

Universidad Autónoma de Baja California
Maestría en Administración



Director de tesis Dr. Ramón Galván

Tania Vázquez García

Plan de Negocios: "Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño de autor en prenda de vestir y accesorios, un nuevo concepto en Ensenada Baja California"



CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de tesis: Ramón Galván Sánchez



Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.- Eduardo Ahumada Tello



2- Rodolfo Novela Joya



Índice

Introducción.....	10
1. Contexto y antecedentes.....	10
1.1 La moda en la industria del vestido.....	11
1.2 La industria del vestido en México.....	12
1.3 Ensenada B.C. y la industria maquiladora.....	15
2. planteamiento del estudio.....	16
2.1 EL Prêt-à-porter.....	17
2.2 Diseño de autor.....	18
3. objetivos del trabajo terminal.....	18
3.1 objetivo general.....	18
3.2 Objetivos específicos.....	18
4. justificación del estudio.....	18
4.1 La moda en Ensenada.....	19
Capítulo 1. Naturaleza del proyecto.....	20
1.1 Nombre de la Empresa.....	20
1.1.1 Marca, logotipos y slogan.....	20
1.2 Descripción de la empresa.....	20
1.2.1 Giro o sector.....	20
1.2.2 Tamaño de la empresa.....	20
1.2.3 Ubicación.....	20
1.2.4 Descripción breve del producto.....	21
1.3 Misión y Visión de la empresa.....	21
1.3.1 Misión.....	21
1.3.2 Visión.....	21
1.4 Objetivos de la empresa.....	21
1.5 Ventajas competitivas.....	22
1.6 Análisis de la industria o sector.....	22
1.7 Productos y servicios de la empresa.....	23
1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental.....	24

1.8.1 impacto tecnológico	24
1.8.2 Impacto económico	24
1.8.3 Impacto ambiental.....	24
Capítulo 2. El mercado.....	24
2.1 Investigación de mercados	24
2.1.1 Diseño del cuestionario.....	26
2.1.2. Designación de variables de estudio.....	27
2.1.3 Análisis estadístico.....	29
2.1.3.1 Alpha de Cronbach	29
Tabla 4. Preferencia de los encuestados en relación con su ocupación.....	30
Tabla 5. Preferencia de los encuestados en relación con su edad	30
Fuente: Elaboración propia a partir del programa SPSS versión 21	30
Figura 1. Distribución de la edad de los encuestados.....	32
2.2 Análisis de la demanda actual.....	37
Tabla 18. Clasificación de salarios mexicanos.....	39
Tabla 19. De sueldo promedio de una profesionista en México.....	39
Tabla 20. Clasificación de ingresos del mercado meta	39
2.2.1 la competencia	48
2.3 Distribución y puntos venta.	49
2.4 Promoción del producto o servicio.	50
2.4.1 las estrategias.....	50
Tabla 22. Alineación del plan estratégico.....	52
Tabla 23. Cuadro de implementación de estrategias.....	53
2.4.2 administración estratégica de la propiedad intelectual en indumentaria de diseños de autor.....	55
2.5 Fijación y políticas de precio.	57
Tabla 24. Fijación de precios para la línea DBA	57
Tabla 25. Fijación de precios para la línea DEA	57
2.6 Plan de introducción al mercado.....	58
Tabla 25. Cronograma del Plan estratégico de introducción al mercado.....	58
Tabla 26. Cuadro PESTEL.....	59
OPORTUNIDADES	62
AMENAZAS	62

Tabla 27. Matriz FODA	62
2.7 pronóstico del mercado.....	63
Tabla 28 pronóstico de mercado.....	63
Tabla 29. Clasificación de nuestros clientes de acuerdo de nuestro segmento de mercado.....	63
Capítulo 3 producción.	64
3.1 especificaciones del producto.	64
Falda circular confeccionada con textil hindú azul, diseños marroquíes, con incrustaciones de perlas y cristales.....	64
Falda sarog sin vuelos y rígida, textil rojo proveniente de Túnez con diseños árabes.....	65
Falda Sarog, con vuelos asimétricos, doble vista textil ligero, proveniente del Líbano, color amarillo y naranja, diseños turcos.	65
Bolsa inspirada en los campesinos árabes, textil de la india, rojo y negro, diseño circular con doble forro.....	66
Paschiminas, una de ellas azul con textil grueso para invierno proveniente del Líbano, y la otra con textil ligero proveniente de la india color amarillo y verde, con diseños inspirados en la india con incrustaciones de cristales, pedrería como turquesas y piedras de río.	66
3.2 descripción del proceso de producción o prestación de servicio.....	66
3.3 Diagrama de flujo de procesos.....	67
3.4 Características de la tecnología	68
3.5 Equipo e instalaciones	68
3.6 Capacidad instalada.....	69
Tabla 30. Presupuestos de materia prima	69
3.7 Ubicación de la empresa.....	70
Fuente: Google maps, INEGI.....	70
3.8 Diseño y distribución de la planta y oficinas.....	71
Figura 2. Plano de instalaciones casa TW	71
3.9 Mano de obra requerida.....	72
Tabla 31. Colaboradores de TW y sus características.....	72
3.10 Programa de producción.....	73
Tabla 32 de producción de diseños básicos de autor DBA.....	73
Tabla 33 de producción de diseños elite de autor DEA	73

Tabla 33. Totales mensuales y anuales de piezas, ingresos, costos y utilidad bruta.....	73
Capítulo 4. Organización	74
4.1 Estructura organizacional.....	74
Figura 4. Organigrama	74
4.2 Funciones específicas por puesto.....	75
4.3 Capacitación del personal.....	76
4.4 Desarrollo del personal.	76
4.5 Administración de sueldos y salarios.	77
Tabla 34. Sueldos y salarios	77
4.6 Evaluación del desempeño.	78
Cuadro de 35. Evaluación del desempeño	78
4.7. Cadena de valor del vestido.....	79
4.8. Retribución a la sociedad como eslabón de la cadena de valor de la empresa.....	80
Capítulo 5. Estudio financiero y evaluación económica	81
5.1 supuestos utilizados en las proyecciones financieras.....	81
5.1.1 Inversión inicial.....	81
Tabla 36 Resumen de la inversión inicial.....	81
Tabla 37 Detalle de la inversión inicial	82
5.1.2 Otros supuestos	83
Tabla 38. Otros supuestos	84
Tabla 39. Categoría de productos.....	84
Tabla 40. Fuentes de financiamiento	85
5.2 presupuestos.....	85
5.2.1 Presupuesto de producción y flujo de efectivo	85
Tabla 41. Presupuesto de producción y ventas	86
5.2.3 Presupuesto de ventas a 6 años.....	86
Tabla 42. Pronóstico de ventas y costos a 6 años.....	87
5.2.2 Presupuesto y control de materias primas	88
Tabla 43. Hoja de control de inventarios.....	88
5.3 sistema de financiamiento y amortización de créditos	88
5.3.1 Crédito bancario.....	88

Tabla 44. Fuentes de financiamiento	89
Tabla 45. Tabla de amortización del crédito bancario.....	89
5.4 Estados financieros proyectados	90
5.4.1 Balance general	90
Tabla 46. Balance general proyectado a 6 años.....	90
5.4.2 Estado de resultados	91
Tabla 47. Estado de resultados proyectado a 6 años	92
5.5 flujo de efectivo y punto de equilibrio	92
5.5.1 Flujo de efectivo proyectado a 6 años.....	92
Tabla 48. Flujo de efectivo proyectado a 6 años.....	93
5.5.2 Punto de equilibrio a 6 años.....	94
Tabla 49. Estado de resultados proyectado a 6 años	94
5.6 rentabilidad con base en flujos descontados (TIR y VAN)	94
5.6.1 Tasa interna de retorno (TIR).....	94
Tabla 50. Tasa interna de retorno del proyecto	95
5.6.2 Valor actual neto (VAN)	95
5.6.3 Análisis costo beneficio.....	95
Tabla 51. Tasa interna de retorno del proyecto	96
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	96
CAPÍTULO 6. ASPECTOS LEGALES DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN..	98
6.1 Definición del régimen de constitución de la empresa	98
Tabla 52. Impuestos a pagar en el régimen de incorporación	99
6.2 Trámites fiscales y de Apertura el SARE.	100
Tabla 53 permisos y precio	100
6.3 permisos y requisitos	100
Bibliografía	106

Resumen

La siguiente investigación es una tesis bajo el esquema de plan de negocios para la creación de una empresa de indumentaria de autor. El plan de negocios es un conjunto de técnicas e instrumentos que se utilizan en la consolidación de crear

nuevas empresas, con el fin de alcanzar objetivos, identificando fortalezas y debilidades, oportunidades o amenazas, pero principalmente saber si realmente un nuevo negocio es viable o no, para alcanzar rentabilidad. Todo lo mencionado anteriormente va ligado directamente con la toma de buenas decisiones garantizando de esta manera el incremento de la productividad y saber si esta tendrá una participación alta o baja en el mercado utilizando la menor o mayor cantidad de recursos con el fin de que tengan clientes contentos y fidedignos; Esta investigación consiste en realizar todo un plan de negocio para crear un proyecto con el fin de gestionarlo a la brevedad, ya que los resultados de dicha investigación fueron positivos, además que es un concepto nuevo en la localidad generando así una ventaja competitiva.

Palabras claves

Plan de negocios, indumentaria de autor, competitividad, industria textil,

Abstract

The following research is a thesis under the business plan scheme for the creation of an author's clothing company. The business plan is a set of techniques and instruments used in the consolidation of creating new companies, in order to achieve objectives, identifying strengths and weaknesses, opportunities or threats, but mainly to know if a new business is really viable or not, to achieve profitability. All the aforementioned is directly linked to the making of good decisions, thus guaranteeing an increase in productivity and knowing whether it will have a high or low participation in the market using the least or greater amount of resources in order to have clients happy and trustworthy; This research consists in carrying out a business plan to create a project in order to manage it as soon as possible, since the results of this research were positive, and it is a new concept in the town, generating a competitive advantage.

Keywords

Business plan, author's clothing, competitiveness, textile industry,

Dedicatoria

Este Proyecto va dedicado primeramente a Dios, quien me permitió, cumplir uno de mis grandes anhelos, seguir estudiando, y preparándome, situándome en un

rincón muy especial de la república mexicana, Ensenada Baja California, donde he encontrado personas maravillosas, quienes me han ayudado a creer en mí y no solo eso, a ser mejor persona ; Pero sobre todo a seguir luchando. De igual forma dedico este logro a mis hijas quienes me acompañaron en esas noches de desvelos, de altibajos, y de prisas.

Agradecimientos

De tras de este proyecto, existen varios rostros y corazones quienes me motivaron a seguir adelante, por esa razón sería injusto y desequilibrado poner un rango de importancia, a todas estas personas. En mi corazón y alma quedan aunados mis agradecimientos a todos y a cada uno de mis amigos, familiares, maestros, a las instituciones UABC Y CONACYT, y a todos aquellos que de manera humilde y honesta, han aportado en mi más que enseñanzas, si no también apoyo brindándome así, la oportunidad de transformarme como ser humano, retribuyendo a la sociedad como un agente de cambio, a favor de la humanidad.

Introducción

1. Contexto y antecedentes.

La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado. Originalmente,

el término textil se aplicaba sólo a las telas tejidas, pero con la evolución de esta industria se extiende ahora incluso a telas producidas por métodos diferentes al tejido, como las formadas por uniones mecánicas o procesos químicos.

Igualmente, se aplica a variadas materias primas y materiales obtenidos de las mismas, como filamentos, hilos sintéticos, hilazas, que son empleados en tejidos trenzados, bordados, acolchados, hilados, fieltros, y otros tipos.

La industria textil constituye el primer sector económico en muchos países que todavía se encuentran en vías de desarrollo. Su importancia y evolución en estos países viene determinado por una autonomía en la cual no precisan inversiones o tecnología foránea, materias primas costosas, ni tampoco una mano de obra demasiado especializada.

Esto ha dado pie a la evolución de la industria mundial del vestido. En la actualidad la industria mundial del vestido es considerada como un icono de los efectos de la globalización económica; Lo anterior, debido a que como en ninguna otra actividad económica, la red mundial de producción de prendas de vestir que abastece a los grandes centros de consumo en las economías desarrolladas (Estados Unidos, Unión Europea y Japón), se ha expandido prácticamente a cada rincón del planeta. (Kaplinsky, 2013). La industria del vestido, a lo largo de los años, ha reproducido la forma en que nuestro sistema económico funciona.

1.1 La moda en la industria del vestido.

Muchos factores han hecho que el hombre elabore prendas de vestir para satisfacer necesidades; por ejemplo, para protegerse del clima, hasta para distinguirse de una profesión a otra, por ejemplo, el médico con sus inconfundibles batas blancas, o al obrero portando la mezclilla. Sin embargo a través de la

historia se ha hecho más distante entre las necesidades básicas a una más relacionada con la vanidad, la estética y la moda.

La prenda de vestir ha adquirido, por tanto, un carácter estético, convirtiéndose en un adorno más de la persona, sujeto a los cánones de la moda y del devenir artístico de cada civilización (Torrijo & Arenas, 1988).

Las prendas de vestir reflejan una variedad de fuerzas sociales y culturales, podemos observar que alrededor del mundo la vestimenta es un símbolo de percepción, que a su vez refleja una imagen de muchas variables, como la edad, el género, los roles que desempeña, y hasta el estatus social. Un mercado que sin duda es uno de los más aclamados y vendidos de la historia. Mucho del negocio de producir y vender ropa, depende de las habilidades de la empresa para predecir, o influenciar, lo que los consumidores desean comprar (Dicken, 2011).

1.2 La industria del vestido en México.

Un gran número de personas en México dependen económicamente de la fabricación de prendas de vestir pues ha sido una actividad económica que ha estado ligada a la historia de la industrialización de México. En los periodos de 1940 a 1982, la industria mexicana del vestido exportaba un mínimo de prendas ya que se enfocaba en abastecer localmente y también por las restricciones que el gobierno mexicano ponía a las importaciones en sus aranceles para proteger la industria. Sin embargo, con las repetidas crisis de los 70s el modelo de desarrollo y estrategia cambio. Tal entorno generó, a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta del siglo pasado, y, principalmente, durante la década de los noventa, el incremento exponencial de las exportaciones de prendas de vestir del territorio de México a Estados Unidos, situación que incrementó, de manera importante y en un periodo corto de tiempo, el número de empleos ligados a esta actividad de la economía mexicana. (Gereffi, 2000).

La industria del vestido en México ha pasado por cuatro etapas que han marcado su evolución:

- ✓ Primera etapa (de 1940 a 1955). La industria del vestido orientada a proveer la demanda creciente del mercado interno.

A inicios de la década de los cuarenta del siglo pasado funcionaban en México alrededor de 425 talleres para la confección de todo tipo de ropa. Su crecimiento e importancia en el territorio llevaron a crear, en 1942, la Asociación de Fabricantes de Camisas y la Asociación Nacional de Sastres, que tiempo después, en 1944, se convertirían en la Cámara Nacional de la Confección. Los principales productos que se fabricaban en esa época fueron ropa para dama, caballeros y niños. Posteriormente, se establecieron en el país empresas de medias, calcetines, camisas y trajes para caballeros que complementaron el proceso de industrialización de la época.

- ✓ Segunda etapa (de 1955 a 1994). Consolidación y crecimiento de la industria del vestido en México bajo el modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI).

De 1955 a 1994, se considera los años correspondientes a la segunda etapa en el desarrollo de la industria del vestido en México, sucedida esta, en su mayor parte, bajo las directrices de la estrategia de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI) seguida por el país, en esos años, con el fin de impulsar su industrialización. Esta etapa termina con la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994. Por medio de la ISI, el Gobierno mexicano buscó incentivar el crecimiento de su industria nacional al proteger aquellas actividades económicas que consideraba básicas para el desarrollo económico y social del país. Una de estas fue la industria del vestido. Durante ese periodo se lograron avances, no solo en el sector textil y del vestido sino, también, en otros sectores económicos, al impulsar la sustitución de bienes de consumo, intermedios y de capital. También se lograron grandes avances en cuestión de industrialización del país, a raíz de la protección de los productos nacionales.

Con este programa, hasta 1988, la industria del vestido estuvo enfocada principalmente a satisfacer el mercado interno. Sin embargo, el cierre de la

economía a la competencia externa acentuó su dependencia tecnológica y la industria no se preocupó por mejorar la eficiencia y la competitividad de sus productos.

- ✓ Tercera etapa (de 1994 a 2000). Crecimiento importante de las exportaciones de prendas de vestir en el territorio mexicano hacia el mercado de Estados Unidos.

Con la puesta en marcha del TLCAN se produjo un incremento importante en las exportaciones de prendas de vestir desde México hacia Estados Unidos. En ese periodo, una parte importante de la industria del vestido nacional se insertó en estas redes de proveeduría a ese mercado, mediante procesos de subcontratación con compañías extranjeras, lo cual generó un dinamismo importante en el mercado laboral y en el comercio exterior. De 1993 a 2001, las exportaciones del sector aumentaron, en promedio, un 20.6 por ciento anual, debido a la devaluación del peso mexicano, en 1994, y al establecimiento de nuevas empresas maquiladoras, especialmente, de origen estadounidense que, ante las ventajas de cercanía geográfica, los bajos salarios y aranceles del acuerdo comercial, vieron muy atractiva la opción de producir por medio de plantas ensambladoras en México. Entre 1994 y 1999 se establecieron en México, en promedio al año, 125 empresas maquiladoras dedicadas a la producción de prendas de vestir, que generaron unos 200,000 empleos. Antes del TLCAN, la mayoría de la ropa que importaba Estados Unidos provenía de Asia, pero con la firma de este Tratado y de otros acuerdos entre Estados Unidos y otros países de Centro América, la región se convirtió en el principal proveedor de prendas de vestir a ese mercado que utilizaba, principalmente, telas e hilos de origen estadounidense, a diferencia de los países asiáticos en los que difícilmente se utilizaban insumos norteamericanos.

- ✓ Cuarta etapa (de 2001 en adelante). Crisis del modelo de desarrollo en la industria del vestido en México.

El cierre de maquiladoras y pérdida de empleos en el sector de 1997 a 2000, convirtió a México en el principal proveedor de prendas de vestir en el mercado

estadounidense, resultado de las preferencias de acceso a ese mercado otorgadas por el TLCAN. Sin embargo, de 2001 a la fecha, la industria mexicana del vestido se enfrenta a un periodo de crisis cuyas causas se asocian principalmente a: 1) el ingreso de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC) y 2) por las preferencias otorgadas por Estados Unidos a otros países proveedores, que compiten con bajos costos y soluciones integrales a los clientes. (Patlan,J., delgado,D., & Musik,G.A, 2008).

Sin embargo, hoy en día la industria de la moda en México, ha generado una tendencia alrededor del mundo no solo por los diseños, ni tampoco por los diseñadores, sino más bien por la cultura, y las técnicas que utilizan para llevar a cabo los diseños artesanalmente, un ejemplo de esto ocurrió el pasado 20 de noviembre del 2015, cuando la diseñadora de origen francés, Isabel Marant, quien plagio una blusa con diseños tradicionales de la comunidad de la Mixe de Santa María Tlahuitoltepec, Oaxaca, y no ha sido el único caso en donde la moda mexicana con esta tendencia a lo artesanal ha sido plagiada o usada de una manera injusta y poco leal para quienes realmente han dedicado toda su vida, de generación en generación a crear este tipo de prendas, hechas artesanalmente con materia prima 100% mexicana. "Cada vez se observa más en la industria de la moda, muchos diseñadores copian piezas tradicionales sin dar ningún crédito o referencia de su procedencia y origen", añade Dulce Martínez, directora de diseño en Fábrica Social, quien además considera que lo peor no es el plagio en sí mismo:

"sino que, por medio de éste, se daña a los productores tradicionales, compitiendo con productos mucho más baratos y mejor dirigidos a los mercados" (Jornada, 2015).

