



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**  
**UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO**

---

---

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS: TIENDA DE ROPA “RENOVA MODA”  
LUVIANOS, MÉXICO.**

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

**PRESENTA**

**ANNA RUBÍ MARTÍNEZ BENÍTEZ**  
**1773026**

**DIRECTORA DE TESIS**  
**MTRA. MARÍA DEL CARMEN DOMÍNGUEZ RAMÍREZ**

**TEJUPILCO, MÉXICO; MARZO, 2023.**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	7
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES.....	4
2.1 Industria textil en México.....	4
2.2 Innovaciones de la industria textil.....	5
2.3 De la producción manual a la producción industrial.....	6
2.4 De los tintes naturales a los tintes artificiales.....	8
III. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	9
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
4.1 Objetivos.....	11
4.1.1 Objetivo general.....	11
4.1.2 Objetivos específicos.....	11
Capítulo 1 Planes de negocios.....	12
1.1 Plan de negocios, definición e importancia.....	12
1.2 ¿Qué es un plan de negocios?.....	12
1.3 Importancia y beneficios de un plan de negocios.....	13
1.4 Características de un plan de negocios.....	14
1.5 Tipos de planes de negocios.....	14
1.6 Estructura de un plan de negocios.....	15
Capitulo II. Las empresas.....	16
2.1 Las PyMes.....	16
2.2 Importancia de las PyMes en México.....	17
2.3 Clasificación de las PyMes.....	18
2.3.1 Clasificación general de las empresas según otros autores.....	20
2.4 Problemáticas actuales las PyMes en México.....	22
VI MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
5.1 Tipo de investigación.....	24
5.2 Diseño de investigación.....	24
5.3 Enfoque de la investigación.....	25

5.4 Fuentes de investigación .....	25
5.5 Variables de la investigación .....	25
5.6 Población y muestra .....	26
<b>VII PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS PLAN DE NEGOCIOS: TIENDA DE ROPA “RENOVA MODA” LUVIANOS, MÉXICO .....</b>	<b>28</b>
6.1 Naturaleza del proyecto .....	28
6.1.1 Nombre de la empresa .....	28
6.1.2 Descripción de la empresa .....	29
6.1.3 Análisis FODA .....	31
6.1.2 Misión y visión .....	33
6.1.3 Ventajas y distingos competitivos .....	33
6.2 Mercado .....	35
6.2.1 Objetivo .....	35
6.2.2 Investigación de mercado .....	35
6.2.3Características del segmento del mercado .....	37
6.2.4Consumo aparente .....	37
6.2.5 Participación de la competencia.....	38
6.2.6 Estudio de mercado.....	39
6.2.7 Conclusiones del estudio realizado .....	40
6.2.8 Distribución y puntos de venta.....	42
6.2.9 Promoción del producto.....	44
6.2.10 Publicidad.....	44
6.2.11 Diseño del producto .....	46
6.2.12 Marca.....	46
6.2.13 Fijación de políticas de precios .....	48
6.2.14 Riesgos y oportunidades .....	50
6.3 Producción y prestación del bien o servicio .....	51
6.3.1 Objetivo.....	51
6.3.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio .	51
6.3.3 Proceso de producción del producto.....	51
6.3.4 Diagrama de flujo del proceso .....	52
6.3.5 Características de la tecnología .....	54

6.3.6	Equipo e instalaciones .....	55
6.3.7	Materia prima .....	55
6.3.8	Identificación de proveedores y cotizaciones .....	56
6.3.9	Compras .....	57
6.3.10	Capacidad instalada .....	59
6.3.11	Manejo de inventarios .....	59
6.3.12	Diseño y distribución de las plantas y oficinas .....	61
6.3.13	Mano de obra requerida .....	62
6.3.14	Proceso de mejora continua .....	62
6.3.15	Programa de producción.....	63
6.4	Organización .....	65
6.4.1	Objetivo.....	65
6.4.2	Estructura organizacional .....	65
6.4.3	Funciones generales y específicas .....	69
6.4.4	Captación del personal.....	71
6.4.5	Reclutamiento .....	71
6.4.6	Selección .....	72
6.4.7	Contratación .....	73
6.4.8	Inducción .....	74
6.4.9	Desarrollo del personal .....	75
6.4.10	Administración de sueldos y salarios.....	76
6.4.11	Evaluación del desempeño .....	77
6.4.12	Relaciones de trabajo .....	78
6.4.13	Marco Legal .....	79
6.5	Finanzas.....	80
6.5.1	Objetivo.....	80
6.5.2	Sistema contable de la empresa.....	80
6.5.3	Contabilidad de la empresa.....	80
6.5.4	Catálogo de cuentas .....	80
6.5.5	Software a utilizar .....	82
6.5.6	Costos y gastos .....	82

<b>6.5.7 Capital social</b> .....	83
<b>6.5.8 Créditos (Prestamos)</b> .....	84
<b>6.5.9 Entradas y salidas</b> .....	84
6.5.9.1 Entradas .....	84
6.5.9.2 Salidas .....	85
<b>6.5.10 Proyección de flujo de efectivo</b> .....	85
<b>6.5.11 Estados financieros proyectados</b> .....	86
6.5.11.1 Estado de resultados .....	87
6.5.11.2 Balance general .....	87
<b>6.5.12 Indicadores financieros</b> .....	89
6.5.12.1 Punto de equilibrio .....	89
6.5.12.2 TIR, VAN y Beneficio/ Costo .....	90
<b>6.6 Impacto beneficio, socioeconómico y ambiental</b> .....	91
6.6.1 Objetivo .....	91
6.6.2 Impacto social .....	91
6.6.3 Impacto económico .....	91
6.6.4 Impacto ambiental .....	92
<b>VIII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</b> .....	94
<b>X. REFERENCIAS DE CONSULTA</b> .....	97
<b>ANEXOS</b> .....	108
<b>Anexo 1 Encuesta</b> .....	108
<b>Anexo 2 Graficas de resultados obtenidos.</b> .....	109
<b>Anexo 3 Formato de evaluación de desempeño</b> .....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS .....	19
TABLA 2. TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE ACUERDO CON BBVA. ....	20
TABLA 3 CLASIFICACIÓN DE LAS ESPERAS SEGÚN EL DOF. ....	21
TABLA 4 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN CHIAVENATO.....	21
TABLA 5 LLUVIA DE IDEAS NOMBRE DE LA EMPRESA. ....	28
TABLA 6 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR GIRO .....	31
TABLA 7 ANÁLISIS FODA .....	32
TABLA 8 CONSUMO DE PRENDAS .....	37
TABLA 9 PRINCIPALES COMPETIDORES. ....	38
TABLA 10 COSTOS FIJOS.....	48
TABLA 11 COSTOS VARIABLES .....	49
TABLA 12 RIESGOS Y OPORTUNIDADES .....	50
TABLA 13 EQUIPO E INSTALACIONES DE RENOVA MODA.....	55
TABLA 14 PROVEEDORES Y COTIZACIONES .....	56
TABLA 15 CAPACIDAD INSTALADA DE LA EMPRESA RENOVA MODA.....	59
TABLA 16 ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA DISPONIBLE.....	60
TABLA 17 PROGRAMA DE ACTIVIDADES.....	63
TABLA 18 GRAFICA DE GANTT.....	64
TABLA 19 DISTRIBUCIÓN DE PUESTOS .....	65
TABLA 20 DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS.....	66
TABLA 21. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS .....	67
TABLA 22 ENTRENAMIENTO DE LA EMPRESA RENOVA MODA .....	76
TABLA 23 SUELDOS Y SALARIOS.....	77
TABLA 24 CATÁLOGO DE CUENTAS .....	81
TABLA 25 COSTOS Y GASTOS.....	83
TABLA 26 ENTRADAS. ....	84
TABLA 27 SALIDAS. ....	85
TABLA 28 FLUJO DE EFECTIVO.....	86
TABLA 29 ESTADO DE RESULTADOS.....	87
TABLA 30 BALANCE GENERAL. ....	88
TABLA 31 PUNTO DE EQUILIBRO .....	90
TABLA 32 INDICADORES FINANCIEROS.....	90

## RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla un plan de negocios el cual tiene como objetivo la propuesta de implementación de una tienda de ropa hecha a base de reciclaje textil, en Luvianos México.

Dentro del plan de negocios se determina la viabilidad económica y financiera la cual nos indicara la rentabilidad del proyecto, a su vez se analiza los recursos tanto materiales y humanos que son necesarios para la su implementación.

Por otro lado, el plan de negocios se evaluará a través de diversos enfoques las cuales son utilizadas para la funcionalidad de distintas áreas de mercado; tales como producción, organización y finanzas.

**Palabras clave:** Reciclaje textil, plan de negocios, viabilidad

## ABSTRACT

This work is a business plan is developed which has as objective the implementation proposal of a clothing store made from textile recycling, in Luvianos Mexico.

Within the business plan, the economic and financial viability is determined, which will indicate the profitability of the project, in turn, the material and human resources that are necessary for its implementation are analyzed.

On the other hand, the business plan will be evaluated through various approaches which are used for the functionality of different market areas; such as production, organization and finance.

**Keywords:** Textile recycling, business plan, feasibility

## I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en nuevos modelos de negocios hoy en día es sumamente importante ya que incentiva las actitudes y aptitudes de los jóvenes para llevar a cabo nuevos proyectos con ideas innovadoras obteniendo así oportunidades de crecimiento tanto empresarial como personal, fomentando así la capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones, el término emprendimiento es usado comúnmente en la economía el cual se define como la iniciativa que asume un riesgo económico con la finalidad de aprovechar la oportunidad de mercado.

El fomento de emprendimiento en jóvenes es importante para promover la autonomía y la superación en la vida, existen un sinnúmero de beneficios, algunos son que desarrolla la creatividad, asertividad, confianza y el pensamiento positivo. Además, mejora la capacidad de resolución de conflictos y toma de decisiones promueve en ellos la generación de cambio, proposición y potenciación de sus ideas y les permite ser y sentirse escuchados, luchar por sus sueños y competir, de manera sana, por ser mejores personas, mejores estudiantes y, por supuesto, mejores emprendedores (Hernández 2018).

Un plan de negocios se aplica para emprender cualquier proyecto, ya sea grande, mediano o pequeño, de igual manera es importante a la hora de lanzar un producto o servicio nuevo al mercado, usualmente las empresas llevan más tiempo establecidas en el mercado aplican poder retomar el rumbo que deben seguir para tener mayor éxito.

Su importancia radica en que se detallan los procesos que se deben llevar a cabo, así se puede identificar los procesos que mayormente nos llevaran a alcanzar el éxito, existen 3 razones que fortalece emplear un plan de negocios; Administración, factibilidad y gestión financiera. (Aicad 2015).

La elaboración de un plan de negocios es importante porque ofrece grandes beneficios para los emprendedores y empresarios, uno de ellos es que determina la viabilidad de un negocio o un producto puesto que ayuda a crear una idea de

negocio, proyecto empresarial o apertura nuevas sucursales, de igual manera determina el éxito del producto antes de lanzarlo.

Por otro lado, ayuda a solicitar ayuda a inversionistas, el plan de negocios también es sumamente útil para aquellos empresarios que necesitan un apoyo económico externo, exponiendo así los resultados obtenidos de los estudios financieros se puede convencer de que estos inviertan en nuestra empresa. Así mismo los objetivos son sumamente importantes a la hora de realizar un plan de negocios porque de esta manera se conocen los clientes potenciales para identificar los segmentos de mercado lo cual es importante a la hora de establecer los objetivos del proyecto, siendo así un aspecto importante para conocer las necesidades de los clientes contribuyendo con el éxito del negocio. (USAT 2021)

En el presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una propuesta de plan de negocio, el cual consistió en la elaboración de estrategias como; mercado, producción, organización, finanzas e impactos social, económico y ambiental, lo anterior en el giro de una tienda de ropa hecha a base de reciclaje textil nombrada “Renova Moda”, en este, se determinan las diferentes estrategias a utilizar y las formas de elaborar ropa a través del reciclaje, tomando en cuenta los gustos y preferencias de las y los consumidores.

El presente documento está estructurado con base al Reglamento de Evaluación Profesional de la UAEM, ciertamente se desarrolló con dicha estructura que continuación se describe. En el primer apartado es un resumen de la investigación realizada, el segundo apartado refiere a los antecedentes de la investigación, el tercer apartado describe la importancia del problema. El cuarto apartado describe el planteamiento del problema en el cual se encuentran los objetivos generales y específicos,

El quinto apartado está compuesto por el marco teórico conceptual en el cual se incluyen los conceptos indispensables para desarrollar el proyecto como; las empresas, sus problemáticas, tipos de empresas y su clasificación. El sexto apartado está compuesto por los métodos y técnicas de investigación que fueron

empleados en el desarrollo del proyecto, como la población y muestra, instrumento que se utilizó para el desarrollo del proyecto.

El séptimo apartado refiere a la presentación y discusión de resultados, en la cual se describe ampliamente la propuesta de implementación de un plan de negocios para el desarrollo administrativo y económico de una tienda de ropa textil Renova-Moda, en la cual se desarrollan seis elementos indispensables de un plan de negocios, como los son; Naturaleza del proyecto, mercado, producción, organización, finanzas e impacto beneficio, socioeconómico y ambiental.

Finalmente se incluye el octavo apartado en donde se presentan las conclusiones y sugerencias del proyecto realizado, así mismo los últimos apartados se incluyen las referencias de consulta y anexos.

## II. ANTECEDENTES

### 2.1 Industria textil en México

México es uno de los países que tiene un auge en las exportaciones en el sector textil su caracterización ha sido por concentrar empresas dedicadas a la producción de fibras sintéticas, prendas de vestir y calzado, artículos para baño y telas.

Se destaca que, desde hace años, el número de importaciones supera al número de exportaciones en la industria textil. Originalmente el concepto textil solo era empleado en telas tejidas, pero con la evolución de la industria se ha extendido ahora aquellas telas que son producidas con diferentes métodos, como de manera mecanizada o con procesos químicos, de igual manera se aplica para todas aquellas que están conformadas por una gran variedad de materias primas y materiales obtenidos de las mismas.

La elaboración de los tejidos se ha renovado en la antigüedad ante la implementación de los telares mecanizados el cual dio su origen en gran Bretaña, Francia, Bélgica y Estados Unidos a partir del siglo XVII. El posicionamiento de las máquinas se ha ido perfeccionando al paso de los años, siendo así una oportunidad de incorporarse en la elaboración de una amplia variedad de fibras.

A lo largo de los años la industria textil sea convertido en un sector significativo para el desarrollo de la economía mexicana, como en la disminución de la tasa de desempleo como en las exportaciones. El ramo textil mexicano ha logrado alcanzar unos 4.695 millones de dólares, siendo así uno de los cinco principales proveedores a nivel mundial, contribuyendo así al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) (Ortega 2022).

La industria textil en México cuenta con un gran número de empresas dedicadas a la producción de fibras sintéticas, naturales, telas, hilados y las que están relacionadas con la confección de calzado y prendas de vestir lo cual lo hace un factor de gran importancia ya que todos los productos realizados a partir de los

estos materiales son de consumo masivo, lo cual genera grandes cantidades de empleos directos o indirectos.

En la actualidad este sector se ha catalogado como uno de los pilares más importantes de la economía mexicana; a nivel nacional es una de las industrias más extensas solo por generar grandes cantidades de pesos a la economía mexicana del país, sino también por la disminución de la tasa de desempleo a lo largo de los años. De la misma manera la industria cubre una de las necesidades más evidentes de todos los habitantes como lo es la vestimenta, lo cual lo posiciona en una de las industrias textiles más amplias del mercado (Iniciativa textil 2021).

En México esta industria es una de las que más ha contribuido a la economía, derivado de las exportaciones, ya que es uno de los principales proveedores junto a Estados Unidos y China. Cabe señalar que México ha destacado en la producción a nivel nacional (Ibidem).

## **2.2 Innovaciones de la industria textil**

El incremento en el sector textil ha sido gracias a las nuevas tecnologías que han ido surgiendo a lo largo de los años, estos se han venido dando tanto en el abastecimiento como en la capacidad de producción y sus procesos, hoy en día las líneas tienen la capacidad de ser optimizadas mediante datos específicos, de igual manera los procesos individuales han sido mejorados en su totalidad, abarcando índices de eficiencia más altos gracias a la automatización y la auto optimización y por su puesto la inteligencia artificial.

En algunos países se ha implementado la interacción entre el ser humano y las máquinas, las cuales estarán en un futuro impulsadas por el cambio demográfico y la escasez de trabajadores, las nuevas tendencias han apuntado hacia tecnologías de producción integradas y procesos híbridos en los cuales se implementarán varios pasos en una sola máquina para dar paso a la personalización masiva (Delta 2022).

Para Farías (2018) estamos lejos de las innovaciones que se tienen planeado para la industria textil a futuro, ya que se ha venido dado la comunicación entre humano y máquina, mediante dispositivos de tejidos múltiples controlados por voz, algunas otras tecnologías tardan más tiempo así como el hilado completamente automatizado que aún no se ha tenido un alcance más rápido y preciso como se pretender, lo nuevo en el sector textil es la recolección de datos asistida por sensores ya que destina las necesidades de los compradores en una marca, siendo así esta una alternativa de crecimiento y adaptación visto desde un punto económico.

En la actualidad, las empresas han visto una oportunidad de rentabilidad, la inversión en la automatización para la producción masiva dada la gran demanda que se ha presentado en los últimos años, el uso de la robótica es una manera de producción más eficiente en todas las industrias, eliminado casi al 100% los errores más comunes y claramente ahorrando en mano de obra e insumos. Estos procesos podrían verse empleados desde la fabricación hasta la comercialización. de esta manera las empresas dedicadas a la tecnología e innovación textil han desarrollado soluciones interesantes para favorecer a los minoristas, creando así perspectivas del comportamiento de los clientes las cuales se verán digitalizadas en la producción de las prendas (Ibidem)

### **2.3 De la producción manual a la producción industrial**

El arte textil ha sido una de las actividades más antiguas que ha realizado el hombre, en sus inicios se utilizaba el cocido de pieles, siendo su origen común con la cestería, posteriormente se daba paso a las decoloraciones y las impresiones de cuerdas, y tejidos.

