



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEMASCALTEPEC
EXTENSIÓN TEJUPILCO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN LA
COMUNIDAD DE CERRO PELÓN, TEMASCALTEPEC, MÉXICO.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

P R E S E N T A:

**SANDRA OSORIO LÓPEZ
NO. DE CUENTA: 1027672**



DIRECTORA DE TESIS:

L. EN A. ANA LILIA RAMIREZ OLIVOS

TEJUPILCO, ESTADO DE MÉXICO, ABRIL, 2015.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres

Ustedes han sido un gran ejemplo en mi vida que siempre han creído en mí, hoy les agradezco toda la confianza y el apoyo ofrecido durante el trayecto de mi vida, me han demostrado su amor, corregido mis faltas y celebrando mis triunfos, por darme la mejor herencia que pude desear, por darme grandes ejemplos de humildad, superación y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. Los amo con toda mi vida.

A Dios

A ti dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida, gracias por permitirme realizar uno de mis grandes sueños.

A mis hermanos Karen, Víctor Hugo, Julio y Marcos

A ustedes hermanos que siempre han estado a mi lado, que me han enseñado grandes cosas, gracias por todo su apoyo, ayuda y comprensión a lo largo de mi carrera. Los amo.

A Eduardo

Por ser una persona increíble, un gran apoyo durante mi carrera que ha demostrado estar conmigo en esos momentos difíciles, por todos los consejos, por la ayuda, por enseñarme a no rendirme y por todo el amor brindado, gracias... Te amo.

A mi tío Oliver

Como un testimonio de eterno agradecimiento por el apoyo que me ha brindado durante mi vida y mi carrera, por ser gran ejemplo y por ser un ángel con mi familia, mi abuelita y mi tía. Lo quiero.

A mi tía Ruffy

Gracias a usted que confió en mí, por su amor de una tía hermosa que más que una tía una hermana, una comadre y madrina a la vez. Hoy le agradezco por todo su apoyo. La quiero mucho.

A mi tío Jaime

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar mi agradecimiento por el apoyo moral recibido de su parte y por ser un excelente tío. Lo quiero.

A mi Abuelito Porfirio

A pesar de tu partida, fuiste un gran ejemplo en mi vida, no solo como abuelito sino como padre que me dio todo el cariño deseado, sé que desde el cielo se siente muy orgulloso de mi. Te extraño.

A mis abuelitos Eloísa, Ismael y Margarita

Como una muestra de cariño y agradecimiento, por todo el amor y apoyo brindado y porque hoy veo llegar a su fin una de las metas de mi vida, les agradezco por sus oraciones y orientación que siempre me han otorgado. Los amo.

A mis primas Carmen, Hilda, Ana y Mary

Por ser unas primas y hermanas maravillosas, por todo el apoyo y confianza incondicional, gracias por eso y más. Las quiero mucho.

A mi mejor amiga Cecy

Por brindarme una amistad preciosa, por esos consejos, las aventuras vividas, por la comprensión, eres una excelente mujer y amiga. Te quiero mucho.

A mi directora Ana Lilia

Gracias por todo el apoyo en la dirección y realización de esta tesis, por el tiempo dedicado y por la oportunidad de trabajar en este proyecto así como transmitirme nuevos conocimientos.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo general.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 Hipótesis.....	14
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	15
2.1 Tipo de investigación.....	15
2.2 Variables de estudio.....	15
2.3 Diseño de la muestra.....	16
2.4 Tamaño provisional de la muestra.....	16
2.5 Tamaño de la muestra.....	17
2.6 Instrumentos.....	18
2.7 Recursos.....	19
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	20
3.1 Plan de Negocios.....	20
3.1.1 Tipos de planes.....	20
3.1.2 Importancia de un Plan de Negocios.....	21
3.1.3 Propósitos para la creación de un Plan de Negocios.....	21
3.1.4 Ventajas de un Plan de Negocios.....	22
3.1.5 Desventajas de un Plan de Negocios.....	23
3.1.6 Contenido de un Plan de Negocios.....	23
3.1.7 Proceso para hacer un Plan de Negocios.....	24
3.1.8 Elementos del Plan de Negocios.....	24
3.2 La administración y el proceso administrativo.....	25
3.2.1 Concepto de administración.....	25
3.2.2 Concepto de proceso administrativo.....	25
3.2.3 Etapas del proceso administrativo.....	26
3.3 Emprendedor.....	26
3.3.1 Emprendedor.....	26
3.3.2 Perfil del emprendedor.....	27
3.3.3 Características del emprendedor:.....	28

3.3.4 Tipos de emprendedores:.....	29
3.4 Empresa:	30
3.4.1 Partes interesadas.....	30
3.4.2 Cliente.....	31
3.4.3 Ideas de negocios.....	33
3.5 Nuevo negocio con base en un nuevo concepto	34
3.5.1 Negocio con base en el concepto existente	34
3.5.2 Necesidades de los consumidores	34
3.5.3 Perfeccionamiento del negocio.....	35
3.5.4 Exploración de pasatiempos	35
3.5.5 Derivación de la ocupación	35
3.5.6 Observación de tendencias.....	35
3.5.7 Evaluación de ideas de productos	36
3.5.8 Viabilidad de mercado.....	36
3.5.9 Competencia	37
3.5.10 Viabilidad de producción	37
3.5.11 Control gubernamental	37
3.5.12 Inversión inicial y rendimiento.....	38
CAPÍTULO IV. NATURALEZA DEL PROYECTO	39
4.1 Descripción del negocio	39
4.2 Justificación de la empresa	39
4.3 Nombre de la empresa.....	39
4.4 Giro de la empresa	39
4.5 Ubicación y tamaño de la empresa.....	40
4.6 Análisis FODA	41
4.6.1 Fortalezas	42
4.6.2 Oportunidades.....	42
4.6.3 Debilidades	42
4.6.4 Amenazas	42
4.7 Visión de la microempresa	43
4.8 Misión de la microempresa.....	43
4.9 Objetivos.....	43
4.9.1 Corto plazo.....	43
4.9.2 Mediano plazo	43

4.9.3 Largo plazo	44
4.10 Descripción de ventajas	44
4.11 Descripción de productos	44
4.12 Clasificaciones del emprendedor para entrar en el área	45
4.13 Apoyos básicos de la empresa	46
CAPÍTULO V. MERCADOTECNIA	47
5.1 Objetivo de la Mercadotecnia	47
5.2 Características del segmento de mercado	47
5.2.1 Segmento de mercado	47
5.2.2 Características del mercado	47
5.3 Consumo aparente del producto	47
5.3.1 Número de clientes potenciales	47
5.3.2 Consumo aparente unitario por cliente	48
5.4 Demanda potencial del producto	48
5.5 Estudio de la competencia	48
5.6 Investigación de la opinión del producto o servicio	48
5.7 Estudio de mercado	49
5.8 Conclusión del estudio de mercado	49
5.9 Selección del sistema de distribución	49
5.10 Mensaje publicitario	51
5.11 Sistema de promoción y publicidad	53
5.12 Costeo de producción o servicio	54
5.13 Establecer acciones para introducir el producto al mercado	54
5.14 Posibles riesgos y oportunidades de la empresa	55
CAPÍTULO IV. PRODUCCIÓN	56
6.1 Objetivo del área de producción	56
6.2 Especificaciones del servicio o producto	56
6.3 Descripción del proceso de producción	57
6.4 Diagrama de flujo del proceso	58
6.4.1 Diagrama de flujo	59
6.5 Equipo e instalaciones	59
6.6 Materia prima e identificación de proveedores	60
6.7 Capacidad instalada de la planta	61
6.8 Manejo de inventarios	62

6.9 Distribución de la empresa	62
6.10 Mano de obra requerida.....	63
6.11 Procedimiento de mejora continua.....	63
6.12 Programa pre operativo de producción	64
CAPITULO VII. ORGANIZACIÓN	65
7.1 Objetivo de la organización	65
7.2 Organigrama	65
7.3 Funciones generales y específicas de la empresa	65
7.4 Reclutamiento de personal.....	67
7.5 Selección de personal	68
7.6 Contratación de personal.....	69
7.7 Proceso de inducción	71
7.8 Programa de adiestramiento y capacitación de la empresa.....	71
7.9 Tabulador de sueldos y salarios de la empresa	72
7.10 Acciones para la mejora de calidad de vida del trabajador	72
CAPÍTULO VIII. FINANZAS	74
8.1 Ingresos y costos	74
8.2 Capital social.....	77
8.3 Créditos	77
8.4 Entradas	78
8.5 Salidas	78
8.6 Proyección del flujo de efectivo	80
8.7 Estado de resultados	81
8.8 Balance general.....	82
8.9 Rentabilidad sobre el capital	84
CAPITULO IX. RESUMEN EJECUTIVO.....	85
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	91
ANEXOS:	92
Anexo 1: Cuestionario.....	93
Anexo 2: Otros resultados	94
Anexo 3: Diagrama de flujo de proceso	99
Anexo 4: Pronóstico de ventas del primer año de operación de la Boutique	100
BIBLIOGRAFÍA	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: 3.3.3 Características del emprendedor.....	28
Tabla 2: 5.5 Análisis de la competencia.....	48
Tabla 3: 5.11 Sistema de promoción y publicidad.....	53
Tabla 4: 5.13 Acciones para introducir el producto al mercado.....	54
Tabla 5: 5.14 Posibles riesgos y oportunidades de la empresa.....	55
Tabla 6: 6.5 Equipo e instalaciones.....	60
Tabla 7: 6.6 Materia prima e identificación de proveedores.....	61
Tabla 8: 6.7 Productos almacenados.....	62
Tabla 9: 6.12 Programa pre operativo.....	64
Tabla 10: 7.3 Funciones generales y específicas de la empresa.....	66
Tabla 11: 7.8 Programa de adiestramiento y capacitación de la empresa.....	71
Tabla 12: 7.9 Tabulador de sueldos y salarios de la empresa.....	72
Tabla 13: 8.1.1 Equipo de la Boutique.....	74
Tabla 14: 8.1.2 Ingresos de la Boutique "Shany".....	75
Tabla 15: 8.1.3 Costo de ventas de la Boutique "Shany".....	76
Tabla 16: 8.1.4 Costos fijos.....	77
Tabla 17: 8.4.1 Entradas para el primer año.....	78
Tabla 18: 8.5.1 Salidas del primer año.....	79
Tabla 19: 8.6.1 Proyección del flujo de efectivo del primer año.....	80
Tabla 20: 8.7.1 Estado de resultados para el primer año.....	81
Tabla 21: 8.7.2 Estado de resultados para el segundo año.....	81
Tabla 22: 8.8.1 Balance general proyectado para el primer año.....	82
Tabla 23: 8.8.2 Balance general proyectado para el segundo año.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: 4.5 Ubicación de la microempresa.....	40
Figura 2: 5.9 Sistema de distribución de la microempresa.....	50
Figura 3: 5.10.1 Logo de la empresa.....	51
Figura 4: 5.10.2 Volante publicitario.....	52
Figura 5: 6.9 Distribución de la empresa.....	63
Figura 6: 7.2 Organigrama de la microempresa.....	65
Figura 7: 7.4 Anuncio para el reclutamiento de personal.....	68

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios está formado por distintos elementos, los cuales tendrán como finalidad fomentar el desarrollo empresarial e inversión para propiciar empleos y autoempleo en la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, Estado de México con la creación de una Boutique.

En el año 2010 en México existían 5'144,056 empresas, que emplean a 27.727.406 personas, de acuerdo con estudios basados en el censo económico. El 95.2% (4,8 millones) de las compañías son microempresas, el 4.3% (221.194) pequeñas empresas, el 0.3% (15.432) medianas y el 0.2% (10.288) grandes empresas (INEGI, 2010).

La inquietud de investigar y crear una Boutique en dicha comunidad, se debe a la necesidad que se tiene de adquirir bienes como: ropa, zapatos y accesorios por mencionar sólo algunos, sin tener que recorrer largas distancias para obtenerlos, desplazándose a otras localidades. Lo cual trae consigo un gasto adicional que repercute en la economía familiar.

Con la aplicación de este plan se pretende incursionar en los negocios a través de una pequeña empresa que no sólo generará beneficio particular en cuanto a ventas y utilidades sino abrirá las puertas al desarrollo regional y con mayor acceso a productos de uso personal haciendo más fácil la adquisición.

Así mismo, se generarán nuevos empleos que serán de ayuda en la economía de la comunidad anteriormente mencionada, por lo que se mejorará el servicio, beneficiando también algunas comunidades vecinas que tendrán la oportunidad de adquirir estos productos de manera más fácil y económica. Las diversas vertientes de este estudio permitirán obtener información fundamental para alcanzar su implementación.

El plan de negocios nos ayudará a consolidar el proyecto que beneficiará de manera directa a esta parte de la población en el municipio de Temascaltepec, Estado de México.

1.1 Planteamiento del problema

En la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, Estado de México, se cuenta con pocos servicios por ser una comunidad rural, por su misma ubicación territorial las personas se tienen que trasladar a otros lugares cercanos donde se cuente con más bienes y servicios como la ciudad de Toluca, Temascaltepec, Valle de Bravo, Tejupilco, etc. La población cuenta con diferentes negocios de primera necesidad, principalmente tiendas de abarrotes, ciber café, papelerías, pero una tienda de ropa estilo Boutique no existe.

De acuerdo el Censo de Población y Vivienda de 2010 (INEGI, 2010), en la localidad de Cerro Pelón existen 776 habitantes. La demanda que se origina de bienes cada vez es mayor y la población tiende a buscar artículos personales como ropa, zapatos y accesorios hasta la cabecera municipal invirtiendo un tiempo aproximado de 25 minutos, esto implica una pérdida de tiempo además de que los productos que adquieren tiene un costo más elevado debido a que lleva inmerso un valor agregado. Por lo que a través de la creación de la Boutique se pretende facilitar a los habitantes la adquisición de sus artículos de primera necesidad, lo cual incrementará el dinero en circulación en la comunidad a través de una buena táctica de venta.

Por tal motivo la creación del plan de negocios a realizar tendrá como finalidad el análisis de los problemas que genera el no tener objetivos claros por parte de los empresarios de las MiPyMES originando con ello la interrupción del crecimiento y la pérdida de su inversión, de igual manera, esta estrategia reflejará si es rentable o no una Boutique en la comunidad de Cerro Pelón.

¿La elaboración de un plan de negocios para una Boutique disminuirá la incertidumbre en la apertura de dicho establecimiento?

¿Tendrá impacto económico y social en el desempeño local la apertura de una Boutique?

¿Un plan de negocios genera la posibilidad de acceder a un financiamiento a largo plazo?

1.2 Objetivos

En el presente trabajo se plantean los siguientes objetivos:

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios, para la creación de un establecimiento dedicado a la comercialización de productos como zapatos, ropa y accesorios para toda la familia en la localidad de Cerro Pelón en Temascaltepec, Méx., con la finalidad de satisfacer las necesidades de los habitantes de dicha localidad.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Analizar el comportamiento del mercado en cuanto a la demanda potencial de zapatos, ropa y accesorios en la localidad.
- 2) Analizar la posibilidad de la comercialización y ventas de la Boutique en la localidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, Méx.
- 3) Realizar un estudio técnico sobre la estructura e instalación de la Boutique en la localidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, Méx.
- 4) Realizar un análisis financiero de la Boutique en la localidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, México, para determinar su rentabilidad.
- 5) Buscar estrategias publicitarias para aumentar la preferencia del producto en el mercado local.
- 6) Identificar la estructura organizacional adecuada para la Boutique.

1.3 Justificación

Se pretende realizar un plan de negocios que compile en un sólo documento toda la información necesaria para la creación de una Boutique en la localidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, México. Presentar este plan es clave para verificar el mercado y además de que servirá como guía para su implementación, por ser una herramienta administrativa que orientará al correcto funcionamiento del negocio.

En esta localidad existen muchas limitantes cómo son precios, distancias y sobre todo la escasez de este tipo de productos haciendo difícil la adquisición de bienes de consumo personal.

Es por ello que surge la necesidad de implementar este negocio en la comunidad, debido a la falta de artículos como lo son: ropa, zapatos y accesorios así como la variedad, estilo, moda y calidad de estos productos, sin tener que acudir a lugares más lejanos para adquirirlos. Este plan de negocios busca iniciar la comercialización de productos, generando con ello beneficios a la zona, así mismo existe la posibilidad de un desarrollo económico no sólo particular sino también de la localidad, así como la generación de empleo.

Se busca brindar servicios de calidad a nuestros clientes y obtener una buena posición en el mercado con ayuda de la implementación de este plan de negocios y de igual forma es una herramienta útil para la planeación e implementación de actividades para un buen funcionamiento de la Boutique.