1.3 Ensenada B.C. y la industria maquiladora.

La firma del TLCAN impulsó aún más la llegada de maquiladoras a territorio mexicano. De 1994 a 1998, 463 empresas extranjeras de textiles y confección se

establecieron en México, 71.9 por ciento de las cuales eran de Estados Unidos, y el resto de Canadá, Asia y Europa. Entre las principales corporaciones que instalaron plantas ensambladoras de este sector en México se encuentran Guilford Mills, Burlington Industries, Sara Lee, Oxford Industries, Russel Corp., Galey & Lord, Cone Mills Corp., y Wrangler. (Castro, 2004).

La industria maquiladora tomó diferentes rumbos, algunas maquiladoras siguieron situarse en la frontera norte del país, otras se instalaron en regiones que durante años habían sido los centros de producción de textiles y prendas de vestir para el mercado mexicano, y esto provocó que rompieran con la tradición de ser dichos centros, para reducirse a ensambladoras para prendas de vestir dirigidas al mercado de Estados Unidos de Norteamérica.

La industria textil de Ensenada juega un papel importante, muchas empresas extranjeras tienen plantas de fabricación en la ciudad con el fin de aprovechar la calidad de la mano de obra calificada. Empresas extranjeras, principalmente de los EE. UU. Han demostrado su confianza en la fuerza de trabajo local (ensenada economic development commission, 2016).

2. planteamiento del estudio.

Como en cualquier negocio, primero debe existir una mente emprendedora; El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar. (Jorge Andrés Marulanda Montoya, Geovanny Correa Calle, Luis Fernando Mejía Mejía, 2009).

Albuquerque considera que las actuaciones innovadoras para el desarrollo local están destinadas a nuevas formas de valorización de los recursos locales, las basadas en la valorización de recursos endógenos no utilizados o infrautilizados, las que aprovechan oportunidades de dinamismo exógeno existentes y las dirigidas a la creación de nuevos productos, nuevos métodos productivos u

organizativos, apertura de nuevos mercados, entre otros. (Albuquerque, 2006). (Fernández, S. G, Martín, M y González, T., 2016).

En Ensenada Baja California, existen pequeños talleres, que solo se limitan a confeccionar prendas de vestir y comercializar indumentaria para bautizos, bodas, graduaciones y quince años. Esto ha provocado un estancamiento, además de la falta de innovación y capacitación para emprender y dar un impulso a este tipo de negocios. También podemos encontrar tiendas tipo boutiques, que solo revenden ropa que en su mayoría son de importación china, en donde el textil es de mala calidad, con diseños repetitivos, aunque con precios accesibles.

2.1 EL Prêt-à-porter.

Para Margarita Riviere, autora del libro “Diccionario de la Moda. Los estilos del siglo XX,” La alta costura es “Un laboratorio de ideas que prepara la sensibilidad estética de los consumidores para la aceptación de los productos que ofrecerá el **“prêt à porter”** y una inversión para el prestigio de cualquier producto dentro del ámbito de la moda”. El **“prêt à porter”** (listo para llevar) se ha convertido en una línea importante dentro de las casas de moda; son prendas que se venden en mayor volumen y que resultan accesibles para otras mujeres diferentes a las únicas aproximadas 200 que pueden pagar alta costura en el mundo; esta línea aún sigue siendo aspiracional y de culto convirtiéndose en objeto de deseo para muchos, Existe el **“prêt à porter”** producido por grandes compañías y a gran escala de distribución como HyM y Zara que compiten entre sí con precios bajos y líneas de productos diseñados exclusivamente por algunas de las personalidades más famosas del mundo de la moda. Compañías como HyM se han asociado con diseñadores como Karl Lagerfeld y Jimmy Choo, quienes han diseñado líneas exclusivas de bajo costo para dicha compañía. El término **“prêt à porter”** se relaciona conceptualmente con la confección de prendas de diseño bien elaboradas y a bajo costo. (Perez, 2010).

2.2 Diseño de autor.

Para Saulquin, un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda, (...) con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad (2006, p. 16).

Es importante la reflexión de Correa sobre el público que elige el diseño de autor (2010, p. 14): Los consumidores de éste tipo de objetos no buscan la repetición, lo seriado, sino aquello distintivo, diferente y al mismo tiempo atractivo, que los convoque a presentarse en la vida cotidiana como realmente son, a mostrarse y expresarse tal como lo desean y lo sienten, reforzando su subjetividad identitaria, que es lo que los convierte en únicos e irrepetibles, a diferencia de lo que el mercado de masas sugería con sus productos dispuestos a la masividad. (Sanagua, 2012)

3. objetivos del trabajo terminal.

3.1 objetivo general.

Desarrollar un plan de negocios para el establecimiento de una empresa dedicada a la confección y comercialización de indumentarias de diseños de autor en Ensenada Baja California.

3.2 Objetivos específicos.

- ✓ Analizar el mercado de consumidores potenciales de prendas de diseño de autor.
- ✓ Determinar la rentabilidad del proyecto.
- ✓ Indicar la condición como proyecto innovador.

4. justificación del estudio.

4.1 La moda en Ensenada.

Al no existir literatura sobre el tema, ni información estadística que avale lo anterior, el proyecto se sustenta en la observación y en las opiniones recopiladas a través del instrumento que se aplicó para determinar el mercado. En Ensenada la mayoría de las personas adquieren su ropa en boutiques que comercializan ropa importada de China y Norte América, la cercanía con la frontera de los Estados Unidos de Norte América es también un factor importante para ir de compras a los grandes centros comerciales que se sitúan en ese país o para que los mismos extranjeros vengan a invertir en el sector textil utilizando la mano de obra calificada o bien “barata”. Hoy en día nuestro país sigue siendo un territorio conquistado por gigantes que se comen lo mejor de nuestras tierras, que explotan nuestros recursos y nuestras manos les regala su riqueza.

Si bien el área textil juega un papel importante en Ensenada como una fuente de ingresos, ¿por qué no estimular más esta área de una forma emprendedora?, y no solo como mano de obra calificada. Los talleres de confección situados en Ensenada comercializan sus diseños en periodos importantes para la sociedad, como las bodas, xv años, bautizos, las graduaciones, Y hasta disfraces, sin embargo la falta de estímulo para poder emprender negocios en el área textil y de vestido es latente, en donde se confeccionen diseños que destaque la creatividad, logrando situar a Ensenada además de ser un bello puerto, creador de excelentes vinos y punto gastronómico importante, pueda comercializar ropa innovadora que represente a la región en el mundo, como creadores del arte en el área textil y de vestido, ayudando al desarrollo y la competitividad de dicho sector.

Dicho lo anterior este trabajo plantea una investigación, de carácter científico basándose en literatura, datos duros y en observación para llevar a cabo un trabajo terminal de tesis bajo el esquema de plan de negocios para la apertura de una empresa de indumentaria de autor en la región de Ensenada Baja California, sirviendo esta investigación para trabajos e i investigaciones futuras de dicho tema así como demostrar la rentabilidad de este tipo de empresas en la localidad.

Capítulo 1. Naturaleza del proyecto.

“Un buen modisto debe ser: arquitecto para los patrones, escultor para la forma, pintor para los dibujos, músico para la armonía y filósofo para la medida”
(Cristóbal Balenciaga).

1.1 Nombre de la Empresa.

1.1.1 Marca, logotipos y slogan.

La marca se conforma de las letras TW son las iniciales de T de Tania y W de world mundo en idioma inglés, que en conjunto significan la palabra tania´s world o el mundo de Tania traducido al idioma español. El slogan The World in Clothes (idioma ingles). El Mundo en una Prenda (idioma español).



1.2 Descripción de la empresa.

Empresa enfocada a la industria textil y de vestido 100% mexicana; donde la creatividad y la innovación son parte de cada uno de los diseños convirtiéndolos en diseños de autor, únicos y plasmando la personalidad de cada cliente, con la finalidad de traer diferentes culturas en una sola prenda, diseños exclusivos con telas de importación, y nacionales creando un lienzo de arte para el guardarropa.

1.2.1 Giro o sector.

La empresa está ligada al sector de la industria textil y de vestido, ya que todos los productos son diseños de autor en prendas de vestir.

1.2.2 Tamaño de la empresa.

La empresa es una pyme, en este caso una micro empresa ya que al principio solo cuenta con tres trabajadores.

1.2.3 Ubicación

La casa **Tw** se realizará en la colonia de Valle Dorado, cerca de la Universidad Autónoma de Baja California, ya que es un lugar accesible para la compra de

estos productos, este cuadrante cuenta con plazas donde se puede adquirir un local o rentar una casa para producir las prendas y al mismo tiempo exhibirlas.

1.2.4 Descripción breve del producto.

Tw está dedicada a ofrecer indumentaria de diseños de autor, esto quiere decir que no simplemente venderemos un producto, sino que transmitiremos y generaremos un estilo de vida que además viene con una prenda. A la hora de resolver un diseño, su creador busca en su propia identidad y vivencias, las herramientas para producir una pieza única e innovadora sin seguir de manera esclava las tendencias que producen los centros de moda mundiales, además de que en la casa Tw tendremos un excelente servicio que haga que nuestros clientes se sientan parte del lugar se identifiquen con la marca y amen los diseños.

1.3 Misión y Visión de la empresa.

1.3.1 Misión.

Confeccionar ropa innovadora, con altos estándares de calidad que satisfagan a nuestros clientes haciéndolos sentir únicos, utilizando la creatividad para tomar lo más hermoso de cada cultura alrededor del mundo haciéndola una sola ¿Cómo? en cada detalle, creando un lienzo de arte para el guardarropa.

1.3.2 Visión.

Ser una empresa líder en confección y comercialización en prendas de vestir multiculturales de diseños de autor, atrayendo a clientes potenciales que hagan de **Tw** su necesidad.

1.4 Objetivos de la empresa.

- ✓ Ser un agente de cambio como una empresa modelo que retribuya al crecimiento y desarrollo de la sociedad y sirva de ejemplo para otras empresas por sus modelos de innovación, y estrategias, así como llegar a hacer altamente competitiva.
- ✓ Implementar nuevas estrategias para dar a conocer el concepto en la localidad ya que no existe referencia de algún negocio de este tipo en Ensenada Baja California.

- ✓ Producir, comercializar prendas de diseños de autor con valor agregado, además de tener un buen servicio a nuestros clientes externos e internos.
- ✓ Convertirnos en tendencia no solo en la localidad si no a nivel internacional.

1.5 Ventajas competitivas

Al ser una marca que maneja diseños de autor, el valor agregado se potencializará en las diversas estrategias que desarrollaran un estrecho vínculo entre el diseñador y el cliente, haciéndolo sentir único y especial al adquirir cada uno de nuestros productos, desde el momento en que entre a nuestras instalaciones, hasta el empaquetado de la prenda elegida, esto será de gran valor ante la competencia adquiriendo a la empresa una gran ventaja.

“nosotros no venderemos solo un producto, vendemos idea y estrategia, esto convierte un valor agregado a todas nuestras prendas denominadas de autor”.

1.6 Análisis de la industria o sector

Con anterioridad, se ha mencionado que la industria textil y de vestido en Ensenada carece de innovación, particularmente la industria textil se concentra en las maquiladoras que solo utilizan la mano de obra calificada de la localidad en donde se ensambla ropa a gran escala y se exporta a Estados Unidos, en algunas ocasiones esa misma ropa regresa como un producto ya con una marca, etiquetas y listo para ser abastecido y comercializado, con un precio muchísimo más elevado. Así mismo las prendas de importación chinas llegan a diferentes boutiques en Ensenada donde en su mayoría todas comercializan los mismos diseños y marcas, con bajos estándares de calidad, aunque con precios accesibles, sin embargo, esta cadena de boutiques al vender los mismos productos no puede generar competitividad e innovación.

A diferencia de otras épocas, donde los consumidores seguían estrictamente las tendencias globales, hoy en día existe una necesidad cada vez mayor de comunicar una individualidad a través de un estilo propio. Tanto hombres como mujeres se atreven a recombinar prendas, conformando estilos personales con propuestas más que interesantes. Lipovetsky (1987) explica cómo la moda homogénea de principios de siglo cambió hacia la heterogeneidad de estilos. Para el autor, la moda y la creatividad están directamente relacionadas con la maduración de una sociedad. “La ropa de moda es cada vez menos un medio de distanciamiento social y cada vez más un instrumento de distinción individual y estética, un instrumento de seducción, de juventud y de modernidad emblemática” (Lipovetsky, 1987). (Marre, 2012).

1.7 Productos y servicios de la empresa.

Los productos son los siguientes

Diseños Básicos de Autor:

- ✓ Vestidos
- ✓ Faldas
- ✓ Pashminas
- ✓ Bolsas
- ✓ Playeras

Diseños de Elite de Autor:

- ✓ Vestido
- ✓ Faldas
- ✓ Bolsas

Todos y cada uno de nuestros productos están hechos con textiles de importación y nacionales, con diseños de diferentes culturas alrededor del mundo de ahí nuestro eslogan “El mundo en una prenda”.

1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental.

1.8.1 impacto tecnológico

Tw usará máquinas de coser industriales, esto para el ensamble de cada uno de nuestros diseños lo demás se hará artesanalmente, por tal razón no tendrá un impacto tecnológico al inicio, ya que todos los bordados, dibujo con pintura textil, y la incrustación de pedrería en algunas de las prendas se harán a mano.

1.8.2 Impacto económico.

La empresa será una micro empresa de modo que al inicio los trabajadores serán muy pocos sin embargo esto genera la fomentación de empleos, traducido a un impacto económico dirigido a aquella persona que trabajan para Tw.

1.8.3 Impacto ambiental

Tw reciclara todos los sobrantes de los textiles, o “retazos de tela”, habrá diferentes clases de textiles, provenientes de diferentes partes del mundo y de diferentes estados de la república por lo cual la empresa no generara daños al ambiente, impactando positivamente a nuestro entorno ambiental.

Capítulo 2. El mercado.

2.1 Investigación de mercados

En México, existen 119 millones 530 mil 753 habitantes, datos que son muy amplios para el tipo de investigación. Sin embargo, dentro de este territorio se

encuentra la entidad que a su vez localiza al municipio que se desea estudiar para emprender un negocio de diseños de autor en prendas de vestir.

Veamos: baja california cuenta con un total de 3, 315 766, de los cuales hay 1,650 341 hombres y 1,665 425 mujeres

(INEGI, 2015).

Se estima que **Ensenada**, La población total suma 511 mil 772 habitantes, de los cuales 50.3% son hombres y 49.7% mujeres. La edad mediana de la población masculina es de 25 años y de 26 para la femenina. El 27% de la población total tiene entre 0 y 14 años, 67% entre los 15 y 64, y el 6% compone a los adultos mayores de 65 y más años.

De los cuales se estudiará un margen de edad de entre mujeres de 30 a 50 años, para dicha investigación.

Tabla 1. Población de mujeres por grupo quinquenales de edad en Ensenada Baja California.

Total, de mujeres en Ensenada por grupo quinquenal de edad. (Coplade, 2014).	
30 a 34 años	19,873
34 a 39 años	18,677
40 a 44 años	17,348
44 a 49 años	15,454
50 a 55	12,909
Total	84,261

Fuente elaboración propia a partir de Coplade, 2014

Para llevar a cabo el presente estudio se realizará una investigación aplicada de tipo cuantitativo. Se trata de una investigación de tipo documental, ya que se hace uso de fuentes bibliográficas para contextualizar el estado del arte de los planes de negocios; es una investigación retrospectiva parcial, ya que una parte de la información ya existe y el resto de la misma se obtendrá a lo largo del desarrollo del trabajo; asimismo, y por último, se trata de una investigación descriptiva, ya que tiene como propósito dar a conocer a través del marco muestral, la

caracterización del mercado, obteniendo la opinión de los consumidores de diseños de autor en prendas de vestir en el municipio de Ensenada Baja California mediante dimensiones socioeconómicas y demográficas.

2.1.1 Diseño del cuestionario.

Se diseñó una encuesta breve de 10 preguntas, eligiendo una muestra de 150 mujeres de entre 30 y 65 años, de tal forma que nos permita definir nuestro segmento de mercado, o mercado tipo. Dicho cuestionario se aplicó entre el 7 al 12 de agosto de 2017 en diversas plazas y centros comerciales, y universidades de la localidad, de manera aleatoria.

A. La presente encuesta forma parte de una investigación de tipo descriptiva que forma parte de una tesis de posgrado bajo el esquema de plan de negocios denominada: **“Plan de negocios para la creación de una empresa de diseños de autor en prendas de vestir y accesorios, un nuevo concepto en Ensenada Baja California”**. Con la información proporcionada se realizará un análisis cuyos resultados se pondrán a disposición de la empresa a realizarse, por lo cual se le pide muy atentamente responder a todas las preguntas de la forma más objetiva y veraz. Muchas gracias de antemano por su colaboración y tiempo invertido.

EDAD:		OCUPACION:	
--------------	--	-------------------	--

No	Valora cada una de las siguientes cuestiones, marcando con una cruz lo que corresponda, de acuerdo con lo siguiente:				
1	Estado civil.	a) Casada	b) Soltera	c) Otro	
2	¿En dónde adquiere su ropa?	a) Tienda departamental	b) Tienda de segunda mano	c) Estados Unidos	d) Otro
3	¿Por qué va a ese lugar?	a) Por el precio	b) Por la calidad	c) Por los diseños	d) Otros
4	¿Qué porcentaje de su ingreso destina en ropa?	a) 0 al 15 %	b) del 15 al 30 %	c) Más del 30 %	
5	¿Conoce los diseños de autor?	a) Si conozco	b) Muy poco	c) No conozco	
6	¿Si hubiera este tipo de diseños en Ensenada lo compraría?	a) Si los compraría	b) Necesitaría conocerlos	c) No me interesa	
7	¿Qué país le gustaría conocer?	a) Estados Unidos	b) Otro país de América	c) Países de Europa	d) _____
8	¿Por qué motivo?	a) vacaciones	b) Cultura	c) Idioma	d) Otro
9	A las siguientes culturas, asígneles un valor (del 1 al 4) en razón a su preferencia	a) India (___)	b) Japón (___)	b) México (___)	d) África (___)
10	¿Cuál sería la boutique ideal para usted?	a) Que tenga un excelente servicio	b) Que tenga conceptos innovadores en sus prendas	c) Que rompa con los parámetros de otras boutiques convencionales	

Fuente elaboración propia

2.1.2. Designación de variables de estudio

Tabla 2. Designación de variables

Valores	1	2	3	4	5
Ocupación	profesionista	Ama de casa	estudiante	empleada	empresaria
Pregunta 1 Estado civil	casada	soltera	otro		
Pregunta 2. ¿En dónde adquiere su ropa?	Tienda departamental	Segunda mano	Estados unidos	otro	Variable de preferencia

Pregunta 3. ¿Porque va a ese lugar?	Por el precio	La calidad	Los diseños	otro	Variable de preferencia
Pregunta 4. ¿Qué porcentaje destina en ropa?	0 al 15%	15 al 30%	Más del 30%		Variable de nivel económico
Pregunta 5. ¿Conoce los diseños de autor?	Si conozco	Muy poco	No conozco		Variable de preferencia
Pregunta 6. ¿Si hubiera este tipo de diseños en ensenada los compraría?	Si los compraría	Necesitaría conocerlos	No me interesa		Variable de preferencia
Pregunta 7. ¿Qué país le gustaría conocer?	Estados unidos	Otro país de América	Países de Europa	otro	Variable de cultura
Pregunta 8. ¿Porque motivo?	Vacaciones	Cultura	Idioma	otro	Variable de cultura.
Pregunta 9. A las siguientes culturas asígneles un valor en razón de su preferencia	México	India	Japón	África	Variable cultura.
¿Pregunta 10 como sería la boutique ideal para usted?	Que tenga un excelente servicio	Que tenga conceptos innovadores en sus prendas	Que rompa con los parámetros de otras boutiques convencionales		Variable de preferencia.