La primera aparición del primer telar elaborado por el hombre, el cual pudo haber sido elaborado con la utilización de fibras y colores provenientes de la naturaleza, esto dio paso al intercambio entre comunidades mediante trueques siendo así la primera manera de comercialización, a su vez dio paso a la creación de un vínculo

con la divinidad debido a las religiones establecida en diferentes regiones (Rodríguez 2018).

La producción manual constaba de diferentes materiales aparte de la piel, los botones que se utilizaban solían ser metálicos así como diferentes tipos de adornos, en la edad de piedra el hombre contaba con telares hechos a base de hojas de los árboles, hasta las primeras poblaciones sedentarias las cuales ya comenzaban a utilizar el cuero para los productos textiles de esa época, así como la creación de diferentes técnicas de decoloración y bordado, hasta que surgieron las nuevas necesidades de esas poblaciones como los colores, adornos, acabados y demás.

posteriormente la lana pasa a ser una fuente de principal materia prima, seguido del lino, estos acabados se utilizaban en estado natural para la creación de diferentes productos hechos de tela los productos que daban como resultado eran un poco desiguales ya que solo eran para cubrir una necesidad y no eran cómodos, posteriormente con las técnicas de hilado estos productos se fueron perfeccionando, mediante el uso de seda y el algodón fueron sustituyendo a estos mediante la nuevas técnicas que fueron surgiendo paso a paso (Ibidem).

Al paso de los años todos los métodos de confección y decoloración fueron siendo perfeccionados de lo manual a lo industrial, ya que la producción de textiles fue incrementando en demanda gracias a las tendencias de moda que se han ido dando a lo largo de los años, esta demanda no solo cubría la necesidad de vestir, si no otras necesidades como la tapicería y calzado, entre otras (Bustamante 2017).

La producción textil incremento también gracias a las nuevas tecnologías como la máquina de coser la cual ayudaba las personas que trabajaban de manera artesanal a mejorar sus métodos de producción, así con el paso del tiempo, también los telares pasaron de ser creados de manera artesanal a ser creados en maquinarias que solo se alimentan de la materia prima y estas mismas son las que van creando diferentes hilados

Es importante referir que la industria textil es uno de los sectores más importantes en el mundo, no solo por cubrir una de las necesidades primarias de la población sino porque se ha convertido en una fuente muy demandada en diferentes países y con las nuevas tecnologías que se han ido implementando han surgido nuevos productos los cuales satisfacen las necesidades de los clientes, pasando así de la manera primitiva a la industrial (Iniciativa textil 2021).

#### **2.4 De los tintes naturales a los tintes artificiales**

Usualmente los textiles que se fabricaban en un inicio eran hechos a base de tintes naturales, los cual le añadía más valor agregado a estos productos, eran utilizados muchos materiales como árboles, plantas y animales; el proceso de teñido era empleado en diferentes técnicas para obtener los resultados que se deseaban, el uso de textiles teñidos artificialmente ha provocado que tengan mayor impacto que los naturales, debido a que los textiles teñidos de manera artificial son más baratos y más fáciles de elaborar, gracias a las industrias estos pueden ser obtenidos en menos de minutos, siendo así una fuente más rápida para la obtención de pigmentos utilizados en la industria textil, por otro lado los tintes naturales se han ido quedando fuera de la industrialización ya que las máquinas sustituyen la extracción de estos tintes de manera automatizada, dando paso a la escasez de productos teñidos de manera artesanal (Seguin 2022)

### III. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Hoy en día la ropa que mayormente se utiliza es a base de: algodón, lana, seda o fibras sintéticas. Algunos de las materias primas se obtienen de forma natural, mientras que otras son obtenidas a base del petróleo, lejos de la obtención de materias primas, el proceso que se lleva a cabo mediante su fabricación, estos pueden dañar el medio ambiente, como la producción de tintes, pinturas, blanqueamiento y mercerización.

Al reciclar los desechos textiles estos se pueden procesar para crear o alargar el ciclo de vida, mediante la creación de nuevos diseños, novedosos, atractivos y únicos que acaparen la atención del cliente, así como también ofreciéndole al cliente la oportunidad de adquirir prendas que estén a su mayor alcance (Oxofam 2021).

El plan de negocios es una herramienta que ayuda los emprendedores a dirigir las organizaciones mediante estrategias adecuadas que lo llevan por el buen camino optimizando recursos y manteniendo la colaboración de los empleados (Castelán y Oros, 2011)

A lo largo de los años, México a sido uno de los principales destinos de las exportaciones españolas a Latinoamérica, pertenece a uno de los quintos mercados más importantes fuera de Europa. Con base a los productos más comprado en el 2019 en México se encuentran las prendas de vestir, las cuales se han puesto en 8,3% de las exportaciones españolas a este país, estos datos demuestran la buena aceptación de la confección y el diseño en México.

La industria textil aporta alrededor de 2,8% del Producto Interno Bruto (PIB), manufacturero además de generar uno de cada diez empleos del mismo sector, la industria se ha renovado de manera muy lenta y no se ha invertido demasiado en maquinaria por los altos costos (Molina 2020).

Por lo anterior se tiene la necesidad de implementar un plan de negocios de una tienda de ropa textil en el municipio de Luvianos. Estado de México

#### IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las actividades productivas de las empresas son de vital importancia dentro del entorno donde se desenvuelven ya que impulsan al desarrollo económico y ayudan a disminuir la tasa de desempleo, además contribuyen al aumento de la fuerza laboral y la producción. también incursionan en la expansión de nuevos mercados, Según el INEGI (2020), dentro de la región de Luvianos se encuentran 1,001 pequeñas y medianas empresas (PyMES) de las cuales el 90% son de giro comercial y el otro 10% de servicios.

En diversos países los desechos textiles han ocasionado un gran problema, por ejemplo, en Chile en el desierto de Atacama ha sido invadido por desechos y desechos de ropa, los cuales llegan en toneladas cada año todo esto gracias al consumismo desenfrenado en la industria de la moda, se estima que cada año se desechan 39,000 toneladas de ropa en este desierto, todo esto a causa de que estas prendas contienen químicos nocivos por lo que no son aceptados en los vertederos comunes, este tipo de prendas puede tardar alrededor de 200 años en degradarse.

Existen diversas empresas dedicadas a la solución de este problema ambiental, así como la empresa Eco Fibra, la cual fabrica paneles aislantes con ropa desechada, por otro lado, la empresa Eco textiles crea hilos a partir de textiles desechados y ropa en mal estado, para poder confeccionar ropa nueva expuesta al público (DW Español 2021).

Las empresas de giro textil con mayor demanda se encargan de la comercialización de diferentes prendas, de ropa las cuales son uso cotidiano, El plan de negocios de una tienda de ropa hecha a base de reciclaje textil nace de la necesidad de disminuir el impacto ambiental de las prendas que son desechadas en grandes cantidades, las cuales se les puede dar mayor utilidad, obteniendo prendas nuevas, con este modelo de negocios estamos contribuyendo a la mejora ambiental, así como el crecimiento y desarrollo de la región.

El establecimiento de la tienda se establecerá en el municipio de Luvianos; México en el cual no existen tiendas de ropa que estén hechas a base de estos materiales textiles, al ser prendas de uso cotidiano, estas tienen una mayor posibilidad de adquisición tomando en cuenta si estas son de precios más accesibles de lo que comúnmente son, adaptándose a las necesidades de los clientes.

Dado lo anterior nos surge la necesidad de saber si ¿Es viable desarrollar un plan de negocios: Tienda de ropa “Renova moda” en Luvianos, México?

#### **4.1 Objetivos**

Se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

##### **4.1.1 Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de plan de negocios para la apertura de una tienda de ropa “Renova moda” en Luvianos, México.

##### **4.1.2 Objetivos específicos**

- ✓ Determinar las diferentes estrategias de mercadeo.
- ✓ Establecer el proceso de producción a desarrollar.
- ✓ Distribuir las áreas de organización de la empresa.
- ✓ Implementación de un sistema contable para su mejor manejo.
- ✓ Identificar los diferentes impactos que generara la elaboración de dicho proyecto.

## **V. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **Capítulo 1 Planes de negocios**

#### **1.1 Plan de negocios, definición e importancia**

El presente capítulo abordará elementos indispensables sobre los planes. Concepto, ventajas y tipos de estos.

La importancia de realizar un plan de negocios radica en el plan inicial para apertura o encausar un modelo de negocio. Según Karen Villagrán (2009) escritora del libro, "Plan de negocios. Herramienta de viabilidad de un negocio", para la creación de las nuevas empresas o la creación de las unidades de negocios es necesario y muy útil el llevar a cabo un plan de negocios, el cual nos permitirá realizar una evaluación de las probabilidades de éxito de una empresa en proceso de crecimiento y de esta manera reducir la incertidumbre y el riesgo de que las actividades planificadas no alcance el fin que se tiene previsto.

Por lo anterior, se puede analizar el entorno en el que se desarrollará una empresa, así como también precisar la idea de modelo de negocios elegido, establecer objetivos que se desean alcanzar, definir las estrategias que llevarían la empresa a al éxito y así mismo detallar de qué manera se organizan los procesos de producción, ventas, logística y finanzas para satisfacer las necesidades potenciales de los clientes. Todo este análisis permitirá reducir el riesgo de fracaso, así como también cuidar la imagen de los propietarios, impulsar el rendimiento económico y financiero.

#### **1.2 ¿Qué es un plan de negocios?**

Un plan de negocios es aquel documento que es escrito de manera clara, precisa y sencilla, el cual es el resultado de un proceso de planeación. Este documento nos sirve para guiar un negocio ya que se muestra desde los objetivos que se pretenden lograr, los planes de negocios son muy útiles para las propuestas de

inversión ya que muestran una idea clara del estado actual de una empresa. (Ibidem).

Así mismo, el plan de negocios es una guía para el empresario o emprendedor. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación de un producto o un servicio (INADEM 2015 Citado en Martínez 2016).

### **1.3 Importancia y beneficios de un plan de negocios**

Un plan de negocios tiene como objetivo llamar la atención tanto administrativa o interna y también la financiera o externa.

Desde un punto de vista interno un plan de negocios ayuda a desarrollar actividades de la empresa, precisar las oportunidades y amenazas del entorno, fortalezas, debilidades de la empresa, así mismo anticiparse a cualquier situación que ponga en riesgo el éxito de la empresa, a su vez evalúa los escenarios al hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de variación como la demanda, tipo de cambio, insumos y otros. Establece un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de las áreas, así como la asignación de responsabilidades para coordinar posibles problemas, esto hace que facilite la toma de decisiones dentro de la empresa (Borello 1994).

Por otro lado, la función financiera o externa de un plan de negocios se orienta a brindar información orientada a la inversionista sobre las rentabilidades esperadas y el periodo de retorno de inversión. A su vez busca proveedores y clientes con quienes establecer relaciones confiables de largo plazo; es básicamente vender la idea a potenciales socios, accionistas proveedores y clientes (González 2007).

## 1.4 Características de un plan de negocios

Un plan de negocios reúne las siguientes características. Según EALDE, Business School (2019), considera los siguientes criterios:

- Eficaz: Contiene todo aquello que un inversionista debe conocer de la empresa.
- Estructurado: Debe tener una estructura simple y clara que permita ser seguido fácilmente.
- Compresible: Escrito con claridad, vocabulario, preciso y evitando conceptos muy técnicos. Los gráficos y tablas deben estar elaborados de manera simples para su fácil comprensión.

## 1.5 Tipos de planes de negocios

Existe un plan de negocios dependiendo los objetivos de la empresa. Los tipos de planes de negocios son los siguientes según Mendoza (2013).

- *Plan de negocios para una empresa en marcha:* se evalúa la unidad de negocio de manera independiente, cubriendo los costos fijos de la empresa entre todas las unidades de negocio, incluyendo la nueva; de igual manera debe mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa, así podrá manifestar su capacidad gerencial que tiene sobre las demás.
- *Plan de negocios para nuevas empresas:* Es un plan de negocios que se convierte en una herramienta de diseño que parte de una idea inicial con la cual se crea la forma y estructura para poder emplearla, así mismo se detalla la misma como objetivos que se pretenden alcanzar y las estrategias a aplicar.
- *Plan de negocios para inversionistas:* este plan es de suma importancia ya que debe estar bien redactado para poder así transmitir a los inversionistas la información necesaria sobre la idea de la empresa, esta va de la mano con el plan de negocios para empresas en marcha ya que se

pretende despertar el interés de los inversionistas para así conseguir financiamiento.

- *Plan de negocios para administradores:* Debe contener el nivel de detalles suficientes para guiar las operaciones de la empresa, mostrando así de manera clara los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y presupuesto de todas las áreas funcionales de la empresa.

Por su parte Villarán (2009) el plan de negocios de una empresa en marcha es con la finalidad de aumentar el crecimiento de la empresa a más unidades de negocio, de no llevar una planeación del crecimiento del negocio podrá causar el fracaso de la nueva unidad de negocio. Este plan a futuro se convierte en un insumo para la retroalimentación del negocio, ayudando a corregir o instruir las posibles variaciones que se vayan dando durante su desarrollo.

## **1.6 Estructura de un plan de negocios**

Existen diversos modelos de planes de negocio. Varían en el ámbito de su aplicación, pero en esencia tienen los mismos pasos, es necesario definir la esencia de este, es decir, cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo. Para Alcaraz (2011) la estructura de un plan de negocios comprende lo siguiente:

- *Naturaleza del proyecto:* El emprendedor establece y define qué es su negocio, son los inicios o las bases con las que la empresa comienza, así como el nombre, propuesta de valor, objetivos, misión, visión y todas aquellas que se consideran como ventajas competitivas.
- *Mercado:* Este apartado es el encargado de planear todas aquellas actividades relacionadas con los precios, promoción, distribución, y venta de bienes o servicios que la empresa ofrezca a los consumidores, así como también toma en cuenta las preferencias de los consumidores de manera que se puedan satisfacer los objetivos de la organización.

- *Producción:* El apartado de producción es aquel que nos ayudara a identificar todos los procesos de producción por los que la materia prima pasa para llegar a ser el producto final, así como también optimizar los recursos.
- *Organización:* Es la manera en la que se asigna el trabajo dentro de la empresa, determinando las actividades necesarias para el buen funcionamiento y la optimización de recursos; todo esto con el fin de evitar la desorganización en la empresa.
- *Finanzas:* El apartado de finanzas nos ayuda a establecer los sistemas contables de la empresa el cual nos ayudara en la toma de decisiones y monitorear las operaciones de la empresa para mantener una salud financiera adecuada.

Por otro lado, los Impactos sociales y ambientales: Son aquellos contextos en los que la empresa tendrá impacto dentro del entorno, los cuales nos ayudaran a determinar los beneficios de implementación de la empresa. (Casado, J.M., Bernal, E., Mozas, A., Fernández, D. & Medina, M. 2017)

## **Capitulo II. Las empresas**

### **2.1 Las PyMes**

Es una organización determinada por un conjunto de personas las cuales trabajan para alcanzar un propósito, toda organización humana es una construcción social, un producto cultural, a su vez es un generador de cultura (Freier 2004 como se citó en Cleri 2013), refiere que las empresas son una asociación de personas con distintos matices culturales y psicológicos por lo que no es considerada solamente económica sino que también conlleva aspectos que aportan de alguna u otra manera, así como conocimientos, cultura, patrimonio, valores profesionales y morales.

En este sentido Las pequeñas y medianas empresas son (PyMES) son entidades diferentes de las grandes empresas, solo algunas llegan a ser grandes mientras que el resto mantiene la dimensión de su origen y razón, ambas tienen trayectorias diferentes, así como las que se impulsan por un crecimiento (Micro, pequeña, mediana y grandes) así como también las que se pretende conservar su tamaño (Cleri 2013).

La Secretaría de Economía refiere que las Pequeñas y Medianas empresas dedicadas al comercio pueden tener entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores hasta los 100 millones de pesos, son entidades independientes, creadas por ser rentables, su principal objetivo es satisfacer las necesidades existentes en la sociedad, en general representan alrededor de más del 3% de la totalidad de las empresas en México contribuyendo así al Producto Interno Bruto, (PIB) en al menos el 14%.(Secretaría de Economía 2012)

## **2.2 Importancia de las PyMes en México**

La aportación cuantitativa de las pymes en las economías nacionales consiste en que estas juegan un importante papel en la generación de empleos; las cuales en su mayoría generan más del 50% de empleos y autoempleos. Sin embargo su importancia no se limita únicamente en su magnitud con respecto a la generación de empleos si no que tienen una alta aportación a al PIB (Producto Interno Bruto)

Estas pymes se caracterizan por una baja intensidad de capital, presencia de propietarios, así como socios y familiares los cuales como mano de obra no profesionalizada generan mano de obra para así obtener un crecimiento prolongado a largo plazo. (Saavedra & Hernández 2008).

Las empresas tienen una gran importancia ya que son el principal motor de la economía de México y las que mayores fuentes de empleo generan por lo cual no son consideradas de en segundo plano de importancia. En el 2021, La Comisión Nacional Para La Protección y Defensa de los Usuarios De Servicios Financieros

(CONDUSEF) describe que las empresas generan un 72% de los empleos y contribuyen al menos un 52% del producto interno bruto en México. (CONDUSEF 2021, como se citó en Hernández 2020).

Las empresas sin importar el tamaño son las que ayudan al país a salir de las situaciones de caos que pueda atravesar el país, generando oportunidades, riqueza, creatividad y flexibilidad. Por lo cual cabe resaltar que cualquier empresa, sin importar su tamaño ni giro, es importante en este y cualquier momento, aunque cada una tiene ciertas ventajas que valen la pena saber y reconocer (Hernández, 2021).

En la actualidad en México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo (CONDUSEF 2015).

A pesar de ser la principal la principal fuente de economía, las empresas no cuentan con muchos recursos necesarios para poder desarrollarse de manera plena, existen grandes problemáticas que pueden afectar su crecimiento. (López 2020).

### **2.3 Clasificación de las PyMes**

Existen una diversidad de criterios para definir y de este modo clasificar a las empresas como micro, pequeñas, medianas y grandes, estos criterios son diferentes, dependiendo del país o entidad que las define y clasifica Según Saavedra & Hernández (2008).