1.4 Hipótesis

- 1) La elaboración de un plan de negocios para una Boutique en la localidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, México disminuirá la incertidumbre en la apertura de dicho establecimiento.
- 2) La implementación de un estudio de mercado traerá consigo beneficios a la Boutique al conocer la variedad de bienes y servicios que puede ofertar.
- 3) La durabilidad en el mercado y la rentabilidad económica de una Boutique traerá como consecuencia un impulso en el desarrollo local de la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.
- 4) Al contar con un plan de negocios se tiene la posibilidad de acceder a un financiamiento por parte de una organización gubernamental y/o privada para ofertar mejores bienes y servicios.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Los métodos de investigación utilizados para dicho estudio fueron dos tipos el cuantitativo y cualitativo. El método de investigación cuantitativa, es el que usa la recomendación de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías y el método de investigación cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández et al, 2006).

2.2 Variables de estudio

Variable independiente es todo aquello que el experimentador manipula, debido a que cree que existe una relación entre ésta y la variable dependiente se define como los cambios sufridos por los sujetos como resultado de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador. (Pick, López, 2011).

Variable dependiente:

- Mejor posicionamiento en el mercado.

Variable independiente:

- Plan de negocio como herramienta de apoyo administrativo.

Para este trabajo se utilizó la metodología para un Plan de Negocios según Rojas (2009) en este incluye:

- Planeación estratégica: Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.
- Plan de mercado: Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

- Plan administrativo: Es el conjunto de políticas, técnicas, estrategias y mecanismos de carácter administrativo y organizacional para la gestión de los recursos humanos, técnicos, materiales, físicos y financieros.
- Plan técnico o productivo: Detallar como se van a fabricar los productos que se ha previsto vender y que medios materiales humanos habrá que utilizar en el proceso productivo, o los medios técnicos para ejercer su actividad.
- Análisis financiero: Es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

2.3 Diseño de la muestra

Para determinar la muestra con el estudio de mercado fue necesario considerar el total de habitantes en la localidad de Cerro Pelón que consta de 776 habitantes. En la presente investigación del plan de negocios se tiene como dato el tamaño de la población que es de 776 habitantes, una confiabilidad de 95% de probabilidad y un 5% de error. (INEGI, 2010)

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por Hernández et al (2003).

2.4 Tamaño provisional de la muestra

$$n' = s^2 / V^2$$

$$S^2 = p (1-p)$$

$$V^2 = e^2$$

Dónde:

n' = tamaño provisional

s^2 = varianza de la muestra expresada

V^2 = varianza de la población (porcentaje de e^2)

p = probabilidad positiva (porcentaje de la posibilidad)

$e^2 =$ precisión o error

$p = 95\% = 0.95$

$e^2 = 5\% = 0.05$

$V^2 = 0.05^2$

$n' = ?$

$s^2 = ?$

$s^2 = 0.95 (1 - 0.9) = 0.09$

$V^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

$n' = 0.09 / 0.0025 = 36$ tamaño provisional de la muestra

2.5 Tamaño de la muestra

Ya alcanzado el tamaño provisional de la muestra de la población, esto lleva a determinar el tamaño de la muestra para realizar las encuestas.

$$n = n' / 1 + n' / N$$

Dónde:

$n =$ tamaño de la muestra

$n' =$ tamaño provisional de la muestra

$N =$ tamaño de la población

$n = ?$

$n' = 36$

$N = 776$

$n = 36 / 1 + (36 / 776) = 36$ tamaño de la muestra

El tamaño de muestra a encuestar en la localidad de Cerro Pelón es de 36, por lo que se seleccionaron a personas de forma al azar, estas encuestas sirvieron para conocer a los habitantes sobre la forma de comprar los artículos que ofrecerá la Boutique.

2.6 Instrumentos

El instrumento que se aplicó para llevar a cabo la investigación fue un cuestionario esta herramienta es utilizada en el desarrollo de una investigación de mercado que obtiene información de las personas mediante los cuestionarios y que en este caso se llevó a la práctica en forma de preguntas cerradas.

Para Richard L. Sandhusen (2002) las **encuestas** obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Según Naresh K. Malhotra (2004) las **encuestas** son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

A continuación se muestran algunas preguntas que se aplicaron:

¿Existe una boutique en tu comunidad?

¿Qué tipo de servicios le gustaría que la Boutique ofreciera?

¿En su localidad a dónde acude a comprar sus artículos de vestir?

Si se desplaza a otra localidad a comprar artículos de primera necesidad, ¿a dónde va?

¿Qué tipo de artículos consume con mayor frecuencia?

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en dichos artículos?

¿Qué forma de pago utiliza para comprar?

¿Le gustaría que se implementaran nuevas formas de pago al adquirir sus productos?

¿Con que frecuencia compra artículos de vestir?

(Ver anexo 1)

2.7 Recursos

A continuación se citaran los materiales y métodos que se utilizaron en la elaboración de este plan de negocios.

Humanos

Las personas que intervienen en la investigación y a las que se realizan la encuesta. Alumna que desarrolla el proceso de investigación y la población a la cual se aplicará el instrumento en la localidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.

Económico

El recurso que se utilizará para dicha investigación, que es el estudio de la Boutique, será proporcionado con recursos propios.

Tecnológico

En relación a este estudio se utilizarán los recursos tecnológicos como lo son: computadora, teléfono, internet, impresora y fotocopidora.

Tiempo

Este estudio fue realizado en un periodo de 4 meses que corresponde al mes de Noviembre de 2014 a Marzo de 2015.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1 Plan de Negocios

Plan: Es un curso predeterminado de acción durante un periodo específico; y presenta una respuesta y una anticipación al tiempo, con el fin de alcanzar un objetivo predeterminado. (Chiavenato, 2000)

Plan de negocios: Es un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. (Fleitman, 2010).

Plan de negocios: Es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y determina también los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio. (Longenecker, et al., 2001).

Según Alcaraz (2006), el plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos.

Es un documento guía para el empresario mediante el cual, se elaboran, definen y evalúan aspectos que integran la idea o proyecto de negocio. Esto sirve para el mismo empresario que busca precisar o concretar su idea y también, una vez elaborado sirve para convencer en su caso, a nuevos participantes o inversionistas que pudieran participar en el negocio.¹

3.1.1 Tipos de planes

- a) Plan de procedimientos: Son los planes relacionados con métodos de trabajo o de ejecución. Casi siempre los procedimientos son planes operacionales. Se representan por gráficas denominadas flujo gramas.

¹ <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo> (03/02/2015)

- b)** Plan de presupuestos: Son los planes relacionados con el dinero durante determinado periodo, ya sea por ingresos o gastos. Según sus dimensiones y efectos, los presupuestos se consideran planes estratégicos cuando cobijan la empresa como una totalidad y abarcan un largo periodo, como es el caso de la planeación financiera estratégica.
- c)** Plan de programas o programaciones: Son los planes relacionados con el tiempo. Los programas se basan en la correlación de dos variables: tiempo y actividades que deben ejecutarse.
- d)** Plan de reglas o reglamentos: Son planes relacionados con el comportamiento solicitado a las personas. (Chiavenato, 2000).

3.1.2 Importancia de un Plan de Negocios

Un plan de negocios tiene como objetivo ayudar a alcanzar un comportamiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha, al mismo tiempo servir de base para convencer del mérito del proyecto, buscar y encontrar socios con el propósito de reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento de ejecutar el negocio.

La planeación obliga a analizar todos los aspectos y problemas que supone iniciar y desarrollar un negocio, además deberá indicar en que parte de la industria encaja el producto o servicio, se dice a menudo que la planeación es la principal de las funciones administrativas, porque establece la base de las demás actividades de los gerentes, son planear, no se sabría que organizar, dirigir ni controlar. Las investigaciones indican que las empresas pequeñas con un plan bien pensado y escrito tienen mucho más probabilidades de prosperar que las que carecen de él. (Daft, 2005)

3.1.3 Propósitos para la creación de un Plan de Negocios

Según Fullen (2007) En un plan de negocios para su creación deben considerarse diversos propósitos como son:

1. Descripción del negocio ya sea existente o la propuesta en caso de ser una idea innovadora.
2. Definir las necesidades de los consumidores, y las herramientas y habilidades con las que la empresa cuenta para satisfacerlas.
3. Explorar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la competencia en relación al negocio.
4. Detallar las estrategias de mercadeo para capturar una porción del mercado meta.
5. Establecer metas y objetivos para lanzar, desarrollar y recolectar utilidades.
6. Señala los obstáculos a superar durante la propuesta o renovación del negocio.
7. Proveer proyecciones financieras y rendimiento sobre las inversiones.

3.1.4 Ventajas de un Plan de Negocios

- El plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios futuros y más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).
- Permite imaginar ideas, soluciones y resultados, sin embargo es más importante tener en claro cómo transformarlas en realidad.
- Un plan de negocios es muy flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.
- Con un plan de negocios se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.
- A través de un plan de negocios, se busca la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.

- Se crea una imagen que permita identificar necesidades, así como prever problemas de recursos y su asignación en el tiempo, teniendo como consecuencia un ahorro.
- Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.
- Ayuda a hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta.
- Es una guía para iniciar un emprendimiento o negocio.
- En las pequeñas y medianas empresas, el elaborar un plan de negocios, permite establecer una distancia considerable y necesaria entre los cambios sin fundamento (ocurrencias) y las decisiones de negocios con fundamento tomadas en base a la información y análisis.²

3.1.5 Desventajas de un Plan de Negocios

Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

1. Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
2. Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
3. Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
4. Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.
5. Falta de estrategias de marketing.³

3.1.6 Contenido de un Plan de Negocios

Para elaborar un plan de negocios pueden utilizarse diferentes formatos, ya que no existe un contenido universalmente aceptado para su elaboración.

1. El contenido de un plan de negocios es el siguiente:
2. Introducción
3. Misión
4. Objetivos

² <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo> (03/02/2015).

³ <http://cobaehoriz.bogspot.mx/2013/05/ventajas-y-desventajas-de-un-plan-de.html> (03/02/2015).

5. Mercadotecnia
6. Competidores principales
7. Asesores externos
8. Planes, programas y presupuestos
9. Crédito y cobranza
10. Informática
11. Conclusiones
12. Anexos
13. Resumen ejecutivo
14. Planeación estratégica empresarial⁴

3.1.7 Proceso para hacer un Plan de Negocios

El proceso que se debe seguir para hacer un plan de negocios varía en función de cada empresa, pero en general es aconsejable tomar en cuenta lo siguiente:

- Madurar o concretar la idea del negocio a realizar.
- Organizar toda la información disponible para poder plasmar todos los aspectos que inciden en la operación y riesgos de la operación o negocio a realizar, revisar cual es la información faltante y conseguirla.
- Evaluar si puedes realizarlo tú mismo, o requieras la participación de otras personas o equipos (responsables de áreas, abogados, contadores, etc.).⁵

3.1.8 Elementos del Plan de Negocios

El plan de negocios según Amaru (2009) permite esclarecer que producto o servicio pretende ofrecer el emprendedor, el mercado y la estrategia para conquistarlo, así como las condiciones necesarias para transformar la idea en una empresa en operación. Además de herramienta del emprendedor, el plan de negocios puede ser una necesidad: para obtener licencia de funcionamiento, solicitar funcionamiento, explicar la oportunidad a inversionistas potenciales o incluso participar en un concurso de capacidad empresarial.

⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/118.htm> (03/02/2015)

⁵ <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo> (03/02/2015).

3.2 La administración y el proceso administrativo

A continuación se presentan algunos conceptos de la administración y proceso administrativo

3.2.1 Concepto de administración

Koontz y O' Donnell (1998), la administración es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

Según Chiavenato (2004) la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

Robbins y Coulter (2005) la administración es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

Hitt, Black y Porter (2006) definen la administración como un proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional.

Para Koontz y Weihrich (2004) la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

Reinaldo O. Da Silva (2002) define la administración como un conjunto de actividades dirigidas a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización.

3.2.2 Concepto de proceso administrativo

El proceso administrativo son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales, etc, con los que cuenta la empresa.

3.2.3 Etapas del proceso administrativo

El proceso administrativo consiste en las siguientes funciones:

Planeación:

Consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social, es decir, determinar con claridad lo que va a hacerse.

Organización:

La organización agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías; estableciendo además las relaciones de coordinación que entre dichas unidades debe existir para hacer optima la cooperación humana, en esta etapa se establecen las relaciones jerárquicas, la autoridad, la responsabilidad y la comunicación para coordinar las diferentes funciones.

Dirección:

Es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

Control:

Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren. Consiste en el establecimiento de estándares, medición de ejecución, interpretación y acciones correctivas.

3.3 Emprendedor

3.3.1 Emprendedor

La persona que asume el riesgo de iniciar una empresa. Esta palabra proviene del latín *imprendere*, que significa “decidir realizar una tarea difícil y laboriosa”. (Amaru, 2009)

3.3.2 Perfil del emprendedor

El emprendedor según la perspectiva del comportamiento. Se han realizado diversos estudios sobre la conducta del emprendedor, los cuales muestran características de comportamiento que se manifiestan y combinan de diferentes formas y en distintos grados de intensidad en diversas personas. Las características integran las competencias que todo emprendedor debe desarrollar. (Amaru, 2009)

- *Creatividad y capacidad de implantación.* El emprendedor, en esencia, es una persona que tiene la capacidad de idear y realizar cosas nuevas. Algunos individuos pueden ser solo creativos o solo implantadores, pero no cuentan con la capacidad de combinar esas dos características básicas de comportamiento.
- *Disposición para asumir riesgos.* Iniciar un negocio significa tener certeza sobre los gastos: la inversión inicial en las instalaciones, el alquiler, los salarios y los impuestos. Arriesgar significa tener el valor de enfrentar la posibilidad de un fracaso o pérdida. Las recompensas son inciertas y solo las dificultades resultan visibles, pero el emprendedor está dispuesto a superarlas. La tendencia a asumir y superar los riesgos es una característica básica del comportamiento de quienes se dedican a la actividad empresarial.
- *Perseverancia y optimismo.* El emprendedor tiene un compromiso con su prosperidad. Sabe que la supervivencia depende de la persistencia de su esfuerzo para enfrentar riesgos y facultades.
- *Sentido de independencia.* Los emprendedores prefieren depender de su propia capacidad de enfrentar la incertidumbre que trabajar para otros. Les gusta ser autónomos, mantener sus puntos de vista aun frente a la oposición o resultados desalentadores, expresar confianza en su capacidad de completar tareas difíciles y enfrentar desafíos. (Amaru, 2009)

3.3.3 Características del emprendedor: En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro. (Alcaraz, 2011)

Tabla 1: 3.3.3 Características del emprendedor:

<p>1. Factores de motivación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de logro • Necesidad de reconocimiento • Necesidad de desarrollo personal • Percepción del beneficio económico • Baja necesidad de poder y estatus • Necesidad de independencia • Necesidad de afiliación o ayuda a los demás • Necesidad de escape, refugio o subsistencia
<p>2. Características personales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa personal • Capacidad de decisión • Aceptación de riesgos moderados • Orientación hacia la oportunidad • Estabilidad emocional/autocontrol • Orientación hacia metas específicas • Locus de control interno (atribuye a el mismo sus éxitos o fracasos) • Tolerancia a la ambigüedad/incertidumbre • Es receptivo en sus relaciones sociales • Posee sentido de urgencia/tiempo valioso • Honestidad/integridad y confianza • Perseverancia/constancia • Responsabilidad personal • Es individualista • Es optimista
<p>3. Características físicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Energía • Trabaja con ahínco
<p>4. Características intelectuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad/ flexibilidad • Creatividad/imaginación/innovación • Búsqueda de la verdad e información • Planificación y seguimiento sistemático de resultados • Capacidad para analizar el ambiente(reflexión) • Visión comprensiva de los problemas • Capacidad para solucionar problemas • Planificación con límites de tiempo
<p>5. Competencias generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Orientación al cliente • Capacidad para conseguir recursos • Gerente/administrador de recursos • Patrón de factores de producción • Exige eficiencia y calidad • Dirección y gestión de la empresa • Red de contacto • Comunicación

Fuente: Elaboración propia con base a la metodología de Sánchez Almagro (2003).

El emprendedor es una persona con características muy particulares (**kao, 1989**), entre ellas:

- Compromiso total, determinación y perseverancia
- Capacidad para alcanzar metas
- Orientación a las metas y oportunidades
- Iniciativa y responsabilidad
- Persistencia en la solución de problemas
- Realismo
- Autoconfianza
- Altos niveles de energía
- Busca de realimentación
- Control interno alto
- Toma de riesgos calculados
- Baja necesidad de estatus y poder
- Integridad y confiabilidad
- Tolerancia al cambio

3.3.4 Tipos de emprendedores:

Schollhammer (1980) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- **Emprendedor administrativo:** Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- **Emprendedor oportunista:** Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- **Emprendedor adquisitivo:** Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- **Emprendedor incubador:** En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.