Fuente elaboración propia

A las preguntas **2, 3, 5, 6, y 10** se les asignó la variable **preferencia**, para saber los gustos de las mujeres encuestadas, y a quien va dirigido el producto. A la pregunta **4** se le asignó la variable **nivel económico**, esto para saber cuánto de

su ingreso dispone en adquirir prendas de vestir; lo cual nos servirá para saber qué tanto de su ingreso destinarán en nuestros productos los clientes potenciales. Finalmente, a las preguntas **7, 8, y 9** se les asignó la variable **cultura**, misma que nos permitirá conocer qué tipo de textiles y diseños se venderán más, o preferirán nuestras clientas, las preguntas de edad, ocupación y estado civil son preguntas de tipo demográfico, esto para conocer a nuestra población y el nicho de mercado al que van dirigidos los productos.

2.1.3 Análisis estadístico.

El Tipo de análisis estadístico que se aplicó fue de tipo descriptivo; Se calculó la validez del instrumento mediante la prueba Alpha de Cronbach; las escalas que se utilizaron en los ítems son de tipo nominal y ordinal; asimismo se obtuvieron gráficos de tipo pastel, análisis de frecuencias, y análisis de tendencias.

2.1.3.1 Alpha de Cronbach

Se calculó el Alpha de Cronbach como prueba de validez del instrumento; considerando que ésta prueba arroja un índice de valores que van de 0 a 1, y que para las ciencias económicas y sociales los valores aceptables son superiores a 0.60, lo cual nos indica si existe o no buena consistencia interna o validez mediante la concordancia entre el resultado final con el resultado de cada uno de sus ítems (Supo, 2014).

Tabla 3. Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.557	13

Fuente: Elaboración propia a partir del programa SPSS versión 21

Para nuestro caso el resultado fue de 0.557, lo cual podría interpretarse como bajo, sin embargo, considerando lo breve del cuestionario, así como el objetivo del mismo, lo consideramos como aceptable.

Tabla 4. Preferencia de los encuestados en relación con su ocupación

		Preferencias de los Encuestados (Binned)				Total
		<= 6.0	Baja	Media	Alta	
OCUPACIÓN	Profesionista	1	23	53	12	89
	Ama de casa	0	5	7	0	12
	Estudiante	0	1	4	2	7
	Empleada	2	2	16	7	27
	Empresaria	0	3	11	1	15
Total	3	34	91	22	150	

Fuente: Elaboración propia a partir del programa SPSS versión 21.

Como podemos observar en la Tabla 7 la media de mujeres encuestadas son profesionistas, con un total de 89 profesionistas, seguido de 27 empleadas, 15 empresarias, 12 amas de casa y 7 estudiantes. Las profesionistas es una característica principal en nuestro segmento de clientes potenciales.

Tabla 5. Preferencia de los encuestados en relación con su edad

		Preferencias de los Encuestados (Binned)				Total
		<= 6.00	Baja	Media	Alta	
EDAD (Binned)	< 30	0	0	14	3	17
	30 - 39	1	21	43	12	77
	40 - 49	2	10	26	5	43
	50 - 59	0	2	7	2	11
	60+	0	1	1	0	2
Total	3	34	91	22	150	

Fuente: Elaboración propia a partir del programa SPSS versión 21

Como se puede apreciar en la tabla 8 la media de las mujeres encuestadas en cuanto a su edad es de 43 mujeres de 30- 39 años, 26 mujeres de 40-40, rangos que son relevantes, determinando que nuestro segmento de mercado serán mujeres de entre 30 y 40 años.

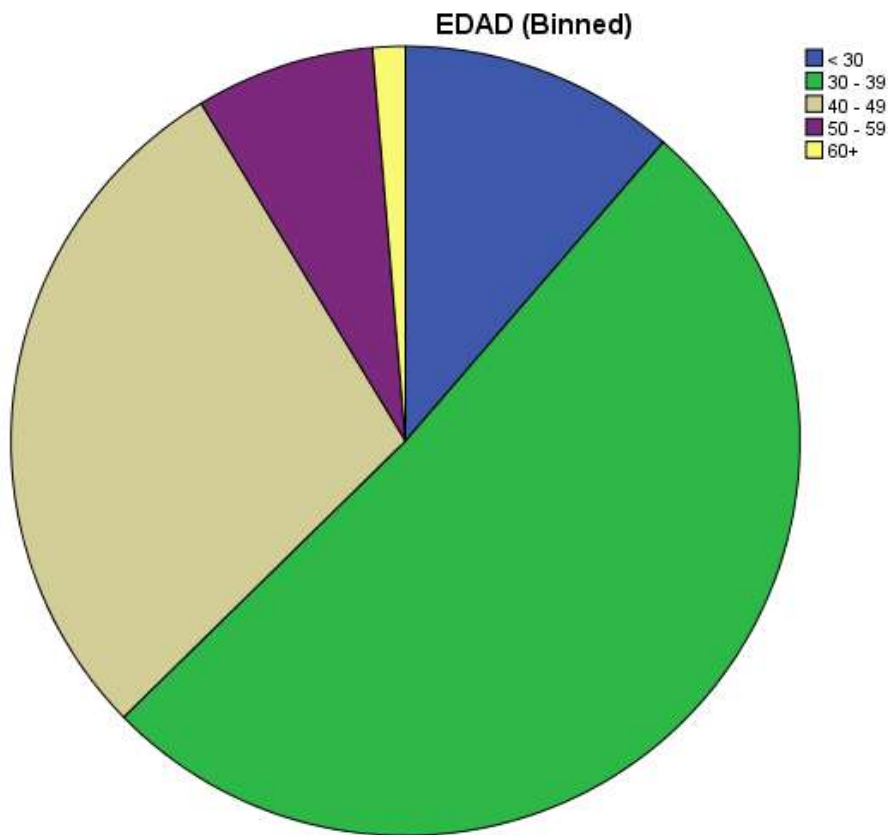
Tabla 6. Composición de la muestra por edades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	< 30	17	11.3	11.3
	30 - 39	77	51.3	62.7
	40 - 49	43	28.7	91.3
	50 - 59	11	7.3	98.7
	60+	2	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir del programa SPSS versión 21

En la tabla 6 y en la figura 1 se puede apreciar la distribución de las edades de los encuestados, donde claramente se puede constatar que el mercado meta o de mayor preferencia de nuestros productos se encuentra entre los 30 a los 49 años. predominando el rango de 30 a 39 años con un 51.3%, siguiendo los de 40 a 49 años con un 28.7%; de 30 un 11.3%, 50-50 el 7.3%y del 60 un 1.3%.

Figura 1. Distribución de la edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del programa SPSS versión 21

En la figura 1 se muestra gráficamente, la distribución por edades en porcentaje, en color verde el 51.3% con los rangos de edad de 30 a 39, en color gris 28.7% las de 40-49 años, color azul el 11.3% el rango de 30 años, el color morado representa el 7.3% de las edades de 50 a 59 años y finalmente el color amarillo representa el 1.3% que representa la edad de 60 a más.

Tabla 7. Porcentaje del ingreso que destinan en ropa en relación con su ocupación.

		¿Qué porcentaje de su ingreso destina en ropa?			Total
		0 al 15%	15 al 30%	Más del 30%	
Ocupación	Profesionista	20	52	17	89
	Ama de casa	3	8	1	12
	Estudiante	1	5	1	7
	Empleada	8	17	2	27
	Empresaria	1	6	8	15
Total		33	88	29	150

Fuente: Elaboración propia a partir del programa SPSS versión 21

En la tabla 7 se observa el porcentaje del ingreso que destinan en ropa de acuerdo a su ocupación; resaltando que las mujeres profesionistas predominan mayormente ya que destinan entre el 15 al 30% de su ingreso, seguido de las empresarias, y en último lugar las mujeres empleadas.

Tabla 8. Variable cultura

Pregunta 9

Cultura	Respuestas
México	79
India	44
Japón	19
África	8
Total	150

Fuente: Elaboración propia.

La cultura por la que más preferencia tiene las encuestadas es México, seguido por la hindú, Japón y África, esto nos ayudara al momento de escoger los textiles y

los diseños en las prendas pues de esta manera descubrimos las preferencias de nuestros clientes.

Tabla 9. Variable cultura

Pregunta 7

País	Respuestas.
Estados unidos de América	5
Otro país de América	42
Países de Europa	92
Asia	11
Total	150

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis nos indica que la mayoría de las encuestadas prefieren conocer algún país de Europa, siendo Estados Unidos el más bajo, quizá por la cercanía de este país ya que la localidad de Ensenada se encuentra en un estado que comparte frontera con dicho país, sin embargo, esto nos ayuda a deducir que nuestras prendas deberán portar ciertas tendencias europeas con algunos detalles o textiles de las culturas de la preferencia de nuestras encuestadas, para hacerlos más atractivo al momento de ofrecerlos a nuestros clientes.

Tabla 10. Variable preferencia

Pregunta 5

Respuestas	puntaje
Si conozco	26
Muy poco	62
No conozco	62
Total	150

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que 62 mujeres de las encuestadas no conocen los diseños de autor sin embargo otro 62 lo conoce muy poco, y un 26 de las encuestadas si lo conocen.

Tabla 11. Variable preferencia

Pregunta 6

Respuestas	Puntaje
Si los compraría	80
Necesitaría conocerlos	62
No los compraría	7
Total	150

Fuente: Elaboración propia.

El 80 de las encuestadas si los compraría, un 62 necesitaría conocerlos, y un 7 no les interesa adquirirlos.

Tabla 12 variable preferencia

Pregunta 7

Respuestas	Puntaje
Tienda departamental	130
Tienda de segunda mano	10
Estados unidos	32
Otro	5
Total	150

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que 130 de las encuestadas se dirige a comprar sus prendas de vestir a tiendas departamentales, 32 en Estados Unidos, y 10 tienda de segunda mano y 5 en otro lugar.

Tabla 13. Variable preferencia

Pregunta 3

Respuesta	Puntaje
Por el precio	20
Por la calidad	50
Por los diseños	70
Otros	10
Total	150

Fuente: Elaboración propia

Un factor determinante por lo que las mujeres adquieren las prendas de vestir son por los diseños, con esto podemos deducir que una mujer puede adquirir una prenda ya sea si conoce o no la marca o el tipo de innovación que hay en ella, siempre y cuando los diseños sean de su agrado.

Tabla 14. Variable preferencia.

Pregunta 10

Respuestas	Puntaje
Excelente servicio	27
Innovación en los diseños	72
Que rompa con los parámetros de otras boutiques convencionales	51

Total	150
--------------	------------

Fuente: Elaboración propia

La innovación en los diseños es importante, y que las boutiques rompan con los parámetros convencionales, como una boutique que tiene calidad, precios accesibles, una imagen corporativa atractiva y un excelente servicio.

2.2 Análisis de la demanda actual.

Basándonos en la Tabla 10, Porcentaje del ingreso que destinan para ropa en relación con su ocupación, podemos partir de esta información para analizar y descubrir la demanda de mercado y el porcentaje que debemos cubrir.

Tabla 15. Porcentaje de su ingreso en ropa desglosado por individuos y porcentajes.

Pregunta 4 ¿Qué porcentaje de su ingreso destina en ropa?

Ocupación	0 al 15%		15 al 30%		Más del 30%		Total	
	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%	Individuos	%
Profesionista	20	61%	52	59%	17	59%	89	59%
Ama de casa	3	9%	8	9%	1	3%	12	8%
Estudiante	1	3%	5	6%	1	3%	7	5%
Empleada	8	24%	17	19%	2	7%	27	18%
Empresaria	1	3%	6	7%	8	28%	15	10%
Total	33	100%	88	100%	29	100%	150	100%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la tabla número 15, las profesionistas son las que mayor porcentaje de sus ingresos destinan en ropa.

Tabla 16. Porcentaje de población femenil en Ensenada

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Hombres	257,421	50.3%
Mujeres	254,351	49.7%
Total	511,772	100%

Fuente: Elaboración propia (Coplade, 2014)

Tabla 17. Análisis del mercado TW.

Total, de mujeres entre 30 y 49 años	71,352
% población en zona urbana	85.8%
Mercado potencial en Ensenada (mujeres)	61,220
Población total ocupada en Ensenada	204,081
Porcentaje de funcionarios, profesionistas, técnicos y administrativos	27.71%
Población ocupada	56,551
% de la población que es de sexo femenino en Ensenada	49.70%
Población femenil ocupada en Ensenada (mercado potencial)	28,106
% del mercado al que se quiere llegar	3.00 %
Mercado potencial (mujeres que pueden adquirir diseños de autor)	843

Elaboración propia con datos de INEGI 2015

El porcentaje que TW quiere cubrir es el 3 % de los cuales la demanda de los productos los podrían adquirir 843 mujeres, ya que lo recomendable o lo indicado para un negocio de nueva creación es de 1 al 5 %.

Tabla 18. Clasificación de salarios mexicanos

Profesionistas en general.	\$10.000 a 23.000	(ENOE, 2016)
Perfil	Rango de ingresos	Fuente
Profesionista investigadora ordinarios de carrera	\$25,998.24 a \$35,448.90	Tabulador uabc
Empleado, asistente administrativo, contable, entre otros	\$5,998 Y \$9000.	(Ineed, 2017)
Pequeño Empresario / negocio propio.	\$59.707	(Neuvoo, 2017)

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que los salarios más altos los tienen las profesionistas investigadoras, y las empresarias.

Tabla 19. De sueldo promedio de una profesionista en México

MINIMO	\$ 10,000
MAXIMO	\$ 23,000
MEDIA	\$ 16,500

Fuente: Elaboración propia con datos de (ENOE, 2016)

Como se muestra en la tabla 19 el sueldo promedio de una profesionista en México, clasificándolo por mínimo, medio y el máximo.

Tabla 20. Clasificación de ingresos del mercado meta

MINIMO	14.00%
MAXIMO	30.00%
MEDIA	22.00%

Fuente: Elaboración propia

Nuestro mercado meta invertiría del 14 al 30 % de sus ingresos en ropa de autor.

INVERSIÓN EN PESOS DE UN SUJETO DEL MERCADO META

Ingreso promedio	% aplica	Inversión
\$16,500.	22%	\$3,630.00

POBLACION TOTAL DEL TAMAÑO META = 843

De acuerdo a lo proyectado en la Tabla 17, el 3%

Para darle sustento a este tema, se realizaron unas entrevistas a manera de investigación, a diferentes diseñadores que producen este tipo de diseños, para tener más claro cómo funcionan estos negocios y su rentabilidad, la entrevista fue realizada vía personal para tener el primer contacto (en el caso de las que se encuentran en la ciudad de México), vía telefónica y por correo electrónico, las boutiques extranjeras, y en total se pudo contactar a 5 empresas 2 extranjeras y tres nacionales, de las cuales solo dos llenaron y mandaron la documentación en tiempo y forma. A continuación se muestran las entrevistas de Amanoarte y de Transeúnte.

Nombre del (a) empresario (a) Karla Lozano Palacios.

Nombre de la empresa o negocio: AmanoARTE

Dirección: Revolución # 7, col la presa

Teléfono: 01 739 39 54432

Tiempo de funcionamiento: 2010

Página web: www.amanoarte.com

Correo electrónico: contacto@amonoarte.org



1.- ¿Cómo surge su idea de negocio?

Por la conexión de crecer en un pueblo rodeado de comunidades y querer generar igualdad de la mujer indígena en México.

2.- ¿A qué segmento de la población va dirigido su producto?

A los que valoren el arte hecho a mano.

3.- ¿Cuáles son las principales características de su nicho de mercado?

Personas consientes, sensibles, a los temas de desarrollo.

4.- ¿Cómo describiría sus diseños y cuáles son las características principales?

Moda lenta, sostenible y consciente.

5.- ¿Cuáles fueron los principales factores exógenos que han tenido que enfrentar al momento de emprender su negocio?

La logística y lo hecho a mano es muy lento.

6.- ¿Cuáles han sido los principales factores endógenos que han tenido que enfrentar al momento de ya convertirse en una empresa?

El crecimiento de todas las áreas necesaria.

7.- ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan hasta el momento?

La logística.

8.- ¿Cree usted que la indumentaria de autor o artesanal, ha sido factor importante para la innovación en prendas de vestir, creando tendencia y como un pilar importante en la rentabilidad de este tipo de emprendimientos o negocios?

Claro que sí, es enfoque e inspiración, ya que cada vez más todo mundo se conecta a las raíces

9.- ¿Cómo comercializa su diseño?

A través de plataformas, Facebook, Instagram, entre otros.

10.- ¿Cómo ha logrado mantenerse en el mercado?

Con esfuerzo y pasión.

11.- ¿Cuáles el rango de precios de las prendas?

400 a 7000 pesos.

12.- ¿cuántas prendas aproximadamente vende al mes?

100 prendas al mes.



Cabe destacar que esta tienda de ropa no realiza diseños de Autor, sin embargo, los diseños son hechos artesanalmente, a baja escala con un valor agregado, características que comparte con TW.

Nombre del (a) empresario (a) Rojas Lucrecia

Nombre de la empresa o negocio: Transeúnte

Dirección: Dean Funes 980 – 2° piso

Teléfono: +54 351 7661961

Tiempo de funcionamiento 4 años

Página web: www.transeunte.net

TRANSE
UNTE



Correo electrónico: social@transeunte.net

1.- ¿Cómo surge su idea de negocio?

Transeúnte es una empresa que comenzó a gestarse hace cuatro años, con el objetivo de generar una experiencia innovadora en el desarrollo de diseño de indumentaria en la Ciudad de Córdoba, definiendo a la prenda como “arquitectura portable” con características como cobijo, comodidad y versatilidad, e instalando el concepto de la experiencia de compra como valor agregado del producto, integrando en un mismo espacio el concepto de Studio&Shop.

En una primera instancia Transeúnte surge como palabra y como concepto en segundo año de mi cursado de indumentaria, con motivo de ponerle un nombre fantasía a un trabajo de práctica profesional; luego en tercer año retomo el concepto para realizar mi tesis y lo profundizo. Ese mismo año (2012) mi ex socia, me sugiere formalizar parte de mi tesis en un emprendimiento; que vio la luz el 17 de mayo de 2013

Con tan solo un año en el mercado, la marca ha alcanzado un alto reconocimiento a nivel local y nacional, siendo seleccionados para participar de la pasarela de MECA (Moda Emergente de Córdoba) en dos oportunidades, obteniendo el Sello de Diseño Cordobés otorgado por la Municipalidad de Córdoba y seleccionados por el INTI para formar parte de la pasarela en BAF Week Buenos Aires, el evento más importante a nivel nacional de Diseño de Indumentaria y Moda, como representantes del diseño de la provincia de Córdoba.

2.- ¿A qué segmento de la población va dirigido su producto?

Segmentación del mercado

Variables geográficas:

Los productos de la marca están destinados a personas que residen en la Ciudad de Córdoba o en cualquier otro punto del país.

Variables demográficas:

Edad: el rango etario de consumo que se pretende es el que se abarca a los jóvenes y adultos. Pero creemos que las prendas que diseñamos no entienden de años y pueden ser usadas por personas de diferentes edades.

Sexo: cubrimos ambos sexos, tenemos prendas femeninas y masculinas, pero la mayoría de ellas son de carácter unisex por lo que se adaptan a cualquier género.

Variables psicográficas:

Estilos de vida: dinámico, impulsivo, que se conecta con la naturaleza, moderno, multifacético, vanguardista.

Personalidad: personas extrovertida, sociable, emotiva y expresiva que busquen prendas que las identifiquen.

Motivaciones ocultas: se pretende estimular al usuario mediante la silueta, la mutabilidad de cada pieza y la posibilidad de poder apropiarse e interactuar con ella.

3.- ¿Cuáles son las principales características de su nicho de mercado?

Nuestro nicho tiene como principal característica los contextos eventuales, para los cuales se requiere una indumentaria particular y exclusiva que después pueda volver a adaptarse a otros contextos cotidianos. Al ser Transeúnte una marca que se propone diseñar indumentaria habitable con el propósito de dar cobijo, resguardo, seguridad, identidad, siendo capaces de mutar y adaptarse a diferentes contextos y situaciones, acompañando los intereses de quienes las portan, se piensa en un público objetivo contemporáneo y dinámico, pero además se pretende captar otros sectores que no necesariamente responden a este comportamiento y dirijan el consumo a necesidades de otro carácter, abarcando ambos sectores se consolidaría la estrategia para cumplir con el objetivo de

fortalecer la marca a nivel nacional, además de permitir el lanzamiento de nuevas líneas de productos o extensión de las ya existentes.