Afirman que no existe un índice único, que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada. suelen manejarse un extenso espectro de variables como:

1. El número de trabajadores que emplean.
2. Tipo de producto.
3. Tamaño de mercado.

4. Inversión en bienes de producción por
5. persona ocupada.
6. El volumen de producción o de ventas.
7. Valor de producción o de ventas.
8. Trabajo personal de socios o directores.
9. Separación de funciones básicas de
10. producción, personal, financieras y ventas
11. dentro de la empresa.
12. Ubicación o localización.
13. Nivel de tecnología de producción.
14. Orientación de mercados.
15. El valor del capital invertido.
16. El consumo de energía.

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan, así como su actividad y naturaleza. Jiménez (2014) En su artículo “Concepto y clasificación de empresa” dice que las empresas se dividen de la siguiente manera:

Tabla 1. Clasificación de las empresas

<b>Tipo de clasificación</b>	<b>Características</b>
<b>Industriales</b> Dedicadas a la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas, las cuales están subclasificadas en:	•Extractivas: Extracción de recursos naturales ya sean renovables o no renovables. •Manufactureras: Transforman las materias primas en productos terminados. Agropecuarias Su función es la exportación y la ganadería las cuales pertenecen al sector primario de la economía
<b>Comerciales</b> Empresas intermedias entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra y venta de productos terminados las cuales están clasificadas en:	Mayoristas: Efectúan ventas en grandes cantidades a otras empresas, tanto a menudeo como a detalle. Menudeo: Son aquellos que venden productos en grandes cantidades, así como por unidad ya sea para su reventa o para el uso del consumidor final. Minoristas o detallistas: Son aquellos que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final Comisionistas: Son empresas que se dedican a vender mercancías que los productores dan consignación recibiendo así una ganancia o comisión la cual es pagada por el productor.
<b>Empresas de servicios.</b> Las empresas de servicios son aquellas que prestan el servicio a la comunidad a otras empresas públicas o privadas, las cuales pueden tener o no fines lucrativos, estas también se clasifican en:	Servicios públicos Servicios varios Transporte Turismo Instituciones financieras Educación Salubridad Finanzas y seguros

Clasificación según su origen de capital.	<p>Publicas. Empresas de procedencia del capital de fondos estatales y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social, las cuales pueden clasificarse.</p> <p>Centralizadas: Empresas estatales encabezada directamente del presidente de la república, con el fin de unificar las decisiones, el mando y la ejecución.</p> <p>Descentralizadas: Son aquellas que desarrollan actividades que competen al estado las cuales son de interés general, pero están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio.</p> <p>Privadas. Son empresas que, para su construcción, la procedencia del capital proviene de los inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa estas de igual manera son clasificadas en:</p> <p>Nacionales: Cuando el capital es de procedencia nacional o local o de los inversionistas</p> <p>Extranjeras: Cuando el capital que conforman el patrimonio de la empresa es de inversionistas extranjeros</p> <p>Trasnacionales: Cuando el capital es de origen extranjero y las utilidades o excedentes de capital se reinvierten en los países de estas.</p> <p>Mixtas. Empresas de cuyo patrimonio proyecta procedencia de capital del estado y de articulares, existe la cooperación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Tiene como objetivo que el estado sea el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia en base a Jiménez (2014)

### 2.3.1 Clasificación general de las empresas según otros autores

De igual manera el autor Jiménez (2014) establece que las empresas se dividen de acuerdo con su tamaño, esta puede ser pequeña, mediana y grande.

Mas sin en cambio el grupo financiero BBVA Bancomer, establece que las empresas se dividen de acuerdo con los trabajadores que en ella laboran como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 2. Tamaño de las empresas de acuerdo con BBVA.

Tamaño	Número de trabajadores.
Microempresa	Más de 10 empleados 4 millones de pesos
Empresas pequeñas	11-50 empleados, 100 millones de pesos
Empresas medianas	31-100 empleados 100 a 250 millones de pesos.

Fuente: Con base a BBVA, Blog oficial.

Por otro lado, de acuerdo con el diario oficial de la federación, son clasificadas por su tamaño y número de empleados las empresas se dividen de la siguiente manera.

Tabla 3 Clasificación de las esperas según el DOF.

Tamaño	Sector Clasificación por números de empleados.		
	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0-30	0-5	0-20
Pequeña empresa	31-100	6-20	21-50
Mediana empresa	101-100	21-100	51-100
Gran empresa	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante.

Fuente: Diario Oficial de la Federación.

Por otro lado, las empresas se clasifican de la siguiente manera (Chiavenato, 2011).

Tabla 4 Clasificación de las empresas según Chiavenato.

Clasificación.	
Según la actividad o giro.	<ul style="list-style-type: none"> <li> Sector primario</li> <li> Sector secundario</li> <li> Sector terciario</li> <li>Clasificación alternativa:</li> <li> Industriales                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Extractivas</li> <li>○ Manufactureras                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De consumo final</li> <li>▪ De producción</li> </ul> </li> </ul> </li> <li> Comerciales                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mayoristas</li> <li>● Minoristas</li> <li>● Comisionistas</li> </ul> </li> <li> Servicios                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Transporte</li> <li>● Turismo</li> <li>● Instituciones financieras</li> <li>● Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)</li> <li>● Servicios privados (Asesorías, ventas, publicidad, contable, administrativo)</li> <li>● Educación</li> <li>● Finanzas</li> <li>● Salud</li> </ul> </li> </ul>
Según la procedencia de capital	<ul style="list-style-type: none"> <li> Empresa privada (Empresa familiar)</li> <li> Empresa de autogestión</li> <li> Empresa pública</li> <li> Empresa mixta</li> </ul>
Según la forma jurídica	<ul style="list-style-type: none"> <li> Empresas individuales</li> <li> Empresas societarias o sociedades</li> <li> Las cooperativas</li> </ul>

Según su tamaño	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Micro empresa (10 trabajadores)</li> <li>✚ Pequeña empresa (11-49 trabajadores)</li> <li>✚ Mediana empresa (50-250 trabajadores)</li> <li>✚ Gran empresa (Mas de 250 trabajadores)</li> <li>✚ Micro-emprendimiento</li> </ul>
Según su ámbito de actuación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Locales</li> <li>✚ Nacionales</li> <li>✚ Internacionales</li> </ul>
Según la cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Empresa aspirante</li> <li>✚ Empresa especialista</li> <li>✚ Empresa líder</li> <li>✚ Empresa seguidora</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a Chiavenato.

## 2.4 Problemáticas actuales las PyMes en México

Las empresas en su mayoría tienen que enfrentarse a diversos retos durante los primeros años de su implementación. Según datos del Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO-CRECE 2021) afirma que el 75% de las PyMes en México fracasan y cierran sus operaciones antes de cumplir los dos años de haber iniciado operaciones.

A pesar de esto el porcentaje de empresas que logra subsistir, genera una cantidad de empleos formales considerada impulsando el desarrollo del país. De acuerdo con los porcentajes de empresas que fracasan es más fácil entender por qué muchos emprendedores no se arriesgan a emprender, pero esto no quiere decir que no existan soluciones para las adversidades que se puedan presentar (Senado de la Republica 2020).

Una de las estrategias que se puede implementar es el desarrollo de un plan de negocios para tener en cuenta que camino que se debe de tomar para no llevar el negocio al fracaso. En muchos casos es necesario hacer un análisis detallado para entender cuáles son los conflictos que está enfrentado el negocio para poder replantear los movimientos y estrategias a seguir. (Torres 2011)

Según Ávila (2022). Los principales obstáculos por los que atraviesan las empresas son:

## Las complicaciones administrativas

- Zona de confort
- Falta de capital
- Problemas entre socios

Las problemáticas pueden variar dependiendo el territorio donde estas se encuentren, la mayoría tienen que ver con las acciones que toman los emprendedores.

Por otro lado, para (Torres 2021) afirma que las problemáticas por las que tienen que atravesar las empresas sin importar su tamaño, son las siguientes:

- ✚ Encontrar clientes
- ✚ Contratación de personal adecuado
- ✚ Presencia digital
- ✚ Reconocimiento de marca
- ✚ Lista de correos
- ✚ Obtener leads
- ✚ El balance entre crecimiento y calidad
- ✚ Fallas en la cultura organizacional
- ✚ Financiamiento inadecuado
- ✚ Adopción de herramientas digitales e inteligencia artificial
- ✚ Diversidad y flexibilidad
- ✚ Impulso de nuevas habilidades.

No son los únicos problemas a los que se enfrentan las empresas, si no que estos son los más comunes. Para la solución de ellos es necesario realizar un análisis de estos para implementar estrategias que ayuden a solucionar e impulsar el desarrollo de la empresa.

## **VI MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Metodología.**

#### **5.1 Tipo de investigación**

Es importante mencionar que existen diferentes tipos de investigación aplicables a cada tipo de fenómenos de estudio, para efectos de esta investigación, el tipo de estudio será descriptivo, Según Cook (1979) refiere que la investigación descriptiva tiene como finalidad definir las propiedades, es decir buscan saber “Quién”, “Donde”, “Cuando”, “Como” y “ Por qué” del sujeto de estudio y principalmente describen o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, pretenden recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

En el desarrollo del presente proyecto la investigación que se llevó a cabo es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo dado que se hace uso de un método de recolección de datos para realizar la investigación.

#### **5.2 Diseño de investigación**

El diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y es basado en la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlo, es basada en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención del investigador. (Kerlinger 1979).

### **5.3 Enfoque de la investigación**

En la investigación existen dos enfoques, el primero cuantitativo y el segundo cualitativo. el que entendió esta investigación Enfoque cuantitativo según Hernández, Fernández y Baptista, (2014), es aquel en el que se utilizaran datos numéricos para describir el fenómeno o variable a estudiar, en el desarrollo de este estudio se utilizó una base de datos con cifras que nos permitan obtener resultados gráficos.

Por lo anterior esta investigación su diseño es no experimental ya que solo se aplicará la observación de estudio sin necesidad de manipularla para su desarrollo

### **5.4 Fuentes de investigación**

Las fuentes necesarias para realizar la investigación son de tipo secundarias, las cuales son todas aquellas que ya fueron elaboradas anteriormente ejemplo de ellas son libros, páginas web, artículos de revistas científicas o bien que son expresadas por otras personas. Este tipo de fuentes son las que se han procesado desde recursos principales Risques (2013). El proceso de esta información se puede determinar mediante interpretación, análisis y extracción y reorganización de Información de las principales fuentes.

### **5.5 Variables de la investigación**

una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse y observarse por lo tanto estas son las características, propiedades o atributos de personas o cosas y que varían de un sujeto a otro en un mismo sujeto en diferentes momentos por lo tanto es susceptible a medirse. (Hernández y Baptista 2010),

Para efectos de este trabajo se toman en cuenta dos variables:

.

Variable dependiente:

- ✓ Tienda Textil “Renova Moda”

Variable independiente

- ✓ Propuesta de plan de negocios.

## 5.6 Población y muestra

### *Población*

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (Arias, 2006),

En este caso la población se extrajo del DENUE (2021) existen en Luvianos alrededor de 14,337 de un rango de edad de 15-54 años, de los cuales 7,588 son mujeres y 6,749 son hombres

### *Muestra.*

El tipo de muestra que se utilizó fue probabilístico, de manera que todas las personas que tomamos en cuenta se encuentran en un rango de edad de 15- 54 años. Para Palella y Martins (2006), definen la muestra como una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben de poseer las características de la manera más exacta posible.

Para obtener el cálculo de nuestra muestra se tomó en cuenta la fórmula planteada por Spiegel (1992), que a continuación se muestra su desarrollo, resultado e interpretación.

$$n = + \frac{Z^2 PqN}{e^2(N - 1) + Z^2 Pq}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N=Tamaño de población (14,337)

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (1.96)

P= Variabilidad positiva (0.5)

q=Variabilidad negativa (0.5)

e<sup>2</sup>=Precisión o error (0.05)

Se desarrolla la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(14,337)}{(0.05)^2(14,337 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{13,769.2548}{36.8004}$$

$$n = 374.1604$$

Al desarrollar la formula se obtuvo una muestra de 359 encuestas las cuales se aplicaron mediante un formulario de Microsoft forms, contemplando un margen de error del 0.05% a un nivel de confianza de 1.96%

### 5.7 Instrumento y técnicas de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos es una herramienta de la cual se vale un investigador para obtener información que permite desarrollar un proyecto investigativo (Santos 2022).

El instrumento utilizado en este proyecto fue una encuesta, la cual está compuesta por 12 preguntas el cual se aplicó a través de un link de Microsoft Forms a nuestra muestra antes obtenida.

## VII PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS PLAN DE NEGOCIOS: TIENDA DE ROPA “RENOVA MODA” LUVIANOS, MÉXICO

### 6.1 Naturaleza del proyecto

#### 6.1.1 Nombre de la empresa

La siguiente tabla muestra una lluvia de ideas y su evaluación de posibles nombres para la empresa, donde se califican los siguientes atributos: descriptivo, original, atractivo, significativo y agradable, los cuales son evaluados del 1-5, donde 5 es el máximo puntaje y 1 el mínimo.

Tabla 5 Lluvia de ideas nombre de la empresa.

Atributo Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativ o	Agradable	Total
1. Renovation style	5	5	4	4	5	3	26
2. Fashion gathering	3	3	4	4	3	3	20
3. Usaditos	5	3	2	3	3	1	17
4. Nova-IN	2	3	4	3	4	4	20
5. Renova moda.	5	4	5	5	4	4	27

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

En base a la tabla de evaluación y los resultados obtenidos, se concluyó que el nombre de la empresa es “Renova moda” ya que en base a el puntaje con el que se evaluó es la que reúne con mayoría los atributos correspondientes al nombrar una empresa. El nombre seleccionado representa la renovación de algo que ya existía y moda es la constante actualización en base a las tendencias presentes.

## 6.1.2 Descripción de la empresa

### *Tipo de empresa*

La empresa es la actividad organizada por el ser humano e involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal e inversiones para lograr un fin determinado. Es una unidad productiva dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica.

Las empresas se pueden clasificar de diferentes maneras, según ( Romero, R. autor del libro "Marketing", 2016, citado por Thomson, I. enero 2019) define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela y así mismo estas son clasificadas por diversos giros comerciales o de negocios como; industrial, comercial y de servicios" por lo que específicamente esta clasificación se define como: el tipo de actividad a la que se dedica una empresa para intentar obtener ganancias.

- **Empresa de giro industrial:** Todas aquellas que se dedican a crear productos con valor añadido a partir del procesamiento de materias primas.
- **Giro de servicios:** Las empresas que pertenecen a esta categoría no ganan dinero aportando productos concretos, sino realizando acciones que benefician al cliente.
- **Empresa de giro comercial:** El giro empresarial comercial está dedicado a poner en contacto a vendedores y compradores, es decir, que el valor añadido se basa en la posibilidad de que haya un intercambio de dinero por bienes o servicios.

En conclusión, de acuerdo con el autor anteriormente citado y con base a sus argumentos, nuestra empresa "Renova moda" pertenece al giro comercial; ya que se dedica a la compra de ropa elaborada a base de las telas recaladas para su venta, la cual por medio de intermediarios ya sea mayoristas, minoristas y comisionistas hasta llegar al cliente con el producto final.

Ubicación de la empresa



### *Tamaño de la empresa*

La gran diversidad de empresas, que existe en nuestro país ha creado una clasificación de ellas, para (Hargadon, B & Múnera, C. A. 2017. Citado por Torres, F. octubre 2011), clasifican a los tipos de organización de empresas en tres que son negocios de un solo propietario, sociedades de personas y sociedades de capital.

Por otro lado, la secretaria de economía las clasifica de la siguiente manera:

*Tabla 6 Clasificación de las empresas por giro*

Sector	Tamaño de la empresa	Número de empleados
Industria	Micro	1 a 30
	Pequeña	31 a 100
	Mediana	101 a 500
	Grande	Más de 500
Comercio	Micro	1 a 5
	Pequeña	6 a 20
	Mediana	21 a 100
	Grande	Más de 100
Servicios	Micro	1 a 20
	Pequeña	21 a 50
	Mediana	51 a 100
	Grande	Más de 100

Fuente: Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

En conclusión, nuestra empresa pertenece al giro comercial, siendo una microempresa ya que cuenta con menos de 5 personas.

### **6.1.3 Análisis FODA**

El análisis Foda o dafo es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su principal objetivo es la aplicación en una organización para ofrecer un claro diagnóstico que facilitan la tomar las decisiones estratégicas oportunas y así poder mejorar en el futuro.

Está compuesto por un análisis externo de la empresa en el cual se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del

mercado, tecnología, economía, etcétera. Esto se ve reflejado en las oportunidades y amenazas que pueden ayudar o perjudicar la empresa.

Por otro lado, en el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. Estas ideas se plantean en las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa.

En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

Por lo tanto, la siguiente tabla presenta un análisis externo e interno de nuestra empresa Renova Moda.

Tabla 7 Análisis FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la población</li> <li>• Nuevas tendencias</li> <li>• Publicidad adecuada</li> <li>• Nuevos convenios o asociaciones</li> <li>• Avances tecnológicos</li> <li>• Canales de distribución y promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de la demanda</li> <li>• Competencia directa</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Aumento de competidores</li> <li>• Cambio de preferencias</li> <li>• Bajo poder adquisitivo</li> </ul>
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos puntos de venta</li> <li>• Intermediarios eficientes</li> <li>• Alta demanda de productos</li> <li>• Distribución rápida</li> <li>• Servicio a domicilio</li> <li>• Buena atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo presupuesto para publicidad</li> <li>• Poca habilidad de innovación</li> <li>• Falta de personal</li> <li>• No cuenta con un plan de MKT</li> <li>• Altos precios de venta.</li> <li>• No cuenta con redes sociales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

## 6.1.2 Misión y visión

### *Misión*

Ofrecer a los clientes productos textiles de calidad a precios accesibles, con diseños únicos a través de una plataforma digital de tal manera que cumplan las necesidades de nuestros clientes, con la seguridad de que los productos contribuyen a la mejora del medio ambiente.

### *Visión.*

Ser una empresa líder y reconocida en la región en la venta de ropa ecológica, a su vez Renova moda pretende alcanzar nuevas extensiones con otras marcas y crear nuevas cadenas comerciales proporcionando los clientes productos de calidad a precios accesibles ofreciendo un excelente servicio.