- **Emprendedor imitador:** Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

3.4 Empresa: es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para lograrlo y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. (Amaru, 2009)

3.4.1 Partes interesadas

Las partes interesadas son todas las personas o entidades que tienen algún interés en la empresa o se ven afectadas por las acciones y en desempeño de la misma. Si una firma tiene problemas que comprometan su supervivencia, no únicamente los propietarios se ven afectados, si no todos aquellos que de un modo u otro están vinculados a ella. Asimismo, el desempeño positivo beneficia a innumerables personas y no solo a los accionistas. Algunas partes interesadas son beneficiadas por los resultados de la empresa; otras, no:

- Dentro de la empresa, los principales interesados son los empleados y los administradores, que desean buenos salarios, estabilidad en su trabajo, oportunidades de aprendizaje y progreso, y calidad de vida.
- Fuera de la empresa hay numerosos interesados: consumidores, proveedores, inversionistas, acreedores, deudores, familiares de los empleados, la comunidad inmediata y el gobierno, entre otros.

Los consumidores desean productos de calidad y valor; los inversionistas quieren el rendimiento de sus inversiones; los acreedores desean el pago de intereses y prestamos; las comunidades quieren convivir con la empresa sin grandes impactos ambientales; el gobierno desea de la compañía el cumplimiento de las leyes y el pago de los impuestos. Algunas organizaciones adoptaron una política de comprar a gran escala a pocos proveedores. Por causa de dicha política, muchos proveedores tienen a una sola empresa como cliente. Si esta se hunde, el

proveedor se hunde con ella. También los proveedores son partes interesadas y como las demás, dependen de los resultados de las compañías y desean su supervivencia.

Convivir con todos esos grupos representa un gran desafío para las empresas. Cada uno exige atención constante y una política de relaciones. Si no se atiende en forma adecuada a alguno de ellos, la compañía podría sufrir impactos perjudiciales y, en ciertos casos, verse obligada a suspender sus operaciones, con lo que podría irse a la quiebra. Es el caso de las empresas que fallan de manera sistemática en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias o laborales. (Amaru, 2009).

3.4.2 Cliente

En el libro “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?” (2007), se menciona lo siguiente: “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la (persona que depende de). Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”.⁶

Así mismo el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para así mismo, para otra persona o para la empresa u organización, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

3.4.2.1 Clientes actuales

Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

⁶ <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx.12/10/2011>

3.4.2.2 Clientes potenciales

Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano y largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros.⁷

3.4.2.3 Servicio

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.⁸

3.4.2.4 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.⁹

Según Serna H. (2006) el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

3.4.2.5 Características del servicio al cliente

Según Serna H. (2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
3. Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La oferta del servicio, prometer y cumplir.

⁷ <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 12/10/2011

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_%28econom%C3%ADa%29 03/05/2014

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml> 12/10/2011

6. El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El valor agregado, plus al producto.

3.4.2.6 Compromiso con el cliente

Poder atender a todas las partes interesadas depende de la capacidad de satisfacción del cliente. Sin clientes no hay ingresos, utilidades ni pagos de salarios, impuestos, proveedores; simplemente no hay nada por esta razón, una empresa, en esencia, es un sistema de trabajo orientado a satisfacer sus clientes.

La capacidad de satisfacer al cliente depende de la calidad intrínseca del producto o servicio, el precio, la rapidez con que se le atiende, la variedad de opciones que se le ofrezcan, la distribución y muchas otras ventajas competitivas. Es importante que el emprendedor sepa “escuchar la voz del cliente” para saber lo que este desea y, con base en ello, definir el producto o servicio y estructurar el sistema de operaciones. La satisfacción del cliente es uno de los pilares del éxito de la empresa. (Amaru, 2009).

3.4.3 Ideas de negocios

Muchas empresas se inician cuando los emprendedores desarrollan ideas para nuevos productos o servicios. No solo los productos de alto contenido tecnológico tienen potencial para el éxito. En realidad, con frecuencia llegan al mercado productos y servicios, comunes y creativos, con tecnología de dominio público o sin ninguna sofisticación tecnológica, aunque no por ello dejan de ser competitivos.

¿De dónde surgen las oportunidades?

Las ideas de nuevos negocios nacen de muchas formas. El símbolo universal de la idea es un foco que se enciende. Thomas Edison tuvo la idea de responder a un antiguo anhelo de la humanidad y creó (en realidad lo hicieron sus científicos) no solo un foco, sino también una empresa llamada General Electric. Un innovador o emprendedor como él es capaz de transformar ideas en oportunidades de negocios.

Todas las fuentes de ideas pertenecen a dos categorías primordiales: (1) la creatividad del emprendedor y (2) el mercado que, en su sentido más amplio, es el ambiente general de la sociedad. Analicemos las principales habilidades. (Amaru, 2009)

3.5 Nuevo negocio con base en un nuevo concepto

El emprendedor clásico constituye un negocio a partir de un producto o idea. Esa línea se basa en la competencia técnica y en una gran creatividad, así como en la habilidad para prever patrones y tendencias antes que la mayoría de las personas. El concepto de negocio es tan revolucionario que crea un nuevo mercado y cambia a la sociedad. Muchas de las grandes revoluciones tecnológicas fueron hechas por personas así. Sin embargo, no todos los productos y negocios están en la primera línea de la tecnología. Siempre hay espacio para la creatividad en ramos tradicionales de negocios. Un ejemplo interesante en la actualidad es el zapato tenis, un nuevo producto creado dentro de la milenaria industria del calzado, que propició el surgimiento de un nuevo universo de conceptos y negocios. (Amaru, 2009)

3.5.1 Negocio con base en el concepto existente

Hay también personas que inician un emprendimiento con base en viejos conceptos. Por ejemplo, si alguien abre una panadería, la idea no es nueva y el emprendedor no creó algo innovador, pero el negocio representa un riesgo financiero para el propietario que, además, desarrolla algo donde no existía nada. Esa persona es un legítimo emprendedor, aun cuando el nuevo negocio no haya sido el producto de la creatividad o de la innovación. (Amaru, 2009)

3.5.2 Necesidades de los consumidores

El emprendedor potencial puede identificar carencias e intereses de las personas al prestar atención a sus reclamaciones, hábitos y características culturales, entre otros, y en seguida interpretarlos para desarrollar productos o servicios. Muchos artículos importantes fueron desarrollados con ayuda del consumidor, si no es que por el mismo. (Amaru, 2009)

3.5.3 Perfeccionamiento del negocio

El perfeccionamiento de un negocio ya existente también puede originarse a partir de la observación de las necesidades y la falta de satisfacción de los consumidores, así como la evaluación continua del negocio actual. Como una de las bases de la planeación estratégica, la identificación de oportunidades de perfeccionamiento permite que el emprendedor pueda adecuar sus productos y servicios a nuevos formatos y patrones de calidad, así como reducir el precio o mejorar la forma de distribución. (Amaru, 2009).

3.5.4 Exploración de pasatiempos

Un pasatiempo del emprendedor potencial puede transformarse en una oportunidad de negocio desde el momento en que identifica sus posibilidades comerciales en algún segmento de la sociedad. (Amaru, 2009).

3.5.5 Derivación de la ocupación

Algunos emprendedores inician un negocio con base en su actualidad. Al analizar su ocupación y su grado de éxito o fracaso, el emprendedor podrá desarrollar productos y servicios en los que aproveche sus experiencia y conocimientos. (Amaru, 2009).

3.5.6 Observación de tendencias

La sociedad cambia constantemente. Como resultado, los mercados y los consumidores también cambian. La observación de la realidad permite descubrir nuevos mercados.

Todas las ideas y oportunidades están condicionadas por las competencias del emprendedor y por las posibilidades del mercado. El proceso básico de planeación estratégica de un emprendimiento consiste en hacer compatibles dos visiones: por un lado, el entendimiento del emprendedor respecto de sus conocimientos, habilidades y limitaciones; por otro, el entendimiento de los intereses, deseos y limitaciones del mercado. (Amaru, 2009).

3.5.7 Evaluación de ideas de productos

Hay muchos aspectos que deben considerarse y planearse entre el surgimiento de una idea y la creación de un negocio. En ciertos casos, el emprendedor cree más en la idea que en la necesidad de hacer cualquier evaluación y tiene los recursos para correr todos los riesgos. Sin embargo, en términos generales es recomendable evaluar la viabilidad y los riesgos del emprendimiento. (Amaru, 2009).

3.5.8 Viabilidad de mercado

El principal factor que el emprendedor tiene que tomar en cuenta es el mercado. Por lo tanto, la primera pregunta que debe hacerse es: ¿Existe un mercado real o potencial para la idea? o, ¿Quién compraría el producto o servicio? Otras preguntas importantes son:

- ¿Cómo se compraría el producto o servicio? ¿Todos los días? ¿Una vez al año? ¿En ocasiones especiales?
- ¿Se compraría para uso propio o lo comprarían las familias para sus hijos?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado? ¿Cuántas personas, organizaciones u otros tipos de clientes hay en el mercado?
- ¿Cómo se distribuyen geográficamente los clientes? ¿Cuántos hay en cada territorio del mercado?
- ¿Cuál es el precio que aceptarían los clientes?
- ¿Qué políticas son necesarias para ajustar el negocio al riesgo de la estacionalidad presente en muchos ramos de actividades como la moda, los alimentos o los juguetes?

La viabilidad de una idea está determinada, en primer lugar, por la existencia de un mercado” personas con poder adquisitivo y voluntad de comprar. Sin embargo, entre el mercado y el emprendedor se encuentra el equipo adversario: la competencia. (Amaru, 2009).

3.5.9 Competencia

Al evaluar la competencia, el emprendedor debe informarse sobre el número de competidores, alcance de sus canales de distribución, sus políticas de precios y sus ventajas competitivas. También es útil conocer a los proveedores de los competidores, lo que puede ayudar al emprendedor a identificar nuevas oportunidades y mantenerse informado sobre las tendencias.

El emprendedor también debe saber si el ramo de actividades que eligió está controlado por organizaciones dominantes que pueden definir las reglas. No obstante, la existencia de monopolios o carteles no elimina la posibilidad de que entren nuevos competidores, así que el emprendedor debe estar preparado para la intensa competencia que va a enfrentar. (Amaru, 2009).

3.5.10 Viabilidad de producción

La viabilidad de producción según Amaru (2009) se refiere a la capacidad efectiva de proveer el producto o servicio en el presente o en lo futuro. La pregunta que debe hacerse es: ¿Puedo fabricar el producto o prestar el servicio?, o; ¿Qué necesito para ofrecer el producto o servicio? Esta pregunta principal se divide en otras:

- ¿Existen los componentes y las materias primas necesarias para el producto o servicio?
- ¿Existe la maquinaria, las instalaciones y el quipo capaces de ofrecer el producto o servicio?
- ¿Existe la mano de obra para eso? ¿Cuál es la necesidad de capacitación?
- ¿Cuál es la necesidad de desarrollo o experimentación?
- ¿Cuál es el costo de montar la infraestructura para ofrecer el producto o servicio?

3.5.11 Control gubernamental

En la evaluación de una oportunidad, el emprendedor debe considerar el tipo y la intensidad del control gubernamental al que estará sujeto. Los ramos de

actividades en esa situación padecen la falta de constancia, ya que las reglas cambian con frecuencia. (Amaru, 2009)

3.5.12 Inversión inicial y rendimiento

El punto crucial de cualquier emprendimiento es el dinero. El emprendedor debe calcular el monto necesario para empezar un negocio: la inversión inicial. El valor puede determinar si se encuentra o no en condiciones de comenzar. Otro cálculo importante es el del rendimiento de la inversión. El análisis de mercado debe revelar cuál es el potencial de ingresos y el tiempo necesario para recuperar la inversión. Invertir, en especial cuando se trata de mucho dinero, en actividades que generen poco rendimiento y demoren años antes de permitir que se recupere el capital inicial, puede ser una decisión errónea. (Amaru, 2009)

CAPÍTULO IV. NATURALEZA DEL PROYECTO

4.1 Descripción del negocio

La creación de esta Boutique nació derivado de la inquietud que la población de Cerro Pelón no tenga que trasladarse a otros lugares más poblados como Toluca, Temascaltepec, Tejupilco, entre otros; donde se cuente con más bienes y servicios para comprar artículos de vestir. La población cuenta con diferentes negocios de primera necesidad, principalmente tiendas de abarrotes, ciber café, papelerías, pero una tienda de ropa estilo Boutique no existe.

En una Boutique a diferencia de una tienda de ropa se venden artículos de mayor calidad, artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería, así como accesorios además que la atención es más personalizada, con mayor asesoría.

4.2 Justificación de la empresa

La finalidad de este plan es que la población de dicha comunidad antes mencionada tenga acceso a productos como ropa, zapatos, accesorios, bisutería y más en su propia comunidad y no tenga que trasladarse a otro lugar, esto se logrará con la elaboración de un plan de negocios donde se analizará lo administrativo, técnico y financiero.

4.3 Nombre de la empresa

“Boutique Shany”, este nombre nació en honor a la creadora del proyecto, que es Sandra pero de cariño algunas personas le nombran Shany, se considera un nombre sencillo, fácil de redactar y que identifica con claridad el giro del negocio.

4.4 Giro de la empresa

La Boutique es de giro comercial porque se dedicará a la compraventa de un producto determinado que en este caso será ropa, zapatos y accesorios.

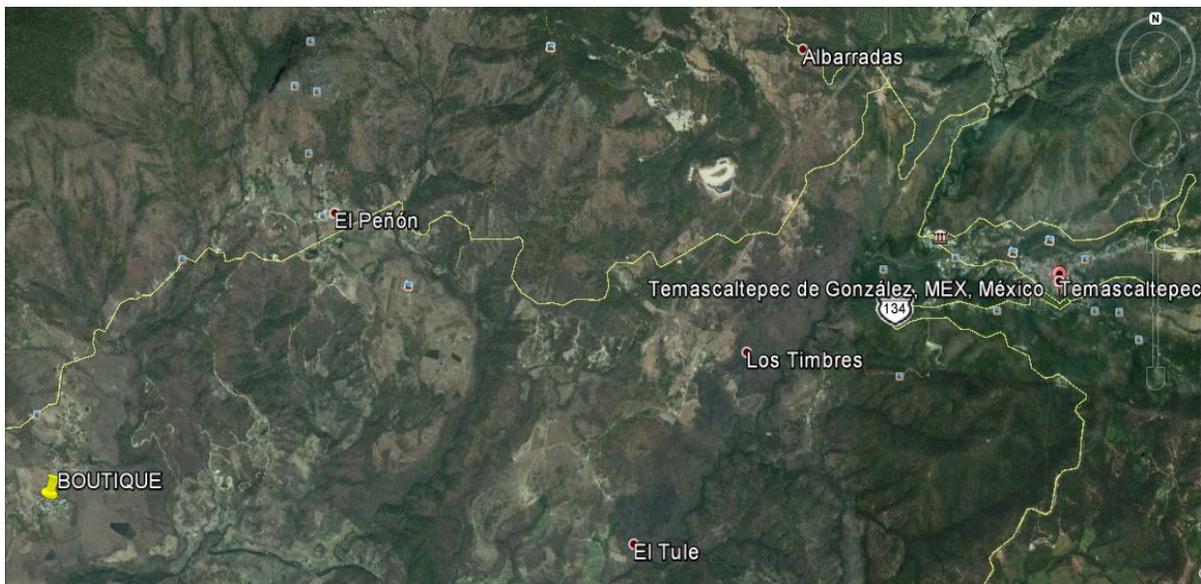
4.5 Ubicación y tamaño de la empresa.

En la localidad de Cerro Pelón cuenta con una población de 776 habitantes según datos del INEGI, 2010 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). De los 776 habitantes de 400 son mujeres y 376 son hombres. La Boutique se establece frente a la escuela primaria a un costado de las canchas de Básquetbol. Tel: (045) 7221607469. Se proveerá en la ciudad de Toluca y México, principalmente en las tiendas reconocidas como son: “Price Shoes, Andrea, Cklass y Terra” como entre otras.

De acuerdo al estudio de mercado y la preferencia de los posibles clientes, se considera que el lugar es el más adecuado para el establecimiento del negocio. La Comunidad de **Cerro Pelón, Temascaltepec, México**, se encuentra ubicada a 17 km de la cabecera municipal, con un aproximado de 5 minutos a la comunidad de San Pedro Tenayac y el mismo tiempo a la comunidad del Peñón.

Figura 1: 4.5 Ubicación de la microempresa





Fuente: Elaboración propia

4.6 Análisis FODA

Para conocer la situación real en la que se encuentra la creación de la Boutique “Shany” es necesario distinguir 4 puntos importantes los cuales son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendrá el negocio, como es el que se podrá destacar esas fortalezas, como podrá disfrutar el negocio esas

oportunidades, cómo podrá defenderlas y como puede interrumpir las amenazas. De esta manera se podrá planificar una estrategia de apoyo al negocio.