4.- ¿Cómo describiría sus diseños y cuáles son las características principales?

Nuestros productos son prendas de Diseño de carácter innovador en cuanto a su tipología y morfología; realizadas en textiles que acompañan la propuesta desde lo técnico y su alta calidad. Hacemos gran énfasis en el perfeccionamiento de las terminaciones obteniendo como resultado un producto sobresaliente.

Actualmente manejamos dos líneas de productos, los básicos y los exclusivos de diseño, con los primeros apuntamos a generar flujo de fondo y con los otros a generar marca y posicionamiento en el mercado.

5.- ¿Cuáles fueron los principales factores exógenos que han tenido que enfrentar al momento de emprender su negocio?

- Caída de la actividad económica en el país.
- Incremento de los costos de producción por utilización de insumos importados y contexto inflacionario.
- Costos fijos elevados por la suba de los alquileres e impuestos.
- Falta de políticas de protección para las pequeñas industrias.

6.- ¿Cuáles han sido los principales factores endógenos que han tenido que enfrentar al momento de ya convertirse en una empresa?

- Estructura pequeña de la empresa que limita la capacidad de trabajo o producción.
- Debilidades en los canales de comunicación de ventas.

- Imposibilidad económica para incrementar recursos humanos.

7.- ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan hasta el momento?

Actualmente seguimos intentando dar solución a las problemáticas antes mencionadas. Estamos buscando financiamiento para poder incrementar nuestra producción y expandirnos a otras provincias, mediante la venta mayorista.

En nuestro país lamentablemente la inflación hace que nuestros costos de producción y costos fijos incrementen un 15% semestral, actualmente nuestro mayor desafío es el de financiarnos y sortear estas problemáticas sin que afecten a la calidad de nuestros productos.

8.- ¿Cree usted que la indumentaria de autor o artesanal, ha sido factor importante para la innovación en prendas de vestir, creando tendencia y como un pilar importante en la rentabilidad de este tipo de emprendimientos o negocios?

La creatividad es y será pieza importante para crear cualquier cosa, hacer emerger cosas de valor únicas, y especiales, la indumentaria de autor o artesanal son factores importantes que hoy en día genera rentabilidad en este tipo de empresas sobre todo porque las personas quieren sentirse únicas y diferenciarse del resto.

9.- ¿Cómo comercializa su diseño?

Comercializamos nuestros productos en nuestro punto de venta Studio&Shop Transeúnte, ubicado en zona sur de la ciudad. También vendemos por mayor a una tienda multimarca de zona norte llamada Luola, y hace muy poco incorporamos nuestros productos a Autoría Bs As, una concept store de Ciudad de Buenos Aires, en donde dejamos las prendas a consignación.

10.- ¿Cómo ha logrado mantenerse en el mercado?

En principio logramos mantenernos en el mercado gracias a nuestro posicionamiento tanto en el mercado local, como nacional, lo que nos garantizó las ventas suficientes para cubrir nuestros costos fijos. En paralelo impulsamos la firma con inversiones privadas.

11.- ¿Cuáles el rango de precios de las prendas?

Nuestros precios varían entre los U\$S 45 y U\$S230 dólares, dependiendo de la estación del año, ya que en invierno los textiles son más costosos, por lo cual nuestro costo, y precio final también se incrementa.

La política de precios implementada está influenciada principalmente por una interacción entre diferentes variables que son analizadas a los fines de obtener el precio que resuma los objetivos planteados. Así es que se tiene en cuenta el posicionamiento de la marca apostando a un precio que le de valor a las prendas y a la experiencia que ellas generan, la calidad de los insumos utilizados, el tipo de cliente al cual apuntamos y el valor asignado que los clientes le dan al producto.

También se utilizan estrategias tales como promociones, descuentos por finalización de temporada y alianzas con otras marcas que permiten una flexibilidad para adaptarnos a la demanda de cada línea de producto y al análisis constante que se va realizando sobre dichas líneas.

12.- ¿cuántas prendas aproximadamente vende al mes?

Al mes vendemos un promedio de 50 prendas.






La entrevista de la empresa transeúnte es muy importante ya que esta tienda de ropa si diseña diseños de autor que la diseñadora define como “arquitectura portable”, con una producción a baja escala y con un valor agregado, esta tienda se encuentra en Córdoba Argentina, y el proyecto empezó como un plan de negocios, que hoy ha tenido, mucho éxito.

Para esta investigación era muy importante recabar dicha información ya que en Ensenada se carece de este tipo de información, al igual que en el resto del país ya que México muestra una tendencia por el *Prêt-à-porter*, o por lo artesanal en indumentaria regional, sin embargo, los diseños de TW son una mezcla entre lo artesanal, lo único, lo irreplicable una producción a baja escala con un alto valor agregado, rodeado de estrategias para que los diseños no solo vistán sino también hagan sentir a quienes los portan una experiencia.

2.2.1 la competencia

TW no tiene competencia directa ya que en la región de Ensenada no hay un negocio que se dedique a los diseños de autor en prendas de vestir, existen varios talleres de confección y modistos que confeccionan ropa, sin embargo, no hay una tienda de diseños de autor.

Tabla 21.TW & Competencia de diferentes estilos de prendas de vestir en Ensenada BC.

Boutique	Tipo de diseños	Ubicación	Precio
	Moda mexicana inspirada en Frida Kahlo.	AVE. REAL DEL CASTILLO #523 COL. GRANJAS DEL GALLO Ensenada Blanca, Baja California, México	\$ 250 a \$1000 pesos.
	Moda de tendencia, con variedad de diseños de importación chinos.	Avenida Ruíz entre 4ta y 5ta Ensenada	\$250 a \$1000 pesos.
	Alta costura, para bodas, quince años, bautizos, y trajes de fantasía.	Col. Miramontes Ensenada Baja California México	\$500 a \$15.000 pesos.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Distribución y puntos venta.

La casa TW será el lugar en donde las prendas se diseñarán, producirán, se exhibirán y comercializarán al público. La casa TW está distribuida en dos partes, la frontal fungirá como boutique, y la parte trasera será la casa de producción y diseño, esto con la intención de que si algún cliente quiere una corrección a la prenda elegida se le realizará en el momento, o si quiere algún pedido especial se contará con las profesionales correspondientes para comenzar a diseñar su prenda de vestir

2.4 Promoción del producto o servicio.

2.4.1 las estrategias.

Para TW las estrategias son muy importantes ya que el concepto es nuevo en la región, se tendrá que hacer uso constante de estrategias que se acerquen al nicho deseado de clientes potenciales. TW no busca llegar a todo público por esa razón su producción es de baja escala. El diseño de autor no se encarga simplemente de vender un producto, sino que trasmite y genera un estilo de vida que además viene con una prenda. A la hora de resolver un diseño, su creador busca en su propia identidad y vivencias, las herramientas para producir una pieza única e innovadora sin seguir de manera esclava las tendencias que producen los centros de moda mundiales.

Una de las estrategias es la creación de la casa TW que será la boutique donde además servirá como taller, las clientas podrán ser atendidas de manera personalizada desde el momento de la elección de la prenda hasta el empaquetado de las misma, el empaquetado estará diseñado de tal forma que el cliente se sentirá único y especial con la estrategia del **Neuromarketing**, además diversas estrategias de marketing como el de guerrilla, campañas publicitarias **ATL**(Publicidad Above The Line, acrónimo de las iniciales en inglés o Publicidad sobre la línea), **BTL** (below the line que significa literalmente en castellano bajo la línea), **TTL** (Through the Line o a través de la línea), y el lanzamiento de las colecciones cada seis meses invitando a nuestras clientes potenciales para la publicidad de boca en boca.

El Neuromarketing como proceso, se denomina el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso y nos brinda el conocimiento y herramientas esenciales para entender las enfermedades del Sistema Nervioso. Braidot (2005), determina que este tipo de disciplina busca comprender cómo el sistema sensorial del cerebro codifica la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión

de información y fenómenos de neuroplasticidad. Aunque neuromarketing no va a compensar los enfoques tradicionales del marketing, hay alta evidencia que las herramientas emergentes como FMRI (resonancia magnética funcional) permitirán incrementar la productividad en la formulación e implementación de estrategias demarcas. (Keller, 2008). Desde branding y publicidad se supone que tienen impacto relevante en las preferencias del consumidor por productos, es probable que neuromarketing podría contribuir e influir en las preferencias del consumidor mediante la aplicación de técnicas de neuromarketing en forma positiva (Roth, 2013), (Muñoz, 2015).

Marketing de guerrilla: La definición aportada por el autor y padre del marketing de guerrilla Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, publicado por primera vez en 1984. En castellano la definición más adecuada sería: «Marketing no convencional para obtener el máximo resultado con el mínimo de recursos».

En 1984 era más fácil distinguir lo que no era convencional de lo que sí lo era. En estos tiempos, todo se mueve más rápido. Lo que hoy funciona se publica horas después en blogs, redes sociales, foros, etc., y mañana ya es copiado por la competencia. Desde sus inicios el marketing de guerrilla ha ido evolucionando; se divide en cuatro campos:

- Calles o sitios públicos: por lo general se eligen sitios como calles o plazas muy frecuentadas. El objetivo es sorprender con acciones cuando uno no se lo espera.
- Eventos: esta forma de marketing de guerrilla es muy popular porque generalmente se eligen eventos que suelen levantar una gran expectación entre los medios a nivel mundial.
- Productos cotidianos: una de las maneras más llamativas es utilizar las bolsas de compra para darles un toque de marketing de guerrilla.
- Internet: el canal online le da la posibilidad a una pyme o empresa de reciente creación de competir en nichos bien definidos con empresas que ya facturan varios millones de euros. (Bravo, 2013)

Campañas ATL BTL TTL: El BTL trata de manera no masiva la comunicación e interacción con el cliente, son dirigidas hacia segmentos de mercado determinados. Se caracteriza por su alto contenido de creatividad e innovación, sorpresa y sentido de la oportunidad (insights o momentos de consumo) mediante los canales de comunicación y así llega de una manera atractiva al consumidor y grupos de interés. Utiliza el marketing digital o el internet en concreto las redes sociales “viralizando” sus activaciones donde se logra el verdadero éxito y valor agregado. Se lo complementa en ocasiones con ATL (medios publicitarios convencionales, tradicionales o “sobre la línea” en castellano) aplicando las nuevas estrategias y aprovechando la tecnología para conseguir una campaña integral y de mayor impacto social. Cuando se conjuga el ATL con el BTL se lo llama TTL (through the line) pero en el medio aun no nos encontramos familiarizados con este nuevo término. (Carrión, 2016).

Tabla 22. Alineación del plan estratégico.

Objetivos Institucionales	Objetivos Específicos
Comercializar diseños de autor con altos estándares de calidad y de innovación.	Adquirir materiales de buena calidad, haciendo lazos y buena relación con los proveedores, y nuestros clientes.
Lograr que la empresa sea un referente en el insipiente en el sector de la industria textil y de vestido en Ensenada Baja California, perdurar en el mercado, buscando retribuir positivamente en la sociedad	Participar activamente en programas sociales, así como crear campañas en donde tw pueda conocer a su talento humano, para incorporarlo al área laboral en la empresa.

<p>Dar a conocer la marca no solo en Ensenada Baja california sino en todo el estado, posteriormente a nivel nacional e internacional</p>	<p>Estrategias de marketing para dar a conocer nuestros productos y servicios en diferentes canales de comunicación entre empresa / cliente.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

A partir de la realización de la matriz FODA o DAFO el cual se presenta más adelante se pudo crear este cuadro como una herramienta de estrategias para cubrir los objetivos institucionales y específicos.

Tabla 23. Cuadro de implementación de estrategias.

Estrategias	Proyecto/Actividad
<p>F (1) O [1]</p> <p>Estrategia de ubicación de la casa TW (la empresa)</p> <p>Contar con una buena imagen corporativa del negocio, relaciones públicas y empezar con el marketing de guerrilla antes de la inauguración además de invadir las redes sociales. (Campaña BTL, ATL, TTL).</p>	<p>PROYECTO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. . Rentar / comprar una propiedad que se ubique en la ciudad para la apertura de la boutique 2. Hacer visitas con las posibles clientas potenciales para hacerles la invitación de la gran inauguración. <p>ACTIVIDAD:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. . tener una relación estrecha con nuestras clientas potenciales y cautivas, así como con el mercado extranjero.

<p>F [2]A [1]</p> <p>Estrategia de diversificación en productos para que estén al alcance de más personas.</p>	<p>PROYECTO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. hacer prendas más accesibles en cuanto al costo sin dejar a un lado la calidad del producto, esto para retener a nuestros clientes cautivos. <p>ACTIVIDAD:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. monitoreo de tendencias en prendas de vestir, y seguimiento al cliente después de adquirir alguna de nuestras prendas.
<p>D [1]O [2]</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>PROYECTO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. marketing de guerrilla 2. Neuromarketing 3. Campañas ATL.BTL.TTL <p>ACTIVIDAD:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. invertir en campañas publicitarias cada 6 meses que se lanza la colección de las prendas de vestir y accesorios. (Marketing de guerrilla). 2. El neuromarketing se aplicará desde el momento en que el cliente entre a nuestras instalaciones, hasta el empaquetado de la prenda, haciendo sentir único, e importante.
<p>D [1]A [2]</p> <p>Estrategia de financiamiento</p>	<p>PROYECTO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. . Adquirir un fondo de gobierno o bien un préstamo bancario para abrir el negocio. <p>ACTIVIDAD:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. . tener constante acceso a estos fondos de gobierno, como apoyo, en equipo tecnológico, insumos, mobiliario, entre otros.

Fuente: elaboración propia

2.4.2 administración estratégica de la propiedad intelectual en indumentaria de diseños de autor.

Según la revista *Entrepreneur* de noviembre del 2012, la industria del vestido en México ya atravesaba un cambio importante, pues este tipo de negocios querían transformarse en empresas, dejar el sueño del glamur y pensar en el negocio y hacer de su oficio una empresa.

“Esto pasó en la década de 1990, con la apertura a mercados internacionales sin previa capacitación para la competitividad del empresario de la moda en México. Lo que se suma a que las escuelas de modistos y de diseño de moda no educan para hacer negocios”. Precisa Anna Fusoni experta en moda en Latino América.

Por otro lado, Jorge Plata Castellanos quien es presidente de la Instituto Textil Nacional, considera que la innovación traducida en diseños originales y automatización de procesos podría ser la respuesta para que la industria mexicana genere tendencias en moda. Pero la realidad es que sólo un 30% de las empresas han automatizado su producción, y pese a que el 80% de los fabricantes ya cuenta con departamentos de diseño, las creaciones se limitan a recrear modelos de otros mercados. (Fernandez, 2012).

Sin embargo, en la actualidad la industria del vestido se ha transformado a la creación de pymes diseñando indumentaria artesanal, creando estilos muy entre lo tradicionalmente mexicano, lo regionalmente típico, con un toque de glamour.

La creación de las llamadas PYMES, (Pequeñas y medianas empresas) tan solo en la Ciudad de México genera 125 mil millones de pesos al año y más de 300 mil empleos directos. Si estas empresas dirigidas por diseñadores mexicanos tienen ese impacto en una sola ciudad y en un solo sector de la industria, imaginen la huella que generará en todo el país.

“Estas empresas creativas puedan generar un negocio y con ello generar valor agregado y generar riqueza.” Estas fueron las palabras de Salomón Chertorivski en la inauguración de “Expo-pymes” en la Ciudad de México hace unos meses. (Maldonado, 2016).

De esta manera podemos observar la importancia de crear indumentaria con un valor agregado al diseño, no solo crear tendencias, si no perdurar en la mente de los clientes, hacerlos sentir con nuestros diseños, que porten en sus ropas algo que está hecho especialmente para cada uno de ellos, que sin palabras puedan reflejar su personalidad de la manera en que van vestidos.

Dentro de la administración estratégica TW potencializara el valor agregado para algunos de los diseños, ya que algunos de ellos estarán registrados como propiedad intelectual de diseños de indumentaria de autor, esto para lo siguiente:

- 1.- Darle un valor agregado al producto, ya que, en diseños especiales como los hemos denominado DEA (diseños elite de autor) no abra repetición de diseños y estará protegido como derecho de autor por la marca TW.
- 2.- Evitar el plagio de los diseños de la indumentaria.
3. Como pieza clave de una de las estrategias de comercialización.
- 4.- Para generar competitividad en la empresa de manera que permita a TW estimular la creatividad constantemente, generar rentabilidad y posicionamiento.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI, sostiene que los derechos de propiedad intelectual reducen el riesgo, generan asociaciones comerciales y promueven la competitividad en todo tipo de negocios en la industria de la moda. Entre las herramientas de propiedad intelectual, la protección de diseños industriales es la más conveniente para la industria de la moda. La registración del diseño ayuda al creador a prevenir que otros exploten su creación ornamental o su aspecto estético, referida a un modelo tridimensional como puede ser un sombrero o un diseño bidimensional como una textura con un estampado. Los argumentos para registrar un nuevo diseño deben evaluarse caso por caso. Registrar los diseños debería ayudar a detener la copia y a luchar contra los competidores inescrupulosos a que continúen copiando. (Marre, 2012).

2.5 Fijación y políticas de precio.

Tw tendrá los líneas de diseño, toda la indumentaria será única , la que se expondrá en la boutique, serán diseños dinámicos, versátiles y sin complejidad, algo más casual , sin dejar de ser diseños de autor y con toda la estrategia que esto le genera su valor agregado, dentro de los diseños básicos de autor o los DBA las prendas que se diseñaran son, playeras, pashminas, faldas, bolsas y accesorios, en donde los rangos de precios varían, de acuerdo a la temporada del año , al tipo de textil y diseño asignado.

Para la otra línea DEA o diseños elite de autor tenemos trajes especializados hechos a la medida y diseñados exclusivamente para cada cliente, además, de que los diseños confeccionados bajo esta línea serán reservados como derechos de propiedad intelectual. Esto significa que ninguna prenda que este diseñada bajo este contexto será plagiada o copiada.

Tabla 24. Fijación de precios para la línea DBA

Articulo	Línea Diseño Básico de Autor	Precio
Vestido	DBA	\$600
Playera	DBA	\$200
Falda	DBA	\$550
Bolsas	DBA	\$300
Pashminas	DBA	\$350

Fuente elaboración propia

Estos precios están establecidos a partir del coste de producción.

Tabla 25. Fijación de precios para la línea DEA

Articulo	Línea Diseño Elite de Autor	Precio
Vestido	DEA	\$ 3000
Bolsa	DEA	\$500
Falda	DEA	2500

Fuente elaboración propia

Estos precios fueron realizados a partir del coste de producción que más adelante se podrán apreciar con más detalle. Cabe destacar que estos precios están

sujetos a cambio, ya que varía el textil, la temporada del año y, además, los factores externos como el cambio de dólar, la estabilidad económica del país entre otros.

2.6 Plan de introducción al mercado.

Antes de la inauguración de la casa TW , se darán inicio a las diferentes campañas publicitarias ya mencionadas con anterioridad, y con las estrategias de marketing, como ejemplo invasión de marketing de guerrilla en ciertos puntos estratégicos de la ciudad de Ensenada Baja California, así como la creación de las páginas web, Facebook, twitter, etc esto para promocionar el lanzamiento de la primera colección de TW, misma que servirá como estrategia de acercamiento con nuestros primeros clientes potenciales que con anterioridad se les habrá mandado una invitación especial para dicho evento.

Tabla 25. Cronograma del Plan estratégico de introducción al mercado.