## 6.1.3 Ventajas y distingos competitivos

### Ventajas competitivas

Los modelos de competitividad de las empresas han oscilado desde una competitividad fundamentalmente externa, basada en todos los sectores de hasta una competitividad interna, basada en recursos y capacidades, hasta la competitividad externa que implica hacer frente a otras empresas.

La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que de una u otra manera, sus consumidores no puedan alcanzar. (Kotler & Keller, 2006. Citado por Acosta, c, Aquino, I & Vallejo, L. septiembre 2017)

Teniendo en cuenta lo que es una ventaja competitiva, nuestra empresa renova moda establece las siguientes ventajas competitivas:

- ✓ Calidad: La calidad con la que se elaboran las prendas es altamente, a su vez el ciclo de vida es más amplio.
- ✓ Resistencia: La resistencia de las prendas ante la exposición a químicos de productos de limpieza, a su vez también cualquier situación ambiental.

- ✓ Flexibilidad: los diseños pueden estar adaptados a las preferencias de los clientes, otorgando la oportunidad de diseñar su propio estilo.
- ✓ Accesibilidad: El contacto que tiene la empresa con los clientes es completamente directo y rápido a través de las plataformas digitales.
- ✓ Variabilidad: disponibilidad de prendas para todas las edades.
- ✓ Eco-friendly: las prendas contribuyen a la mejora del medio ambiente ya que resisten más y su ciclo de vida es más amplio.

### *Distingos competitivos*

Los distingos competitivos son todos aquellos aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que dan imagen a la misma y en un momento dado, se inclinan por las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa.

- ✓ Servicio online: El trato con el cliente será a través de plataformas online de manera rápida y efectiva, en donde el cliente podrá adquirir todo tipo de información relevante a nuestra marca, así como sus quejas y sugerencias, con el fin de cubrir sus necesidades lo mejor posible.
- ✓ Garantía: en caso de que una prenda no cumpla con los aspectos que el cliente busca como; talla, color, o algún defecto de fábrica, esta podrá ser devuelta en un plazo no mayor a 3 meses.
- ✓ Distribución rápida: Los productos se harán llegar a través de transporte exclusivo con ayuda de los intermediarios, de tal manera que llegue lo antes posible a manos de cliente.
- ✓ Marketing y publicidad: la publicidad de Renova moda será a través de plataformas digitales, a su vez ofertará códigos de descuento, membresías y demás.

## 6.2 Mercado

### 6.2.1 Objetivo

Desarrollar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda de una tienda de ropa virtual elaborada a base del reciclaje textil.

### 6.2.2 Investigación de mercado

La investigación de mercados es una función de mercadotecnia que ayuda a obtener datos e información para la toma de decisiones, por ejemplo, nos da a conocer las necesidades existentes en el mercado, así como los clientes potenciales, características lo cual no brinda un grado de predisposición para llegar a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

La investigación de mercados es la recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de la mercadotecnia (Malhotra, mayo 2007, citado por Thompson, I, 2018).

En este caso la población se extrajo del directorio nacional de unidades económicas INEGI existen en Luvianos alrededor de 14,337 de un rango de edad de 15-54 años, de los cuales 7,588 son mujeres y 6,749 son hombres.

Nuestro tipo de muestra será probabilística, de manera que todas las personas que tomamos en cuenta se encuentran en un rango de edad de 15- 54 años.

Para obtener el cálculo de nuestra muestra se tomó en cuenta la fórmula planteada por sipegel (1992), que a continuación se muestra su desarrollo, resultado e interpretación.

$$n = + \frac{Z^2 PqN}{e^2(N - 1) + Z^2 Pq}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N=Tamaño de población (14,337)

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (1.96)

P= Variabilidad positiva (0.5)

q=Variabilidad negativa (0.5)

e<sup>2</sup>=Precisión o error (0.05)

Se desarrolla la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(14,337)}{(0.05)^2(14,337 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{13,769.2548}{36.8004}$$

$$n = 374.1604$$

Al desarrollar nuestra formula obtenemos un resultado de 359 encuestas que se someterán a nuestro instrumento de recolección de datos el cual será aplicado a través de Microsoft forms, contemplando un margen de error del 0.05% a un nivel de confianza de 1.96%.

### 6.2.3 Características del segmento del mercado

### 6.2.4 Consumo aparente

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, las personas adquieren prendas cada:

Tabla 8 Consumo de prendas

Tiempo	Cantidad	Porcentaje
Varias veces al mes	44	20%
Cada 3 meses	87	38%
Cada 6 meses	78	30%
Una vez al año	34	13%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en la encuesta.

La tabla anterior indica que las personas en su mayoría adquieren prendas cada 3 meses, lo cual podría ser una ventaja en la venta de nuestro producto.

Si estas tienen una duración mayor a la normal. Prefiriendo un monto de consumo de \$500 a 600 para la adquisición de prendas.

Demanda potencial.

La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones, en otras palabras, las posibilidades de éxito de este en un mercado. La demanda potencial de Renova moda, a corto plazo, es alcanzar un nivel de ventas por pedido en un plazo de 3 a 6 meses que, según los resultados de la encuesta, las personas adquieren prendas cada 3 meses, alcanzar un nivel de rentabilidad suficiente para permanecer en el mercado.

Para alcanzar una demanda del 70% a mediano plazo, es aumentar la preferencia de los consumidores por nuestro producto de tal manera que el producto tenga un mayor alcance mediante alianzas con otras tiendas.

La demanda potencial a largo plazo se obtendrá mediante la implementación de una tienda física en cuanto el producto alcance una demanda del 80% en el mercado.

## 6.2.5 Participación de la competencia

En la siguiente tabla se muestra un análisis de las empresas competidoras dedicadas a la comercialización de ropa de, de igual manera un análisis detallado de sus ventajas competitivas y sus estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado.

Tabla 9 Principales competidores.

Competidor	Ubicación	Principal ventaja	Acciones para posicionarse
<b>1 LUVIANOS OUTLET</b>	Ignacio, Pichardo Pagaza #15, 51440 Luvianos, Méx.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles</li> <li>• Excelentes diseños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de productos de buena calidad en el mercado</li> </ul>
<b>2 Boutique CHARLOTTE</b>	José Ma. Morelos, COL. CENTRO, 51440 Luvianos, Méx.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradables diseños</li> <li>• Enfocado a las conexiones de internet.</li> <li>• creatividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser orientado en lo mejores diseños para que así den una buena calidad en su tienda o mercado</li> </ul>
<b>3 Fashion shop Jaqui's</b>	Miguel Hidalgo 11, Luvianos, 51440 Luvianos, Méx.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionado con su página de Google.</li> <li>• Reduce su cartera de clientes</li> <li>• Reutilización de recursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientado a computación</li> <li>• Cambio de diseños constantes</li> <li>• Actualización de tendencias</li> </ul>
<b>4 BOUTIQUE HECMI</b>	Miguel Hidalgo 11, Luvianos, 51440 Luvianos, Méx	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos productos en temporada.</li> <li>• técnicamente avanzados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ir en un paso adelante del presente para crear nuestro futuro.</li> </ul>
<b>5 Carol Carol Boutique</b>	51440 CENTRO, Luvianos, 51440 Luvianos, Méx.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia variedad de información en todos los diseños o cualquier tipo de prenda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre ir firmes con el fin de satisfacer a nuestros consumidores.</li> </ul>
<b>6 Fashion ya'Dálet</b>	Benito Juárez 19, Luvianos, 51440 Luvianos, Méx.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Colecciones del año</li> <li>• Diseñadores totalmente diferentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuar siendo una empresa en amplia expansión dentro del mercado</li> </ul>

<b>7 Novedades palma</b>	Tlaxcala, Luvianos, 51440 Luvianos, Méx.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publica la inauguración</li> <li>• Venta personal</li> <li>• precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se encuentra a la altura de poder competir con las marcas más fuertes en este ramo</li> </ul>
<b>8 BONITA by Nan</b>	Querétaro, Tlaxcala esq, 51440 Luvianos, Méx	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez en la creación de tendencias.</li> <li>• Moda a la vanguardia</li> <li>• Grandes diseñadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco tiempo en el mercado</li> <li>• Segmentación más económica</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia en base en Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

## 6.2.6 Estudio de mercado

### *Encuesta*

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García, F. 1993. Citado por Chiner, E).

La encuesta consta con un objetivo el cual es conocer y determinar los gustos y preferencias de los consumidores al adquirir prendas de vestir.

Así mismo la preguntas que lo constituyen miden la importancia y el impacto de la apertura de la tienda de ropa Renova moda en Luvianos México, tomando en cuenta el consumo, precio, promociones entre otros aspectos importantes para nuestro estudio

Encuesta realizada por Renova moda:

### Anexo 1. Encuesta

### *Aplicación de la encuesta.*

La encuesta que se aplicó consta de 12 preguntas, las cuales nos ayudaran a dirigir y determinar la viabilidad de nuestro plan de negocios. Por otro lado, las preguntas se difundieron a través de un link de Microsoft forms aplicadas a una muestra de 351 personas con un rango de edad de 15-54, en el municipio de Luvianos México.

### **6.2.7 Conclusiones del estudio realizado**

Una vez realizada la aplicación de la encuesta a nuestra muestra de 374 personas de la población que se extrajo de un total de 14,337 personas las cuales se encuentran en un rango de 15 a 54 años, así mismo considerando que 7,588 son mujeres y 6,749 son hombres de Luvianos México, se presentan las siguientes conclusiones.

Grafica 1 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 45% de las personas encuestadas son hombres, mientras que el 55% restante son mujeres.

Grafica 2 (Anexo 2. Resultados obtenidos) representando el 36% se encuentran en un rango de edad de 18 a 20 años, mientras que el 37% corresponde a las personas de 21 a 25 años, 26 a 30 años es representado por el 13%, de igual manera de 30 a 35 años son correspondientes al 6% de las personas encuestadas, al final en un 4% se encuentran las personas de 36 o más años.

Grafica 3 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 21% de las personas encuestadas son empleadas, es decir sin contrato escrito solo verbal, el 8% corresponde a las amas de casa, el 1% son profesionistas, mientras que el 5% son comerciantes, por otro lado, el 52% de todas las encuestas aplicadas corresponde a personas que aún son estudiantes.

Grafica 4 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 69% de las personas encuestadas busca la calidad al adquirir prendas, mientras que el otro 22% considera que el precio es el aspecto más importante. Por otro lado, el 2% de las personas busca que estas prendas sean de prestigio, mientras que el 7% busca que estén a la moda, en conclusión, de acuerdo con esta grafica la mayoría considera que la calidad es el aspecto más importante al momento de adquirir prendas.

Grafica 5 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 70% de las personas encuestadas busca ropa tipo casual, el 13% prefiere la ropa formal, el 9% prefiere ropa deportiva, mientras que el 6% prefiere la ropa informal, por último, el 2% mostro interés en otro tipo de ropa. Por lo que se concluye que la mayoría de las personas prefiere ropa casual.

Grafica 6 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 46% de los encuestados adquiere mayormente los pantalones, el 39% las blusas, de igual manera el 39% adquiere mayormente las playeras, mientras que el 28% las camisas, el 18% prefiere los shorts y finalmente el 15% adquiere frecuentemente los vestidos.

Grafica 7 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 57% de las personas destina alrededor de \$500-600 al mes en la adquisición de prendas, mientras que el 21% destina entre \$601-800 pesos mensuales en prendas, de igual manera el 22% de las personas a las que se le aplico la encuesta, destina más de \$800 pesos mensuales al momento de adquirir prendas.

Grafica 8 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 38% del total de las personas encuestadas dice adquirir cada 3 meses prendas nuevas, mientras que el 30% prefiere adquirirlas cada 6 meses, el 20% adquiere prendas varias veces al año, por otro lado, el 13% prefiere adquirirlas una vez al año.

Grafica 9 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 71% de las personas encuestadas demostró que la marca no es importante para ellos al momento de adquirir prendas, mientras que el 29% demostró que si es importante la marca antes de decidir adquirir una prenda.

Grafica 10 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 48% de las personas prefiere adquirir prendas en una tienda física, mientras que el 9% prefiere el mercado, el 6% cree que es mejor adquirirlas online a través de internet, por otro lado, el 37% prefiere adquirirlas ya sea en una tienda física, online o mercado.

Grafica 11 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 87% de las personas respondió que si están dispuestos a adquirir prendas a través de una tienda online, mientras que el 13% demostró que no está de acuerdo con comprar en una tienda online.

Grafica 12 (Anexo 2. Resultados obtenidos) el 69% de las personas encuestadas dijo nunca haber adquirido alguna vez una prenda elaborada a base de materiales

reciclables, mientras que el 31% dijo que si ha adquirido diversas prendas hechas de estos materiales reciclados.

### **6.2.8 Distribución y puntos de venta**

Es de suma importancia la descripción de la distribución a su vez la selección de los puntos de venta, es decir como los productos o servicios llegan hasta el consumidor final, si es necesario el uso de intermediarios y sus características.

Según Márquez (2014), la distribución es el aquel conjunto de actividades que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante, hasta que ha sido comprado por el consumidor final y que tiene como fin hacer llegar el producto hasta el consumidor.

A su vez el mismo autor redacta que los puntos de venta son operaciones que permiten llevar un control en las operaciones comerciales.

Los canales de distribución están constituidos por un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos de los fabricantes a los consumidores o usuarios finales. Siguiendo al mismo autor, existen cuatro canales de distribución para hacer llegar los bienes del productor al consumidor.

*Productores- consumidores:* es una de las vías más corta y rápida que se utiliza, se puede utilizar llevando el producto de puerta en puerta o la venta por teléfono, los intermediarios quedan fuera de esta.

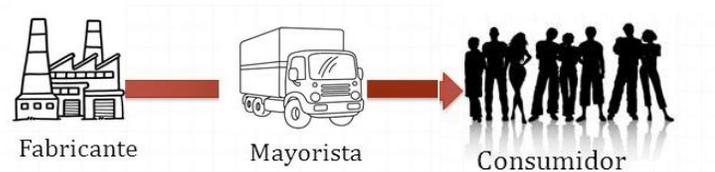
*Productores-Minoristas-consumidores;* Es uno de los canales más viables para el consumidor final, es uno de los canales por donde se efectúan la mayoría de las compras.

*Productores- mayoristas- minoristas o detallistas;* Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos utilizando dos o más personas como intermediarios, es utilizado con productos de gran demanda y que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar los productos a todo el mercado consumidor.

*Productores. Intermediarios- mayoristas- consumidores;* es un canal más largo utilizando para distribuir productos, proporcionando una amplia red de contactos, por esa razón los fabricantes utilizan los intermediarios o agentes.

El canal de distribución para la venta de ropa elaborada a base de telas recicladas será a través del canal directo corto que incluye; productor, minorista y consumidor final ya que consideramos que es el más adecuado y rápido en la llegada del producto a nuestros clientes, a su vez la empresa que es dedicada únicamente a la comercialización es la que principalmente tiene contacto directo con la empresa proveedora y así solo dedicarnos a hacer llegar el producto a nuestros clientes.

Imagen 01: Proceso de distribución



Fuente: Google Imágenes.

La imagen anterior muestra el proceso de distribución de la empresa Renova moda, en donde la empresa productora es Novabori, la cual se dedicará a producir las prendas a través del reciclaje de telas, Renova moda cumple la función de los minoristas ya que nos dedicamos a la distribución del producto a través de las ventas en línea para de esta manera hacer llegar el producto de manera segura a nuestros clientes.

Productor: Novabori

Minorista: Renova moda

Consumidor final: personas de 15 a 54 años

### **6.2.9 Promoción del producto**

La promoción del producto es uno de los puntos más importantes trabajar ya que sirve para comunicar o informar a los consumidores la existencia del producto en el mercado, dando a conocer las características, atributos y beneficios de este a través de la motivación para adquirir el producto.

Para Kotler y Keller (1967) la promoción del producto es un medio por el cual la empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público, la comunicación representa la voz de la marca y posibilitan el dialogo y la creación de las relaciones con los consumidores.

### **6.2.10 Publicidad**

La publicidad es la acción de llamar la atención sobre un producto o servicio, la forma de hacerlo es a través de anuncios publicitarios, los cuales pueden hacer que todo tipo de medios o soportes como periódicos, publicidad callejera, televisión, internet radio etc. Que hagan llegar el producto a odios de los consumidores.

Los medios publicitarios de los que hará uso Renova moda, son: a través de las redes sociales ya que es una de las principales formas de comercio online en donde se pueden encontrar cantidades enormes de avisos publicitarios y de los cuales nuestra empresa se apoyara de diversas plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp, en donde se encontraran las ofertas relevantes de nuestra marca, así como catálogos de nuestros productos, principales ofertas y promociones ofreciéndole al cliente la oportunidad de realizar su pedido a través de una de estas plataformas.

A demás el cliente tiene la oportunidad de opinar sobre la experiencia al adquirir nuestros productos a través de videos o fotografías realizadas por nuestros clientes, alcanzando así un público más amplio.

Otro medio publicitario del que la empresa hará uso es a través de carteles y volantes, diseñando así volantes y carteles llamativos que contengan aspectos relevantes de nuestros productos, así como las ofertas, promociones, medios donde nos pueden contactar etc. Estos volantes pueden ser repartidos en los puntos más transitados de la región, de igual manera los carteles pueden ser colocados en lugares donde tengan mayor visibilidad para el público.

Imagen 02: Diseño de carteles.

Imagen 03: Diseño de volantes.



### 6.2.11 Diseño del producto

El diseño de un producto consiste en imaginar, crea e integrar productos que satisfagan las necesidades de los clientes en un mercado determinado, la clave para llevar a cabo el diseño de cualquier producto exitosos es la impresión que se logra captar de cliente final o la persona para la que se crea dicho producto.

Para Tawfik y Chauvel (1994), el diseño del producto es algo que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, se utilice o consuma con el objetivo de satisfacer una necesidad o un deseo.

### 6.2.12 Marca

La marca es un nombre, termino, señal, símbolo o la combinación de alguno de ellos que identifica a los productos y servicios de una empresa, de igual manera contar con una marca establece originalidad y hace una diferenciación del resto de los productos.

Las marcas Kotler (9967) las define como un nombre un término que identifica a los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objetivo de

Logotipo y eslogan:



#### *Etiqueta*

La etiqueta es aquella pieza que competa eficazmente el empaque de todo tipo de producto, por ello se dice que el diseño, color y textura influye de forma directa en la decisión de compra.