4.6.1 Fortalezas

- Modelos exclusivos a buen precio
- Concepto novedoso de la tienda
- Ubicación estratégica
- Plan de negocios
- Variedad de tallas y colores
- Venta por catálogo
- Aceptar cambios y devoluciones
- Sistema de apartado
- Calidad en los productos

4.6.2 Oportunidades

- Expandirnos regionalmente
- Abrir otra tienda en concepto para caballeros
- Incrementar nuestros ingresos con promociones especiales

4.6.3 Debilidades

- Poca población
- Falta de recursos
- No ser reconocida
- Distancia de otras comunidades

4.6.4 Amenazas

- Que abran una tienda con mayor variedad perjudicaría a la Boutique
- Que la Boutique no sea tan exitosa como se planea y se harán gastos.
- La crisis económica

- Ofertas de competencia y que la Boutique no pueda tener por el momento.
- Concepto parecido y más económicos los productos

4.7 Visión de la microempresa

Ser reconocida a nivel regional como la mejor Boutique, abriendo sucursales donde nos identifiquemos por la comodidad, moda, innovación y calidad en nuestros productos y servicio, además de ser un distribuidor de artículos por catálogo.

4.8 Misión de la microempresa

Ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad en artículos de vestir a través de precios accesibles y un servicio personalizado, competitivo e innovador.

4.9 Objetivos

El presente proyecto se plantea los siguientes objetivos:

4.9.1 Corto plazo

- Analizar el comportamiento del mercado en cuanto a la demanda potencial de zapatos, ropa y accesorios en la localidad.
- Analizar el comportamiento de la comercialización y ventas de la Boutique en la localidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, Méx.
- Lograr que toda mujer, sin importar edad o contextura física, encuentre un lugar que la haga sentir bien y segura de sí misma.

4.9.2 Mediano plazo

- Consolidarnos en una Boutique elegante y a la moda para obtener la confianza y preferencia de nuestros productos.
- Buscar estrategias publicitarias para aumentar la preferencia del producto en el mercado local.
- Obtener utilidades.

4.9.3 Largo plazo

- Llegar a consolidarse como una Boutique reconocida regionalmente
- Expansión del negocio

4.10 Descripción de ventajas

La Boutique deberá contar con ventajas competitivas que otros negocios no tengan para que la misma alcance el éxito.

- Precios accesibles
- Calidad en nuestros productos
- Venta por catalogo
- Atención telefónica
- Excelente ubicación
- Sistema de apartado
- Sistema para pedidos
- Devolución de mercancía
- Garantía en la mercancía
- Tecnología eficiente
- Contabilidad

4.11 Descripción de productos

La Boutique ofrecerá productos de calidad, ya que las prendas que se venderán a los demandantes, son innovaras en los productos y no se contará con prendas rezagadas, esto provoca que el producto sea más innovador, y llamativo para el cliente.

Del mismo modo, como son productos de consumo básico y todos los utilizan, son muy fáciles de adquirir y de conseguir porque la boutique “Shany” abre todos los días del año para no fallar a sus clientes y estos sientan una gran confianza al comprar en ese lugar. Por lo que contará con los siguientes productos:

- Chamarras
- Sudaderas
- Suéteres
- Vestidos, palazos y Jumpsuit
- Blusas, playeras y camisas
- Pantalones, Pants, Leggins, shorts y Bermudas
- Abrigos
- Sandalias y zapatos
- Zapatillas
- Impermeables
- Botas para lluvias
- Botas Invernales
- Tenis
- Accesorios
- Calcetas
- Bisutería
- Labiales
- Esmaltes
- Paraguas o sombrillas
- Mochilas
- Bolsas
- Mariconeras
- Cinturones
- Medias
- Ropa interior
- Perfumes

4.12 Clasificaciones del emprendedor para entrar en el área

Para entrar en el área o ser competitivos la dueña (Sandra Osorio López) contará con diferentes características:

- Licenciado en Administración
- Experiencia en ventas
- Conferencias y congresos de administración al igual que ventas

4.13 Apoyos básicos de la empresa

La Boutique Shany contará con los diferentes apoyos:

- Productos por catálogo
- Compras al mayoreo con mejores precios
- Creatividad e innovación para presentar los productos
- Solicitar productos por vía internet
- Cambios de productos
- Catálogos por vía internet
- Garantía en los productos
- Pedido a domicilio
- Variedad en tallas y modelos
- Artículos de moda
- Calidad en nuestros productos
- Atención telefónica

CAPÍTULO V. MERCADOTECNIA

5.1 Objetivo de la Mercadotecnia

Desarrollar un plan de mercadotecnia en donde contenga los aspectos como el producto, precio, plaza y promoción, con el fin de que la empresa a través de la publicidad cautive a mayor número de clientes para así saber sus gustos y preferencias obteniendo con ello un excelente posicionamiento en el mercado.

5.2 Características del segmento de mercado

5.2.1 Segmento de mercado

La segmentación de mercado es para conocer realmente a los consumidores de los 776 habitantes que residen en la Comunidad de Cerro Pelón y los cuales necesitan de los diversos artículos que ofrecerá la Boutique además que serán el elemento esencial para el éxito de la misma.

5.2.2 Características del mercado

Los productos que ofrecerá la Boutique van dirigidos al público en general tanto bebés hasta la edad adulta ya que todos tienen necesidad de adquirir los productos de la Boutique que son ropa, zapatos y accesorios.

Las características que principalmente abarcará la Boutique serán:

- Personas que busquen productos de calidad y precios accesibles
- Personas que les guste vestir a la moda y de acuerdo a la temporada
- Para quienes disponen de su tiempo para escoger sus compras
- Para quienes compran de igual manera por catálogo
- Clientes que les guste recibir buena atención

5.3 Consumo aparente del producto

5.3.1 Número de clientes potenciales

El número de clientes potenciales se encontrará dentro de la comunidad de Cerro Pelón lo cual abarcará a los 776 habitantes.

5.3.2 Consumo aparente unitario por cliente

Al establecer la Boutique se pretende atraer a clientes por lo que cada cliente que entre comprará entre uno o dos productos por cada visita.

5.4 Demanda potencial del producto

La Boutique será de nueva creación por lo que se presupuesta vender 4368 piezas el primer año.

5.5 Estudio de la competencia

Para realizar las actividades planeadas sobre la mercadotecnia primero es importante analizar la competencia por lo que se tomaran decisiones para lograr posicionar a la Boutique.

Tabla 2: 5.5 Análisis de la competencia

Nombre de la competencia	Ubicación	Principal ventaja	Acciones para posicionarse
Tienda de Ropa "Erika"	Calle sin número	Antigüedad	Crédito a clientes

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Rafael Alcaraz (2011)

5.6 Investigación de la opinión del producto o servicio

Para que la Boutique sea competitiva en el mercado, es importante identificar aspectos como:

- ¿Quiénes serán los clientes reales?
- ¿Qué más les gustaría que ofrecería la Boutique de lo ya planeado?
- ¿Cuánto gastan mensualmente en estos artículos?
- Identificar que productos son más demandados por los consumidores

- Conocer la aceptación de la creación de una Boutique en la comunidad de Cerro Pelón
- Si les gusta la atención al cliente
- Si les gusta comprar por catálogo
- Si les parece la ubicación de la Boutique
- Que servicios les gustaría que ofreciera la Boutique
- Si les parece bien los precios que manejaría la Boutique

5.7 Estudio de mercado

De acuerdo al estudio de mercado realizado que representa al cuestionario aplicado de acuerdo a la muestra resultante de la población en Cerro Pelón, Temascaltepec, se puede observar de las preguntas que conforman al cuestionario varios aspectos para que la Boutique “Shany” logre el éxito al posicionarse dentro del mercado.

Así como la introducción de nuestros productos al mercado y de esta forma saber si estarían dispuestos a adquirirlos.

5.8 Conclusión del estudio de mercado

Con los porcentajes obtenidos en las encuestas, se recopiló información importante sobre las necesidades que tiene la boutique, que artículos consume con mayor frecuencia la población, la forma de pago que utilizan, los servicios que les gustaría que ofreciera y más esto fue con la finalidad que la Boutique tenga éxito y logre posicionarse en el mercado y así mismo sea aceptada por la población.

5.9 Selección del sistema de distribución

El sistema de distribución o canales de distribución son aquellas rutas en que el mayorista logrará acercarse al minorista o consumidor final de dichos productos.

El sistema de distribución de la Boutique “Shany” dedicada a la compra-venta de diferentes artículos de primera necesidad que son ropa, zapatos y accesorios de

belleza, acudirá constantemente a proveerse a la ciudad de Toluca y en algunas ocasiones a la ciudad de México con distintos proveedores entre los más importantes Price Shoes, Andrea, Cklass y Terra y así poder llegar a un acuerdo con estos proveedores a que surtan a domicilio.

Figura 2: 5.9 Sistema de distribución de la microempresa



Fuente: Elaboración propia

Proveedores

Los proveedores serán las diferentes empresas que surtirán a la Boutique como lo son Price Shoes, Andrea, Cklass, Terra, entre otros.

Minorista y distribuidor

El minorista y distribuidor es la boutique “Shany” quien pondrá a la venta los diferentes productos y servicios al consumidor final.

Consumidor final

Serán todos aquellos clientes que adquieran el producto que pueden ser hombres, mujeres, niños, niñas, etc.

5.10 Mensaje publicitario

Palabras del mensaje publicitario (eslogan):

¡La elegancia nunca pasa de moda!

Logo de la empresa

Figura 3: 5.10.1. Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Nombre de la empresa

Boutique "Shany", Frente a la escuela primaria de la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, México. C. P. 51300. Tel. 7224368132

Volante publicitario

El volante publicitario será aproximadamente de media cuartilla por lo que se pretende ser distribuido a la población de Cerro Pelón y de igual manera se pretende distribuir a las distintas comunidades aledañas.

Figura 4: 5.10. 2 Volante publicitario



Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Rafael Alcaraz (2011).

Anuncio de radio

¿Buscas las mejores marcas?

Ven con nosotros y conócenos, tenemos diferentes marcas para ti.

Boutique Shany “*La elegancia nunca pasa de moda*” te ofrece gran variedad de marcas en ropa exclusiva, vestidos de fiesta, ropa casual, zapatos, accesorios y más...

Es fácil, estamos ubicados en la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, México. O contactanos al teléfono: 7224368132

5.11 Sistema de promoción y publicidad

El objetivo primordial es dar a conocer la creación de algo innovador que será una Boutique y no una tienda de ropa a toda la población de la comunidad de Cerro Pelón y a las comunidades aledañas. La publicidad consistirá en utilizar medios impresos que serán volantes repartidos a nuestros próximos clientes, anuncio en el periódico para ser conocida ante los clientes del mismo periódico local y el anuncio a la radio para que lo escuche toda la población hasta donde llegue la transmisión. Los costos presupuestados son:

Tabla 3: 5.11. Sistema de promoción y publicidad

Tipo de publicidad	Cantidad	Costo	Periodo
Volantes	500 impresos	\$300	Dos días antes de la apertura y el día de la apertura.
Anuncio en el periódico	4 anuncios	\$320	Dos días antes de la apertura, el día de la apertura y un día después.
Anuncio en la radio	2 anuncios	\$200	Un día antes de la apertura y el día de la apertura.
TOTAL		\$820	

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Rafael Alcaraz (2011).

Los gastos de publicidad están contemplados para la inauguración de la Boutique pero de igual manera se harán promociones y ofertas en algunos artículos donde se darán a conocer a través de carteles afuera del negocio para atraer a clientes y así darse a conocer ante ellos.

5.12 Costeo de producción o servicio

Para alcanzar el objetivo de la Boutique se establecerá una estrategia donde se fijaran los precios accesibles para la venta de dichos artículos pero tomando en cuenta también los de la competencia para así poder estar debajo o igual a los que ellos ofertan y de esta manera incrementar nuestras ventas para que así la Boutique tenga éxito.

5.13 Establecer acciones para introducir el producto al mercado

Para introducir la Boutique dentro del mercado se hará uso de tres cosas esenciales que serán la publicidad, la promoción y las ofertas logrando con esto el reconocimiento de los clientes potenciales en la comunidad de Cerro Pelón y las comunidades aledañas.

Tabla 4: 5.13 Acciones para introducir el producto al mercado

Publicidad
Dentro de la publicidad se hará uso de los volantes, los cuales se distribuirán a la población de Cerro Pelón y en las comunidades aledañas considerados como nuestros clientes potenciales, se pretende de igual forma hacer anuncios en el periódico abarcando varios municipios y por ultimo anuncios en la radio para que la Boutique sea identificada por los oyentes a donde llegue la señal de la radio.

Promoción
Se realizaran varias promociones en artículos tanto ropa, zapatos y accesorios como ejemplo en navidad descuentos, 2 x 1, descuentos de fin de temporada, a los clientes frecuentes en artículos seleccionados, al traer un cliente nuevo se le dará un cupón de 5% de descuento en su próxima compra, para así poder tener más clientes y lograr vender más nuestros productos; al convencerlos con estas promociones la Boutique logrará su objetivo.

Oferta
Se ofertaran artículos de temporada, nuevos modelos cada 8 días, presentación en maniqués en colores de temporada, las mejores combinaciones en ropa, zapatos y accesorios para atraer a clientes, tips de cómo vestirse para la ocasión, variedad de productos, etc.

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Rafael Alcaraz (2011).

5.14 Posibles riesgos y oportunidades de la empresa

La Boutique debe tener en cuenta los posibles riesgos y oportunidades que enfrenta dentro del mercado para así tomar buenas decisiones y realizar acciones que ayuden a enfrentarlos y romper con esos problemas.

Tabla 5: 5.14. Posibles riesgos y oportunidades de la empresa

Riesgos	Acciones a implementar
Antigüedad de la competencia	Realizar promociones y ofertas para que la Boutique sea competitiva.
Falta de tiempo para la atención al cliente	Organizar tiempos y realizar horarios para que la atención al cliente sea más personalizada.
Pocos clientes	Realizar campañas publicitarias, promociones para atraer nuevos clientes.
Las ventas no sean las esperadas	Realizar estrategias e implementar mayor publicidad en la Boutique.

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Rafael Alcaraz (2011).

CAPÍTULO IV. PRODUCCIÓN

6.1 Objetivo del área de producción

Cubrir con las necesidades que los clientes demanden, así como tener los artículos de temporada que ofrecerá la Boutique “Shany” de acuerdo a los exhibidos en los catálogos y por otros proveedores de la misma Boutique.

6.2 Especificaciones del servicio o producto

La Boutique “Shany” es una microempresa dedicada a la compra-venta de artículos de primera necesidad con precios accesibles a diferencia de la competencia, los artículos ofrecidos son:

- Chamarras
- Sudaderas
- Suéteres
- Vestidos, Palazos y Jumpsuit
- Blusas, playeras y camisas
- Pantalones, Pants, Leggins, Shorts y Bermudas
- Abrigos
- Sandalias y zapatos
- Zapatillas
- Impermeables
- Botas para lluvias
- Botas Invernales
- Tenis
- Accesorios
- Calcetas
- Bisutería
- Labiales
- Esmaltes
- Paraguas o sombrillas

- Mochilas
- Bolsas
- Mariconeras
- Cinturones
- Medias
- Ropa interior
- Perfumes

6.3 Descripción del proceso de producción

La Boutique Shany manejará una comercialización de compra-venta de productos de primera necesidad ya que cada ocho días se surtirán nuevos productos así como pedidos que se hagan por medio de artículos exhibidos en los catálogos y su proceso de comercialización se explica a continuación:

- Las trabajadoras de ventas atenderán a los clientes a su llegada a la boutique preguntándoles que es lo que buscaban (5 min).
- Se le muestra a los clientes lo que le guste y algo adicional para combinación, ellas se encargaran de convencer al cliente (10 min).
- Se les muestran los catálogos para que encarguen más productos, esto con estrategia de atraer más ventas (20 min).
- Se toma el pedido y se le informa que día llega su mercancía (10 min).
- En caso de la compra de algún artículo se le cobra y entrega el mismo en caja, así como pueden dejar en apartado el mismo y dar un anticipo (10 min).
- Las vendedoras hacen una lista sobre los pedidos y artículos faltantes en la Boutique (30 min).
- Se realiza el pedido con algunos proveedores por vía internet o telefónica (30 min).
- Transportarnos a la ciudad de Toluca a proveernos (2 horas).
- Se adquieren los artículos ya encargados por vía internet y teléfono, así como los que tendrán que ser buscados por la dueña de la Boutique de las

listas en las tiendas de Price Shoes, Andrea, Cklass, Terra y más tiendas.
(6 horas)

