR para una capacidad de comercialización fueron aceptables dado que con los Flujos Netos de Efectivo se alcanza a cubrir la inversión inicial (Ver tablas: 23, 24, 25, y 26).
- Se cuenta con una recuperación rápida del capital ya que este tipo de proyectos es muy rentable como también muy demandado.

Se pretende fijar políticas de mayor seguridad financiera, teniendo como base la disponibilidad de capital propio, como una nueva determinación de capital de trabajo y por tanto disminuir el nivel del préstamo.

CONCLUSIONES

El Estudio de Evaluación de un Proyecto de Inversión de una Comercializadora de Ropa para Dama en Chalco Estado de México, consistió en el Análisis de cuatro Estudios los cuales fueron: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico Estudio Financiero; en los cuales de determino la factibilidad de la Inversión.

Dentro de los resultados que se alcanzaron fue la aceptación de una de las hipótesis en que se encontró en cada uno de los estudios la factibilidad de invertir en la comercializadora, como también el porcentaje de aceptación en la creación de la misma, precedida por la población de mujeres estudiadas mediante nuestro instrumento de cuestionarios en el Estudio de Mercado, donde el 82% esta de acuerdo en la creación de la comercializadora de Ropa.

Cada uno de los estudios realizados mostraron resultados favorables para considerar como factible dicho proyecto de inversión.

En el Estudio de Mercado se pudo comprobar la descripción del mercado potencial hacia el cual está dirigido el producto, en este caso la Ropa para Dama. Y por ende la existencia de la demanda de dicho producto. Al estudiar las características del mercado potencial, principalmente de la población de Chalco Estado de México, visualizamos las grandes ventajas y oportunidades que existen para los productos. Si bien observamos dificultades, éstas se contrarrestan con los resultados obtenidos.

Corroboramos que existe un gran numero de negocios iguales al que se presenta, pero que debido a los estudios realizados la inversión en este negocio es factible dado que no existe una lealtad a una sola tienda y que la tendencia de compra siempre esta presente y va creciendo.

El estudio Técnico es factible ya que la ubicación del negocio es apropiada, debido a que está situado en una zona comercial en Chalco Estado de México y por lo tanto presenta condiciones de afluencia de gente.

En el estudio económico y financiero se consideró toda la información de carácter monetario y la evaluación de recuperación de la inversión en el proyecto de la Comercializadora de Ropa. Comenzando primero con la determinación de Costos totales y la inversión inicial que fue de \$60,000.00 (Sesenta mil pesos MN), conformado por \$30,000.00 (Treinta mil pesos) con Aportación de socios y \$30,000.00 (Treinta mil pesos) mediante financiamiento.

Se proyectó un nivel de producción para los primeros cinco años de operación donde para el primer año se determinaron 2,500 prendas vendidas. Continuando con el presupuesto de la inversión fija del proyecto que fue de \$12,954 (doce mil novecientos cincuenta y cuatro pesos) calculando también la depreciación de la inversión fija.

El presupuesto de ventas proyectado para los cinco años determinó una utilidad debido que el punto de equilibrio de nuestra inversión es mucho menos de lo que se proyectó en el nivel de ventas. En el Estado de resultados también se muestran utilidades rentables considerando los pagos calculados de la tabla de Deuda del financiamiento.

En el Estudio Financiero se obtuvo la Tasa interna de retorno de la inversión con financiamiento fue de 84.56%, proyectando que se tiene una recuperación temprana de la inversión inicial con una relación beneficio / costo de 1.00673 (100.67%), considerando que es mayor de cero se acepta el proyecto. Por tanto, de acuerdo a lo obtenido en los reportes financieros, analizamos que este proyecto se considera redituable y factible ya que presenta utilidades a lo largo de los ejercicios proyectados.

GLOSARIO

Activo: son los bienes o derechos a favor de la empresa y que ella misma los controla.

Análisis Factorial: Es una prueba estadística que sirve para comprobar el efecto que tienen las variables independientes sobre una dependiente.

Amortización. Es el cargo o pago anual que se realiza para la recuperar la inversión del financiamiento.

CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Cto. (Costo). Desembolso (en el pasado, en el presente y en el futuro) en efectivo que se tienen en el proyecto.

EmyP. Micro y pequeña empresa que cuenta con menos de diez personas que conforman la empresa.

EPI. Evaluación de Proyectos de Inversión.

Eq. Equipo con el cuenta para la operación de la Empresa

FODA. Análisis del estudio de las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas de la empresa.

FNE. (Flujo Neto de Efectivo). Que son los beneficios que se tienen en la operación de la proyecto.

Hb. Habitantes

HH. Horas Hombre

HH/sem. Horas hombre por semana

INPC. Índice de precios al consumidor

Inversión. Son los costos o desembolsos hechos en el presente en una evaluación económica.

ISR. Impuesto sobre la Renta

Item. Preguntas de que esta compuesto un cuestionario.

IVA. Impuesto de Valor Agregado

Maq. (Maquinaria). Toda aquella tecnología con que se va a contar para la operación del Proyecto.

Op`n. Operación. Es el proceso se va a llevar a cabo la empresa.

Pasivo. Esta conformado por todo aquello que representan las deudas y obligaciones de la empresa.

Presp. Presupuesto

Proyecto. Es un plan, con una serie de procesos al que se le determina un monto de capital, para producir un bien o servicio.

Préstamo Hipotecario.

Regresión Múltiple

SHCP. Secretaria de Hacienda y Crédito Público

SHR1. Formato de Registro ante Hacienda.

TIR. Tasa Interna de Rendimiento. Es la tasa de descuento que se hace que el VPN se iguale a cero, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos con la inversión inicial.

VAN. Valor Actual Neto. Valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos a la inversión inicial.

VPN. Valor Presente Neto

Vtas. Ventas. Índice de lo que se pretende vender.

BIBLIOGRAFIA.

Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de proyectos”, Mc Graw Hill, México D.F., 3ª Edición., 1995, pp. 339

Coss Bus, Raúl, “ Análisis y evaluación de proyectos de inversión”, Editorial Limusa., México. DF., 2ª Edición, 1996,

Depallens Georges, “ Financiación de empresas”, Ediciones Deusto, España, 1977.

Garcia Mendoza, Alberto; “ Evaluación de proyectos”, Editorial Mc Graw Hill., México. DF.; 1998.

H. Peumans, “ Valoración de Proyectos de inversión”, Ediciones Deusto, España, 1977.

Ketelhonh, Escobar Werner, “ Decisiones de Inversión en la Empresa”, Editorial Limusa., México. DF., 1982.

P.A. Monagemant, “ Valoraciones de planes de inversión”, Editorial Deusto., España, 1972.

BANCOMEXT. http://www.kmex.com/espa/mercado_SC/LA_population.ht Consultada 16 de Abril de 2002

BANCOMEXT. <http://www.bancomext.gob.mx/sectorial/notas-porcino.html>, Consultada 21 Mayo de 2002

BANAMEX. <http://www.banamex.com/esp/indicadores/inflacion/index.html>, Consultada 3/julio/02

INEGI. <http://www.inegi.gob.mx>, Modificada 9 Dic 2000, consulta: 13 de Mayo de 2002

ANEXO I.**CUESTIONARIO**

Nombre: _____ Edad _____
Ocupación _____ Escolaridad _____

Marque con una "x" dentro del paréntesis las respuestas que mejor indiquen cuál es su opinión respecto a lo que se pregunta.

1. ¿Conoces laguna comercializadoras de ropa para dama ?
Si (1) No (2) Cuantas _____
2. ¿Tiene preferencia por alguna?
Si (1) No (2) Mencionala _____
3. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿por que la prefiere?
 1. () Servicio
 2. () Producto
 3. () Precio
 4. () otros
4. Usted para comprar su producto considera:
 1. () Precio
 2. () Calidad del Producto
 3. () Servicio al cliente
 4. () Imagen de la tienda
5. ¿Considera que existen diferencias notables ente la calidad de ropa que venden las diferentes comercializadoras?
Si (1) No (2)
6. La ropa que usted acostumbra a comprar ¿es de marcas conocidas?
No (0) Si (1) Mencionala _____
7. En términos generales usted ¿cómo considera los precios de la ropa?
Baratos (0) Aceptables (1) Altos (2)
8. ¿Está de acuerdo en la creación de una nueva comercializadora?
SI (1) NO (0)