La etiqueta es la parte que transmite información sobre un producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto (santon, Etzel &

Walker, 2007, citado por Thomson, I. 2019). Por lo tanto, la etiqueta con la que se identificarán nuestros productos es la siguiente.



En la parte frontal se encontrará el logotipo y slogan de la marca. Mientras que la parte de atrás mostrara las tallas y precios de las prendas



### *Empaque*

La función del empaque es contener, empaquetar, proteger y preservar el producto con el fin de facilitar su transporte, por lo tanto, escoger materiales y definir formatos es muy importante, el empaque es responsable de asegurar a los consumidores que los productos comprados son apropiados para el consumo



Según Kerin, Hartley & Rudelius (2009) el empaque es cualquier contenedor en que se ofrece un producto para la venta en que se comunica la información de la etiqueta. Por lo tanto, el empaque que está diseñado para la distribución del Producto es el siguiente; una caja hecha de cartón con materiales biodegradables, resistente, la cual se puede reciclar para algún otro uso.

### 6.2.13 Fijación de políticas de precios

El producto es una variable o la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto que, y que es traducido en unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo la capacidad para satisfacer las necesidades (Márquez, 2014)

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficiarios, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero este respecta en los beneficios de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas beneficios es por ello que la estabilización de precios es el proceso mediante el cual nuestra empresa determinara los precios finales de nuestros productos. Se establece el precio en base a los siguientes costos.

Tabla 10 costos fijos

Costos fijos del producto.		
Concepto	Periodo	Costo mensual
Alquiler de almacén	mensual	\$1,000
Salarios	Quincenal	\$6,780
Energía eléctrica	1 mes	\$150
Internet	mensual	\$400
Gastos de oficinas	Mensual	\$11,516
Agua	Mensual	\$100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 costos variables

Costos variables		
Concepto	Costo x unidad	Cantidad
Proveedores	-	\$11,500
Empaques	\$15	\$3,000
Etiquetas	\$1.50	\$300
Publicidad	\$500	\$2,000

Fuente: Elaboración propia.

Analizando anteriormente los costos fijos y variables y de acuerdo con las encuestas realizadas con anterioridad a personas de 15 a 54 años, determinamos que el precio debe rondar entre los \$150.00 y \$200.00 aproximadamente.

Las políticas de precios son el conjunto de principio para establecer un determinado valor para los bienes y servicios. Es una herramienta de marketing que influye en el éxito de las empresas y su posicionamiento.

Por lo tanto, nuestras políticas de precios son:

- No se aceptan devoluciones después de los 30 días de compra
- No se negociarán los precios de los productos ofertados.
- Cambios y devoluciones en un plazo de 15 días.
- No reembolsos.

## 6.2.14 Riesgos y oportunidades

El riesgo del mercado o como denomina a la probabilidad de variaciones en el precio y posición de algún activo de una empresa, hace referencia al riesgo de las posibles pérdidas de valor de un activo asociado a la fracturación y variaciones en el mercado.

La siguiente tabla muestra las posibles pérdidas u oportunidades de la empresa dentro del mercado, a su vez las estrategias para prevenir dichas pérdidas

Tabla 12 Riesgos y oportunidades

Riesgos	Acciones
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nuevos competidores</li><li>2. Cambio en gustos y preferencias.</li><li>3. Falta de presupuesto.</li><li>4. Falta de personal</li><li>5. Mal servicio al cliente.</li><li>6. Productos defectuosos</li><li>7. Falta de aceptación</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ofrecer promociones de ventas.</li><li>2. Estudios de mercado para comprar el producto.</li><li>3. Adquisición de créditos en instrucciones.</li><li>4. Mejoramiento del servicio al cliente.</li><li>5. Contratos de garantía con los proveedores</li><li>6. Cursos semestrales de capacitación para el personal</li></ol>
Oportunidades	Acciones
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mayor alcance en el mercado</li><li>2. Expansión a otros mercados</li><li>3. Precios competitivos.</li><li>4. Tendencias nuevas</li><li>5. Incremento del personal</li><li>6. Incremento de servicios</li><li>7. Capacitación para atención al cliente.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Realización de planes de mercado para un mayor alcance</li><li>2. Mejorar la reputación de la empresa.</li><li>3. Acoplamiento a nuevos gustos y preferencias.</li><li>4. Personal capacitado y comprometido con la empresa</li><li>5. Implementación de nuevos servicios para los clientes</li></ol>

## **6.3 Producción y prestación del bien o servicio**

### **6.3.1 Objetivo**

Determinar el proceso de producción de la empresa Renova moda, tomando en cuenta los factores importantes como; tecnología, equipo e instalaciones, materia prima, proveedores, mano de obra necesaria para la obtención del producto final.

### **6.3.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio**

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o la prestación de un servicio. En él se conjuntan la maquinaria, materia prima y los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso.

### **6.3.3 Proceso de producción del producto**

Para la obtención de las prendas, principalmente se realiza un convenio con la empresa Novabori, la cual se dedica al procesamiento de reciclaje textil, a su vez la elaboración de prendas en base a las marcas asociadas. El proceso que lleva a cabo la empresa productora es:

#### *Proceso 1*

1. Clasificación de manera manual de todo tipo de prendas considerando los tipos y materia prima con la que están elaborados. (4-6 horas)
2. Desfibrado o trituración para la obtención de nuevas telas. (3 horas)
3. Cardado de las fibras para la mezcla, limpieza y teñidura. (2 horas)
4. Hiladura de las fibras para someter a procesos de tejeduría. (3 horas)
5. Clasificación de telas por color y composición. (4 horas)
6. Diseño de prendas a través de bocetos (1-2 horas)
7. Elaboración de patrones. (2-3 horas)
8. Selección del material textil. (2 horas)
9. Trazo de patrones y cortes. (2 horas)
10. Confeccionamiento de prendas con estampado etiquetado. (4-5 horas)

11. Evaluación final del producto. (3 días)
12. Almacenamiento de productos terminados (2 días)
13. Transporte. (3 días)

Por otro lado, se lleva a cabo un segundo proceso donde la empresa productora hace llegar el producto a renova moda la cual fuge como intermediario para le venta del producto.

Proceso 2.

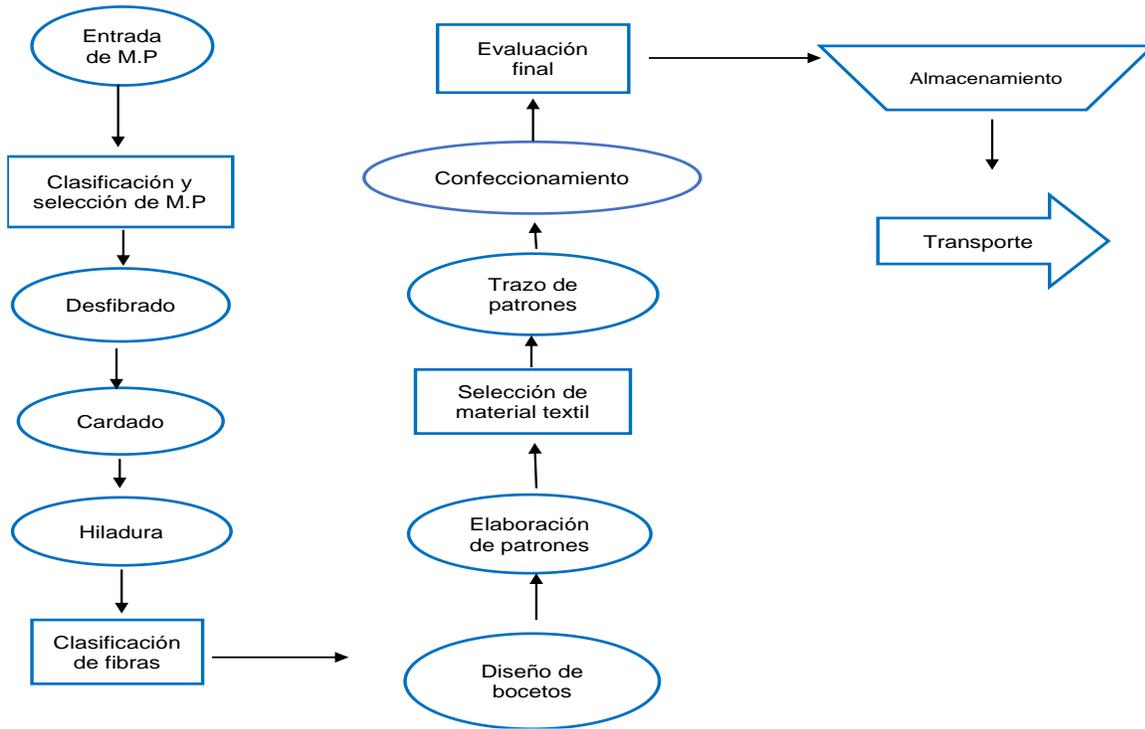
1. Llegada del producto al almacén. (2-3 días)
2. Revisión de la mercancía. (1 día)
3. Selección de prendas para su venta. (1 día)
4. Publicación de las prendas en sitios oficiales. (2 días)
5. Registro de pedidos y verificación de pagos. (24 horas)
6. Salida del producto del almacén. (variado)
7. Transporte (1 día)
8. Llegada al cliente (3 días)

#### 6.3.4 Diagrama de flujo del proceso

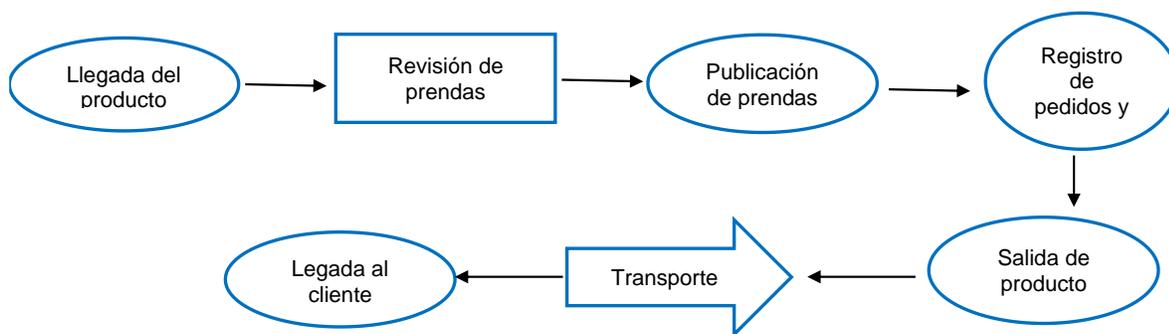
El diagrama de flujo del proceso de producción es una secuencia grafica de las operaciones las cuales sirven para detallas y analizar el proceso de producción, mediante el uso de un diagrama de flujo a través de los siguientes símbolos.

 Operación.  Inspección.  Transporte.  Retraso.  Almacenamiento

### Proceso 1.



### Proceso 2



Fuente: Elaboración propia

### **6.3.5 Características de la tecnología**

La tecnología es todo a que conjunto de conocimientos científicos que el ser humano utiliza para lograr un objetivo preciso, esta puede ayudar a la resolución de problemas y la satisfacción de necesidades, en el ámbito empresarial la tecnología ayuda a la mejora de procesamientos de los productos o servicios, ayuda a mejorar la producción entre otros aspectos, por otro lado; ayuda a satisfacer de manera rápida y eficaz las necesidades de los clientes.

En renova moda, el giro de la empresa no requiere tecnología de punta para la producción, si no que se necesitara tecnología para operar las ventas de la empresa, la tecnología requerida es la siguiente:

- Computadoras con acceso a internet para el manejo de inventarios.
- Cámaras de seguridad para los almacenes.
- Alarmas de seguridad anti-robos.

Respecto a los empaquetados de los productos, Renova moda cuenta con un proveedor de cajas y etiquetas de cartón, en cuanto a la publicidad de producto esta se estará apoyando de redes sociales haciendo uso de aparatos electrónicos que facilitaran su publicidad.

### 6.3.6 Equipo e instalaciones

El proceso productivo nos permite determinar actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos o bien la prestación de servicios de la empresa.

El equipo que utilizara Renova Moda se presenta a continuación.

Tabla 13 Equipo e instalaciones de renova moda

Equipo/herramienta	Cantidad	Marca
Laptop	2	Asus
Monitor	1	Samsung
Cámaras de seguridad	2	EPCOMBullet TURBOHD
Sistema de alarma	1	Taltix
Teléfono	1	Telcel
Impresora de recibos	1	FEBT
Muebles de oficina	1	PM STEELE®

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

### 6.3.7 Materia prima

La materia prima son todos aquellos componentes o artículos que se someten a un proceso de fabricación que al finalizar el proceso nos da como resultado un producto.

Según el autor Mario Leonel Perdomo la materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto, las empresas comerciales manejan mercancías, estas son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican. (Leonel. M, 2015, citado por Arias, C, 2020).

En el caso de Renova moda, esta no necesitara materia prima, solo equipos electrónicos mencionados anteriormente.

### 6.3.8 Identificación de proveedores y cotizaciones

La selección de proveedores es una parte fundamental de todas las empresas de cualquier giro, pues en base a ellas se pueden establecer los precios finales de los productos, lo cual tiene una gran influencia en los resultados del negocio, por ellos es importante que las empresas tengan un diseño y ajusten a planes.

Es importante que las empresas no seleccionen a un solo proveedor para su abastecimiento ya que, si este llegara a fallar en algún momento, la empresa se quedaría desabastecida y no podrá cumplir con las demandas de sus clientes.

A su vez la selección de proveedores con base a sus cotizaciones es importante ya que el proveedor seleccionado con base a diversos criterios como la calidad y el precio es el que abastecerá a nuestra empresa.

Tabla 14 Proveedores y cotizaciones

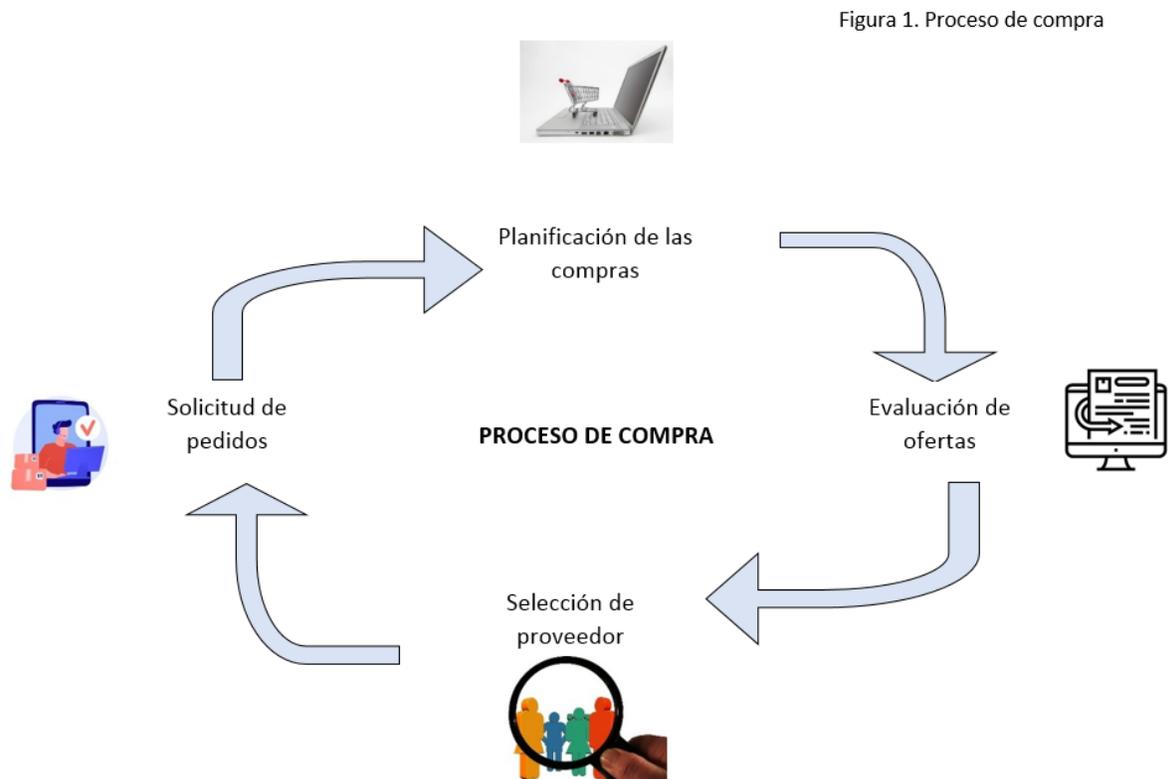
Materia prima	proveedor	Precio	calidad	Selección de proveedor
Blusas, camisas, playeras pantalones y vestidos	Novabori	\$80.00	Buena	X
	ACTECO	\$90.00	Buena	X
	Verde Universal	\$120.00	Buena	
	ASIRTEX	\$110.00	Regular	X
	Recuprenda	\$130.00	Buena	
	Madre Coraje	\$120.00	Buena	
Empaque	Embalaje y empaque	\$15.00	Buena	X
	Empaques AV	\$20.00	Buena	
Etiquetado	EmLABELS	\$1.50	Buena	X
	Mega Label	\$0.50	Buena	

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

### 6.3.9 Compras

La compra es aquel proceso de adquisición de bienes y servicios por parte de una empresa con el propósito del aseguramiento del proceso productivo, para ello es indispensable conocer las condiciones de calidad y precio de los bienes y servicio que se tiene planeado adquirir.

Según Lambin, el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompaña o siguen a las decisiones de compra, el individuo u la organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente, el proceso de compra es un proceso de solución de problemas (Lambin, 2003, citado por Humbria, M, 2010). Por lo siguiente renova moda, lleva a cabo el siguiente proceso de compra.



continuación, se muestra el formato de requisición de compra.

Formato de requisición de compra mensual.

Proveedor: Novabori

Orden de compra núm.: 123

Fecha de pedido: 18/octubre/2021

Fecha de entrega: 25/octubre/2021

Teléfono: 72-21-33-17-62

Empresa solicitante: Renova Moda.

Dirección: C.Jorullo, con Jose Maria Morelos. S/N. CP 51440. Luvianos México.