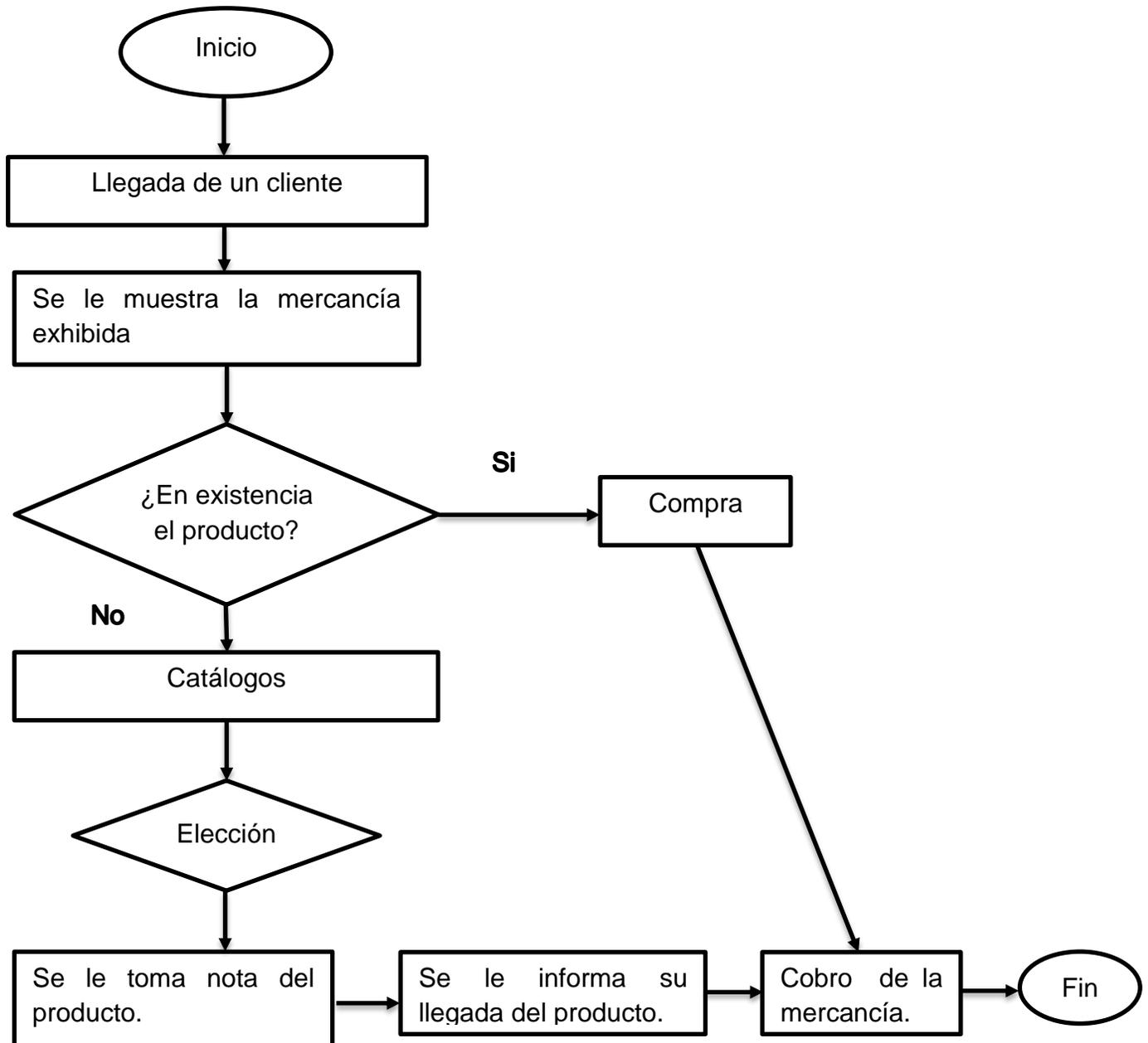
- Retorno a la Boutique (2 horas)
- Se hace la contabilidad de los costos, gastos y la utilidad de los productos (1 hora).
- Se exhiben los productos para así ponerlos a la venta al público (una semana).
- Los productos sobre pedido se almacenan para que cuando los clientes lleguen se entreguen (20 min).
- Si es necesario se le llama a los clientes a la llegada de sus productos (20 min).

6.4 Diagrama de flujo del proceso

El diagrama de flujo del proceso de la Boutique “Shany” se hará a través de una expresión gráfica en el cual se formulará la secuencia de las operaciones de la misma. (Anexo 3)

6.4.1 Diagrama de flujo

Nombre del proceso: Venta y atención al cliente



6.5 Equipo e instalaciones

La Boutique contará con poco equipo e instalaciones para poder llevar a cabo sus operaciones correspondientes entre las cuales destacan las siguientes:

Tabla 6: 6.5 Equipo e instalaciones

Equipo/Herramienta	Cantidad	Marca
Escritorio	1	
Maniquíes	6	
Sillones	2	
Aparadores	4	
Computadora	1	
Calculadora	1	
Sillas	4	
Teléfono	1	Sony
Impresora	1	Hp
Mesa	1	

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Rafael Alcaraz (2011).

En cuanto al mantenimiento del negocio se refiere prácticamente a la limpieza de las instalaciones y el equipo como ejemplo los anaqueles, el escritorio, la mesa, los sillones solo por mencionar algunos y así mismo el piso que conforma la Boutique.

6.6 Materia prima e identificación de proveedores

La selección de materia prima y de proveedores para la Boutique “Shany” se realiza de la siguiente manera:

Tabla 7: 6.6. Materia prima e identificación de proveedores

Producto	Proveedor	Cantidad	Calidad	Proveedor Seleccionado
Ropa	Price Shoes S.A. de C.V	40 prendas	Buena	Si
	Cklass S.A. de C.V	15 prendas	Buena	X
	Mundo Terra S.A. de C.V	15 prendas	Buena	X
	Andrea S.A. de C.V	10 prendas	Buena	X
Zapatos	Price Shoes S.A. de C.V	40 piezas	Buena	Si
	Cklass S.A. de C.V	10 piezas	Buena	X
	Mundo Terra S.A. de C.V	10 piezas	Buena	X
	Andrea S.A. de C.V	10 piezas	Buena	X
Accesorios	Price Shoes S.A de C.V	100 piezas	Buena	Si
	Avon S.A de C.V	30 piezas	Buena	X
Artículos de belleza	Avon S.A de C.V	40 piezas	Buena	X
	Jafra S.A de C.V	10 piezas	Buena	X
Bolsas, mochilas y mariconeras	San Mateo Atenco	15 piezas	Buena	Si
Ropa interior	Ilusión S.A de C.V	20 piezas	Buena	Si

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Rafael Alcaraz (2011).

6.7 Capacidad instalada de la planta

La capacidad de almacenamiento con la que cuenta la empresa es la siguiente:

Tabla 8: 6.7. Productos almacenados

PERIODO	CANTIDAD DE PRODUCTO
1 semana	40 productos
15 días	80 productos
3 semanas	150 productos
28 días	250 productos

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Rafael Alcaraz (2011).

6.8 Manejo de inventarios

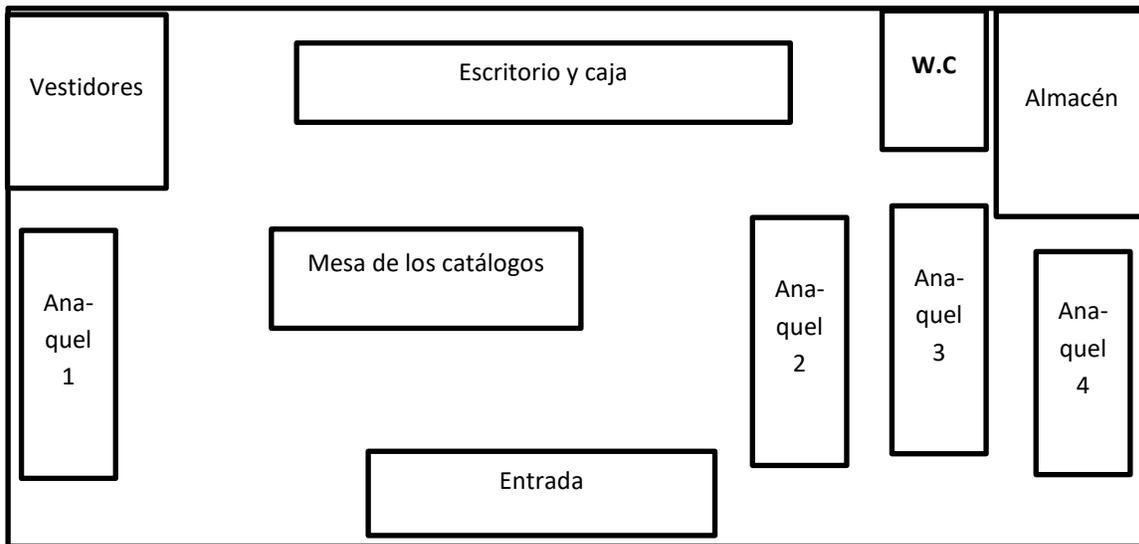
La Boutique “Shany” considerará que para tener un inventario solo será para cubrir la demanda de la población pero estos productos se cambiarán con nuestros proveedores para así no tener artículos rezagados y pasados de moda, por lo que sólo se tendrán 250 productos porque si adquiere más mercancía sería difícil lograr las metas de la Boutique.

6.9 Distribución de la empresa

La distribución de la empresa se presentará en la siguiente figura tomando en cuenta que es una microempresa dedicada a la comercialización de diferentes artículos de primera necesidad y para esto se opta en hacer el siguiente diseño.

En el cual se incluye el área de almacenamiento de productos, el lugar donde se entrega el pedido que será la oficina y de igual manera se observa un lugar donde se encuentran los catálogos dónde los clientes pueden sentarse y elegir sus productos tranquilamente.

Figura 5:6.9. Distribución de la empresa



Fuente: Elaboración propia

6.10 Mano de obra requerida

Por ser una microempresa de nueva creación se iniciará un proyecto para la factibilidad del mismo y se necesitarán empleados que serán seleccionados por la inversionista de la Boutique.

6.11 Procedimiento de mejora continua

Como nueva creación de la Boutique se empleará el compromiso de ofrecer la mejor calidad en los productos y servicios, por lo que se utilizarán encuestas de salida breves que incluyan tres preguntas por ejemplo ¿Encontró lo que buscaba?, ¿Cómo evalúa el servicio?, ¿Considera los precios accesibles?, al igual que encuestas cada 6 meses para conocer la opinión de los clientes acerca de la satisfacción de los productos y servicios esto tiene como fin detectar fallas y mejorar nuestra calidad de la Boutique “Shany”, así como tomar en cuenta comentarios o quejas de los clientes por medio de un buzón o un comentario directo.

De la misma manera esta estrategia será también para evaluar a los empleados que conformen el equipo de la Boutique, como de igual forma detectaremos los

puntos negativos y así tomar las mejores decisiones para que la microempresa se posicione en un buen lugar.

6.12 Programa pre operativo de producción

Dentro de la creación de la Boutique se considera que es de vital importancia realizar una planificación de las operaciones que se llevarán a cabo para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la misma Boutique.

Tabla 9: 6.12 Programa pre operativo

Actividad	Personal encargado	Tiempo o días
Atención al cliente	Trabajadoras	Diario
Ventas y cobranza	Trabajadoras	Diario
Compras	Propietaria	Cada 8 días
Administración	Propietaria	Cada 3 días

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII. ORGANIZACIÓN

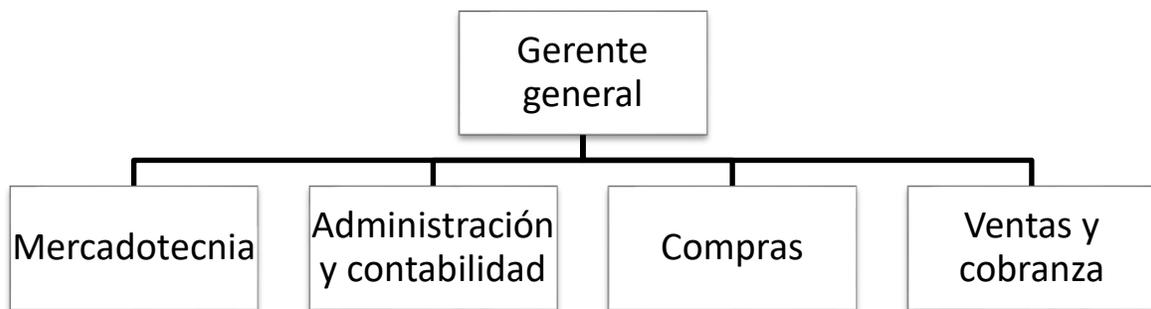
7.1 Objetivo de la organización

Establecer actividades y funciones de los empleados así como administrativas de la Boutique “Shany” las cuales se realizarán constantemente de manera eficaz y eficiente con el fin de alcanzar las metas y objetivos de la misma.

7.2 Organigrama

El organigrama de la microempresa, estará compuesto por el área de gerente general, área de ventas, área de administración, área de compras; El gerente general se ocupará del área administrativa y de compras, se contratará a dos persona para el área de ventas que se ocupará de la atención en la tienda así como la limpieza y ventas de los productos en la Boutique “Shany”.

Figura 6: 7.2. Organigrama de la microempresa



Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

7.3 Funciones generales y específicas de la empresa

El gerente general es el que va a realizar principalmente la mayor parte de las funciones de la microempresa.

Tabla 10: 7.3. Funciones generales y específicas de la empresa

AREA	ENCARGADO
Gerente General	Sandra Osorio López
Mercadotecnia	Sandra Osorio López
Administración y Contabilidad	Sandra Osorio López
Compras	Sandra Osorio López
Ventas y cobranza	

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

Gerente general: Llevar a cabo la administración, con una buena planeación, organización, dirigir y controlar el desarrollo de la microempresa para procurar que las demás áreas de la organización realicen sus tareas y así cumplir con los objetivos de la empresa.

Funciones:

- Desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo
- Proveer periódicamente la mercancía de la empresa
- Realizar evaluaciones periódicas en las diferentes áreas de la empresa
- Planeación estratégica de las actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades de la empresa

Mercadotecnia: Realizar la publicidad y promociones necesarias para atraer mayor número de clientes

Funciones:

- Realizar publicidad y promociones
- Realizar los diseños sobre la publicidad en los días festivos
- Planear como atraer clientes
- Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
- Instrumentar de comunicación interna y externa incrementando la motivación para la creación de la Boutique y después de los empleados.
- Obtención de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendibles frente a la competencia.

- Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés.

Ventas y cobranza: Las responsables de esta área se encargarán de hacer los presupuestos de las ventas y cobrar sobre los artículos, deben planificar sus acciones y las del departamento, así como atender con entusiasmo y dedicación para que los clientes se sientan satisfechos sobre el servicio ofrecido.

Funciones:

- Preparar presupuestos de las ventas
- Establecer metas y objetivos
- Atender a los clientes
- Vender y cobrar los productos
- Acondicionar el área de trabajo
- Mantener en orden y limpias las secciones de los artículos en venta
- Reportar las ventas
- Llevar un inventario

Administración y Contabilidad: El encargado de esta área es la dueña de la Boutique que se encargará de llevar todas las operaciones contables de la microempresa, reportar estados financieros, hacer presupuestos.

Funciones:

- Realizar comparaciones con periodos anteriores y proyecciones financieras
- Llevar un registro de inventarios y de la contabilidad

7.4 Reclutamiento de personal

El reclutamiento es un proceso orientado a reunir candidatos potencialmente calificados capaces de ocupar cargos dentro de una organización para el caso de la Boutique “Shany”, no se requiere de gran número de personal puesto que la dueña y gerente se hará cargo de gran parte de las áreas, sin embargo es necesario contar con empleados capaces de realizar diversas funciones de las áreas de la microempresa, para ello se utiliza el siguiente medio de reclutamiento:

Figura 7: 7.4 Anuncio para el reclutamiento de personal



Boutique "Shany"
Solicita personal para:

- ✓ **Ventas**
- ✓ **Cobranza**

Ofrecemos:

- ✓ **Sueldo base**
- ✓ **Oportunidades de crecimiento**
- ✓ **Buen ambiente de trabajo**

Presentarse con solicitud elaborada.

Que esperas ven y Contáctanos estamos ubicados frente a la primaria "Guadalupe Victoria" de la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, Méx.

Teléfono : 7224368132

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

7.5 Selección de personal

El proceso de selección de personal consiste de serie de pasos específicos que se utilizan para decidir que solicitantes deben ser contratados, lo llevará a cabo la propietaria de la Boutique "Shany" utilizando la siguiente forma:

Recepción de documentos:

- Solicitud de empleo
- Copia de su curp
- Copia de un comprobante de domicilio
- Copia de comprobante de escolaridad
- Carta de recomendación

Fase de proceso:

- Entrevista inicial
- Examen técnico

- Entrega de resultados
- Entrevista final
- Entrega de resultados finales
- Contratación probable

Tomando en cuenta los anteriores pasos se llevará a cabo la selección y contratación de personal, para que este se integre a la empresa inmediatamente.

7.6 Contratación de personal

La contratación de personal, no solo es una necesidad legal, sino una necesidad administrativa, ya que en el mismo se establecen cláusulas legales y administrativas, como lo es la duración de la relación de trabajo que puede ser por tiempo indeterminado o determinado.