Mes previo a la inauguración	Semana 1						Semana 2						Semana 3											
	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
Posicionar la página web de la casa TW	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Aplicación de la estrategia de guerrilla, y redes sociales.							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

			coser.	de los textiles y de donde provienen y como están hechos	
Políticas fiscales, tratados de comercio entre los países de donde se importarán los textiles	Ensenada, es una localidad que es catalogada como vida cara, por esta razón la población promedio no tiene acceso a objetos de lujo.	El nivel de cultura y conocimiento, de estas mujeres hará que se cree confianza entre el consumidor y la empresa, debido a las tendencias que TW creara en exclusiva para ellas.	Existen plataformas en internet para interactuar con los clientes, como redes sociales, pagina web entre otros.	La empresa está comprometida a hacer uso de reciclaje de materiales, si fuera el caso.	Tramitar los documentos necesarios y convenientes para que los trabajadores cuenten con todo su derecho que la empresa les pueda ofrecer.
Contar con una estabilidad política en Ensenada Baja California.	El costo de los textiles de importación, arancelario, corrupción en aduanas entre otros.				Acatar las normas y leyes oficiales mexicanas en cuanto a la fabricación de productos textiles y prendas de vestir.
Enfrentamiento con el nivel de corrupción a la hora de generar permisos para el negocio etc.					

Fuente elaboración propia

El cuadro PESTEL nos ayuda a analizar con qué tipo de barreras nos enfrentaremos al momento de llevar a cabo nuestro proyecto, y así poder diseñar, estrategias, que nos sirvan como herramientas, para poder gestionar objetivos a corto, mediano y largo plazo, que nos ayuden a prevenir fracasos, aunados a los factores externos (Fuente, 2008).

Matriz FODA

Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización. El análisis FODA es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o naturaleza, es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación formal, es por eso que resulta conveniente que los responsables de las decisiones administrativas cuenten con un procedimiento para la elaboración de un diagnóstico situacional FODA. (Ramírez Rojas, 2017)


		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
			
FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Es una empresa con innovación en el área textil y de vestido. 2. El concepto es nuevo en la región. 3. Cuentan con capacitación constante. 4. Invierten en estrategias para posicionar su marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • F [1,2,3]O [1]: <p>La innovación es un área de oportunidad para expandir o abrir nuevos mercados.</p>		
DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. . La falta de conocimiento de la gente a este nuevo concepto de prendas de vestir con diseño de autor. 2. . No existe competencia directa, 3. . Mercado chino con sus precios accesibles, pero con mala calidad en prendas de vestir. 4. Como producto nuevo la gente puede tardar en adquirir los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • D [1]O [2] <p>Implementar estrategias de marketing, campañas de publicidad ATL BTL Y TTL. para dar a conocer la marca y los productos. Cada 6 meses se realizarán el lanzamiento de las colecciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • D (2) A [1] <p>Dar a conocer a las personas que nuestros productos son de una empresa 100% mexicanos, y que cuentan con una calidad igual o mayor que una prenda de diseñador.</p>	

Tabla 27.

Matriz FODA

Fuente elaboración propia

La matriz FODA de igual manera nos servirá como una guía para saber nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, antes de lanzar un producto y esta nos ayuda a definir estrategias para evitar errores futuros, y resolución de problemas tanto internos y externos de TW.

2.7 pronóstico del mercado

Tabla 28 pronóstico de mercado

INVERSIÓN EN PESOS DE UN SUJETO DEL MERCADO META	
[\$16,500. x 22%] =	\$ 3,630.00
POBLACION TOTAL DEL MERCADO META:	
	843
DESGLOSE DE LA INVERSIÓN A NUMERO DE PRODUCTOS:	
INVERSIÓN MENSUAL EN PRENDAS	\$ 3,630.00
# DE PRODUCTOS QUE PUEDE ADQUI	3

Fuente Elaboración propia

Considerando que en esta actividad el margen de utilidad es en promedio del 100%, podemos deducir que para satisfacer la venta promedio de un cliente (3 artículos) debemos invertir la mitad ($\$3,630 \times .50 = \$1,815$).

Tabla 29. Clasificación de nuestros clientes de acuerdo de nuestro segmento de mercado.

19	Cientes potenciales con 5 consumos anuales de \$3,630. promedio	344,850
76	Cientes cautivos con 2 consumos anuales de \$3,630. promedio	551,760
275	Cientes casuales (1 x día adquiere un solo producto [$\$3,630/3 = \$1,210$])	332,750
370	TOTAL DE VENTA ANUAL	1,229,360

Fuente Elaboración propia

Considerando que en esta actividad un cliente potencial compraría 5 veces en el año, y otras 2 veces al año, además de los clientes casuales o esporádicos, tenemos un total de ventas anuales de \$ 1,229,360,

Capítulo 3 producción.

3.1 especificaciones del producto.

La indumentaria que va a diseñar TW es denominada de Autor, todas las prendas elegidas por nuestras clientas, que están de venta en la boutique, son prendas diseñadas de manera arsenal, alguna de ellas con diferentes textiles y diseños esto para no repetir ninguna de las prendas, a estos diseños TW les denomina Diseño Básico de Autor, esto porque son más accesibles, en cuanto a precio y por qué los textiles y diseños que se utilizan son creativos pero no complejos, por otra parte los Diseños Elite de Autor, son totalmente complejos, hechos artesanalmente a la hora de incrustar ciertos materiales en los textiles exclusivos , además de ser diseños totalmente personalizados al cliente, estos diseños se registraran bajo la propiedad intelectual, dando la exclusividad total a la prenda denominada de autor.

Falda circular confeccionada con textil hindú azul, diseños marroquíes, con incrustaciones de perlas y cristales.





Falda sarog sin volos y rígida, textil rojo proveniente de Túnez con diseños árabes.

Falda Sarog, con volos asimétricos, doble vista textil ligero, proveniente del Líbano, color amarillo y naranja, diseños turcos.





Bolsa inspirada en los campesinos árabes, textil de la india, rojo y negro, diseño circular con doble forro.

Paschiminas, una de ellas azul con textil grueso para invierno proveniente del Líbano, y la otra con textil ligero proveniente de la india color amarillo y verde, con diseños inspirados en la india con incrustaciones de cristales, pedrería como turquesas y piedras de río.



3.2 descripción del proceso de producción o prestación de servicio.

El proceso del producto o en este caso, para la realización del diseño de las prendas, es de la siguiente manera:

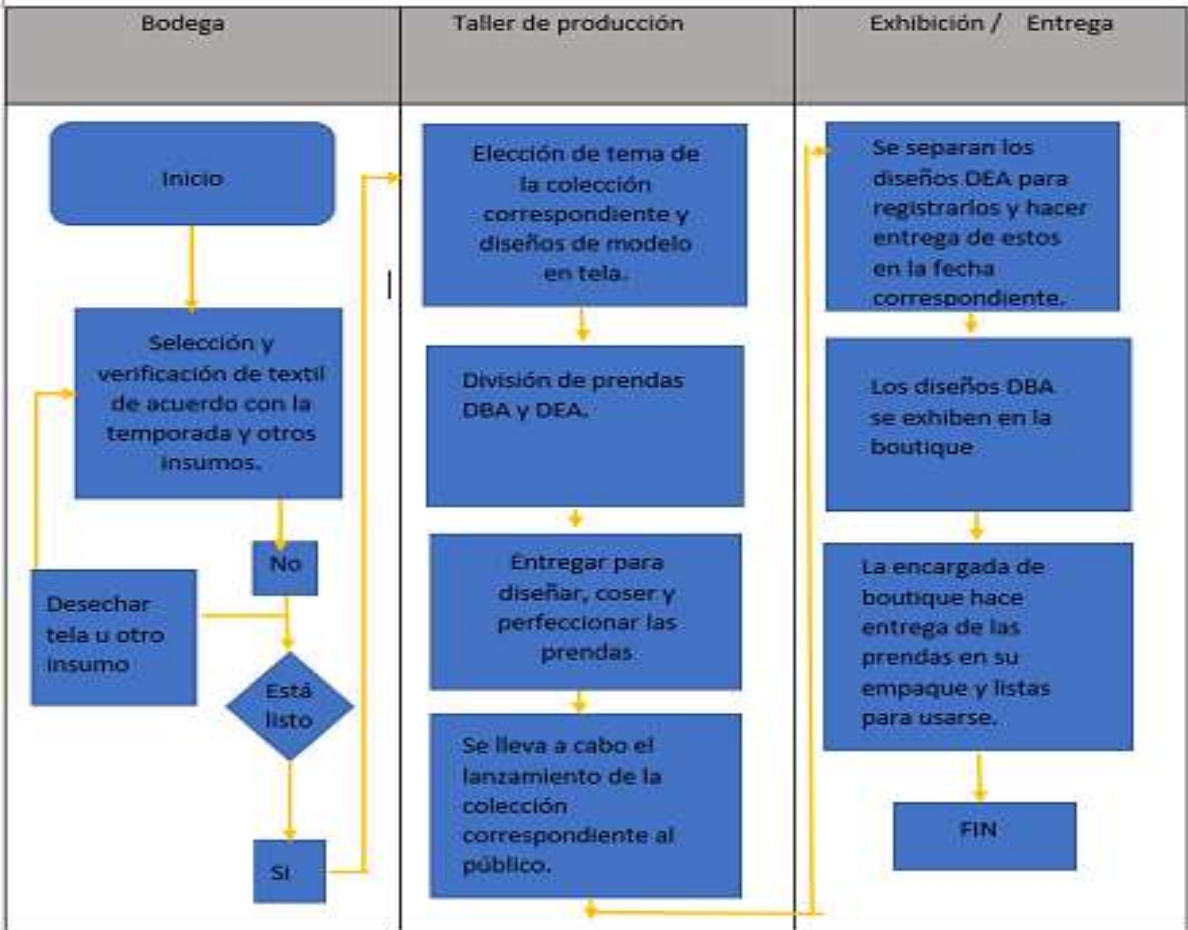
- 1.- Obtención de textiles de acuerdo con la temporada, con nuestros diferentes proveedores.
- 2.- Elección del tema para la colección, primavera / verano y otoño / invierno.

3.- Separar textiles para los DBA (diseños básicos de autor) y para los diseños DEA (diseños elite de autor).

4.- Cada colección tendrá una duración de seis meses, esto significa que durante la exposición y exhibición de productos de la colección primavera / verano, ya se estará preparando los diseños y la producción de otoño/ invierno, para cuando se expongan y exhiban en la boutique, la indumentaria de dicha colección se estará trabajando con la colección correspondiente en este caso primavera verano.

5.- Para los diseños DEA, los clientes deberán acudir a la casa TW con un mes a dos meses de anticipación para diseñar y producir el diseño exclusivo, y que además será registrado en la propiedad intelectual, como derechos de autor.

3.3 Diagrama de flujo de procesos.



Fuente elaboración propia

Este diagrama nos muestra cómo va hacer el procedimiento de la realización de nuestras prendas

3.4 Características de la tecnología

Dentro de la producción de prendas de TW, la mayoría de estos diseños se realizarán artesanalmente, apoyándonos con máquinas de coser industriales, sin embargo, estamos abiertos a la innovación, para en el futuro adquirir máquinas más complejas tecnológicamente para poder realizar diseños que estén a la vanguardia, en cuanto a la tecnología en el diseño de indumentaria.

3.5 Equipo e instalaciones

Tw contará con equipo industrial para confección de indumentaria, tales como:

- Una máquina industrial de coser triple arrastre cangrejo jumbo, con un valor a la venta de aproximadamente de \$22,400 pesos.
- Una máquina bordadora memory draft Janome MC500E. con un valor a la venta de aproximadamente \$ 28,499 pesos.
- Una máquina de coser Máquina Coser Pegar Botón 2 Y 4 Ojillos Corte Hilo Automático. Valor a la venta \$14,500 pesos.
- Máquina de coser recta industrial. Con un valor a la venta aproximadamente en \$8000 pesos



Maquina triple arrastre

Maquina bordadora JANOME

Las instalaciones, serán cómodas, se rentará una casa donde cuente con todas las medidas de seguridad y legalmente en orden, la casa no deberá medir más de 110 metros cuadrados y tendrá que ser de una sola planta, que sea una construcción espaciosa y sencilla. La boutique contara con una mini sala de recepción, con todos los muebles para exponer los productos de manera creativa y personalizada, La oficina del diseñador contara con una sala de espera, un escritorio, una computadora, teléfono, internet, artículos de oficina, entre otros. El taller contara con cuatro mesas de trabajo, donde estarán los equipos de producción, y dos encargadas en este caso la diseñadora y la modista, ahí mismo se contará con un espacio para que el personal pueda satisfacer sus necesidades, como consumir alimentos, esparcimiento, entre otros, también se contara con una mesa de trabajo espaciosa para diseñar, y confeccionar las prendas de vestir, en la parte de bodega se almacena los textiles, mercería, pedrería, entre otros.

3.6 Capacidad instalada

Tabla 30. Presupuestos de materia prima

Inventario de materia prima	CÓDIGO	Cantidad	COSTO UNIT	TOTAL
Textil nacional 50 metros	TN-1	6	\$ 3,000	\$18,000.00
Textil importación 30 metros	TI-1	2	\$ 10,000	\$20,000.00
Playera tipo t-shirt (paquete por docena)	TSH-1	5	\$ 360	\$1,800.00
Paquetes de hilos de coser varios colores (1000m c/u)	HC-1	15	\$ 200	\$3,000.00
paquete de hilo para bordar varios colores (1000 m c/u)	HB-1	2	\$ 400	\$800.00
Resorte (rollos) (1000 m c/u)	RES-1	2	\$ 200	\$400.00
Cierres (paquetes) (100 PIEZAS)	ZIP-1	2	\$ 400	\$800.00
Encaje (rollos) (50 metros)	ENC-1	2	\$ 2,000	\$4,000.00

Botones (paquetes) (100 piezas)	BT-1	3	\$ 300	\$900.00
paquete de pedrería (2000 piedras c/u)	PIE-1	10	\$ 500	\$5,000.00
pintura textil (bote con 100 ml)	PIN-1	8	\$ 103	\$824.00
SUBTOTAL INVENTARIOS E INSUMOS				\$55,524.00

Fuente elaboración propia

En esta tabla se puede apreciar el diverso material o insumos que se necesitará para empezar a producir, cada uno con un código, su precio unitario y la cantidad.

3.7 Ubicación de la empresa

TW se localizará en la zona de Valle Dorado en Ensenada Baja California, que es una zona con potencial económico, cuenta con una buena infraestructura, es tranquilo, cuenta con vialidades importantes, plusvalía alta, y se localizan buenos locales comerciales, escuelas entre ellas la Universidad Autónoma de Baja

California UABC, oficinas entre otros.

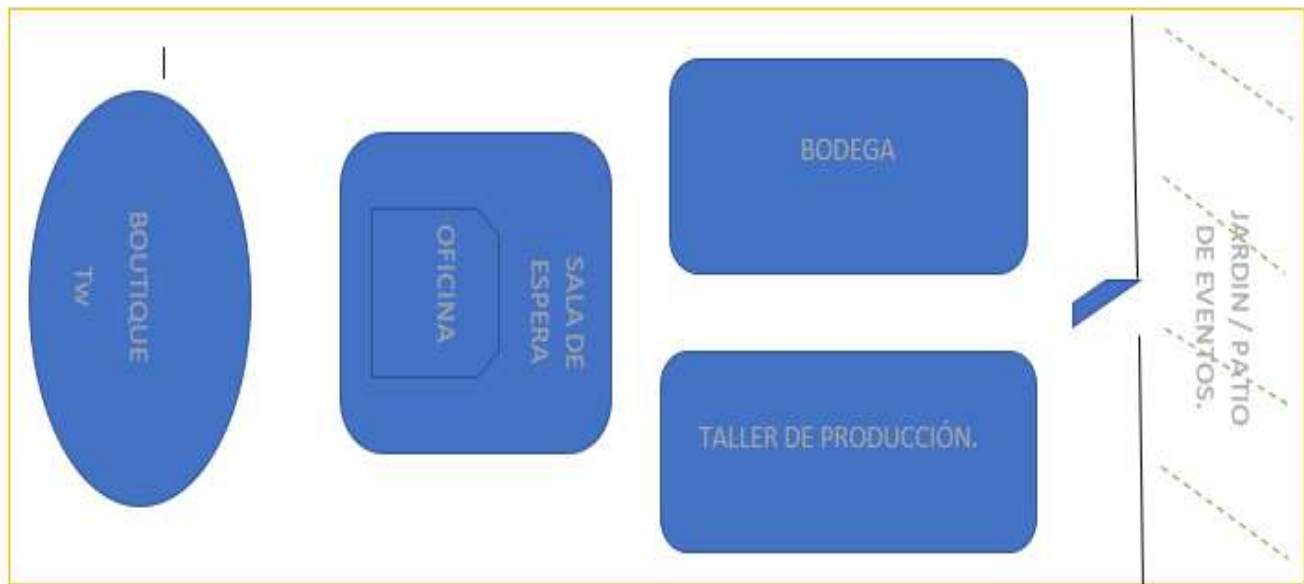


Fuente: Google maps, INEGI.

3.8 Diseño y distribución de la planta y oficinas.

Las instalaciones serán una casa de aproximadamente menos de 110 metros cuadrados, y la distribución esta de la siguiente manera., en la parte frontal estará la boutique, en donde abra una pequeña recepción en donde se atenderán a los clientes. En la parte interior de la casa se encontrará una oficina para atender a los clientes potenciales o especiales, una pequeña sala, en la parte exterior estará la bodega o almacén donde se guardan todos los materiales, tales como textiles, hilos, pedrería , entre otros, y en otra habitación se encontrara el taller de confección o producción, en donde se sitúa el equipo de producción , así como todo el material y capital humano necesario para llevar a cabo la producción de diseños de autor en ropa de vestir , un patio jardín para los eventos como el lanzamiento de las colecciones, como se muestra en la figura 3.

Figura 2. Plano de instalaciones casa TW



Fuente: Elaboración propia a partir de Windows 2010.

En la figura se muestra la distribución de la casa o propiedad con la que se deberá contar en TW.

3.9 Mano de obra requerida

Tabla 31. Colaboradores de TW y sus características

Puesto	Cantidad	Horario	Perfil
Diseñadora	1	10 am a 8pm	Experiencia mínima de 2 años en diseño y confección de ropa.
Modista	1	10 am a 8pm	Experiencia mínima de tres años en confección de ropa, así como habilidad por manejo de diferentes máquinas de coser industriales.
Recepcionista	1	10am a 8pm	Experiencia mínima de un año, habilidad para manejo de clientes, proactiva, y con mucha iniciativa.

Fuente elaboración propia

Esta tabla contiene los cargos, el número de personas requeridas por cargo, el horario de trabajo y las características de las personas que se requieren para el proceso productivo en TW.

3.10 Programa de producción.

Tabla 32 de producción de diseños básicos de autor DBA

PRODUCTO	COSTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD MENSUAL	INGRESO	COSTO DE PRODUCCION	UTILIDAD BRUTA
vestidos	\$ 285.00	\$ 600	30	\$ 18.000	\$ 8.565	\$ 9.435
faldas	\$ 202.00	\$ 550.00	20	\$ 11,000	\$ 4.050	\$ 6.950
playeras	\$ 35.00	\$ 200	50	\$ 11.000	\$ 1.750	\$8.250
pashminas	\$ 95.00	\$ 300	50	\$ 17,500	\$ 4.750	\$12.750
bolsas	\$46	\$ 300	30	\$ 9000	\$ 1,395	\$ 7.605
			180 piezas			

Fuente elaboración propia.

Se muestra el desglose de los productos de diseños básicos de autor,

Tabla 33 de producción de diseños elite de autor DEA

PRODUCTO	COSTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD MENSUAL	INGRESO	COSTO DE PRODUCCION	UTILIDAD BRUTA
vestidos	\$ 1425.33	\$ 3000	6	\$ 18.000	\$ 8,552.00	\$ 9.448
faldas	\$ 1.075.00	\$ 2.500	6	\$ 15.000	\$ 6.450	\$ 8.550
bolsas	\$ 186.42	\$ 500	8	\$ 4.000	\$ 1.491	\$ 2.508
			20 piezas			

Elaboración propia.

Se muestra el desglose de los productos de diseños elite de autor.

Tabla 33. Totales mensuales y anuales de piezas, ingresos, costos y utilidad bruta.