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	IMPORTE
20	Blusas	\$80.00	\$ 1,600
10	Camisas	\$70.00	\$ 700
20	Playeras	\$80.00	\$ 1,600
40	Pantalones	\$90.00	\$ 3,600
10	Vestidos	\$70.00	\$ 700
		<b>Subtotal</b>	
		<b>IVA</b>	

### 6.3.10 Capacidad instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción de una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos disponibles, sean los equipos de producción, instalaciones etc.

Por otro lado, se refiere al nivel de ventas que se alcanzan en un determinado periodo, en base a los recursos disponibles que tiene la empresa.

En la siguiente tabla se muestra la capacidad instalada de la empresa renova moda, la cual está en función de la demanda potencial de los productos en la actualidad.

Tabla 15 Capacidad instalada de la empresa renova moda.

Periodo	Cantidad de producto
1 día	7 prendas
1 semana	42 prendas
1 mes	168 e prendas
1 año	2,016 prendas

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.

### 6.3.11 Manejo de inventarios

El inventario es la cantidad de materiales que se encuentran en la empresa, ya sea materia prima, producto en proceso o producto terminado.

El objetivo del control de inventarios es, por un lado, mantener una cantidad óptima de materiales para que estén disponibles en cualquier momento y que, de esta forma, el proceso productivo no se vea afectado por escasez de materia prima y, por otro, que no se perjudique económicamente a la empresa por exceso

de inventario, ya que a una sobre existencia corresponde una mayor cantidad de capital improductivo.

Renova moda ha optado por llevar a cabo un manejo de inventarios de mínimo volumen disponible en el almacén, haciendo adquisiciones mensuales de materia prima, para no tener un exceso de productos, a su vez contando con una reerva mínima de productos equivalente a 100 piezas en general.

La estimación de consumo de la empresa en base a las encuestas ya realizadas, se estima que se adquieran 168 prendas al mes, el proveedor abastece en una semana cada mes con un retraso no mayor a 3 días antes de terminar el mes.

- Por lo que 168 prendas en una semana equivaldrían a 42 prendas por semana.
- por día se estima la venta de 7 prendas al día sin contar su variación,
- por 1 semana de entrega del proveedor, equivalen a 42 prendas.
- Margen de seguridad de 3 días equivaldrían a 21 prendas.

Por lo que se concluye que 24 prendas en el almacén son el mínimo disponible con un margen de 21 prendas, lo cual indica que 42 prendas mínimo-disponibles en el amenacen para reordenar al proveedor.

En la siguiente tabla se muestra el manejo de inventarios de esta empresa Renova Moda.

Tabla 16 Adquisición de materia prima disponible.

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>
Pantalones	80 prendas
Blusas	40 prendas
Vestidos	40 prendas
Camisas	10 prendas
Playeras	50 prendas
Empaque	200 piezas
etiquetas	200 piezas

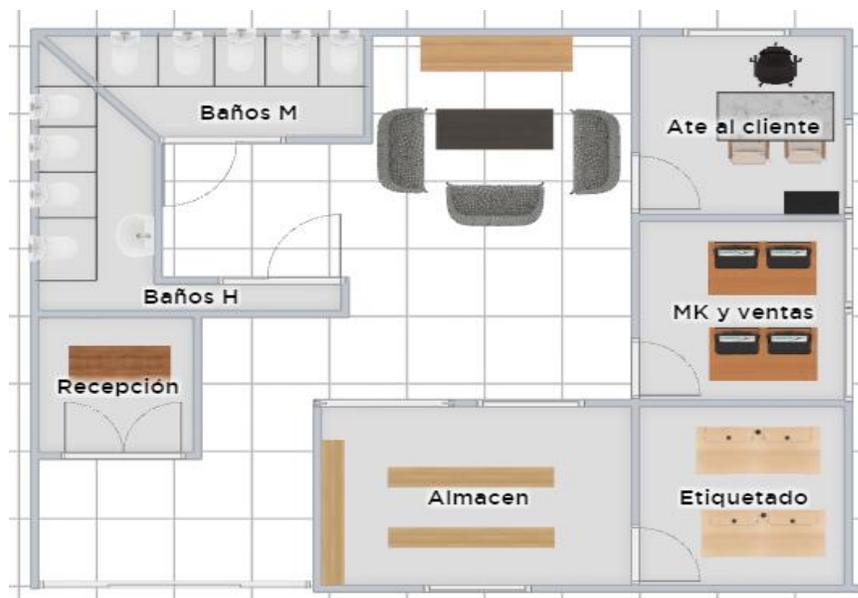
Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

### 6.3.12 Diseño y distribución de las plantas y oficinas

El diseño y distribución de la planta y oficinas es la forma en la que se dispondrán las máquinas, herramientas y flujos de producción, lo cual permitirá el trabajo eficientemente. Es aquel espacio de trabajo físico que permitirá la reunión de personas, equipos, herramientas y materias primas para poder llevar a cabo adecuadamente el proceso de producción.

La empresa renova moda, se dividirá en un área de servicios junto con almacén, etiquetado, empaquetado, área de ventas y marketing, y atención al cliente.

Figura. Distribución de la empresa



Fuente: Elaboración propia en HomeByMe.com

### **6.3.13 Mano de obra requerida**

La mano de obra abarca a todas aquellas personas que son parte de la organización y que prestan un servicio en la transformación de la materia prima o ventas de los productos finales, para esto se tiene que llevar a cabo un proceso de planificación dentro de la organización.

Renova Moda sigue procesos para la selección de la mano de obra de la organización tomando en cuenta los atributos que estos deben tener para poder llevar a cabo las actividades correspondientes.

Para ello las especificaciones se muestran en la siguiente tabla.

### **6.3.14 Proceso de mejora continua**

La mejora continua es un proceso que pretende la mejora de los productos y servicios en el proceso de producción. Para la organización es importante ya que ayuda a la detección de errores o áreas a mejorar.

La mejora continua constituye un método eficaz para lograr la calidad total, también denominada excelencia, que es la evolución que ha ido experimentado el concepto de calidad.

Para la mejora continua de la empresa renova moda, se llevan a cabo los siguientes procesos.

1. Se habilita dentro de las páginas webs de venta de renova moda apartados de sugerencias, en donde los clientes pueden emitir opiniones y sugerencias en cuanto a su experiencia comprando en la tienda o los productos.
2. Realización de encuestas para conocer las nuevas necesidades de los clientes y sus preferencias en cuanto a los productos que renova moda ofrece.
3. Evaluaciones anuales de los productos que se venden a los consumidores para detectar fallas en la calidad y poder cambiar de proveedor si se requiere.

4. Evaluación de los empleados en cuanto a su desempeño en la empresa.
5. Actualización de los catálogos en línea y plataformas de venta, de manera que el producto sea atractivo para los clientes.

### 6.3.15 Programa de producción

El programa de producción es la planificación de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área, estos procesos se dividen en:

- Actividades pre-operativas: Actividades que se realizan para la iniciación de operaciones.
- Actividades operativas: actividades que se realizan para la obtención del producto o la prestación del servicio que ofrece la empresa.

En la tabla siguiente se muestra el programa que lleva a cabo la empresa renova moda para la realización de actividades y tiempos correspondientes.

*Tabla 17 Programa de actividades.*

Actividad	Personal encargado	Periodo de realización
Acondicionamiento del área de trabajo	Anna Rubí y trabajador 2	5 al 10 de enero 2023
Contratación de personal	Anna Rubí Martínez	6 al 11 de enero 2023
Contacto con proveedores	Trabajador 2	7 al 15 de diciembre 2023
Compra de equipo	Trabajador 2	5 al 10 de enero 2023
Instalación de equipos	Trabajador 2	5 al 10 de enero 2023
Evaluación de la mercancía	Trabajador 2	15 al 25 de enero del 2023
Control de marketing	Anna Rubí Martínez	15 al 20 de enero del 2023
Capacitación de personal	Anna Rubí Martínez	7 al 10 de enero
Preparación de atención al cliente	Anna Rubí Martínez	8 al 13 de enero
Número total de días anteriores a la fecha de arranque		55 días
Fecha de arranque		1 de febrero del 2023

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.

De acuerdo con las actividades establecidas anteriormente, estas se muestran en la siguiente grafica de Gantt

Tabla 18 Grafica de Gantt

Actividades	Diciembre				Enero			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Acondicionamiento del área de trabajo								
Contratación de personal								
Contacto con proveedores								
Compra de equipo								
Instalación de equipos								
Evaluación de la mercancía								
Control de marketing								
Capacitación de personal								
Preparación de atención al cliente								

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.

## 6.4 Organización

### 6.4.1 Objetivo

Establecer y distribuir las áreas de la organización, así como la designación de responsabilidades para el alcance de objetivos.

### 6.4.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional es la distribución formal de los empleos dentro de la organización, el proceso involucra decisiones sobre cada especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud el control, centralización y formalización.

La estructura organizacional de renova moda se distribuirá de la siguiente manera.

Tabla 19 Distribución de puestos

Puesto o función	Responsable
Dirección general	Anna Rubí y Trabajador 2
Marketing y ventas	Anna Rubí Martínez
Atención al cliente	Anna Rubí Martínez
Recepción de MP.	Trabajador 2
Almacén	Trabajador 2
Etiquetado y empaquetado	Trabajador 2

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

Figura 01. Estructura organizacional de renova moda.



A su vez en la siguiente tabla se muestran los procesos operativos de la empresa.

Tabla 20 distribución de áreas

Área	Actividades	Requisitos especiales	Periodicidad y tiempo
Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar a todos los empleados para que trabajen en equipo.</li> <li>• Guiar el desarrollo de la empresa para llevarla al éxito.</li> <li>• Definir las metas de la empresa.</li> <li>• Evaluar el trabajo de todos los empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos de administración.</li> <li>• Habilidades contables.</li> <li>• Responsabilidad de áreas.</li> <li>• Disciplina</li> </ul>	2-3 horas
Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de producto.</li> <li>• Elaborar estrategias de publicidad y de promoción, incluyendo la página web.</li> <li>• Diseño de imagen del producto.</li> <li>• Informar sobre ventas al departamento de contabilidad y finanzas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en marketing</li> <li>• Habilidad de publicidad.</li> <li>• Diseño de comerciales y anuncios</li> </ul>	4-5 horas
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información y resolver dudas.</li> <li>• Quejas y sugerencias.</li> <li>• Control de pedidos</li> <li>• Control y seguimiento de envíos.</li> <li>• Corroboración de pagos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad de socializar.</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Tolerancia</li> <li>• Atención</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Disciplina</li> </ul>	4-5 horas
Almacén	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema de gestión y control de los inventarios.</li> <li>• La organización de la distribución de mercancía.</li> <li>• La cantidad total para almacenar. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abastecimiento</li> </ul> </li> <li>• Control de entradas y salidas de mercancía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades organizativas.</li> <li>• Capacidad para trabajar en equipo y de forma transversal.</li> <li>• Dominio de software de gestión de producción.</li> <li>• Facilidad con las cifras y mente analítica.</li> <li>• Capacidad de anticipación</li> </ul>	2-3 horas
Recepción de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entradas y salidas de Mercancía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de salidas y entradas de</li> </ul>	4-5 horas

MP.		mercancías. • Responsabilidad	
Etiquetado y empaquetado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiquetado de productos</li> <li>• Pueden graduar al producto.</li> <li>• Organización de pedidos.</li> <li>• Empaquetado</li> <li>• Acondicionamiento del producto para su envío</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Habilidad para socializar.</li> <li>• Acaparamiento de órdenes.</li> <li>• Coordinación</li> <li>• responsabilidad</li> </ul>	2-3 horas

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

Tabla 21. Descripción de puestos

Nombre del puesto	Requisitos del puesto	Actividades
Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos de administración.</li> <li>• Habilidades contables.</li> <li>• Responsabilidad de áreas.</li> <li>• Disciplina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar a todos los empleados para que trabajen en equipo.</li> <li>• Guiar el desarrollo de la empresa para llevarla al éxito.</li> <li>• Definir las metas de la empresa.</li> <li>• Evaluar el trabajo de todos los empleados</li> </ul>
Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en marketing</li> <li>• Habilidad de publicidad.</li> </ul> Diseño de comerciales y anuncios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de producto.</li> <li>• Elaborar estrategias de publicidad y de promoción, incluyendo la página web.</li> <li>• Diseño de imagen del producto.</li> <li>• Informar sobre ventas al departamento de contabilidad y finanzas.</li> </ul>
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad de socializar.</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Tolerancia</li> <li>• Atención</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Disciplina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información y resolver dudas.</li> <li>• Quejas y sugerencias.</li> <li>• Control de pedidos</li> <li>• Control y seguimiento de envíos.</li> <li>• Corroboración de pagos</li> </ul>

Almacén	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades organizativas.</li> <li>• Capacidad para trabajar en equipo y de forma transversal.</li> <li>• Dominio de software de gestión de producción.</li> <li>• Facilidad con las cifras y mente analítica.</li> <li>• Capacidad de anticipación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema de gestión y control de los inventarios.</li> <li>• La organización de la distribución de mercancía.</li> <li>• La cantidad total para almacenar. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abastecimiento</li> <li>• Control de entradas y salidas de mercancía.</li> </ul> </li> </ul>
Recepción de MP.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de salidas y entradas de mercancías.</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entradas y salidas de Mercancía.</li> </ul>
Etiquetado y empaquetado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Habilidad para socializar.</li> <li>• Acaparamiento de órdenes.</li> <li>• Coordinación</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiquetado de productos</li> <li>• Pueden graduar al producto.</li> <li>• Organización de pedidos.</li> <li>• Empaquetado</li> <li>• Acondicionamiento del producto para su envío</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

### 6.4.3 Funciones generales y específicas

Establecer el objetivo que se pretende lograr con cada función general (recuerde que debe ser acorde con el objetivo del área funcional a la que pertenece el puesto).

Desarrollar las funciones específicas (actividades), necesarias para llevar a cabo cada función general.

En ocasiones es recomendable establecer los indicadores cuando la empresa se encuentra en funcionamiento, ya que será entonces cuando se tendrán bases para conocer el desempeño de cada actividad.

La descripción de los puestos dentro de la organización de renova moda son:

*Administración:* Está compuesto por dos personas: el gerente de marketing y el gerente de ventas. Ellos son los líderes de la empresa, quienes toman las decisiones finales e importantes para lo que es y trabajar en los objetivos que se plantean y hacer que todos los miembros de la empresa trabajen sobre lo que se está dando, las funciones que se da son las siguientes;

- Coordinar a todos los empleados para que trabajen en equipo.
- Guiar el desarrollo de la empresa para llevarla al éxito.
- Definir las metas de la empresa.

*Atención al cliente:* esta es la parte en la cual el personal da conocer la mejor atención al cliente para que así en este proceso es necesario mantenerse alineado con las políticas y lineamientos de la empresa para que esto se transmita a los consumidores, las funciones específicas se basan en lo siguiente;

- Brindar información y resolver dudas.
- Quejas y sugerencias.
- Control de pedidos
- Control y seguimiento de envíos.
- Corroboración de pagos

*Marketing y ventas;* este departamento complementa a todos los demás pero se dedica principalmente a las ventas y a la publicidad, aquí es donde se contacta a

los clientes y se les ofrecen de nuestras prendas de RENOVA MODA, es de suma importancia este departamento porque es nuestro único lazo con el cliente ya que los vendedores de este departamento informan sobre las decisiones de cada cliente y les mandan los programas de información de los negocios de los consumidores y su función es dar a conocer cada una de sus funciones como:

- Publicidad de producto.
- Elaborar estrategias de publicidad y de promoción, incluyendo la página web.
- Diseño de imagen del producto.
- Informar sobre ventas al departamento de contabilidad y finanzas.

*Etiquetado y empaquetado:* es el que envuelve al producto en una cinta de información útil para el cliente, con la que podrá diferenciar, clasificar, describir y conocer características y cumplir con las regulaciones normativas y reglamentarias de cada industria/sector ya que la información debe de ser expuesta debe estar regida a la calidad por las normativas/leyes/normas que exige el sector

Funciones que hace son las siguientes;

- Identifican al producto o marca.
- Pueden graduar al producto.
- Descripción del producto.
- Promueven el producto con diseños creativos y atractivos a la vista.
- Cumplimiento de leyes, regulaciones o normativas

*Almacén:* los almacenes son centros que están estructurados y planificados para llevar a cabo la conservación, control y expedición de mercancías y productos, el almacén es el encargado de regular el número de existencias y el flujo de mercancías las funciones que se deben de tomar en cuenta son las siguientes;

- El sistema de gestión y control de los inventarios.
- La organización de la distribución de mercancía.
- La cantidad total para almacenar.
- Abastecimiento

Control de entradas y salidas de mercancía.

#### 6.4.4 Captación del personal

La captación del personal es la que nos permite encontrar, seleccionar, contratar, recibir y preparar a los integrantes de una organización para el alcance de metas de la empresa desde su fundación, se considera que el recurso humano dentro de a organización juega un papel muy importante para el crecimiento y desarrollo de la empresa, es importante hacer una planeación detallada del proceso de captación considerando aspectos que fomenten al crecimiento de la empresa.

#### 6.4.5 Reclutamiento

El reclutamiento es una parte importante para la selección del personal, va de acuerdo con perfiles establecidos de acuerdo con los puestos vacantes, estos deben garantizar un buen funcionamiento de esas áreas.

El proceso de reclutamiento de la empresa renova moda se muestra a continuación.

Uso de anuncios en redes sociales, periódicos y revistas, ya que es un medio de bajo costo y de gran alcance dentro de la región.

Imagen 01. Anuncio reclutamiento de personal.

Anuncio:



#### **6.4.6 Selección**

La selección del personal debe ser planeada de modo que sea adecuado para la organización, a su vez su ejecución debe ser minuciosa para que la empresa haga uso de las técnicas a emplear en el desempeño de cada una del área a cubrir, según Alcaraz, (2011) Se deben determinar varios aspectos.

- Solicitud de empleo: Va acorde con las necesidades de la empresa.
- Entrevista: selección del personal que la llevara a cabo, como y la información a considerar.
- Exámenes: psicométricos, físicos y de conocimientos.
- Investigación de candidatos: consistencia de la entrevista.

Por lo tanto, la selección del personal de renova moda será: mediante la revisión de las solicitudes de empleo, así como también la revisión detallada del curriculum vitae que se haga llegar a la empresa por diversos medios, a su vez la selección del personal que posiblemente cumpla con los requisitos para cubrir la vacante, estos serán solicitados a una entrevista laboral para hacer una corroboración y una evaluación detallada de la información proporcionada en la solicitud de empleo y el curriculum de manera que se tenga información más precisa sobre el personal a reclutar.