ANEXO. II
DATOS DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
2	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	0.00	1.00
3	1.00	1.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	0.00
4	1.00	1.00	4.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00
5	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
6	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00	2.00	1.00
7	1.00	1.00	2.00	2.00	0.00	0.00	0.00	1.00
8	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00
9	1.00	1.00	3.00	3.00	0.00	0.00	1.00	1.00
10	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	0.00	2.00	0.00
11	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	0.00	1.00
12	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	0.00
13	1.00	1.00	2.00	4.00	1.00	0.00	1.00	0.00
14	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00
15	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00
16	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00	1.00	1.00
17	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
18	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00	2.00	0.00
19	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00
20	1.00	1.00	4.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00
21	1.00	0.00	0.00	2.00	0.00	1.00	1.00	1.00
22	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	0.00	1.00	0.00
23	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00
24	1.00	0.00	0.00	4.00	1.00	1.00	2.00	1.00
25	1.00	0.00	0.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00
26	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	0.00	1.00	1.00
27	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00
28	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
29	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00
30	1.00	1.00	2.00	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00
31	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	0.00	2.00	1.00
32	1.00	0.00	0.00	4.00	1.00	1.00	2.00	1.00
33	1.00	0.00	0.00	3.00	0.00	1.00	1.00	0.00
34	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	2.00	1.00
35	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
36	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00
37	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
38	1.00	1.00	1.00	2.00	0.00	1.00	1.00	1.00
39	1.00	1.00	3.00	1.00	0.00	1.00	2.00	0.00
40	1.00	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	1.00	0.00
41	1.00	0.00	0.00	3.00	0.00	1.00	2.00	1.00

42	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
43	1.00	0.00	0.00	2.00	0.00	1.00	2.00	1.00
44	1.00	0.00	0.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
45	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	2.00	1.00
46	1.00	0.00	0.00	3.00	1.00	1.00	1.00	0.00
47	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00
48	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00
49	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
50	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

(Tabla 27)

ANEXO III.

DESCRIPTIVES

(Tabla 28)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
conoce comercializadora	400	.00	1.00	.9975	.05000
preferencia	400	.00	1.00	.3500	.47757
porque la preferencia	400	.00	4.00	.8275	1.21095
considera en compra	400	1.00	4.00	2.1100	1.14068
diferencia	400	.00	1.00	.7600	.42762
compra marca	400	.00	1.00	.7000	.45883
Valid N (listwise)	400				

ANEXO IV.
FACTOR ANALYSIS

(Tabla 29)

Correlation Matrix^a

		creación nueva	conoce comercializadora	preferencia
Correlation	creación nueva	1.000	.107	-.038
	conoce comercializadora	.107	1.000	.037
	preferencia	-.038	.037	1.000
Sig. (1-tailed)	creación nueva		.016	.223
	conoce comercializadora	.016		.232
	preferencia	.223	.232	

a. Determinant = .985

Communalities

	Initial	Extraction
creación nueva	1.319E-02	.194
conoce comercializadora	1.309E-02	.187
preferencia	3.145E-03	3.284E-02

Extraction Method: Alpha Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.107	36.895	36.895	.296	9.881	9.881
2	1.022	34.060	70.956	.117	3.909	13.790
3	.871	29.044	100.000			

Extraction Method: Alpha Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
creación nueva	.398	-.187
conoce comercializadora	.371	.223
preferencia	-1.03E-02	.181

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 2 factors extracted. 12 iterations required.

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor	
	1	2
creación nueva	.363	-.206
conoce comercializadora	.333	.239
preferencia	-.009	.164

Extraction Method: Alpha Factoring.

Factor Score Covariance Matrix

Factor	1	2
1	.268	4.714E-03
2	4.714E-03	.121

Extraction Method: Alpha Factoring.