Total de piezas mensuales de ambas líneas de diseños	Total mensual ingreso por ambas líneas de diseños	Total mensual de costo de producción de ambas líneas de diseños	Total de utilidad mensual bruta de ambas líneas de diseño
200 piezas	\$ 102,500	\$ 37,003.33	\$ 65,496.67
Total de piezas	Total anual de	Total anual de	Total de utilidad

anual de ambas líneas de diseños	ingreso por ambas líneas de diseños	costo de producción de ambas líneas de diseños	anual bruta de ambas líneas de diseño
2400 piezas	1,230.00	444,040.00	785,960.00

Fuente elaboración propia

Esta tabla contiene el costo de producción de todos los productos, así como el programa de producción mensual y anual, para las dos líneas que maneja TW.

Capítulo 4. Organización

4.1 Estructura organizacional.

Figura 4. Organigrama



Fuente: Elaboración propia con Windows 2010.

El reclutamiento para dichos puestos se llevará a cabo de manera personal, por medio de una entrevista, la encargada de reclutamiento en este caso será la diseñadora quien tiene las facultades de carácter administrativo, para poder entrevistar y reclutar a sus colaboradores., se pondrán anuncios de reclutamiento en diferentes medios de comunicación como redes sociales en la página oficial de Facebook de TW, páginas web de anuncios y spots de radio local.

4.2 Funciones específicas por puesto.

❖ Diseñadora de modas

Funciones: Analizar, los textiles, así como la mercería, pedrería, y herramientas de trabajo como las maquinas industriales de coser, antes de la producción correspondiente, realiza los diseños de cada temporada junto a la o el modisto, para ensamblar cada diseño hasta convertirlos en la indumentaria deseada.

Perfil: Extrovertida, creativa, resiliente, empática, con iniciativa, trabajo bajo presión, buena capacidad de comunicación, líder.

❖ Modisto (a) / ensamblador (a).

Funciones: Realiza los modelos de acuerdo con lo que se le pide, realiza prototipos, y reporta al diseñador los materiales necesarios para llevar acabo el producto, hasta ensamblar cada pieza. Realiza modificaciones en el momento si el cliente lo sugiere y trabaja en equipo y en comunicación constante con el diseñador.

Perfil: creativa, trabajo bajo presión, con iniciativa, conocimiento de corte y confección indispensable, buena capacidad de comunicación organizacional.

❖ Encargada de boutique / Recepcionista.

Funciones: Se encarga de mantener limpia la boutique antes de abrir el negocio, además de tener una excelente atención y servicio al cliente. Registra pagos, inventarios, agenda para pedidos especiales, mantiene una comunicación directa y constante con la Diseñadora.

Perfil: Facilidad para la atención al público, capacidad de organización, buen trato por teléfono y redes sociales, buena capacidad de comunicación, gestión del material, habilidad para resolver problemas, conocimientos administrativos.

Proactiva y buena presentación.

4.3 Capacitación del personal.

La capacitación del personal será constante esto para brindarle un mejor servicio y producto a nuestros clientes, cada vez que se adquiera un equipo de nueva tecnología para realizar nuestros productos el personal será capacitado para que puedan aprender a manejar el equipo y se familiaricen con los nuevos métodos de hacer más innovadores los productos en este caso nuestros diseños en prendas de vestir.

4.4 Desarrollo del personal.

En TW nos preocupamos por ser esa vía de oportunidad, ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia, el trabajo) a esas necesidades”.

De seguir estas pautas en el plan de capacitación, los efectos positivos generados en TW afectarán a todos los niveles.

En este sentido, un adecuado programa de desarrollo profesional conseguirá los siguientes beneficios:

- Mejora la **satisfacción laboral** de la plantilla.

- Potencia la **autoconfianza** de los empleados.
- Facilita la **autonomía** de los trabajadores, mejorando la eficacia.
- Potencia la **atracción de los mejores talentos**, seducidos por la buena imagen de la compañía como lugar para trabajar.
- Impulsa el desarrollo de nuevos **líderes**.
- Propicia la **comunicación** entre todos los miembros de la organización.
- Reduce los **errores profesionales** y accidentes laborales, al estar más preparados y trabajar con mayor seguridad y confianza.
- Facilita la **innovación**, lo que redundará en un mejor posicionamiento en el mercado.
- Permite una **mejor adaptación a los cambios y gestión de crisis**, al contar con las herramientas para ello.
- Aumenta la **productividad** y, por tanto, la rentabilidad.

La capacitación y desarrollo personal en una empresa no puede entenderse como una opción, sino como una necesidad de primer orden, por esta razón se va a incentivar, con bonos extras, viajes, actualización en la parte profesional, entre otros.

4.5 Administración de sueldos y salarios.

Tabla 34. Sueldos y salarios

Puesto	Salario fijo mensual
Diseñador	\$10.000 pesos
Modista /Ensamblador	\$6,500 pesos
Recepcionista	\$5000 pesos
Jefe de relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia.	(Como este es un puesto externo el sueldo será cada 6 meses) \$15.000 pesos aproximadamente ya que depende del tipo de campaña publicitaria.

Fuente elaboración propia.

Se puede observar que TW no requiere de muchos colaboradores, en un inicio, los sueldos están fijados y basados de acuerdo al tabulador de salarios mexicanos.

4.6 Evaluación del desempeño.

Cuadro de 35. Evaluación del desempeño

Su productividad y calidad en el trabajo	Eficiencia	La formación adquirida	Objetivos conseguidos
Tareas específicas	Gestión de proyectos adecuadas	Crecimiento profesional a los empleados	Medir la productividad de la empresa.
Realizar una plantilla de desempeño.	Calidad con un mínimo esfuerzo o gasto	Capacitación constante a los empleados para alcanzar los objetivos de la empresa.	Juntas semanales con los colaboradores y su líder para analizar los objetivos logrados y los de corto, mediano y largo plazo
Incentivos	Maximizar la productividad	Eventos, charlas, convenciones, congresos, desayunos profesionales.	Resolver de inmediato conflictos laborales, antes de que estos perjudiquen a los objetivos e imagen de la empresa.
Procesos de trabajo eficaces		Reforzar áreas claves en la empresa.	
Facilitar herramientas anteponiendo la calidad.			

Fuente: Elaboración propia.

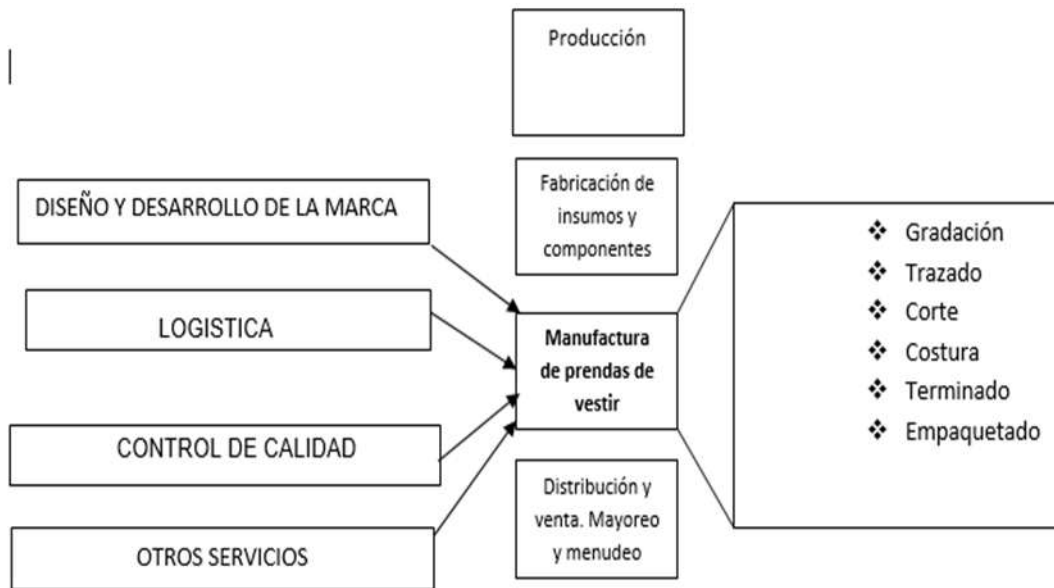
En esta tabla podemos observar cómo se llevara a cabo la evaluación del desempeño de los colaboradores de TW.

4.7. Cadena de valor del vestido.

El concepto de cadena de valor de una compañía muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente. La cadena empieza con el suministro de materia prima y continua a lo largo de la producción de partes y componentes, la fabricación y el ensamble, la distribución al mayor y de tal hasta llegar al usuario final del producto o servicio. (Quintero, 2012).

Para Sturgeon la cadena de valor del vestido está compuesta por los siguientes eslabones: producción de materias primas, fabricación de insumos y componentes, manufactura de la prenda de vestir (que incluye como elementos importantes el diseño y el desarrollo de la marca), la distribución y venta. Como se observa en la figura

Figura 3. Cadena de valor del vestido.



Fuente: Elaboración propia en base a diagrama de Timothy Sturgeon "How do we the fine chains and production Networks" us, industrial performance center, Massachusetts Institute of Technology, p. 4. (Sturgeon, 2001)

4.8. Retribución a la sociedad como eslabón de la cadena de valor de la empresa.

Para TW es importante generar contribuir positivamente a la sociedad, ser una vía de oportunidad para otros, por ello como parte de una alianza comprometida con la sociedad y no como estrategia, TW implementara una campaña cada año haciendo alianzas con organizaciones sin fines de lucro como orfanatos, asilos, o cualquier dependencia que alberga o ayuda a personas vulnerables, ofreciendo el total de las ventas de los productos de TW que se hayan generado en conjunto con dichas organizaciones.

La campaña lleva por nombre crear, creando, “diseñando sonrisas para confeccionar felicidad”, el proyecto consta de reciclar el material que ya ha pasado de temporada e ir con la organización pactada para ese año haciendo equipo entre la organización y la empresa, para sacar productos que se pondrán a la venta en el lanzamiento de cada temporada, así como en la boutique o casa TW, destinando el ingreso total a la organización. Con el tiempo se pretende dejar de ser una campaña y volverlo una fundación que albergue mujeres y niñas en estado



de calle y que puedan aprender el oficio del corte y confección, entre otras habilidades para su sustentabilidad.

Capítulo 5. Estudio financiero y evaluación económica

5.1 supuestos utilizados en las proyecciones financieras

5.1.1 Inversión inicial

En este apartado se detalla cómo está integrado el monto total de la inversión, incluyendo el efectivo inicial que será requerido como capital de trabajo; un resumen por rubros de inversión se puede ver en la tabla 35.

Tabla 36 Resumen de la inversión inicial

Maquinaria y Equipo	TOTAL
Maquinaria y Equipo	76,749.00
Inventario de materia prima	55,524.00
Inventario de insumos (consumibles)	6,875.84
Equipo de Cómputo	30,500.00
Mobiliario y equipo	66,306.00
CAPITAL DE TRABAJO	40,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	\$ 275,954.84

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 36 se observa de forma global cada uno de los rubros de inversión que requerirá el proyecto TW.

Tabla 37 Detalle de la inversión inicial

Maquinaria y Equipo		Cantidad	COSTO UNIT	TOTAL
Maquina industrial de triple arrastre		1	22,400	22,400.00
Maquina bordadora		1	28,499	28,499.00
Maquina de botones		1	14,500	14,500.00
Maquina industrial recta		1	8000	8,000.00
Maquina cortadora		1	1500	1,500.00
Planchadora vapor industrial		1	1,850	1,850.00
SUBTOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 76,749.00

Inventario de materia prima	CÓDIGO	Cantidad	COSTO UNIT	TOTAL
Textil nacional 50 metros	TN-1	6	3,000	18,000.00
Textil importacion 30 metros	TI-1	2	10,000	20,000.00
Playera tipo t-shirt (paquete por docena)	TSH-1	5	360	1,800.00
Paquetes de hilos de coser varios colores (1000m c/u)	HC-1	15	200	3,000.00
paquete de hilo para bordar varios colores (1000 m c/	HB-1	2	400	800.00
Resorte (rollos) (1000 m c/u)	RES-1	2	200	400.00
Cierres (paquetes)(100 PIEZAS)	ZIP-1	2	400	800.00
Encaje (rollos) (50 metros)	ENC-1	2	2,000	4,000.00
Botones (paquetes)(100 piezas)	BT-1	3	300	900.00
paquete de pedreria (2000 piedras c/u)	PIE-1	10	500	5,000.00
pintura textil (bote con 100 ml)	PIN-1	8	103	824.00
SUBTOTAL INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA				\$ 55,524.00

Inventario de insumos (consumibles)	CÓDIGO	Cantidad	COSTO UNIT	TOTAL
cinta de medir para costura		3	120	360.00
set de patrones para alta costura		2	560	1,120.00
paquete gis de costura		2	80	160.00
cajas de carton grandes impresa (pieza)		150	5	799.50
cajas de carton medianas impresa (pieza)		150	4	550.50
bolsas para boutique impresa (pieza)		500	4	1,900.00
papel china impreso (pieza)		300	3	798.00
Agujas para maquina universal		2	324.92	649.84
Agujas de coser a mano set		2	269	538.00
SUBTOTAL INVENTARIOS DE INSUMOS				\$ 6,875.84

Equipo de Cómputo		Cantidad	COSTO UNIT	TOTAL
una computadora mac book air		1	17,000	17,000.00
computadora escritorio dell		1	10,000	10,000.00
Impresora HP multifuncional		1	3,500	3,500.00
SUBTOTAL DE EQUIPO DE CÓMPUTO				\$ 30,500.00

Mobiliario y equipo		Cantidad	COSTO UNIT	TOTAL
sillon		1	3,000	3,000.00
sala		1	10,000	10,000.00
mesa de centro		1	4,000	4,000.00
librero		1	3,000	3,000.00
anaqueles		1	1,500	1,500.00
repisas de madera		4	500	2,000.00
sillas		5	600	3,000.00
escritorio		1	10,000	10,000.00
mostrador		1	8,000	8,000.00
mesas de trabajo		3	1,500	4,500.00
pizarra pequeñas		3	899	2,697.00
archivero		1	3,249	3,249.00
lamparas		6	600	3,600.00
ganchos para boutique (paquete con 3 piezas)		1	100	100.00
maniquies para boutique		2	1,000	2,000.00
maniquí de alta costura		2	1,999	3,998.00
Tijeras		3	215	645.00
galon de pintura		3	339	1,017.00
SUBTOTAL DE MOBILIARIO Y EQUIPO				\$ 66,306.00
SUB-TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL				235,954.84
CAPITAL DE TRABAJO				40,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN DEL PROYECTO				\$ 275,954.84

Fuente elaboración propia.

La tabla 37 muestra el detalle de cada uno de los rubros de la inversión inicial que de manera global se observaron en la tabla 36. Los cuales sirvieron de base para realizar las proyecciones financieras que se explicarán más adelante.

5.1.2 Otros supuestos

La tabla 38 indica cuales son los porcentajes a los cuales la empresa TW deberá estar sujeta, como periodos de pago, inflación esperada, tasa de interés de préstamos, y prestaciones laborales, entre otros datos.

Tabla 38. Otros supuestos

Supuesto	Valor
Tasa de Interés (Acciones preferentes rendimiento asegurado)	0%
Cuota de Impuestos	30%
Porcentaje de Prestaciones	35%
Aumento Anual por Mano de Obra (AAMO)	4%
Meses de Gracia (Prestamo con Mensualidades Fijas)	0
Periodo del Préstamo con Mensualidades Fijas en Meses	18
Comision a vendedores	
Prima Vacacional	25%
Días de Aguinaldo	15
Porcentaje de P.T.U.	10%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 38 se especifican las categorías de los productos que se van a producir, los cuales estarán conformados por dos líneas de productos: DBA (diseños básicos de autor) que consiste en una línea de diseños básicos y de producción comercial y volumen bajo; y la línea DEA (diseños elite de autor) que está conformada por diseños originales y únicos, de los cuales solo se producirá una sola pieza.

Tabla 39. Categoría de productos

Categorías de Productos
vestidos DBA
faldas DBA
playeras DBA
pashiminas DBA
bolsas DBA
vestido DEA
faldas DEA
bolsas DEA

Fuente: Elaboración propia

El proyecto tiene contemplado iniciar operaciones el día 1 de enero de 2018; el valor total de la inversión es de \$275,955 pesos, y se buscará obtener el \$62,500 pesos que representan el 23% del total, a fondo perdido, del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM); el 77% restante resto a través de un crédito bancario, que asciende a un importe de \$213,455 pesos a un plazo de 18 meses y con una tasa de interés del 30%, tal y como se detalla en la tabla 40.

Tabla 40. Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	% PARTIC.	IMPORTE
APOYO INADEM	23%	\$ 62,500.00
Prestamo Personal	77%	\$ 213,455.00
Total de Inversión	100%	\$275,955

Fuente: Elaboración propia

5.2 presupuestos

5.2.1 Presupuesto de producción y flujo de efectivo

Con base en la inversión inicial, y específicamente en la materia prima que se proyecta adquirir para el arranque del proyecto, en la tabla 41 se elaboró una proyección de la producción en unidades, en la cual se detalla el ingreso esperado, el costo de producción, y la utilidad bruta.

Tabla 41. Presupuesto de producción y ventas

PRECIO/VTA	CANTIDAD	INGRESO	COSTO PROD.	UT. BRUTA
vestidos DBA				
\$ 600.00	30	\$ 18,000.00	\$ 8,565.00	\$ 9,435.00
faldas DBA				
\$ 550.00	20	\$ 11,000.00	\$ 4,050.00	\$ 6,950.00
playeras DBA				
\$ 200.00	50	\$ 10,000.00	\$ 1,750.00	\$ 8,250.00
pashiminas DBA				
\$ 350.00	50	\$ 17,500.00	\$ 4,750.00	\$ 12,750.00
bolsas DBA				
\$ 300.00	30	\$ 9,000.00	\$ 1,395.00	\$ 7,605.00
vestido DEA				
\$ 3,000.00	6	\$ 18,000.00	\$ 8,552.00	\$ 9,448.00
faldas DEA				
\$ 2,500.00	6	\$ 15,000.00	\$ 6,450.00	\$ 8,550.00
bolsas DEA				
\$ 500.00	8	\$ 4,000.00	\$ 1,491.33	\$ 2,508.67
TOTAL MENSUAL		\$ 102,500.00	\$ 37,003.33	\$ 65,496.67
TOTAL ANUAL		\$1,230,000.00	\$ 444,040.00	\$ 785,960.00

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Presupuesto de ventas a 6 años

Con base en la información detallada en la tabla 41. Se elaboró el presupuesto de ventas y costos a 6 años, el cual incluye un incremento del 4% por concepto de la inflación; esto se puede observar en la tabla 41. Cabe mencionar que esta información sirve de base para la elaboración del estado de resultados proyectado a 6 años también. El nivel esperado de ventas alcanzará los 1.2 millones de pesos durante el primer año de operación; este nivel de ingresos se mantiene con un ligero incremento anual representados por el 4% de inflación esperada.

Para llevar a cabo las proyecciones, se determinaron los costos variables con base en el volumen de producción programado, lo cual se detalla en la misma tabla 42.