Posteriormente el personal seleccionado será convocado a una capacitación que tendrá duración de una semana en donde se le impartirán todos los conocimientos adecuados para desempeñar el puesto a cubrir de la mejor manera posible.

### **6.4.7 Contratación**

La contratación es el proceso mediante el cual se realiza una transacción en la que una parte se compromete a transferir recursos económicos a cambio de la recepción de un determinado servicio. Como su nombre lo indica, el proceso de contratación implica un contrato. El contrato de trabajo es el documento legal con el que se registra a un trabajador en una empresa. Se compone de un cuestionario que se llena con los datos personales del empleado, como nombre, edad, sexo, dirección, fotografía y referencias de los trabajos anteriores. El contrato, proporciona más información acerca de la persona.

Según Alcaraz existen diferentes tipos de contratos que se muestran:

- Contrato por tiempo determinado.
- Contrato por tiempo indeterminado.
- Contrato por servicios profesionales.
- Contrato eventual o de temporada.
- Contrato por obra terminada.

En la relación a lo descrito en los puntos anteriores se da a la tarea de hacer una contratación a la tienda renova moda será de la siguiente manera.

Se establecerán contratos con los trabajadores por un periodo de tiempo de tres meses a un año donde se pondrá a prueba todo el personal de nuevo ingreso, los empleados que deseen laborar en esta tienda tendrán que obedecer un reglamento o políticas a seguir para ello se debe considerar que van de acuerdo a la ley que se otorga, ya que el contrato se llevara de manera individual para evitar problemas laborales, ya que lo contrario el gerente general de la empresa renovara los contrato de cada año.

Los aspectos laborales para considerar serán:

1. Cumplir con las disposiciones establecidas en las normas del trabajo.

2. Proveer a los colaboradores todo el equipamiento y materiales de trabajo necesarios para realizar su labor. Así como también un espacio seguro para llevarlo a cabo.
3. Capacitar a los empleados al manejo de la computadora.
4. Desempeñar su actividad con el cuidado y esmero apropiados.
5. El horario de trabajo hora de inicio y de término de la jornada diaria.

#### **6.4.8 Inducción**

El proceso de inducción es el primer encuentro entre el trabajador y la empresa cuando éste es contratado; es la presentación con la misión, valores y carácter de la compañía y con el puesto que va a desempeñar; en ellas se ofrece al trabajador una panorámica de lo que se espera de él, así como de lo que éste puede esperar de la empresa.

La inducción es un elemento de gran importancia, por lo que es necesario determinar:

- Personas que se encargarán de realizarla.
- Material de apoyo que se utilizará en el proceso.
- Momento en que se llevará a cabo.
- Costos involucrados con el proceso.

El proceso de inducción que llevará a cabo renova moda será el siguiente:

La persona encargada de realizar la inducción; Es la dirección general la cual esta compuesta por dos personas.

Para ello se llevará un proceso de inducción con las siguientes características:

- Presentación de la misión y valores de la tienda renova moda.
- Dar a conocer las políticas plasmadas en lo que es la tienda.
- Presentación del equipo de trabajo y los demás empleados que la conforman.
- El tipo de puesto que desempeñara.

- Reglas de comportamiento dentro de la tienda.
- Capacitación sobre lo que es el uso de cómputo que se encuentra dentro.

Los materiales que se utilizaran para el proceso de inducción serán: sobre un video por parte de la tienda para que tengan más información útil de lo que la tienda ofrece y se dará mediante las ofertas de empleo en página web, anuncios en prensa redes sociales, entrega de folletos con toda la información.

#### **6.4.9 Desarrollo del personal**

Involucra diversos elementos similares, pero con diferentes objetivos, estos son las diversas formas de diseño y ejecución:

Adestramiento: Entrenamiento requerido para que la persona desempeñe funciones para las que se le contrata.

Capacitación: Entrenamiento avanzado para facilitar mayor desarrollo individual y profesional.

En base a los argumentos citados por el autor la empresa renova moda proporcionara a los trabajadores que fueron seleccionados en el reclutamiento de personal un adiestramiento el cual será proporcionado por los propietarios de la empresa, el cual tendrá una duración de una semana, por otro lado, en base al desempeño de los trabajadores que deseen tener un desarrollo más avanzado en la organización se les impartirá capacitación de acuerdo con el área en la que este laborando el trabajador.

En la siguiente tabla se muestra el programa de entrenamiento de le empresa renova moda.

Tabla 22 Entrenamiento de la empresa renova moda

<b>Adiestramiento</b>		
<b>Puesto</b>	<b>Tipos de adiestramiento</b>	<b>Costo</b>
Marketing, publicidad y ventas.	Muestra de funciones básicas a desempeñar en las áreas, así como muestra de instalaciones y uso de equipo necesario para la publicidad y el marketing.	5 días con un costo de un salario mínimo por día.
Atención al cliente	Estrategias para la atención al cliente en cuanto a dudas, quejas y sugerencias.	3 a 5 días con costo de salario mínimo por día.
<b>Capacitación</b>		
Almacén de MP. Etiquetado y empaquetado	capacitación para a organización y uso adecuado de los almacenes de materia prima, así como el conteo eficiente de materia que entra y sale	2 a 3 días costo de salario mínimo por día

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc

#### **6.4.10 Administración de sueldos y salarios**

La administración de sueldos y salarios envuelve un conjunto de técnicas, orientadas a satisfacer las necesidades de la empresa y de los trabajadores, en lo relativo al establecimiento de un sistema de remuneraciones que contribuya al desempeño de la organización con un alto nivel de eficiencia.

En cualquier organización es indispensable contar con un sistema establecido que permita que las relaciones entre la dirección y los trabajadores en lo relativo a la remuneración, resulten equilibradas y justas.

Por lo tanto, los sueldos y salarios de la empresa renova moda en el primer periodo de arranque, los propietarios no percibirán sueldo hasta obtener las primeras ganancias, por lo que los sueldos y salarios serán los siguientes.

Tabla 23 Sueldos y salarios

Puesto	Categoría	Sueldo	Total
Marketing y ventas	A	3,390 quincenal	6,780/ mes
Atención al cliente	A	-	-
Recepción de MP.	A	3,390 quincenal	6,780/ mes
Almacén	A	-	-
Etiquetado y Empaquetado	A	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

El sueldo base tomado es el salario mínimo que es de 172.00 los cuales se otorgan por día, pagados quincenalmente.

Los puestos que no tienen cantidad son ocupados por la misma persona que labora en las áreas que si tienen sueldo asignado.

#### 6.4.11 Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño es de gran importancia porque incide en la moral y eficiencia de la empresa, es fundamentado en las funciones operativas individuales, es complementado con la fijación de objetivos parciales y finales de cada actividad lo que permite dar seguimiento a este aspecto es la negociación entre el trabajador y jefe inmediato tomando en cuenta los objetivos de la empresa.

El formato que se utilizara para la evaluación del desempeño de los trabajadores es el siguiente:

Anexo 2.

#### **6.4.12 Relaciones de trabajo**

La relación de trabajo se basa en cuanto a motivación, es necesario considerar cuáles son las herramientas motivacionales que permitan reforzar las conductas positivas que deseamos impulsar en nuestro personal, esto es: programas deportivos; reconocimientos por desempeño y/o cumplimiento de políticas, como la puntualidad, la asistencia,

En relación con la comunicación, es necesario establecer un sistema efectivo que facilite el intercambio de información entre el personal y evite o ayude a solucionar rápidamente cualquier conflicto interpersonal que pudiera surgir entre los miembros de la organización.

Es necesario incluir en el sistema de comunicación los diversos tipos de información (formales, informales) y las variadas direcciones de la misma (ascendente, descendente, horizontal).

El trabajo en equipo es un aspecto crucial y relevante en el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa. Por ello, el emprendedor debe conocer las etapas de desarrollo de un equipo de trabajo y propiciar su buena implantación, así como la incorporación de los miembros.

En base a lo argumentado anteriormente, para que las relaciones de trabajo dentro de renova moda se logren de manera efectiva es de suma importancia tener una buena comunicación para el mayor entendimiento y acaparamiento de ordenes dentro de la organización, de tal manera que al realizar cada una de las actividades esta se haga con mayor efectividad por parte de los trabajadores, lo cual ayudará a que exista buena interrelación entre los integrantes, por otro lado el clima organizacional es indispensable para asegurar la productividad eficiente dentro de la empresa por lo que es una de las mayores preocupaciones para el encargado del negocio, por lo cual se pretende aumentar la motivación con base a reconocimientos por el desempeño y por el cumplimiento de las políticas de la empresa.

También se piensa mantener las relaciones sociales y personales entre todos los empleados incluido a los propietarios de la empresa, la integración de los equipos de trabajo no solamente se enfocaran en las relaciones laborales, si no de manera individual esto se puede lograr haciendo convivencias con cada uno de los empleados que la conforman.

#### **6.4.13 Marco Legal**

La empresa es un conjunto de recursos organizados por el titular (emprendedor), con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.

La constitución de la empresa, entre otras formas, puede ser como:

1. *Persona física.* Es decir, aquella en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona del dueño (emprendedor).
2. *Sociedad anónima.* Es un grupo de personas físicas o morales que se unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuya obligación sólo se limita al pago de sus acciones.
3. *Sociedad de responsabilidad limitada.* Es una organización empresarial constituida entre socios,

Cualquiera que sea la forma de constitución que el emprendedor decida para su empresa, deberá seguir una serie de trámites de registro que deberán cubrirse para que la compañía se establezca legalmente.

Por lo que para la empresa renova moda la forma de constitución que se establecerá ser mediante sobre una constitución legal, ya que se pueda ser construida de manera legalmente, como una empresa que se incorpore como una persona física con la actividad empresarial con domicilio C, Jorullo, Con José María Morelos, S/N México, esto se decidió así ya que en este momento no se cuenta con suficiente capital para poder formar una sociedad anónima.

## **6.5 Finanzas**

### **6.5.1 Objetivo**

Establecer un sistema contable para llevar a cabo un orden de todas las cuentas que se operan dentro de la organización, a su vez tener una visibilidad más precisa de los ingresos y egresos de la empresa.

### **6.5.2 Sistema contable de la empresa**

El sistema contable dentro de una organización tiene como finalidad facilitar la toma de decisiones, así como mantener de manera ordenada el registro de operaciones económicas que se realizan durante ciertos periodos, esta está conformada por las personas que desarrollarán esta área, así como también los costos implicados.

### **6.5.3 Contabilidad de la empresa**

El proceso contable se determina para llevar a cabo las primeras actividades económicas de la empresa.

Por lo tanto, la contabilidad de la empresa renova moda se llevará a cabo por los propietarios de la organización, quienes cuentan con conocimientos básicos de contabilidad y una formación académica en administración, todo esto sin ningún apoyo externo puesto que la empresa es nueva.

Se espera que a largo plazo se pueda contar con un contador que pueda llevar a cabo todas las funciones de esta área.

### **6.5.4 Catálogo de cuentas**

El catálogo de cuentas es para anotar estas operaciones de manera ordenada y facilitar el proceso contable el catálogo debe relacionar los números y los nombres o títulos de las cuentas, las que deben llevarse por separado para cada activo, pasivo, capital, ingresos y gastos, conceptos que más adelante se definirán. Para cada uno de estos conceptos se utiliza una cuenta separada.

El catálogo de cuentas se compone de partidas que se utilizarán dentro del proceso contable para registrar las operaciones en el diario el diario es el primer

lugar donde se registran los hechos y las cifras asociados con todas las operaciones, según el orden en que ocurren con este primer paso en el proceso contable del negocio, se adquiere un historial o registro contable de los sucesos.

En la siguiente tabla se mostrará el catálogo de cuentas que se necesitaran para la empresa renova moda.

*Tabla 24* Catálogo de cuentas

Número de cuenta	Nombre de la cuenta
105	Caja
120	Bancos
138	Cuentas por cobrar
220	Documentos por cobrar
330	Materiales de oficina
450	Inventario de materia prima
200	Inventario de producción final
180	Cuentas por pagar
500	Saldos por pagar
350	Gastos por publicidad
360	Compras
280	Comisiones por ventas
600	Documentos por pagar a largo plazo
235	Depreciación
312	Alquiler

Fuente: Elaboración propia.

### **6.5.5 Software a utilizar**

El proceso contable se puede llevar a cabo de manera automatizada; con frecuencia salen al mercado nuevos paquetes computacionales que permiten manejar con eficiencia y facilidad el proceso contable de una empresa, por lo que es de gran ayuda para el emprendedor conocer las diferentes opciones que puede encontrar en ese ramo un software de contabilidad, sin embargo, no se maneja solo, por lo que hay que considerar también la capacitación necesaria para utilizarlo, además de su adquisición

El software que utilizará renova moda para llevar una buena contabilidad será lo que es la paquetería de EXCEL, la cual tiene un costo de 3,199.00 MXM mensuales, en su versión 2017 para Windows. Este programa suele ser muy útil para verificar la corrección de los datos contables, además que dé nos proporciona un ahorro en cuanto a los costos, facilitando el punto de venta de cada día y de cada mes y año, así que tratamiento de EXCEL nos da un balance de sumas y saldos facilita el estudio de la integridad contable de las diferentes cuentas que lo componen, Se suele utilizar para construir un adecuado inventario de todo lo que existe en la empresa renova moda.

### **6.5.6 Costos y gastos**

Según Alcaraz (2011) El costo es uno de los elementos más importantes para la realización de proyecciones o planeaciones dentro de la organización, el costo es la cantidad de dinero que se deroga para el pago de operaciones y el cual no se obtiene una ganancia, por otro lado, el gasto es aquel que va con fin a las utilidades de la empresa.

Existen 2 tipos de costos.

Costos variables: Cambian en relación directa con determinada actividad o volumen, puede ser de producción o ventas.

Costos fijos: Son aquellos que permanecen constantes en un periodo determinado sin importar el cambio en el volumen de ventas.

En base a los argumentos del autor, los costos y gastos de la empresa renova moda son los siguientes.

Tabla 25 Costos y gastos.

Costos variables	Costo mensual	Costos fijos	Costo mensual
<b>Empaques</b>	3,000	Alquiler	1000
<b>Etiquetas</b>	300	Internet y servicio telefónico	389
<b>proveedores</b>	11,500	Servicios públicos	600
<b>publicidad</b>	2000	Equipo de oficina	15977
		Empleados	6780
<b>Gastos variables</b>		<b>Gastos fijos</b>	
<b>Papelería</b>	400		3,000

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.

### 6.5.7 Capital social

El capital social es la cantidad de dinero que los propietarios invierten en la empresa para su conformación, la misma sirve como base para el inicio de las operaciones.

En base a lo anterior, el capital de la empresa renova moda asciende a \$100,000 MXN cual es la cantidad aportada por los dos propietarios de la empresa. El capital será utilizado para la apertura de la empresa, así como los gastos esenciales para sus operaciones, una vez alcanzado el nivel de ventas adecuado, esta podrá tener una oportunidad de expansión.

### 6.5.8 Créditos (Prestamos)

Un crédito es una aportación económica que se entrega a la empresa, con el fin de hacer frente a compromisos o necesidades de inversión que no pueden ser solventados con el capital de esta.

Renova moda no hará adquisición de ningún crédito por el momento hasta tener utilidades ya que solo utilizara lo que es del capital social para poder abastecer la empresa y no tener adeudos que conlleven a un cierre total.

### 6.5.9 Entradas y salidas

#### 6.5.9.1 Entradas

Las entradas son todos los ingresos de dinero que la empresa recibe para así llevar a cabo este proyecto que está pensado montarse en esta zona para que sea un emprendimiento sobre el encargado de la empresa.

A continuación, se muestra una tabla donde podremos visualizar las entradas que se llevan a cabo.

Tabla 26 Entradas.

Concepto	Cantidad
Ingresos por ventas	50,000.00
Capital social	100,000.00
Total	150,000.00

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.

### 6.5.9.2 Salidas

Las salidas son todos los egresos que la empresa realiza. Los gastos o costos en que la empresa incurre son salidas de dinero donde se pueden hacer un concentrado de lo que gasta la empresa en cualquier momento que se llegue a necesitar para que se lleve el control bien adecuado sobre las salidas de dinero. En la siguiente tabla se muestran todas adquisiciones que se necesita la empresa renova moda.

Tabla 27 Salidas.

Concepto	Cantidad fija mensual
Alquiler	\$1,000
Internet	\$500.00
Compras de equipo	\$15977
Publicidad	\$2,000
Salarios	\$6,780
Servicios públicos	\$600
Mantenimiento	\$200
Teléfono	\$389
Total	\$27446

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.

### 6.5.10 Proyección de flujo de efectivo

El flujo de efectivo es aquel que nos permite proyectar, de manera concreta y confiable, la situación económica de la empresa a futuro, a la vez facilita el cálculo de cantidades de dinero que se requieran en fechas posteriores ya sea para la compra de equipo, materia prima, pago de adeudos, pago de sueldos etc., a su vez lleva un control de las cantidades de dinero que se ingresan a la empresa por concepto de ventas, derechos, intereses etc.

A continuación, se muestra el flujo de efectivo de la empresa renova moda.

Tabla 28 Flujo de efectivo.

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>SALDO INICIAL</b>		\$ -	\$2,686,969.14	\$5,418,594.08
<b>( + ) VENTAS</b>		\$3,870,000.00	\$3,986,100.00	\$ 4,105,683.00
<b>( + ) VALOR DE RESCATE</b>				\$ 51,257.90
<b>( = ) INGRESOS TOTALES</b>	\$ -	\$ 3,870,000.00	\$6,673,069.14	\$9,575,534.98
<b>COSTOS FIJOS</b>		\$ 24,746.00	\$ 59,852.00	\$83,968.80
<b>COSTOS VARIABLES</b>		\$ 17,200.00	\$34,400.00	\$51,600.00
<b>( = ) COSTOS TOTALES</b>		\$ 41,946.00	\$94,252.00	\$135,568.80
<b>COMPRA ACTIVO FIJO</b>	\$130,717.00			
<b>ISR</b>		\$1,141,084.86	\$1,160,223.06	\$1,183,702.92
<b>COMPRA CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$189,123			
<b>( = ) SALDO FINAL</b>	-\$319,840.00	\$2,686,969.14	\$5,418,594.08	\$8,256,263.26

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.11 Estados financieros proyectados

Los estados financieros son resúmenes de los resultados de diferentes operaciones que de carácter económico que se llevan a cabo dentro de la empresa, en un periodo determinado o en una fecha a futuro, el objetivo es de elaborar los estados es que el empresario pueda visualizar desde el comienzo hasta donde conducen los esfuerzos que realiza el negocio, además de elaborar información que sirva para la toma de decisiones.