La microempresa como nueva creación contará con un formato de trabajo que será el siguiente:

Contrato de trabajo

En _____ a _____ de _____ año _____

Entre el C. _____ con domicilio en _____ y el C. _____

con domicilio en _____ se han convenido en el siguiente CONTRATO DE TRABAJO, para cuyos efectos las partes convienen a denominarse PATRON Y TRABAJADOR.

1. El trabajador se compromete a realizar el trabajo de _____

2. La jornada de trabajo será la siguiente _____

3. Solo se laborará tiempo extraordinario cuando el patrón así se lo pida.

4. El patrón se compromete a remunerar al trabajador por _____

5. Las remuneraciones se pagarán _____ por _____ periodos vencidos, en dinero en efectivo moneda nacional.

6. El presente durará _____ y podrá ponerse termino cuando concurran para ello causas justificadas que, en conformidad a la ley pueden producir su caducidad, o ser permitido dar al trabajador el aviso del vencimiento de este por lo menos 30 días de anticipación.

7. Se entienden incorporadas al presente contrato todas las disposiciones legales que se dicten con posterioridad a la fecha de suscripción y tengan relación con él.

8. Se deja constancia que el C. _____ ingresó a laborar el _____ de _____ año _____.

Firma del trabajador

Firma del patrón

Testigo

Testigo

7.7 Proceso de inducción

El proceso de inducción se llevará a cabo por la dueña Sandra Osorio López, después de haber sido contratado al trabajador se le dará la bienvenida además que se le proporcionará la misión y los valores de la Boutique “Shany” para que de esta manera el trabajador tenga una perspectiva de lo que la empresa espera de su parte y el trabajador de la empresa.

Este proceso no se realizará muy a menudo por la cuestión que no maneja gran número de personal, pero al contratar se utilizará para mejor control del mismo.

Se darán las explicaciones necesarias de cada puesto de trabajo de acuerdo al trabajador seleccionado para el mismo, se presentará el carácter de la empresa, misión y visión, se llevará a cabo una capacitación general y paseo por las instalaciones. Este proceso de inducción se realizará cuando el empleado ya se encuentre contratado y haya disponibilidad por parte de la propietaria.

7.8 Programa de adiestramiento y capacitación de la empresa

La Boutique maneja un tipo de adiestramiento y capacitación que será el siguiente:

Tabla 11: 7.8. Programa de adiestramiento y capacitación de la empresa

PUESTO	TIPO DE ADIESTRAMIENTO	COSTO
Ventas y cobranza	Se le enseñarán funciones básicas de la empresa, así como las instalaciones y el equipo. Formas y técnicas de convencer a la gente para comprar los productos.	El adiestramiento no costará dinero porque será adiestrado por parte de la dueña solo costará tres días para que puedan aprender muy bien.

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

7.9 Tabulador de sueldos y salarios de la empresa

La administración de sueldos y salarios en la Boutique “Shany” se realizarán de forma jerárquica, sin embargo lo difícil es saber cuánto se le va a pagar a cada trabajador, para que la remuneración sea justa y acorde con las responsabilidades y obligaciones de cada uno.

A continuación se presentan los sueldos y salarios quincenales de la empresa de acuerdo a cada área de la misma:

Tabla 12: 7.9. Tabulador de sueldos y salarios de la empresa

SUELDOS QUINCENALES		
ÁREA	TOTAL DE PERSONAS	SUELDO
Gerente General: Administración, Contabilidad, Mercadotecnia y Compras	1	\$4,000.00
Ventas y cobranza	2	2,800.00
TOTAL	3	6,800.00

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

7.10 Acciones para la mejora de calidad de vida del trabajador

La calidad de vida es una filosofía, un conjunto de creencias que engloban todos los esfuerzos por incrementar la productividad y mejorar la moral (motivación) de las personas.

Las acciones que utilizará la Boutique para mejorar la calidad de servicio será esencialmente la motivación al personal en las cuales se mencionan a continuación:

Incentivos por ventas: Para que los empleados tengan ganas de trabajar que en este caso son las ventas de los productos, se les empleará una meta para vender por mes de productos ya que con esto su desempeño será mayor.

Regalo de fin de año: A todo trabajador le gusta que se le tome en cuenta y como ser parte de la empresa cada año se le proporcionará un pequeño regalo como agradecimiento por su dedicación y fidelidad con la misma.

Condiciones de higiene, seguridad y salud del trabajador: La forma en que los empleados ordenen los elementos que son los productos en el lugar de trabajo con el objetivo de ajustar el medio a necesidades individuales de cada persona, es la forma más importante para trabajar de forma confortable.

CAPÍTULO VIII. FINANZAS

8.1 Ingresos y costos

En presente capítulo se realiza el análisis financiero con la finalidad de determinar la rentabilidad de la Boutique “Shany”.

Es importante señalar que la empresa es de nueva creación, por lo que no cuenta con inversiones por lo que se optó en realizar un análisis financiero que se centrará en determinar cuál sería el monto de inversión y si es rentable la misma.

La Boutique “Shany”, realizará inversiones en mobiliario y equipo para operar de \$30,480.00, lo cual permitirá mejorar su servicio e incrementar ventas de los productos. A continuación se muestran las inversiones a realizar por la microempresa:

Tabla 13:8.1.1. Equipo de la Boutique

EQUIPO/HERRAMIENTA	CANTIDAD	MARCA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	1		\$990.00	\$990.00
Maniqués	6		\$550.00	\$3300.00
Sillones	2		\$1500.00	\$3000.00
Aparadores	4		\$3500.00	\$14000.00
Computadora	1		\$5000.00	\$5000.00
Calculadora	1		\$90.00	\$90.00
Sillas	4		\$300.00	\$1200.00
Teléfono	1	Alcatel	\$550.00	\$550.00
Impresora	1	Hp	\$1850.00	\$1850.00
Mesa	1		\$500.00	\$500.00
TOTAL				\$30,480.00

Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo.

La calidad de los productos que vende la Boutique “Shany”, así como las inversiones por realizar le va a permitir sobrevivir en el mercado.

Los ingresos de la Boutique “Shany”, vendrán de las ventas de los artículos en la población de Cerro Pelón, Temascaltepec, Méx. mismos que empezarán en el mes de Agosto, teniendo un ingreso promedio mensual de **\$35,050**. En la siguiente tabla se muestra un mes promedio de ventas de la empresa.

Tabla 14:8.1.2. Ingresos de la Boutique “Shany”

INGRESOS (VENTAS)			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Chamarras	1	\$400.00	\$400.00
Sudaderas	1	250.00	250.00
Suéteres	6	230.00	1380.00
Vestidos, Palazos y Jumpsuit	5	350.00	1750.00
Blusas, playeras y camisas	10	200.00	2000.00
Pantalones, Pants, Leggins, Shorts y Bermudas	11	400.00	4400.00
Abrigos	1	500.00	500.00
Sandalias y zapatos	13	380.00	4940.00
Zapatillas	5	350.00	1750.00
Impermeables	5	250.00	1250.00
Botas para lluvias	5	250.00	1250.00
Botas Invernales	2	450.00	900.00
Tenis	4	350.00	1400.00
Accesorios	50	15.00	750.00
Calcetas	20	10.00	200.00
Bisutería	50	10.00	500.00
Labiales	5	40.00	200.00
Esmaltes	10	30.00	300.00
Paraguas o sombrillas	10	50.00	500.00
Mochilas	8	280.00	2240.00
Bolsas	5	250.00	1250.00
Mariconeras	8	160.00	1280.00
Cinturones	8	120.00	960.00
Medias	9	100.00	900.00
Ropa interior	20	130.00	2600.00
Perfumes	6	200.00	1200.00
Total			\$ 35,050.00

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

A continuación se muestran los costos de ventas de los productos que maneja la boutique Shany”:

Tabla 15:8.1.3. Costo de ventas de la Boutique “Shany”

Costos Variables (Costo de Ventas)			
Producto	Cantidad	Precio Unitario(\$)	Total
Chamarras ¹⁰	1	\$280.00	\$280.00
Sudaderas	1	160.00	160.00
Suéteres	6	130.00	780.00
Vestidos, palazos y jumpsuit ¹¹	5	230.00	1150.00
Blusas, playeras y camisas	10	120.00	1200.00
Pantalones, Pants, Leggins, Shorts y Bermudas ¹²	11	280.00	3080.00
Abrigos	1	350.00	350.00
Sandalias y zapatos	13	250.00	3250.00
Zapatillas ¹³	5	270.00	1350.00
Impermeables	5	160.00	800.00
Botas para lluvias	5	180.00	900.00
Botas Invernales	2	350.00	700.00
Tenis	4	270.00	1080.00
Accesorios	50	8.00	400.00
Calcetas	20	5.00	100.00
Bisutería	50	5.00	250.00
Labiales	5	25.00	125.00
Esmaltes	10	18.00	180.00
Paraguas o sombrillas	10	30.00	300.00
Mochilas	8	200.00	1600.00
Bolsas	5	160.00	800.00
Mariconeras	8	100.00	800.00
Cinturones	8	70.00	560.00
Medias	9	65.00	585.00
Ropa interior ¹⁴	20	70.00	1400.00
Perfumes	6	120.00	720.00
Total			\$ 22,900.00

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

¹⁰<http://www.priceshoes.com> (05/11/2014)

¹¹ <http://www.cklass.com.mx> (05/11/2014)

¹² <http://mx.andrea.com/Default.aspx> (05/11/2014)

¹³ <http://mundoterra.com/> (05/11/2014)

¹⁴ <http://www.ilusion.com> (05/11/2014)

Los costos fijos de la empresa se realizan mensualmente. A continuación se muestran los costos fijos mensuales de la empresa:

Tabla 16: 8.1.4 Costos fijos

COSTOS FIJOS	
SUELDOS	13,600.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	70.00
PUBLICITARIOS	820.00
TELÉFONO	500.00
TOTAL	\$14,990.00

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

Una de las metas de la microempresa es incrementar las ventas para que los costos fijos disminuyan. Entre ellos destacan los sueldos, los cuales al incrementarse las ventas pueden ser utilizados de una mejor forma en el momento en que la empresa tenga mejores ganancias.

8.2 Capital social

El capital social que se requiere para la apertura de la Boutique “Shany” será de \$80,000.00, de lo cual se utilizará aproximadamente \$68,500.00 para la adquisición de la maquinaria, equipo y para los artículos que se pondrán a la venta, los \$11,500.00 sobrantes serán para solventar algunos gastos y costos que se puedan tener en un futuro.

8.3 Créditos

Para la creación de la Boutique “Shany” no será necesario pedir un crédito ya que la inversión que se requiere podrá ser solventada por la dueña y su familia, esto con la intención de evitar deudas con bancos o diferentes instituciones.

8.4 Entradas

Las entradas a la Boutique se realizarán a través de un pronóstico de las ventas de los diferentes artículos el cual se integrará por mes. (Ver anexo4).

Se elaboró de esta manera para un mejor manejo del mismo ya que esto ayudará a tener un inventario ordenado y además control sobre la Boutique “Shany”.

Tabla 17. 8.4.1 Entradas para el primer año

Ingreso por ventas	
Mes	Cantidad
Agosto	\$35,050.00
Septiembre	41010.00
Octubre	43810.00
Noviembre	49150.00
Diciembre	66855.00
Enero	50945.00
Febrero	42160.00
Marzo	44050.00
Abril	44760.00
Mayo	47650.00
Junio	47950.00
Julio	51320.00
Total	\$564,710.00

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

Los ingresos de cada mes serán diferentes por lo que la tabla de arriba muestra las entradas del primer año.

8.5 Salidas

A continuación se describen las salidas de la Boutique de los diferentes artículos de primera necesidad, lo cual fueron pronosticadas para la operación del primer año.

Tabla 18. 8.5.1 Salidas del primer año

CONCEPTO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Costo de Ventas	39,513.00	40,705.00	36,329.00	45,325.00	64,506.00	45,229.00	35,240.00	38,834.00	40,228.00	42,134.00	44,480.00	46,294.00
Compra de maquinaria y equipo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Papelería y útiles	150.00	100.00	50.00	50.00	100.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Energía eléctrica	0.00	70.00	0.00	70.00	0.00	70.00	0.00	70.00	0.00	70.00	0.00	70.00
Publicidad	820.00	0.00	0.00	0.00	180.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Teléfono	500.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Sueldos	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00
Mantenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	150.00
Gastos de transporte	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Total de salidas	\$54,983.00	\$54,975.00	\$50,479.00	\$59,545.00	\$78,886.00	\$59,449.00	\$49,390.00	\$53,054.00	\$54,378.00	\$56,354.00	\$58,630.00	\$60,664.00

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

8.6 Proyección del flujo de efectivo

Proyección de efectivo de la Boutique “Shany”, del 1º. De Agosto de 2015 al 31 de Julio dl 2016

Tabla 19. 8.6.1 Proyección del flujo de efectivo del primer año

CONCEPTO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Costo de Ventas	22,900.00	26,973.00	28,752.00	32,430.00	44,635.00	33,830.00	27,673.00	28,695.00	29,175.00	31,178.00	31,619.00	33,959.00
Compra de maquinaria y equipo	30,480.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Papelería y útiles	150.00	100.00	50.00	50.00	100.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Energía eléctrica	0.00	70.00	0.00	70.00	0.00	70.00	0.00	70.00	0.00	70.00	0.00	70.00
Publicidad	820.00	0.00	0.00	0.00	180.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Teléfono	500.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Sueldos	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00
Mantenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	150.00
Gastos de transporte	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Total de salidas	\$68,850.00	\$41,243.00	\$42,902.00	\$46,650.00	\$59,015.00	\$48,050.00	\$41,823.00	\$42,915.00	\$43,325.00	\$45,398.00	\$45,769.00	\$48,329.00

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

8.7 Estado de resultados

Estado de resultados de la Boutique “Shany” de 1º. De Agosto de 2015 al 31 de Julio de 2016.

Tabla 20. 8.7.1 Estado de resultados para el primer año

Ventas	\$564,710.00
(-) Costo de ventas	\$371,819.00
(=) Utilidad Bruta	\$192,891.00
(-) Gastos de operación	202,450.00
(=) Utilidad del ejercicio	(\$9,559.00)

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

Durante el primer año de la apertura de la Boutique se realizó un estado de resultados por lo que refleja negativo con \$9,559.00 en el cual los gastos de operación ya se contemplaron que son la maquinaria y equipo por lo que para el siguiente año ya no se contemplarán estos gastos que son el escritorio, maniqués, sillones, aparadores, computadora, calculadora, sillas, teléfono, impresora y una mesa.

La Boutique estará recuperando su inversión después del primer año por lo que se muestra un estado de resultados del segundo año de operación (1º de agosto de 2016 a 31 de julio de 2017) con la misma cantidad de ventas del primer año, excepto los gastos de operación, ya que se restaran los \$30,480.00 de maquinaria y equipo que fueron agregados en el primer estado de resultados. (Ver tabla 20. 8.7.2).

Tabla 21. 8.7.2 Estado de resultados para el segundo año

Ventas	\$564,710.00
(-) Costo de ventas	\$371,819.00
(=) Utilidad Bruta	\$192,891.00
(-) Gastos de operación	171,970.00
(=) Utilidad del ejercicio	\$20,921.00

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

Para el estado de resultados del segundo año ya se refleja una utilidad positiva por el motivo que ya no se comprará maquinaria y equipo aunque el resultado puede ser mayor, ya que después del primer año se suelen tener mayor número de ventas puesto que va generando clientes.

8.8 Balance general

Balance general de la Boutique “Shany” de 1º de Agosto de 2015 al 31 de Julio de 2016.

Tabla 22. 8.8.1 Balance general proyectado para el primer año

ACTIVO CIRCULANTE		
Caja	\$ 6,809.00	
Bancos	11,500.00	
Almacén	22,900.00	
Total	41,209.00	
ACTIVO FIJO		
Maquinaria y equipo	30,480.00	
Depreciación de maquinaria y equipo (10%)	3,048.00	
Total	27,432.00	
ACTIVO DIFERIDO		
Propaganda y publicidad	1000.00	
Papelería y útiles	800.00	
Total	1800.00	
total active		\$ 70,441.00
PASIVO		
Proveedores	\$0.00	
Acreedores	0.00	
TOTAL	0.00	
CAPITAL CONTABLE		
capital social	\$80,000.00	
Utilidad de ejercicio	-9,559.00	
TOTAL	\$70,441.00	
TOTAL PASIVO + CAPITAL		\$70,441.00

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

Tabla 23. 8.8.2 Balance general proyectado para el segundo año

ACTIVO CIRCULANTE		
Caja	\$ 16,386.00	
Bancos	35,451.00	
Almacen	22,900.00	
TOTAL	74,737.00	
ACTIVO FIJO		
Maquinaria y equipo	27,432.00	
Depreciación de maquinaria y equipo (10%)	3,048.00	
TOTAL	24,384.00	
ACTIVO DIFERIDO		
Propaganda y publicidad	1000.00	
Papelería y útiles	800.00	
TOTAL	1800.00	
TOTAL ACTIVO		\$ 100,921.00
PASIVO		
Proveedores	\$0.00	
Acreedores	0.00	
TOTAL	0.00	
CAPITAL CONTABLE		
capital social	\$80,000.00	
Utilidad de ejercicio	20,921.00	
TOTAL	\$100,921.00	
TOTAL PASIVO + CAPITAL		\$100,921.00

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología de Alcaraz (2011).