Tabla 42. Pronóstico de ventas y costos a 6 años

TW ROPA DE AUTOR

Año operativo Inicia en: 2018						
	% VTA / COSTO					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales
Unidades Vendidas de vestidos DBA	360	360	360	360	360	360
Precio de Venta por Unidad		\$624.00	\$648.96	\$674.92	\$701.92	\$729.99
Total de vestidos DBA	\$216,000	\$ 224,640.00	\$ 233,625.60	\$ 242,970.62	\$ 252,689.45	\$ 262,797.03
Unidades Vendidas de faldas DBA	240	240	240	240	240	240
Precio de Venta por Unidad		\$ 572.00	\$ 594.88	\$ 618.68	\$ 643.42	\$ 669.16
Total de faldas DBA	\$132,000	\$ 137,280.00	\$ 142,771.20	\$ 148,482.05	\$ 154,421.33	\$ 160,598.18
Unidades Vendidas de playeras DBA	600	600	600	600	600	600
Precio de Venta por Unidad		\$ 208.00	\$ 216.32	\$ 224.97	\$ 233.97	\$ 243.33
Total de playeras DBA	\$120,000	\$ 124,800.00	\$ 129,792.00	\$ 134,983.68	\$ 140,383.03	\$ 145,998.35
Unidades Vendidas de pashiminas DBA	600	600	600	600	600	600
Precio de Venta por Unidad		\$ 364.00	\$ 378.56	\$ 393.70	\$ 409.45	\$ 425.83
Total de pashiminas DBA	\$210,000	\$ 218,400.00	\$ 227,136.00	\$ 236,221.44	\$ 245,670.30	\$ 255,497.11
Unidades Vendidas de bolsas DBA	360	360	360	360	360	360
Precio de Venta por Unidad		\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96	\$ 365.00
Total de bolsas DBA	\$108,000	\$ 112,320.00	\$ 116,812.80	\$ 121,485.31	\$ 126,344.72	\$ 131,398.51
Unidades Vendidas de vestido DEA	72	72	72	72	72	72
Precio de Venta por Unidad		\$ 3,120.00	\$ 3,244.80	\$ 3,374.59	\$ 3,509.58	\$ 3,649.96
Total de vestido DEA	\$216,000	\$ 224,640.00	\$ 233,625.60	\$ 242,970.62	\$ 252,689.45	\$ 262,797.03
Unidades Vendidas de faldas DEA	72	72	72	72	72	72
Precio de Venta por Unidad		\$ 2,600.00	\$ 2,704.00	\$ 2,812.16	\$ 2,924.65	\$ 3,041.63
Total de faldas DEA	\$180,000	\$ 187,200.00	\$ 194,688.00	\$ 202,475.52	\$ 210,574.54	\$ 218,997.52
Unidades Vendidas de bolsas DEA	96	96	96	96	96	96
Precio de Venta por Unidad		\$ 520.00	\$ 540.80	\$ 540.80	\$ 562.43	\$ 562.43
Total de bolsas DEA	\$48,000	\$ 49,920.00	\$ 51,916.80	\$ 51,916.80	\$ 53,993.47	\$ 53,993.47
Total Ventas mensuales: Todos los segmentos	\$1,230,000	\$1,279,200.00	\$1,330,368.00	\$ 1,381,506.05	\$ 1,436,766.29	\$1,492,077.20

TW ROPA DE AUTOR

Comportamiento de los costos						
	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales	Totales Anuales
Costo de Venta por Unidad		296.92	308.80	321.15	333.99	347.35
Total de Costo vestidos DBA	102,780	\$ 106,891.20	\$ 111,166.85	\$ 115,613.52	\$ 120,238.06	\$ 125,047.59
Costo de Venta por Unidad		210.60	219.02	227.78	236.90	246.37
Total de Costo faldas DBA	\$48,600	\$ 50,544.00	\$ 52,565.76	\$ 54,668.39	\$ 56,855.13	\$ 59,129.33
Costo de Venta por Unidad		36.40	37.86	39.37	40.95	42.58
Total de Costo playeras DBA	\$21,000	\$ 21,840.00	\$ 22,713.60	\$ 23,622.14	\$ 24,567.03	\$ 25,549.71
Costo de Venta por Unidad		98.80	102.75	106.86	111.14	115.58
Total de Costo pashiminas DBA	\$57,000	\$ 59,280.00	\$ 61,651.20	\$ 64,117.25	\$ 66,681.94	\$ 69,349.22
Costo de Venta por Unidad		48.36	50.29	52.31	54.40	56.57
Total de Costo bolsas DBA	16,740	\$ 17,409.60	\$ 18,105.98	\$ 18,830.22	\$ 19,583.43	\$ 20,366.77
Costo de Venta por Unidad		1,482.34	1,541.64	1,603.30	1,667.43	1,734.13
Total de Costo vestido DEA	\$102,624	\$ 106,728.71	\$ 110,997.86	\$ 115,437.77	\$ 120,055.28	\$ 124,857.50
Costo de Venta por Unidad		1,118.00	1,162.72	1,209.23	1,257.60	1,307.90
Total de Costo faldas DEA	\$77,400	\$ 80,496.00	\$ 83,715.84	\$ 87,064.47	\$ 90,547.05	\$ 94,168.93
Costo de Venta por Unidad		193.88	201.63	209.70	218.09	226.81
Total de Costo bolsas DEA	\$17,896	\$ 18,612.17	\$ 19,356.66	\$ 20,130.93	\$ 20,936.16	\$ 21,773.61
Totales Costos mensuales: Todos los segmentos	\$444,040	\$ 461,801.68	\$ 480,273.75	\$ 499,484.70	\$ 519,464.09	\$ 540,242.65

5.2.2 Presupuesto y control de materias primas

Con base en la estimación de la producción mensual, en la tabla 43 se muestra el consumo de materia prima e insumos; mismos que se encuentran clasificados por código y tipo de artículo a producir.

Tabla 43. Hoja de control de inventarios.

		TW HOJA DE CONTROL DE INVENTARIO / PRODUCCIÓN										
		tela	tela	playera	hilo	hilo	resorte	cierre	encaje	boton	pedreria	pintura
3	CODIGO DE PRODUCTO	TN-1	TI-1	TSH-1	HC-1	HB-1	RES-1	ZIP-1	ENC-1	BT-1	PIE-1	PIN-1
	INVENTARIO INICIAL / UNIDADE	300	60	60	15000	2000	2000	200	100	300	20000	800
	PRODUCCION DBA											
	vestidos DBA	30	-120		-5850		-600				-300	
	faldas DBA	20	-60		-2000						-200	
	playeras DBA	50		-50								-250
	pashiminas DBA	50	-75		-750						-400	
	bolsas DBA	30	-15		-1500			-30			-300	
	CONSUMO DBA	-270	0	-50	-10100	0	-600	-30	0	0	-1200	-250
		tela	tela	playera	hilo	hilo	resorte	cierre	encaje	boton	pedreria	pintura
	CODIGO DE PRODUCTO	TN-1	TI-1	TSH-1	HC-1	HB-1	RES-1	ZIP-1	ENC-1	BT-1	PIE-1	PIN-1
	PRODUCCION DEA											
	vestido DEA	6	-24		-1200			-6	-6	-6	-120	
	faldas DEA	6	-18		-900				-6		-120	
	bolsas DEA	8	-4		-480			-8			-120	
	CONSUMO DEA	0	-46	0	-2580	0	0	-14	-12	-6	-360	0
	CONSUMO TOTAL	-270	-46	-50	-12680	0	-600	-44	-12	-6	-1560	-250
	INVENTARIO FINAL	30	14	10	2320	2000	1400	156	88	294	18440	550

Fuente: Elaboración propia

5.3 sistema de financiamiento y amortización de créditos

5.3.1 Crédito bancario

Como se mencionó anteriormente, el valor total de la inversión es de \$275,955 pesos, y se buscará obtener el \$62,500 pesos que representan el 23% del total, a fondo perdido, del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM); el 77% restante a través de un crédito bancario, que asciende a un importe de \$213,455, tal y como se detalla en la tabla 44.

Tabla 44. Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	% PARTIC.	IMPORTE
APOYO INADEM	23%	\$ 62,500.00
Prestamo Personal	77%	\$ 213,455.00
Total de Inversión	100%	\$275,955

Fuente: Elaboración propia

Para lo anterior, se tiene contemplado la contratación de un crédito bancario en pesos, a un plazo de 18 meses con pagos fijos de \$11,859.00 y con una tasa de interés del 30% sobre saldos insolutos, como se puede observar en la tabla 45.

Tabla 45. Tabla de amortización del crédito bancario

Meses	Pago al Capital	Saldo del Capital	Pago de Intereses	Total a Pagar
1	\$11,859	\$201,596	\$5,040	\$16,899
2	\$11,859	\$189,738	\$4,743	\$16,602
3	\$11,859	\$177,879	\$4,447	\$16,306
4	\$11,859	\$166,021	\$4,151	\$16,009
5	\$11,859	\$154,162	\$3,854	\$15,713
6	\$11,859	\$142,303	\$3,558	\$15,416
7	\$11,859	\$130,445	\$3,261	\$15,120
8	\$11,859	\$118,586	\$2,965	\$14,823
9	\$11,859	\$106,728	\$2,668	\$14,527
10	\$11,859	\$94,869	\$2,372	\$14,230
11	\$11,859	\$83,010	\$2,075	\$13,934
12	\$11,859	\$71,152	\$1,779	\$13,637
13	\$11,859	\$59,293	\$1,482	\$13,341
14	\$11,859	\$47,434	\$1,186	\$13,044
15	\$11,859	\$35,576	\$889	\$12,748
16	\$11,859	\$23,717	\$593	\$12,452
17	\$11,859	\$11,859	\$296	\$12,155
18	\$11,859	\$0	\$0	\$11,859

Fuente: Elaboración propia

5.4 Estados financieros proyectados

5.4.1 Balance general

En la tabla 46. Se puede apreciar el balance general proyectado, el cual refleja una estructura financiera sólida del proyecto durante los próximos 6 años.

Tabla 46. Balance general proyectado a 6 años.

Proyección de Balance General
TW ROPA DE AUTOR

Año operativo inicia en:						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Total	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
Activo circulante						
Caja chica (efectivo)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Bancos	\$1,484	\$42,767	\$163,892	\$289,611	\$421,395	\$558,234
Inventario	\$62,400	\$62,400	\$62,400	\$62,400	\$62,400	\$62,400
Total activo circulante	\$63,884	\$105,167	\$226,291	\$352,011	\$483,795	\$620,633
Activo no circulante						
Edificio y construcción	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Mobiliario y equipo	\$76,749	\$76,749	\$76,749	\$76,749	\$76,749	\$76,749
Depreciación	-\$7,675	-\$15,350	-\$23,025	-\$30,700	-\$38,375	-\$46,049
Mobiliario y equipo	\$66,306	\$66,306	\$66,306	\$66,306	\$66,306	\$66,306
Depreciación	-\$13,261	-\$16,577	-\$19,892	-\$23,207	-\$26,522	-\$29,838
Total activo no circulante	\$122,119	\$111,129	\$100,139	\$89,148	\$78,158	\$67,168
Total activo	\$186,003	\$216,295	\$326,430	\$441,159	\$561,953	\$687,801
Pasivos y Capital						
Pasivo Circulante						
Cuentas por Pagar	\$71,152	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Deudas a Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total pasivo corto plazo	\$71,152	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivo	\$71,152	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital Contable						
Capital Social	\$62,500	\$62,500	\$62,500	\$62,500	\$62,500	\$62,500
Utilidades Retenidas						
Resultados Períodos Ant	\$0	\$52,351	\$153,795	\$263,930	\$378,659	\$499,453
Utilidades	\$52,351	\$101,444	\$110,135	\$114,729	\$120,794	\$125,848
Total de Capital	\$114,851	\$216,295	\$326,430	\$441,159	\$561,953	\$687,801
Total de Capital y Pasivos	\$186,003	\$216,295	\$326,430	\$441,159	\$561,953	\$687,801

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Estado de resultados

La tabla 47 muestra la proyección del estado de resultados a 6 años, donde se aprecia el comportamiento de los ingresos, los costos y gastos, así como la rentabilidad del proyecto. Continuando con lo mencionado anteriormente, las utilidades comenzarán a generarse desde el primer año de operación, alcanzando un importe acumulado de \$2.9 millones en el sexto año. Es importante mencionar que en esta proyección se incluyen los intereses del crédito a contratar. Lo cual se puede observar en el siguiente Estado de Resultados proyectado.

Tabla 47. Estado de resultados proyectado a 6 años

TW ROPA DE AUTOR	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6	
	Anual	%	Anual	%	Anual	%	Anual	%	Anual	%	Anual	%
Ingresos por Ventas												
vestidos DBA	\$216,000	18%	\$224,640	18%	\$233,626	18%	\$242,971	18%	\$252,689	18%	\$262,797	18%
faldas DBA	\$132,000	11%	\$137,280	11%	\$142,771	11%	\$148,482	11%	\$154,421	11%	\$160,598	11%
Total Ingresos por Ventas	\$1,230,000	100%	\$1,279,200	100%	\$1,330,368	100%	\$1,381,506	100%	\$1,436,766	100%	\$1,492,077	100%
Costos de Ventas												
vestidos DBA	\$102,780	8%	\$106,891	48%	\$111,167	48%	\$115,614	48%	\$120,238	48%	\$125,048	48%
faldas DBA	\$48,600	4%	\$50,544	37%	\$52,566	37%	\$54,668	37%	\$56,855	37%	\$59,129	37%
Costos de Ventas	\$444,040	36%	\$461,802	36%	\$480,274	36%	\$499,485	36%	\$519,464	36%	\$540,243	36%
Ganancia Bruta	\$785,960	64%	\$817,398	64%	\$850,094	64%	\$882,021	64%	\$917,302	64%	\$951,835	64%
Gastos Operativos												
Salarios Administrativos	\$120,000	10%	\$124,200	10%	\$128,547	10%	\$133,046	10%	\$137,703	10%	\$142,522	10%
Salarios Operativos	\$138,000	11%	\$142,830	11%	\$147,829	11%	\$153,003	11%	\$158,358	11%	\$163,901	11%
Prestaciones	\$106,425	9%	\$110,150	9%	\$114,005	9%	\$117,995	9%	\$122,125	9%	\$126,400	8%
Renta del local	\$120,000	10%	\$124,800	10%	\$129,792	10%	\$134,984	10%	\$140,383	10%	\$145,998	10%
Publicidad y MKT	\$36,000	3%	\$37,440	3%	\$38,938	3%	\$40,495	3%	\$42,115	3%	\$43,800	3%
Energía eléctrica	\$24,000	2%	\$24,960	2%	\$25,958	2%	\$26,997	2%	\$28,077	2%	\$29,200	2%
Telefono e internet	\$6,000	0%	\$6,240	0%	\$6,490	0%	\$6,749	0%	\$7,019	0%	\$7,300	0%
Mantenimiento de equipo	\$3,600	0%	\$3,744	0%	\$3,894	0%	\$4,050	0%	\$4,211	0%	\$4,380	0%
Gastos de viaje	\$30,000	2%	\$31,200	2%	\$32,448	2%	\$33,746	2%	\$35,096	2%	\$36,500	2%
Papelería y útiles de oficina	\$6,000	0%	\$6,240	0%	\$6,490	0%	\$6,749	0%	\$7,019	0%	\$7,300	0%
Gastos varios	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%
Gastos no deducibles	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%
Honorarios	\$18,000	1%	\$18,720	1%	\$19,469	1%	\$20,248	1%	\$21,057	1%	\$21,900	1%
Intereses	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%
Comisiones bancarias	\$1,560	0%	\$1,622	0%	\$1,687	0%	\$1,755	0%	\$1,825	0%	\$1,898	0%
Depreciacion	\$20,936	0%	\$10,990	0%	\$10,990	0%	\$10,990	0%	\$10,990	0%	\$10,990	0%
Total de Gastos Operativos	\$630,521	51%	\$643,136	50%	\$666,536	50%	\$690,806	50%	\$715,979	50%	\$742,087	50%
Utilidades / Perdida antes de Interés e Impuestos	\$155,439	13%	\$174,262	14%	\$183,558	14%	\$191,215	14%	\$201,323	14%	\$209,747	14%
Intereses / Préstamo	\$40,912	3%	\$4,447	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%
Impuestos	\$46,632	4%	\$50,944	4%	\$55,067	4%	\$57,364	4%	\$60,397	4%	\$62,924	4%
Utilidad / Perdida Financiera	\$67,895	6%	\$118,870	9%	\$128,490	10%	\$133,850	10%	\$140,926	10%	\$146,823	10%
PTU (10%)	\$15,544	1%	\$17,426	1%	\$18,356	1%	\$19,121	1%	\$20,132	1%	\$20,975	1%
Ganancia / Perdida Neta	\$52,351	4%	\$101,444	8%	\$110,135	8%	\$114,729	8%	\$120,794	8%	\$125,848	8%

Fuente: Elaboración propia

5.5 flujo de efectivo y punto de equilibrio

5.5.1 Flujo de efectivo proyectado a 6 años

La tabla 48 muestra el comportamiento de los flujos a lo largo de los 6 años del proyecto; en la misma se puede observar que los flujos generados son positivos a partir del primer año, alcanzando un nivel acumulado de \$558,234 en el sexto año.

En cuanto a la generación de flujos de efectivo, estos presentan comportamiento positivo a partir del primer año de operación, lo cual es favorable considerando que ya tiene incluido el capital de trabajo, ya que como se planteó al inicio del

proyecto, el crédito a contratar se aplicará para la compra de activos fijos, así como para la adquisición de inventario.

Durante el primer año se refleja un excedente de efectivo de \$1,484 pesos, con una tendencia incremental en los años siguientes, hasta alcanzar \$558,234 pesos hacia el sexto año de operación, lo anterior considerando que se efectúan los abonos a capital del préstamo, así como el pago de los intereses respectivos; además no se contempla efectuar retiros de utilidades durante estos ejercicios.

Tabla 48. Flujo de efectivo proyectado a 6 años.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
ENTRADAS EN EFECTIVO						
Efectivo a Inicio del Mes (PRESTAMO BANCO)	\$213,455	\$1,484	\$42,767	\$163,892	\$289,611	\$421,395
Ventas en efectivo	\$1,230,000	\$1,279,200	\$1,330,368	\$1,381,506	\$1,436,766	\$1,492,077
APOYO INADEM	\$62,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL ENTRADAS EN EFECTIVO	\$1,505,955	\$1,280,684	\$1,373,135	\$1,545,398	\$1,726,377	\$1,913,472
EFFECTIVO PAGADO						
Compras de mercancía	\$444,040	\$461,802	\$480,274	\$499,485	\$519,464	\$540,243
Salarios Administrativos	\$120,000	\$124,200	\$128,547	\$133,046	\$137,703	\$142,522
Salarios Operativos	\$138,000	\$142,830	\$147,829	\$153,003	\$158,358	\$163,901
Prestaciones	\$106,425	\$110,150	\$114,005	\$117,995	\$122,125	\$126,400
Renta del local	\$120,000	\$124,800	\$129,792	\$134,984	\$140,383	\$145,998
Publicidad y MKT	\$36,000	\$37,440	\$38,938	\$40,495	\$42,115	\$43,800
Energía eléctrica	\$24,000	\$24,960	\$25,958	\$26,997	\$28,077	\$29,200
Telefono e internet	\$6,000	\$6,240	\$6,490	\$6,749	\$7,019	\$7,300
Mantenimiento de equipo	\$3,600	\$3,744	\$3,894	\$4,050	\$4,211	\$4,380
Gastos de viaje	\$30,000	\$31,200	\$32,448	\$33,746	\$35,096	\$36,500
Papelería y útiles de oficina	\$6,000	\$6,240	\$6,490	\$6,749	\$7,019	\$7,300
Gastos varios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos no deducibles	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Honorarios	\$18,000	\$18,720	\$19,469	\$20,248	\$21,057	\$21,900
Intereses	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Comisiones bancarias	\$1,560	\$1,622	\$1,687	\$1,755	\$1,825	\$1,898
Impuestos (30%)	\$46,632	\$50,944	\$55,067	\$57,364	\$60,397	\$62,924
Intereses / Préstamo	\$40,912	\$4,447	\$0	\$0	\$0	\$0
PTU (10%)	\$15,544	\$17,426	\$18,356	\$19,121	\$20,132	\$20,975
SUBTOTAL	\$1,156,713	\$1,166,766	\$1,209,243	\$1,255,787	\$1,304,982	\$1,355,239
Abono financiamiento	\$142,303	\$71,152	\$0	\$0	\$0	\$0
Mobiliario y equipo	\$66,306	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Mobiliario y equipo	\$76,749	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Compra de Mercancías (Inventarios)	\$62,400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edificios y Construcciones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL DE EFECTIVO PAGADO	\$1,504,471	\$1,237,917	\$1,209,243	\$1,255,787	\$1,304,982	\$1,355,239
Condiciones de Efectivo	\$1,484	\$42,767	\$163,892	\$289,611	\$421,395	\$558,234

Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Punto de equilibrio a 6 años

El punto de equilibrio mensual promedia los \$84,807 pesos, y el promedio anual es de \$1'094,000 por cada año de operación, el cual representa un 80% en relación con las ventas totales a lo largo de la vida del proyecto, lo cual se aprecia en la tabla 49.

Tabla 49. Estado de resultados proyectado a 6 años

Descripción	MENSUAL		ANUAL		ANUAL		ANUAL		ANUAL		ANUAL	
	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Costos Fijos (\$)	Costos Var	Costo Fijos	Ctos Var	Costo Fijos	Ctos Var	Costo Fijos	Ctos Var	Costo Fijos	Ctos Var	Costo Fijos	Ctos Var
Materiales o inventario		36%		36%		36%		36%		36%		36%
Sueldos Administrativos	\$10,000	0%	\$124,200	0%	\$128,547	0%	\$133,046	0%	\$137,703	0%	\$142,522	0%
Salarios (incluyendo prestaciones e impuestos)	\$20,369	3%	\$252,980	3%	\$261,834	3%	\$270,998	0%	\$280,483	0%	\$290,300	0%
Combustibles	\$10,000	1%	\$124,800	1%	\$129,792	1%	\$134,984	0%	\$140,383	0%	\$145,998	0%
	0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%
Total de Gastos Fijos	\$50,799		\$632,146		\$655,546		\$679,816		\$704,989		\$731,097	
Total de Gastos Variables		40%		40%		40%		36%		36%		36%
Punto de Equilibrio Nivel de Ventas =	\$84,807		\$1,055,350		\$1,099,790		\$1,064,793		\$1,104,220		\$1,146,054	
VENTAS PROYECTADAS			\$1,279,200		\$1,330,368		\$1,381,506		\$1,436,766		\$1,492,077	

Fuente: Elaboración propia

5.6 rentabilidad con base en flujos descontados (TIR y VAN)

5.6.1 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se comporta positiva a partir del cuarto año con un 18.64%, y continúa ascendiendo hasta alcanzar 43.83% en el sexto año de operaciones; lo anterior considerando que la tasa de descuento del proyecto es del 4.0% basada en la inflación esperada; la TIR positiva significa que es la tasa de interés que se está generando sobre el saldo no recuperado de la inversión a lo

largo de la vida del proyecto.

Tabla 50. Tasa interna de retorno del proyecto

AÑO	Valor Presente Neto		TIR
	FLUJO NETO	4.0%	
0	-275,955	275,955	
1	1,484	1,427	-99.46%
2	42,767	39,540	-60.36%
3	163,892	145,699	-9.62%
4	289,611	247,561	18.64%
5	421,395	346,356	34.55%
6	558,234	441,180	43.83%
SUMA	1,201,427	945,808	

Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Valor actual neto (VAN)

El Valor Presente Neto (VAN) es de \$945,808 al cierre del sexto año, lo cual se interpreta como la diferencia del valor presente neto de los flujos futuros de efectivo y el valor actual de la inversión inicial de \$275,955 expresado en dinero. Al representar un valor positivo, significa que la inversión del proyecto tendrá una tasa de rendimiento mayor que la tasa de descuento elegida, que es de 4.0% (nivel de inflación esperado) por lo cual se considera que el proyecto es viable, lo cual se aprecia en la tabla 50.

5.6.3 Análisis costo beneficio

La relación costo – beneficio (B/C) es de 4.5 al finalizar el sexto año. Se observa un resultado mayor a 1 a partir del cuarto año ((valor actual de la inversión VAN /

A partir del primer año de operación, y con base en información proyectada de la empresa, se estiman ingresos del orden del medio millón de pesos anuales en promedio, con tendencia incremental. Lo anterior permitirá la obtención de flujos de efectivo positivos, así como la generación de utilidades desde el inicio del proyecto.

Las utilidades generadas desde el primer año de operación ascienden a \$400,000 mil pesos, y alcanzarán un importe acumulado de 1.5 millones de pesos en el sexto año de operación. La Tasa Interna de Retorno (TIR) se comporta positiva a partir del tercer año con un valor de 5.98%, alcanzando el nivel de 51.37% para el sexto año, a una tasa de descuento de la inflación esperada del 4.0%. En el mismo periodo, el Valor Presente Neto de la inversión (VPN) es de \$1'923,531 en el sexto año; y la relación costo beneficio (B/C) es de 4.75, también al final del sexto año de operación. El punto de equilibrio a partir del segundo año de operación promedia alrededor de 2.5 millones de pesos, el cual representa un 34% sobre las ventas esperadas.

El análisis de sensibilidad presenta cuatro escenarios de variación de ventas-costo variable considerando el proyecto a un periodo de seis años; dichas variaciones van desde -20%, -10% +10% y +20%; y nos arroja el comportamiento de la utilidad operativa en cada uno de los casos, donde se observa que el mejor de los escenarios esperados sería una disminución del 20% de ventas y costo variable; dicho escenario generaría una utilidad operativa de \$1'115,541; sin embargo este escenario no supera la utilidad reflejada en el proyecto original, por lo que este último se considera como la mejor opción a tomar.

Por último, es importante mencionar que el proyecto es acorde a las prioridades de los Gobiernos Federal y del Estado por su impacto en la economía y desarrollo de la región, fortaleciendo a grupos prioritarios, agregando valor en la actividad

secundaria, y creando empleos directos en el sector de apoyo a las actividades auxiliares de la construcción, por lo que su ejecución es 100% recomendable.

CAPÍTULO 6. ASPECTOS LEGALES DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN

Dentro de los factores políticos según el XX ayuntamiento de Ensenada (ENSENADA, 2017) para la apertura de un negocio se deben realizar trámites municipales, licencias y permisos, Factibilidad de Uso del suelo, dictamen de uso de suelo, permiso de anuncio y dictamen de seguridad.

6.1 Definición del régimen de constitución de la empresa

Se llevara a cabo la alta ante el SAT en el nuevo Régimen de incorporación fiscal, ya que este, se adapta mayormente a contribuyentes de ingresos con actividad empresarial, con ingresos menores a 4 millones de pesos anuales; además de incluir diversos beneficios fiscales en cuanto a exención de impuestos y facilidades para la seguridad social del contribuyente.

Se ha escogido este régimen ya que tiene algunos beneficios para las PYMES, uno de ellos es el porcentaje de impuestos que se reducen en los primeros 10 años, dando a la empresa un impulso para que se formalice y no tenga gastos altos de impuestos en los primeros años de su inauguración, la siguiente tabla nos da las reducciones de impuestos.

Tabla 52. Impuestos a pagar en el régimen de incorporación

Reducción del impuesto sobre la renta a pagar en el régimen de incorporación										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por la presentación de información de ingresos, erogaciones y proveedores:	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%

Fuente: extraído del Instituto Mexicano de Contadores Públicos. (IMCP, 2014)

El primer año la nueva PYME tiene el 100% de la reducción de impuestos lo que le permitirá crecer, sin el pendiente de pago de impuestos.

Otro beneficio, es que las declaraciones se hacen cada bimestre, dando oportunidad a las nuevas PYMES a que lleven sus gastos y ganancias al orden del día, se pueden conseguir apoyos a la construcción, así como créditos.

Requisitos

- Ingresar a www.sat.gob.mx y obtener una cita.
- Acudir a la cita en la fecha y lugar asignados.
- Llevar la siguiente documentación: CURP o acta de nacimiento, identificación oficial vigente (credencial para votar, cédula profesional, pasaporte, licencia para conducir, entre otras) y comprobante de domicilio donde se ubique el negocio (pago de servicios como agua, luz, teléfono, predial, entre otros).
- Realizar el trámite y obtener el acuse de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC) el cual contiene la Cédula de Identificación Fiscal (CIF).

- De igual forma la inscripción se puede realizar ante las oficinas autorizadas de la Entidad Federativa que les corresponda de acuerdo al domicilio. (SAT, 2017)

6.2 Trámites fiscales y de Apertura el SARE.

Para hacer los trámites fiscales, el ayuntamiento de Ensenada, Baja California, cuenta con el Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), que es un programa que tiene la finalidad de apoyar a los propietarios de pequeños negocios con los trámites de los permisos requeridos. Mediante este programa se obtienen los permisos en un máximo de 72 horas (Ensenada XXII Ayuntamiento, 2017). A continuación se muestra la tabla 53, con el nombre del permiso y los precios.

Tabla 53 permisos y precio

Permisos	Costo
Factibilidad de uso de Suelo	\$662.42
Licencia Ambiental	\$2283.57
Dictamen de uso de Suelo	\$1972.2
Permiso de Anuncios	\$305.73
Certificado de Equipo de Seguridad	\$815.29
Inspección de Medidas de Seguridad	\$1019.12
Total	\$7058.33

Fuente: Elaboración propia.

6.3 permisos y requisitos

Permisos que se obtendrán

- Factibilidad de uso del suelo
- Licencia ambiental
- Dictamen de uso de suelo

- Instalación de anuncios, rótulos y similares
- Certificado de aprobación de dispositivos de seguridad
- Constancia de aprobación de medidas de seguridad.

Requisitos

- Deslinde del predio
- Persona física: identificación del propietarios; persona moral: acta constitutiva y poder del representante.
- RFC o CURP
- Contrato de arrendamiento
- Recibo de pago de predial(año en curso)
- Dibujo a escala del establecimiento que contenga croquis de ubicación.
- Contar con cajón o cajones de estacionamiento.
- Contrato, factura o recibo de la disposición de la basura.
- Fotografías del interior y exterior del establecimiento.
- Fotografías de los anuncios con: medidas, material, ubicación y luminoso (si/no).

Los beneficios de hacer estos trámites con el SARE son los siguientes:

- Tiempo de tramites en 72 horas
- Ahorro hasta del 70% de descuento
- Funciona como única ventanilla.

En el caso de la CESPE, la Instalación de una toma con medidor de la red de agua potable. En caso de que el predio ya cuente con la toma, se instalara únicamente el medidor

Documentación requerida para el trámite:

- Escrituras, o Título de Propiedad, o Contrato de Compra Venta Notariado, o Regularización de Corette o Documentación de Inmobiliaria del Estado.
- Número Oficial (Desarrollo Urbano)

- En caso de no presentarse el propietario, Carta dirigida a CESPE, autorizando al solicitante del servicio, anexando datos de la propiedad e identificación del propietario.
- Identificación con foto del solicitante.
- Croquis de localización del predio, conteniendo los nombres de las calles de su alrededor.

Costo: 9966.39 (CESPE, 2017)

6.4 Registro de marca

- Paso 1: realizar una búsqueda fonética en el apartado del Banco Nacional de Marcas (Marca-Net), que se encuentra en la página del Instituto.
- Paso 2: Si no se encuentra registrado por alguien más, iniciaremos el proceso con el llenado del formulario de signos distintivos que aparece en el apartado de formatos del portal del IMPI.
- Paso 3: Llenar el documento donde indicaremos quién registrará la marca, domicilio, teléfono y otros datos generales, así como qué productos o servicios se quieren distinguir. También especificaremos que no hemos usado la marca antes.
- Paso 4: Se utilizará la opción de marca mixta donde incluiremos en la etiqueta del logotipo, junto con el nombre fonético, el logo va con medidas de 10 centímetros cuadrados máximo y 4 centímetros mínimos.
- Paso 5: Acudir a la subdelegación de la secretaria de economía a presentar el formato para su revisión y validación, y proceder al pago por registro. Su costo es de 2,457.79.

6.4 Pagos anuales:

Por predio comercial, la anualidad es de \$350.50 pesos/m², equivalente a \$876.25 pesos/metro lineal. En caso de que la autorización se diera en cualquier mes del año, el pago se hará de manera proporcional a los meses restantes. El pago se

puede realizar en la Tesorería municipal o directamente en la caja ubicada en el módulo de atención ciudadana de la SEDUOP. (SDUOP, 2017)

Productos y Servicios

- Equipo contra incendio
- Recarga de extintores
- Asesoría en redacción de Planes de emergencia
- Capacitación de brigadas
- Sistema de alarma contra incendio
- Préstamo de extintores
- Señalización
- Fumigación

6.5 trámite ante IMSS

Alta patronal e inscripción en el seguro de riesgos de trabajo o reanudación de actividades para personas físicas

IMSS-02-001 Modalidad A

Este trámite te permite registrarte ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para cumplir con tus obligaciones patronales.

Donde se realiza el trámite

Presencial: En la Subdelegación u Oficina Auxiliar de Afiliación y Cobranza que te corresponda de acuerdo al domicilio fiscal o del centro de trabajo, de lunes a viernes en días hábiles para el IMSS de 8:00 a 15:30 horas.

O en línea en la siguiente página: <https://serviciosdigitales.imss.gob.mx/portal-web/portal>

Documentación

En línea con FIEL

- Comprobante de domicilio del centro de trabajo.
- En línea con CURP
- No se requiere ningún tipo de documento.

Presencial

- Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del domicilio fiscal y/o Aviso de apertura de establecimiento. Copia.
- Comprobante del domicilio del centro de trabajo. Original y copia.
- Croquis de localización del domicilio del centro de trabajo. Original.
- Identificación oficial vigente del patrón. Original y copia.
- Clave Única de Registro de Población (CURP). Copia.
- En caso de contar con representante legal, Poder Notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS. Original y copia.
- Identificación oficial vigente del representante legal. Original y copia.
- Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del representante legal. Copia.
- Clave Única de Registro de Población (CURP) del representante legal. Copia.
- Solo en caso de reanudación de actividades; Aviso de Modificación de las empresas para el Seguro de Riesgos de Trabajo. Original y 2 copias.
- Solo en caso de inscribir trabajadores, deberá presentar el formato Aviso de Inscripción del trabajador. Original y 2 copias.

Nota: Únicamente podrás realizar el trámite en línea con CURP si eres contribuyente del Régimen de Incorporación Fiscal con la adhesión a los beneficios del Decreto por el que se otorgan estímulos para promover la incorporación a la Seguridad Social.

Precio de alta: 0 (IMSS, 2018)

6.6 INFONAVIT

Incorporación voluntaria de los patrones persona física, que tengan trabajadores asegurados a su servicio, al Seguro Social

Homoclave IMSS-02-030 Modalidad B. Patrón Persona Física

Si se tiene trabajadores asegurados a tu servicio, como patrón puedes incorporarte al Régimen Obligatorio del Seguro Social.

Donde se realiza el trámite

- En línea: <https://serviciosdigitales.imss.gob.mx/portal-ciudadano-web-externo/home>
- Presencial: En la Subdelegación que te corresponda, de lunes a viernes de 8:00 a 15:30 horas.

Documentación

- Identificación oficial vigente. Original y copia
- Comprobante de domicilio. Original y copia
- Copia certificada del Acta de Nacimiento. Original y copia
- Clave Única de Registro de Población (CURP)*. Original y copia
- Cuestionario médico proporcionado por el IMSS, llenado por el solicitante y por cada familiar a asegurar, cuando aplique. Original y copia
- Datos del solicitante o representante legal.
- Comprobante de pago de la anualidad anticipada. Original y copia

Costo del trámite: 0

*Se tomará como original la impresión de la constancia CURP en papel bond emitido por el RENAPO. (INFONAVIT, 2018)

Bibliografía

- ensenada economic development commission*. (2016). Obtenido de *ensenada economic development commission*: info@investinensenada.com
- Bravo, C. (2013). *Marketing de Guerrilla*. España.
- Carrión, M. (2016). *Análisis para determinar el potencial de mercado de servicios de promoción y publicidad mediante la planificación y ejecución de estrategias de Marketing*. Ecuador : epositorio PUCE.
- Castro, M. B. (2004). *elcotidianoenlinea.com.mx*. Obtenido de Castro, M. B. (2004). Panorama crítico para la industria textil y del vestido mexicana. El cotidiano, 127, 73.: elcotidianoenlinea.com.mx
- CESPE. (17 de Diciembre de 2017). *CESPE*. Obtenido de <https://www.cespe.gob.mx/?id=contrataciones>
- Coplade. (enero de 2014). *Coplade*. Obtenido de Coplade: www.coplade.com.mx
- Dicken. (2011). *Mapping the changing contours of the world economy 6th ed.* londres: SAGE.
- ENOE. (marzo de 2016). *Enoe*. Obtenido de ENOE.
- Ensenada XXII Ayuntamiento. (18 de Diciembre de 2017). *SARE*. Obtenido de http://ensenada.gob.mx/xxii_ayuntamiento/?page_id=2054
- ENSENADA, X. A. (2017). DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN EMPRESARIAL Y FOMENTO. Ensenada, Baja California, México.
- Fernandez, D. (noviembre de 2012). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: www.entrepreneur.com
- Fernández, S. G, Martín, M y González, T. (2016). *Emprendimiento e innovación para el desarrollo local*. mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gereffi, G. (octubre de 2000). *El tratado de libre comercio de América del Norte en la transformación de la industria del vestido: ¿ bendición o castigo?* Obtenido de repositorio.cepal.org
- IMCP. (2014). *Nuevo Régimen de Incorporación Fiscal de las Personas Físicas*. Ciudad de México.
- IMSS. (7 de Enero de 2018). *Alta patronal e inscripción en el seguro de riesgos de trabajo o reanudación de actividades para personas físicas*. Obtenido de <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02001a>
- Ineed. (1 de septiembre de 2017). *ineed*. Obtenido de ineed: www.ineed.com
- INEGI. (2015). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/>

- INFONAVIT. (7 de Enero de 2018). *Incorporación voluntaria de los patrones persona física, que tengan trabajadores asegurados a su servicio, al Seguro Social*. Obtenido de <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02030b>
- Jorge Andrés Marulanda Montoya, Geovanny Correa Calle, Luis Fernando Mejía Mejía. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista EAN No. 66: Mayo-Agosto de 2009*, 153.
- Jornada, I. (22 de noviembre de 2015). *la jornada.com.mx*. Obtenido de la jornanada.com.mx: www.jornada.unam.mx
- Kaplinsky, R. (. (2013). *Kaplinsky, R. (2013). Globalization, poverty and inequality: Between a rock and a hard place*. John Wiley & Sons. cambridge: polity press.
- Maldonado, G. (jueves de marzo de 2016). *Fashion united*. Obtenido de Fashion united: www.fashionunited.mx
- Marre, S. (2012). la propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor. *cuaderno 42*, 43-57.
- Muñoz, M. (2015). *Conceptualización Del Neuromarketing: Su Relación Con El Mix De Marketing Y El Comportamiento Del Consumidor*. chile.
- Neuvoo. (1 de septiembre de 2017). *neuvoo*. Obtenido de [neuvoo: www.Neuvoo.com](http://www.Neuvoo.com)
- Patlan, J., delgado, D., & Musik, G.A. (2008). *La industria del vestido en México: Diagnóstico, prospectiva y estrategia*. . MEXICO: Centro de Estudios de Competitividad del ITAM, 79.
- Perez, R. (2010). LA TIPOGRAFÍA Y LAS MARCAS DE MODA (ALTA COSTURA Y PRÊT À PORTER). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA COMUNICACIÓN Y LENGUAJE COMUNICACIÓN SOCIAL*, 49.
- Quintero, J. &. (2012). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 377-389. .
- Ramírez Rojas, J. L. (4 de 09 de 2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Veracruz, Veracruz, Mexico.
- Sanagua, M. E. (2012). El diseño de autor como generador de innovación. Una tendencia de moda que no sigue tendencias. *universidad de palermo*, 41.
- SAT. (15 de Diciembre de 2017). *gob.mx*. Obtenido de http://www.sat.gob.mx/regimendeincorporacionfiscal/como_me_inscribo.htm

SDUOP. (17 de Diciembre de 2017). *Estacionamientos Exclusivos*. Obtenido de <http://207.248.62.167/TramitesYServicios2/archivos/sduop-ESTACIONAMIENTO-EXCLUSIVO.pdf>

Sturgeon, T. (2001). *How do we the fine chains and production Networks*. Massachusetts: JSTOR.

Supo, J. (2014). seminarios de investigacion cientifica. *sinopsis del libro y carpeta de aprendizaje*.

Torrijo & Arenas. (1988). *Torrijos, F. (1988). Sobre el uso estético del espacio. JF Arenas, Arte Efímero y Arte Estético, 19-21.*