8.9 Rentabilidad sobre el capital

El indicador financiero evaluado por la Boutique “Shany” es:

Rentabilidad sobre el capital para el primer año de operación (del 1º. de Agosto de 2015 al 31 de Julio de 2016).

$(\text{Utilidad neta}/\text{Capital}) * 100$

$$\$-9,559.00 / \$80,000.00 * 100 = -11.95\%$$

La rentabilidad sobre el capital nos indica que la cantidad que se invirtió durante el primer año, se obtuvo una pérdida de \$9,559.00 lo que representa el 11.95% del capital invertido.

Rentabilidad sobre el capital para el segundo año de operación (del 1º. de Agosto de 2016 al 31 de Julio de 2017).

$(\text{Utilidad neta}/\text{Capital}) * 100$

$$\$20,921.00 / \$49,520.00 * 100 = 42.25\%$$

La rentabilidad sobre el capital nos indica que por la cantidad invertida en el año, se obtuvo una utilidad de \$20,921.00, representando una ganancia de 42.25%. Por lo que en el segundo año la Boutique estará recuperando su inversión

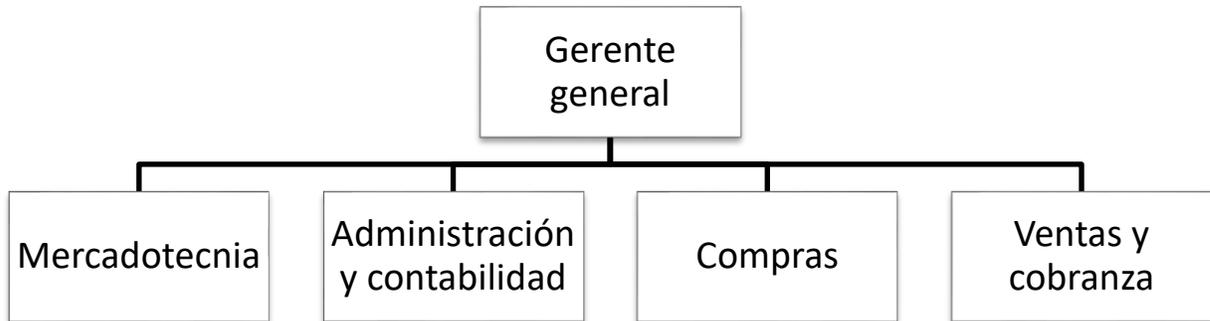
CAPITULO IX. RESUMEN EJECUTIVO

La Boutique “Shany” constituye una propuesta factible para la comercialización de artículos de primera necesidad que tiene como misión ofrecer a sus clientes la mejor calidad en productos a través de precios accesibles y un servicio personalizado, competitivo e innovador. Estará ubicada en la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, México. Con el propósito de que la gente de la misma comunidad no tenga que trasladarse a otros lugares para la compra de dichos artículos, al contrario habitantes de las comunidades aledañas compren en la Boutique, además de que se generen empleos en la misma comunidad. Como empresa tiene la visión de ser reconocida a nivel regional abriendo sucursales donde nos identifiquemos por la comodidad, moda, innovación y calidad en nuestros productos y servicio brindado, además de ser un distribuidor de artículos por catálogo. Nuestra empresa tendrá atención telefónica con los clientes, una ubicación excelente, sistema de apartado que con la competencia no lo habrá, garantía en la mercancía con 20 días. Los objetivos principales son analizar el comportamiento del mercado en cuanto a la demanda potencial de zapatos, ropa y accesorios en la localidad de Cerro Pelón en Temascaltepec, Méx, analizar la posibilidad de la comercialización y ventas, realizar un estudio técnico sobre la estructura e instalación de la Boutique, así como un análisis financiero, buscar estrategias publicitarias para aumentar la preferencia del producto en el mercado local por ultimo identificar la estructura organizacional adecuada para la Boutique. En una Boutique a diferencia de la competencia se venden artículos de mayor calidad, artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería, así como accesorios además que la atención es más personalizada, con mayor asesoría.

A partir del estudio de mercado realizado se obtuvo la información siguiente: los productos que consumen con mayor frecuencia es ropa y zapatos; gastan de \$1,001.00 a \$2,000.00 mensualmente y las compras que realizan los habitantes de la localidad el 73% compran de contado y el resto a crédito, esto fue con base a las encuestas realizadas.

La inversión inicial que se requiere para la apertura de la Boutique “Shany” será de \$80,000.00, de lo cual se utilizarán aproximadamente \$68,500.00 para la adquisición de la maquinaria y equipo además de los costos fijos. La parte restante representa un total de \$11,500.00 los cuales serán para solventar algunos gastos y costos que se puedan tener en un futuro. Durante el primer año de la apertura de la Boutique se realizó un estado de resultados por lo que refleja una pérdida de \$9,559.00 en el cual los gastos de operación están contemplados para su creación de la misma, estos gastos son la maquinaria y equipo: el escritorio, maniqués, sillones, aparadores, computadora, calculadora, sillas, teléfono, impresora y una mesa. En el segundo año se recuperara la inversión con una utilidad de \$20,921.00 por lo que representa una ganancia del 42,25% ya contemplando todos los gastos, pero no incluye más compras de maquinaria y equipo.

Las funciones primordiales pero no menos importantes serán desarrolladas por la dueña que por su preparación profesional es capaz de hacerla, que se ocupará de la gerencia la cual desarrollara metas, el departamento de compras por lo que proveerá periódicamente la mercancía, en mercadotecnia realizará los diseños sobre la publicidad, determinara las oportunidades del negocio y mercado, llevará la administración y contabilidad haciendo comparaciones de las ventas y las proyecciones de ventas, lleva registro de inventarios, etc. Por otro lado se contratarán a dos personas para el área de ventas y cobro de las mismas mercancías que serán responsables de preparar los presupuestos de la ventas, atenderán a los clientes con entusiasmo y dedicación, se establecerán metas y objetivos para las ventas de los artículos, acondicionarán el área de trabajo, mantendrán en orden y limpias las secciones de los artículos en venta, reportarán las ventas y llevaran un inventario para que coincida con el de la gerente. A continuación se muestra el organigrama que la boutique manejará:



Durante el primer año de la apertura de la Boutique se realizó un estado de resultados por lo que refleja una perdida que es la siguiente:

Ventas	\$564,710.00
(-) Costo de ventas	\$371,819.00
(=) Utilidad Bruta	\$192,891.00
(-) Gastos de operación	202,450.00
(=) Utilidad del ejercicio	(\$9,559.00)

La Boutique estará recuperando su inversión después del primer año por lo que se muestra un estado de resultados del segundo año de operación con la misma cantidad de ventas del primer año, excepto los gastos de operación.

Ventas	\$564,710.00
(-) Costo de ventas	\$371,819.00
(=) Utilidad Bruta	\$192,891.00
(-) Gastos de operación	171,970.00
(=) Utilidad del ejercicio	\$20,921.00

La localidad de Cerro Pelón cuenta con una población de 776 habitantes, la Boutique se establece frente a la escuela primaria a un costado de las canchas de Básquetbol. Se proveerá en la ciudad de Toluca y México, principalmente en las tiendas reconocidas como son: "Price Shoes, Andrea, Cklass y Terra" como entre

otras. Los productos que ofrecerá la Boutique van dirigidos al público en general tanto bebés hasta la edad adulta ya que todos tienen necesidad de adquirir los productos de la Boutique como son ropa, zapatos y accesorios.

La publicidad consistirá en utilizar medios impresos que serán volantes repartidos a nuestros próximos clientes, anuncio en el periódico para ser conocida ante los clientes y el anuncio a la radio para que lo escuche toda la población hasta donde llegue la transmisión.

Para alcanzar el objetivo de la Boutique se establecerá una estrategia donde se fijaran los precios accesibles para la venta de dichos artículos pero tomando en cuenta también los de la competencia para así poder estar debajo o igual a los que ellos ofertan y de esta manera incrementar nuestras ventas para que así la Boutique tenga éxito.

La Boutique "Shany" es una microempresa dedicada a la compra-venta de artículos de primera necesidad con precios accesibles a diferencia de la competencia. Se realizarán varias promociones en artículos tanto ropa, zapatos y accesorios como ejemplo en navidad descuentos, 2 x 1, descuentos de fin de temporada, a los clientes frecuentes en artículos seleccionados, al traer un cliente nuevo se le dará un cupón de 5% de descuento en su próxima compra, para así poder tener más clientes y lograr vender más nuestros productos; al convencerlos con estas promociones la Boutique logrará su objetivo.

CONCLUSIONES

El presente plan de negocios para la apertura y factibilidad de la Boutique “Shany” es una guía o proyecto que ayudará a saber el monto de inversión que se necesita, el número de trabajadores así como la forma en que se ejecutará cada actividad de la misma con ayuda del proceso administrativo como lo es la planeación, organización, dirección y control para que la microempresa tenga un excelente desarrollo.

Con base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado no existe una Boutique en la comunidad por lo que a muchas personas les llama la atención este nuevo concepto porque la mayoría compran en tiendas de ropa, tianguis dominical y mercado municipal, siendo los artículos que más compran: ropa, zapatos y accesorios de belleza. El estudio financiero se hizo de acuerdo al estudio de mercado que la población está dispuesta a gastar entre mil y dos mil pesos mensuales.

La apertura de la Boutique es para ayuda a fomentar el autoempleo y que la población de la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec no tenga que trasladarse a otra comunidad a comprar dichos artículos de primera necesidad sino a que la población de comunidades aledañas se trasladen a comprar a la Boutique, además que tiene un concepto de sistema de apartado y adquisición de artículos por medio de catálogos, la atención de la misma es más personalizada y tiene contacto con los clientes por medio de teléfono para la toma de su pedido y la llegada del mismo. Además que cuenta con un establecimiento en una excelente dirección que es frente a la escuela primaria y a un lado de la cancha de básquetbol.

Las estrategias de publicidad que se plantean en el plan de negocios consistirá en utilizar medios impresos que serán volantes repartidos a nuestros próximos clientes, anuncio en el periódico para ser conocida ante los clientes y el anuncio de la radio para que lo escuche toda la población hasta donde llegue la

transmisión con el fin de que se dé a conocer la microempresa y los productos de la misma.

Un punto de vital importancia dentro de la Boutique será el recurso humano, ya que la atención al cliente será un aspecto importante que nos identificará y así podremos tener un buen posicionamiento en el mercado y ganar más.

RECOMENDACIONES

- Que cada plan de negocios que se elabore siempre se lleve a la práctica como una herramienta de apoyo administrativo, tomando en cuenta todas las áreas y el proceso administrativo.
- Se recomienda a los negocios buscar sus beneficios y adquirir los productos de mayoreo para así tener una buena utilidad.
- Registrar todas las entradas y salidas, así como los gastos y costos del mismo, para saber el nivel de crecimiento de la microempresa.
- Hacer estrategias publicitarias atractivas para obtener nuevos clientes y que se mantenga a los actuales.
- Contratar a personas que sean responsables, puntuales y amables con los clientes del negocio, poner énfasis en la atención del cliente.
- Realizar evaluaciones mediante encuestas a los clientes, con el fin de mejorar el servicio y atención de los mismos
- Poner un buzón de quejas y sugerencias sobre los productos y el servicio brindado.

ANEXOS:

Anexo 1: Cuestionario



C.U UAEM TEMASCALTEPEC EXTENSIÓN TEJUPILCO



Objetivo: Realizar un cuestionario que permita recabar información para llevar a cabo un plan de negocios de la Boutique ubicada en Cerro Pelón, Temascaltepec, México, la información recabada será con fines netamente académicos.

Datos Generales:

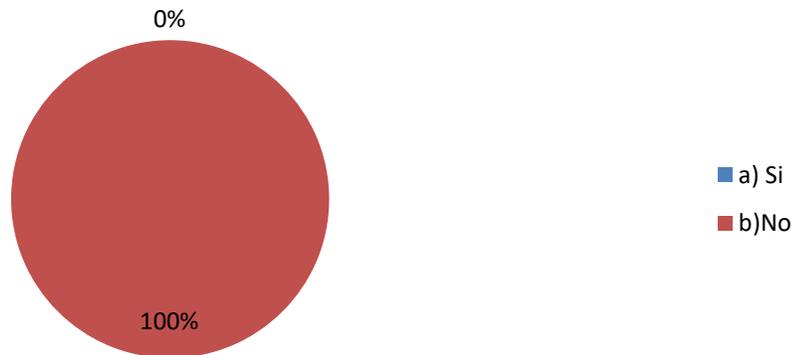
Edad: _____ Sexo: _____ Escolaridad: _____ Edo. Civil: _____

1. ¿Existe una Boutique en tu comunidad?
 - a) SI
 - b) NO
2. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que la Boutique ofreciera?
 - a) Estacionamiento
 - b) Sanitarios
 - c) Vestidores
 - d) Todas las anteriores
3. ¿En su localidad a donde acude a comprar sus artículos de vestir?
 - a) Tianguis dominical
 - b) Mercado municipal
 - c) Tiendas de ropa
 - d) Otra _____
4. Si se desplaza a otra localidad a comprar artículos de primera necesidad, ¿a dónde va?
 - a) Temascaltepec
 - b) Tejupilco
 - c) Toluca
 - d) Otra _____
5. ¿Qué tipo de artículos consume con mayor frecuencia?
 - a) Zapatos
 - b) Ropa
 - c) Accesorios para belleza
 - d) otros _____
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en dichos artículos?
 - a) \$ 500-1000
 - b) \$1001-1500
 - c) \$1501-2000
 - d) \$2001 a mas
7. ¿Qué forma de pago utiliza para comprar?
 - a) Contado
 - b) Crédito
 - c) otro
8. ¿Le gustaría que se implementaran nuevas formas de pago al adquirir sus productos?
 - a) Crédito
 - b) Tarjeta
 - c) otro _____
9. ¿Con que frecuencia compra artículos de vestir?
 - a) Cada 8 días
 - b) Cada 15 días
 - c) Cada mes
 - d) Otro _____

POR SU COLABORACIÓN. ¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2: Otros resultados

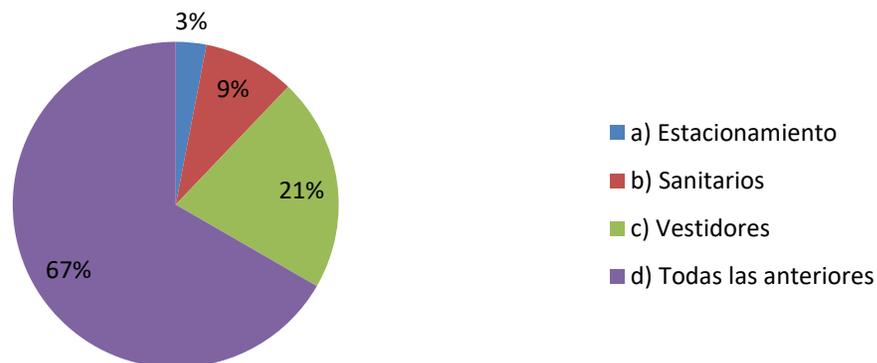
1.- Existencia de una Boutique



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas a la población de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.

De acuerdo a las encuestadas realizadas en la comunidad de Cerro Pelón el 100% de la población nos dice que no existe una Boutique, por lo que el resultado es verídico.

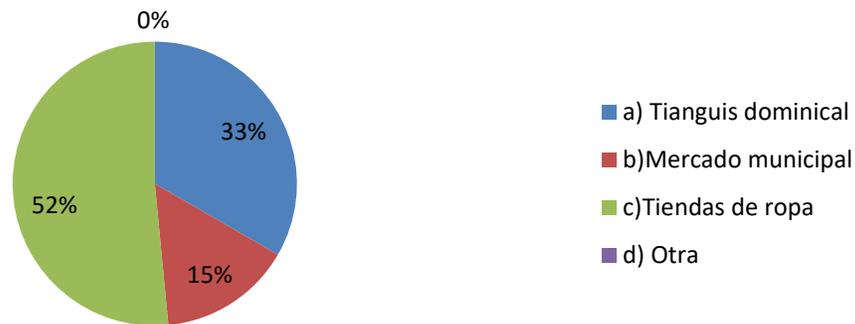
2.- Servicios a ofrecer



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas a la población de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.

El 3% les gustaría que se ofrezcan servicios como estacionamiento, el 9% sanitarios, el 21% vestidores y la mayor parte que fue el 67% todas las anteriores (estacionamiento, sanitarios y vestidores).

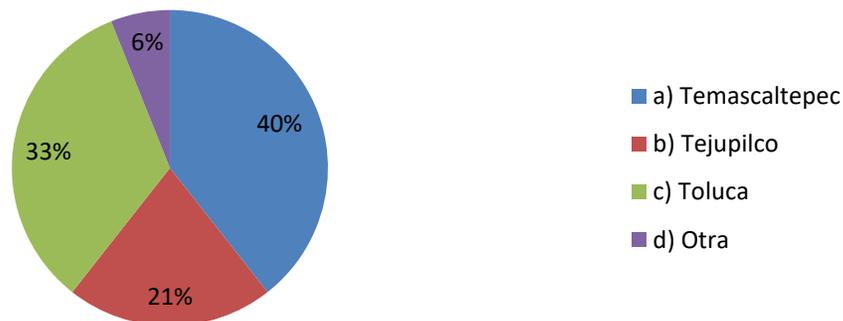
3.- Adquisición de artículos de vestir



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas a la población de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.

En la gráfica se puede observar que el 33% de la población de Cerro Pelón acude a comprar sus artículos de vestir al tianguis dominical, el 15% al mercado municipal, el 52% a tiendas de ropa y el 0% a otro lugar.

4.-Donde se desplaza a comprar



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas a la población de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.

La mayor parte de la población de la comunidad acude a comprar sus artículos de primera necesidad al Municipio de Temascaltepec con un resultado de 40% de acuerdo a las encuestas, el 33% a Toluca, el 21% a Tejupilco y el 6% a otra localidad específicamente a la ciudad de México.

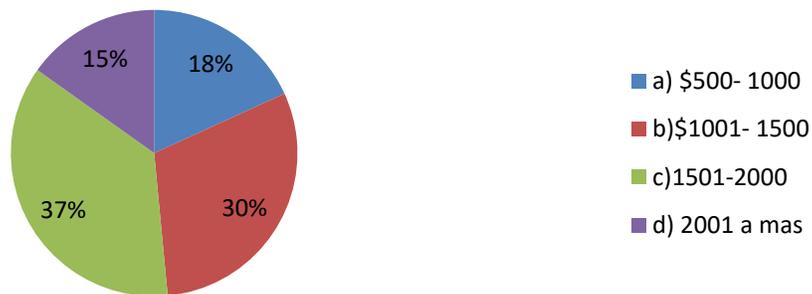
5.- Artículos que consume



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas a la población de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.

Se le pregunto a la población de Cerro Pelón que, que artículos consume con mayor frecuencia y la encuesta arrojó que el 33% de la población consume zapatos, el 55% consume ropa, el 9% accesorios de belleza y el 3% otros, por lo consiguiente consumen mayor ropa en cuanto a estos artículos.

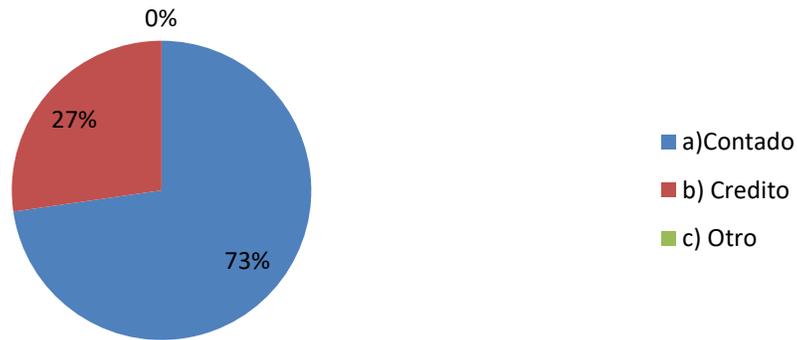
6.-Dispuesto a gastar mensualmente



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas a la población de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.

En la gráfica muestra que la población de Cerro Pelón respondió un total del 18% está dispuesto a gastar mensualmente en dichos artículos de 500-1000, el 30% está dispuesto a gastar de 1001-1500, el 37% está dispuesto a gastar de 15001-2000 y el resto de 2001 a más en artículos de dicha Boutique mensualmente.

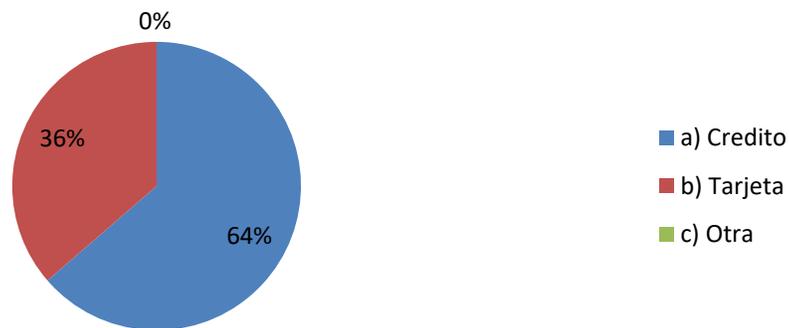
7.- Forma de pago



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas a la población de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.

En la presente gráfica se muestran las respuestas de la pregunta número 3 las cuales corresponden a la forma de pago que se utilizaría para comprar, siendo que el 73% compraría los artículos de contado, el 27% lo haría a crédito y el 0% usaría otra forma de pago.

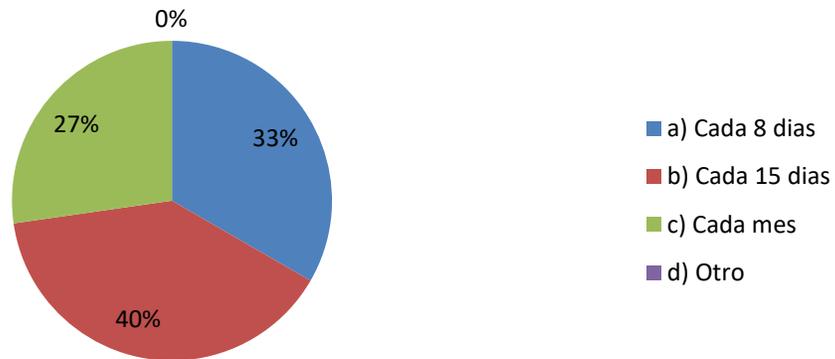
8.- Nuevas formas de pago



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas a la población de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.

A la población de Cerro Pelón se le pregunto qué forma de pago le gustaría que se implementara para adquirir sus productos y respondió que el 64% pagaría a crédito, el 36% con tarjeta y el 0% en otra forma de pago.

9.- Frecuencia de la compra de artículos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas a la población de Cerro Pelón, Temascaltepec, México.

La mayor parte de la población consume este tipo de productos cada quince días con un 40%, el 33% compra estos artículos cada 8 días, el 27% cada mes y el 0% otra fecha no específica.

Anexo 3: Diagrama de flujo de proceso

Simbología	Significado
	Operación
	Proceso
	Decisión

Anexo 4: Pronóstico de ventas del primer año de operación de la Boutique “Shany” (1º. De Agosto de 2015 al 31 de Julio del 2016).

Producto	Agosto					Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero		
	Cantidad	Costo de ventas	Ventas	Total del costo de ventas	Total de ventas	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas
Chamarras	1	280	400	280	400	2	560	800	3	840	1200	6	1680	2400	10	2800	4000	8	2240	3200
sudaderas	1	160	250	160	250	3	480	750	4	640	1000	6	960	1500	10	1600	2500	8	1280	2000
Suéteres	6	130	230	780	1380	6	780	1380	8	1040	1840	10	1300	2300	18	2340	4140	14	1820	3220
Vestidos, palazos y jumpsuit	5	230	350	1150	1750	5	1150	1750	5	1150	1750	8	1840	2800	12	2760	4200	6	1380	2100
Blusas, playeras y camisas	10	120	200	1200	2000	10	1200	2000	12	1440	2400	14	1680	2800	16	1920	3200	14	1680	2800
Pantalones, pants, leggings, shorts y bermudas	11	280	400	3080	4400	13	3640	5200	13	3640	5200	13	3640	5200	14	3920	5600	13	3640	5200
Abrigos	1	350	500	350	500	2	700	1000	3	1050	1500	4	1400	2000	10	3500	5000	8	2800	4000
Sandalias y zapatos	13	250	380	3250	4940	15	3750	5700	14	3500	5320	15	3750	5700	16	4000	6080	12	3000	4560
Zapatillas	5	270	350	1350	1750	5	1350	1750	5	1350	1750	7	1890	2450	10	2700	3500	6	1620	2100
Impermeables	5	160	250	800	1250	6	960	1500	3	480	750	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Botas para lluvias	5	180	250	900	1250	7	1260	1750	5	900	1250	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Botas Invernales	2	350	450	700	900	4	1400	1800	6	2100	2700	10	3500	4500	20	7000	9000	12	4200	5400
Tenis	4	270	350	1080	1400	5	1350	1750	5	1350	1750	5	1350	1750	6	1620	2100	7	1890	2450
Accesorios	50	8	15	400	750	52	416	780	60	480	900	60	480	900	65	520	975	55	440	825
Calcetas	20	5	10	100	200	25	125	250	30	150	300	35	175	350	40	200	400	35	175	350
Bisutería	50	5	10	250	500	55	275	550	55	275	550	60	300	600	65	325	650	60	300	600
Labiales	5	25	40	125	200	5	125	200	5	125	200	7	175	280	8	200	320	7	175	280
Esmaltes	10	18	30	180	300	9	162	270	9	162	270	10	180	300	10	180	300	10	180	300

Paraguas o sombrillas	10	30	50	300	500	11	330	550	7	210	350	2	60	100	1	30	50	1	30	50	
Mochilas	8	200	280	1600	2240	8	1600	2240	8	1600	2240	7	1400	1960	7	1400	1960	6	1200	1680	
Bolsas	5	160	250	800	1250	5	800	1250	5	800	1250	6	960	1500	7	1120	1750	5	800	1250	
Mariconeras	8	100	160	800	1280	10	1000	1600	12	1200	1920	13	1300	2080	15	1500	2400	12	1200	1920	
Cinturones	8	70	120	560	960	10	700	1200	12	840	1440	12	840	1440	12	840	1440	8	560	960	
Medias	9	65	100	585	900	10	650	1000	10	650	1000	10	650	1000	10	650	1000	8	520	800	
Ropa interior	20	70	130	1400	2600	23	1610	2990	26	1820	3380	28	1960	3640	33	2310	4290	30	2100	3900	
Perfumes	6	120	200	720	1200	5	600	1000	8	960	1600	8	960	1600	10	1200	2000	5	600	1000	
Total	277			22900	35050	311	26973	41010	333	28752	43810	356	32430	49150	425	44635	66855	350	33830	50945	
Utilidad	12150					14037				15058			16720			22220			17115		

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Producto	Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio		
	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas	Cantidad	Total del costo de ventas	Total de ventas
Chamarras	3	840	1200	1	280	400	0	0	0	1	280	400	2	560	800	1	280	400
sudaderas	3	480	750	2	320	500	1	160	250	0	0	0	1	160	250	1	160	250
Suéteres	9	1170	2070	5	650	1150	3	390	690	3	390	690	2	260	460	3	390	690
Vestidos, palazos y jumpsuit	6	1380	2100	12	2760	4200	17	3910	5950	17	3910	5950	15	3450	5250	15	3450	5250
Blusas, playeras y camisas	13	1560	2600	16	1920	3200	18	2160	3600	18	2160	3600	15	1800	3000	15	1800	3000
Pantalones, pants, leggins, shorts y bermudas	15	4200	6000	16	4480	6400	20	5600	8000	21	5880	8400	17	4760	6800	17	4760	6800

Abrigos	2	700	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sandalias y zapatos	10	2500	3800	18	4500	6840	16	4000	6080	17	4250	6460	18	4500	6840	20	5000	7600
Zapatillas	7	1890	2450	8	2160	2800	8	2160	2800	7	1890	2450	7	1890	2450	12	3240	4200
Impermeables	0	0	0	0	0	0	1	160	250	4	640	1000	9	1440	2250	8	1280	2000
Botas para lluvias	0	0	0	0	0	0	2	360	500	6	1080	1500	10	1800	2500	10	1800	2500
Botas Invernales	6	2100	2700	1	350	450	0	0	0	1	350	450	2	700	900	2	700	900
Tenis	7	1890	2450	8	2160	2800	6	1620	2100	5	1350	1750	6	1620	2100	6	1620	2100
Accesorios	56	448	840	60	480	900	62	496	930	60	480	900	60	480	900	60	480	900
Calcetas	36	180	360	35	175	350	20	100	200	30	150	300	32	160	320	35	175	350
Bisutería	60	300	600	60	300	600	55	275	550	50	250	500	55	275	550	60	300	600
Labiales	7	175	280	8	200	320	8	200	320	6	150	240	6	150	240	6	150	240
Esmaltes	10	180	300	10	180	300	8	144	240	6	108	180	8	144	240	8	144	240
Paraguas o sombrillas	2	60	100	8	240	400	12	360	600	20	600	1000	22	660	1100	18	540	900
Mochilas	6	1200	1680	6	1200	1680	5	1000	1400	8	1600	2240	10	2000	2800	12	2400	3360
Bolsas	6	960	1500	6	960	1500	8	1280	2000	6	960	1500	6	960	1500	6	960	1500
Mariconeras	13	1300	2080	11	1100	1760	9	900	1440	8	800	1280	5	500	800	7	700	1120
Cinturones	10	700	1200	10	700	1200	8	560	960	8	560	960	6	420	720	6	420	720
Medias	8	520	800	8	520	800	8	520	800	8	520	800	6	390	600	6	390	600
Ropa interior	30	2100	3900	30	2100	3900	30	2100	3900	30	2100	3900	26	1820	3380	30	2100	3900
Perfumes	7	840	1400	8	960	1600	6	720	1200	6	720	1200	6	720	1200	6	720	1200
Total	332	27673	42160	347	28695	44050	331	29175	44760	346	31178	47650	352	31619	47950	370	33959	51320
Utilidad	14487			15355			15585			16472			16331			17361		

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaraz, R. Rafael (2006). **El emprendedor del éxito**. 3ª. Ed. Edit. Mc Graw Hill. México, D.F.
2. Alcaraz, R. Rafael (2011). **El emprendedor del éxito**. 4ª. Ed. Edit. Mc Graw Hill. México, D.F.
3. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). **Metodología de la investigación**. 4ª. Ed. Edit. Mc Graw Hill. México D.F.
4. Pick, L. Luisa (2002). **Cómo investigar en ciencias sociales**. Ed. Trillas, México D.F.
5. Fleitman Jack, (2000). **Negocios Exitosos**. Ed. Mc. Graw Hill, México.
6. Chiavenato (2000). **Introducción a la teoría general de la administración**. Ed. Mc Graw Hill, México D.F.
7. L. Daft, Richard (2005). **Administración**. 6ª. Ed. Edit. Thomson.
8. Fullen (2007). **Great business plan for your small business en 60 minutes or less**. Ed. Atlantic Publishing Company
9. Amaru (2009). **Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo**. Ed. Pearson PrenticeHall
10. Sandhusen L. Richard (2002). **Mercadotecnia**, Primera Edición. Ed. Continental
11. Malhotra (2004). **Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado**. , 4ª. Ed. Edit. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
12. Chiavenato (2004). **Introducción a la Teoría General de la Administración**., 7ª. Ed. Edit. McGraw-Hill Interamericana.
13. Robbins y Coulter (2005). **Administración**., 8ª. Ed. Edit. Pearson Educación.
14. Hitt, Black y Porter (2006). **Administración**., 9ª. Ed. Edit. Pearson Educación.
15. Koontz y Weihrich (2004) **Administración Un Perspectiva Global**., 12a. Ed. Edit. McGraw-Hill Interamericana.
16. Reinaldo O. Da Silva (2002). **Teorías de la Administración**., Ed. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
17. Serna, H. (2006). **Conceptos básicos en Servicio al cliente**., Ed. Panamericana editorial Ltda.

Consultas en línea

1. www.inegi.mx (13/03/2013)
2. <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo> (25/04/2013) (03/02/2015).
3. <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/53/procesoadmin.htm> (11/11/2013)
4. <http://www.priceshoes.com> (05/11/2014)
5. <http://www.cklass.com.mx> (05/11/2014)
6. <http://mx.andrea.com/Default.aspx> (05/11/2014)
7. <http://mundoterra.com/> (05/11/2014)
8. <http://cobaehoriz.bogspot.mx/2013/05/ventajas-y-desventajas-de-un-plan-de.html> (03/02/2015).
9. <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/118.htm> (03/02/2015)
10. <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx> (12/10/2011)
11. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> (12/10/2011)
12. http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_%28econom%C3%ADa%29 (03/05/2014)
13. <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml> (12/10/2015)
14. <http://www.ilusion.com> (05/11/2014)