Los estados financieros proyectan a partir de otro estado financiero, es decir el flujo de efectivo que previamente ha sido calculado y por tanto ofrece información básica que permite elaborar los dos estados clave para determinar la salud financiera futura de la empresa.

Los estados financieros están compuestos por

- Estado de resultados.
- Balance general.

### 6.5.11.1 Estado de resultados

El estado de resultados es el instrumento que utiliza la administración para informar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado, de esta manera la ganancia o pérdida de la empresa se obtiene al restar los gastos y perdida a los ingresos o ganancias. Es el principal procedimiento para medir la rentabilidad de una empresa.

El estado de resultados debe calcularse para la empresa de alquiler giro, lo que puede variar son las cuentas que están incluidas.

A continuación, se presenta el estado de resultados de la empresa renova moda.

Tabla 29 Estado de resultados.

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
( + ) VENTAS	\$ 3,870,000.00	\$ 3,986,100.00	\$ 4,105,683.00
COSTOS FIJOS	\$ 24,746.00	\$ 59,852.00	\$ 83,968.80
COSTOS VARIABLES	\$ 17,200.00	\$ 34,400.00	\$ 51,600.00
( - ) COSTOS TOTALES	\$ 41,946.00	\$ 94,252.00	\$ 135,568.80
( = ) UTILIDAD BRUTA	\$ 3,828,054.00	\$ 3,891,848.00	\$ 3,970,114.20
( - ) DEPRECIACION	\$ 24,437.80	\$ 24,437.80	\$ 24,437.80
( = ) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3,803,616.20	\$ 3,867,410.20	\$ 3,945,676.40
( - ) IMPUESTOS (ISR 30%)	\$ 1,141,084.86	\$ 1,160,223.06	\$ 1,183,702.92
( = ) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 2,662,531.34	\$ 2,707,187.14	\$ 2,761,973.48

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.11.2 Balance general

El balance genera presenta una situación del negocio en un momento particular, el balance general es una herramienta muy importante que nos ofrece información básica de la empresa en un solo vistazo. Por ejemplo, cuánto efectivo tiene la empresa, la cantidad de deuda contraída o los bienes que dispone. Al disponer de tan amplia información es de vital importancia mantenerla en orden.

Este documento no nos informa de la variación a lo largo de un periodo de tiempo, sino de la situación en un momento dado, podemos entenderlo como una foto de la estructura económica y financiera en un momento, normalmente al final del año, lo que nos permite poder comparar entre balances generales de diferentes años. (Arias, 2018)

A continuación, se muestra el balance general de la empresa renova moda, proyectando así los primero 5 años, desde el 2021.

Tabla 30 Balance general.

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>ACTIVOS</b>				
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO</b>		\$ 2,686,969.14	\$ 5,418,594.08	\$8,256,263.26
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	\$ 189,123.00	\$ 189,123.00	\$ 189,123.00	\$ 189,123.00
<b>ACTIVO FIJO</b>	\$ 130,717.00	\$ 130,717.00	\$ 130,717.00	\$ 130,717.00
<b>DEPRECIACION ACTIVO FIJO</b>		\$ 24,437.80	\$ 48,875.60	\$ 73,313.40
<b>VALOR DE RESCATE</b>				\$ 51,257.90
<b>ACTIVO TOTAL</b>	\$319,840.00	\$ 2,982,371.34	\$5,689,558.48	\$8,451,531.96
<b>PASIVO</b>				
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>				
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>				
<b>CAPITAL CONTABLE</b>				
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	\$ 319,840.00	\$ 319,840.00	\$ 319,840.00	\$ 319,840.00
<b>UTILIDADES DE EJERCICIOS ANTERIORES</b>		\$ -	\$ 2,662,531.34	\$5,369,718.48
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>		\$ 2,662,531.34	\$ 2,707,187.14	\$2,761,973.48
<b>PASIVO MAS CAPITAL</b>	\$319,840.00	\$2,982,371.34	\$5,689,558.48	\$8,451,531.96

Fuente; elaboración propia

## **6.5.12 Indicadores financieros**

Los indicadores financieros son instrumentos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio, toman como base los estados financieros proyectados. Los indicadores son muchos y muy variados, por lo que su aplicación y cálculo individual no es un elemento de toma de decisiones; es necesario aplicarlos simultáneamente y analizarlos para llegar a conclusiones válidas que faciliten el proceso administrativo de la empresa. Algunos ejemplos de indicadores financieros de uso práctico y común son:

- Índice de liquidez.
- Prueba del ácido.
- Razones de endeudamiento.
- Razones de eficiencia y operación (rotación de activos, rotación de inventarios, etcétera).
- Rentabilidad (sobre ventas, activos, capital, etcétera).
- Punto de equilibrio.
- Valor presente neto.
- Tasa interna de retorno

### **6.5.12.1 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio se da en términos de contabilidad de los costos, es aquel punto de actividad, es decir, el volumen de ventas donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir el punto de actividad donde no existirá una utilidad ni una pérdida,

El encontrar las unidades a vender es importante ya que cumple con que las ventas están equilibradas a los costos. Por otro lado, el punto de equilibrio significa el porcentaje de ventas que se realizara por un año para no obtener pérdidas.

La tabla siguiente muestra el punto de equilibrio de la empresa renova moda.

Tabla 31 Punto de equilibrio

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>VENTAS</b>	\$ 3,870,000.00	\$3,986,100.00	\$4,105,683.00
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 24,746.00	\$ 59,852.00	\$ 83,968.80
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 17,200.00	\$ 34,400.00	\$ 51,600.00
<b>COSTOS TOTALES</b>	\$ 41,946.00	\$ 94,252.00	\$ 135,568.80
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	\$ 24,856.47	\$ 60,373.02	\$ 85,037.55
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO %</b>	155.69	66.02	48.28

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.11.2 TIR, VAN y Beneficio/ Costo

Tasa interna de rendimiento (TIR). Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual va a mostrar si conviene invertir en un determinado proyecto.

Valor presente neto. El valor presente neto (VPN) consiste en encontrar la equivalencia de los flujos de efectivo futuros de un proyecto, para después compararlos con la inversión inicial. Si la equivalencia (VPN) es mayor que la inversión inicial, el proyecto se acepta. Este índice se utiliza para evaluar si conviene invertir ahora en un proyecto, y si en el futuro convendrá recibir ese rendimiento

Tabla 32 Indicadores financieros

<b>VAN</b>	<u>\$12,275,554.72</u>
<b>TIR</b>	<u>9.29%</u>
<b>B/C</b>	<u>45.70</u>

Fuente: elaboración propia.

## **6.6 Impacto beneficioso, socioeconómico y ambiental**

### **6.6.1 Objetivo**

Determinar el impacto económico, social y ambiental que la empresa renova moda generara dentro del municipio de Luvianos, México.

### **6.6.2 Impacto social**

La empresa renova moda es una empresa que elabora sus productos a través del reciclaje textil creando prendas nuevas para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera que pueda contribuir al cuidado de los ingresos de los compradores.

En la actualidad no existen muchos negocios que se dediquen a la venta de productos elaborados a base del reciclaje, es por eso que renova moda opta por un idea innovadora y fácil de adquirir.

Considerando que las prendas son las más consumidas dentro de la localidad, renova moda busca hacer llegar una idea renovada de las prendas a los consumidores.



### **6.6.3 Impacto económico**

El impacto económico, en este marco, alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía. Cuando algo tiene impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo. (Julián y Gardey 2018).

La producción de ropa se ha multiplicado al doble durante los últimos 15 años, impulsada por el crecimiento de la población de clase media en todo el mundo y el aumento de las ventas per cápita en los países desarrollados. Se estima que para 2050, el Producto Interno Bruto global aumentará un 400 por ciento, lo que significará una mayor demanda de ropa.

Estamos empezando a ver opciones para que los consumidores de la ropa en lugar de comprarla y guardarla en sus armarios. Idealmente, una especie de fin de la propiedad de la ropa podría ser implementada, si se consideran los impactos de esta inmensa industria en los empleos, las comunidades y el medio ambiente.



#### **6.6.4 Impacto ambiental**

Es el resultado de una actividad humana que genera un efecto sobre el medio ambiente que supone una ruptura del equilibrio ambiental. El bienestar de la humanidad depende directamente de la biodiversidad y los ecosistemas. Por eso es vital tratar de medir, planificar y minimizar cualquier actividad que pueda alterar el equilibrio ecológico. A su vez, todas las actividades que realiza la especie humana tienen un impacto en los ecosistemas. Además, en la medida en que la población humana crece, los recursos naturales se van agotando. Cada vez es más urgente mejorar la sostenibilidad del desarrollo humano, para lo cual es imprescindible medir, minimizar y compensar estos impactos. Silván, E. (15 de 10 de 2020)

La producción de ropa es muy intensiva en cuanto al uso de recursos naturales y la generación de emisiones. Tan sólo consideremos que fabricar un par de pantalones de mezclilla produce las mismas emisiones de gases de efecto invernadero que conducir un auto a lo largo de 128 kilómetros, aproximadamente.

La ropa desechada que fue fabricada con productos no biodegradables puede permanecer en un vertedero hasta 200 años.

Tan sólo producir una camisa de algodón implica consumir 2 mil 700 litros de agua durante su fabricación, lo suficiente para cubrir las necesidades de hidratación de una persona durante dos años y medio.

Por otro lado, la renova moda promoverá a la generación y beneficiando a las familias de clase media y baja. Se pretende emplear principalmente a los jóvenes, dándoles oportunidad de tener experiencia laboral en para poder mantenerse en contante innovación y generar nuevos conocimientos. Esto principalmente es un beneficio para la empresa, ya que los jóvenes tienen ideas más innovadoras que pueden contribuir a la generación de nuevos modelos de negocio.

## VIII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

### CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo del presente plan de negocios podemos constatar la viabilidad del estudio mediante el desarrollo de cada uno de los apartados que este contiene, si bien al momento de obtener los datos mediante el instrumento concluimos que:

- En el municipio de Luvianos es factible implementar una tienda de ropa a base de reciclaje textil, siendo nuestros principales consumidores las personas que se encuentran en un rango de edad de 21-25 años buscando la calidad en estas,
- El tipo de vestimenta que mayormente se implementaría es casual, prefiriendo en su mayoría adquirirla en una tienda física, además de que es un producto novedoso siendo que el 69% de las personas que se encuestaron demostraron nunca haber adquirido una prenda a base de telas recicladas.
- El 69% de la población busca la calidad al momento de adquirir prendas
- Mediante el desarrollo del plan de negocios se establece una organización en la cual se establecen los puestos de trabajo y la distribución de responsabilidades para alcanzar los objetivos del estudio
- Mediante el estudio financiero se establecieron los presupuestos necesarios en donde se determinó que el monto de la inversión es de 100,000 el cual es aportado por el propietario de la empresa e inversionistas sin contar con un crédito por el momento.
- El punto de equilibrio muestra el porcentaje de ganancias por año para no obtener perdidas, en este caso el punto de equilibrio varia desde el primer año, este se mantendrá en un porcentaje adecuado mientras no haya mayores gastos.

- El periodo de recuperación de la inversión inicial se da en el primer año de operación de la empresa.
- El valor presente neto es de \$12,275,554.72 proyectado a 3 años, este indica un nivel de utilidad al implementar el proyecto.
- Se obtuvo un TIR de 9.29% el cual indica que durante la vida útil del proyecto se recupera la inversión inicial obteniendo una rentabilidad del 9.29% por otro lado el TIR indica la tasa de interés máxima del proyecto este nos indica la rentabilidad del proyecto.
- El beneficio costo indica que por cada peso invertido se obtendrá una ganancia de 45.70 a una tasa de actualización del 12%

La implementación de un plan de negocios bien estructurado es importante para la apertura de un negocio, siendo así una herramienta que ayuda a guiar al emprendedor en diversos aspectos para poder tener un control de toda la empresa llevándola al éxito. de igual manera tiene el mismo grado de importancia para una empresa ya establecida, porque ayuda al empresario a tener un orden dentro de la empresa para poder seguir teniendo éxito.

## **RECOMENDACIONES.**

La mayoría de los emprendedores prefieren apertura un negocio sin ningún estudio previo siendo así un riesgo demasiado alto porque este puede fracasar al no tener sus metas bien definidas, es importante realizar un estudio antes de implementar cualquier negocio y de esta manera conocer cómo es que este tendrá impacto en la sociedad, tomando en cuenta las necesidades de la población.

La puesta en marcha de cualquier negocio sin ninguna experiencia o bien un estudio de mercado previamente elaborado puede verse dificultado por el miedo al fracaso, falta de capital, falta de apoyo de directivos o inversión, miedo al cambio, es ahí donde surge la importancia de un plan de negocios,

para sobrevivir dentro del ambiente empresarial; lo cual no hace indispensable al intercambiar ideas y hacer conciencia de que a través de la planeación para poder materializar siempre y cuando las ideas que se consideren para su desarrollo tengan lógica.

Un emprendedor debe saber preparar un plan de negocios, no solo se trata de redactar un documento si no de emplear el pensamiento crítico con honestidad sobre lo que es un concepto de negocio y así tener en cuenta un panorama competitivo es así como se desarrolla un plan de negocios el cual tiene como objetivo el éxito de la empresa y de las personas que están involucradas.

Por otro lado, iniciar un emprendimiento sin un plan de negocios genera incertidumbre y obstáculos de manera que al obtener financiamiento con inversionistas estos prefieren no invertir en un negocio que no tiene un desarrollo apropiado, de igual manera el emprendedor no tiene un amplio panorama de los riesgos que puede enfrentar, así como también el no saber como actuar ante diversas problemáticas que se puedan presentar a lo largo del desarrollo del negocio.

## X. REFERENCIAS DE CONSULTA

- Aicad**, (2015) *"Importancia de un plan de negocios"* (2022) Bussines School AICAD. Recuperado de: <https://www.aicad.es/importancia-y-beneficios-de-la-gestion-de-proyectos/>
- Alcaraz, R. R.** (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Aquino, I & Vallejo, L.** (septiembre 2017). "modelo mkt de servicios y ventaja competitiva msvc: caso pymes gastronómicas". (septiembre 2021), Ciudad de México. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.07.pdf>.
- Arias** (2006), *"Metodología de la investigación"*. Revista UNAM. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Arias, C.** (2020). *"Materia prima"* (octubre 2021). Monografías plus. Recuperado de: <https://www.monografias.com/docs/Materia-prim-PKBG6Y369LCF>
- Ávila, J.M.** (2022). *"Pymes en México: su importancia y los retos que enfrentan"*. (2022). Tiendanube. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/pymes-en-mexico/>
- Borello, A.** (1994) *"Plan de negocios"*. Ediciones Diaz de Santos. (2022). Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- Bustamante, C, R.** (2017) *"Evolución tecnológica en la industria textil"*. Asociación peruana de tecnicos textiles. (2022). Recuperado de: <https://aptpperu.com/evolucion-tecnologica-la-industria-textil/>
- CASADO, J.M., BERNAL, E., MOZAS, A., FERNÁNDEZ, D. & MEDINA, M.** (2017): *"Medición del impacto social y económico: políticas públicas de emprendimiento en Andalucía"*, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 90, 75-102
- Castelán, V y Oros, M. (2011): *"Importancia de un plan de negocios"*, en Contribuciones a la Economía. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2011b/>
- Catarina**, (2019). *"Investigación de mercados"* (agosto 2021). Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/arroyo\\_g\\_dm/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf)

- CETRO-CRECE, CDC.**(2021). *“Estadísticas centro para el desarrollo de la competitividad”* (2022). Oficial CDC. Recuperado de: <http://www.cdc.com.py/>
- Chiavenato, I.** (2011). *“Definición y Clasificación de empresa”*. Recuperado el 07 de abril de 2021 de [https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificación-de-empresa/#:~:text=Para%20Idalberto%20Chiavenato%2C%20autor%20del,recurso%20para%20alcanzar%20determinados%20objetivos%E2%80%9D](https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/#:~:text=Para%20Idalberto%20Chiavenato%2C%20autor%20del,recurso%20para%20alcanzar%20determinados%20objetivos%E2%80%9D).
- Chiner, E,** (2018). *“Investigación cuantitativa mediante encuestas”*. (agosto 2021). Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>.
- Cleri, C.** (2013). *Libro de las pymes*, El. Ediciones Granica.
- Cluster.** (noviembre, 2020). *“Importancia de las etiquetas en la identidad de un producto”*. (septiembre 2021). Comunicación grafica. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Comunicacion-Grafica/Noticias/2020/Noviembre-2020/La-importancia-de-las-etiquetas-en-la-identidad-de-un-producto>
- Condusef.** (2015). *“PyMes”*. (2022). Revista Condusef. Recuperado de: <https://revista.condusef.gob.mx/2015/02/pymes/#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20hay%20m%C3%A1s%20de,y%20generan%2015.9%25%20del%20empleo>.
- Cook** (1979). *“Métodos cualitativos vs cuantitativos”* (2022) INIFAP recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20es%20aquella,y%20las%20entrevistas%20no%20estructuradas>.
- Corporación universitaria** (2020). *“Administración de sueldos y salarios”* (octubre 2021). Pg 03. Recuperado de: [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/gestion\\_talento/unidad2\\_pdf5.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/gestion_talento/unidad2_pdf5.pdf)
- Del libro: «Fundamentos de Marketing»**, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 289

- Del libro:** «*Marketing*», Novena Edición, de Kerin Roger, Hartley Steven y Redelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 299.
- Delta** (2022). “*Innovaciones en la industria textil*”. (2022). DELTA Maquinas Textiles, recuperado de: <https://www.deltamaquinastexteis.com.br/es/optimizacion-de-recursos-entiende-como-ejercer-esta-practica-en-la-etapa-de-confeccion/>
- DENUE**, (2021). “*Población total, Luvianos, Mex*”. INEGI. (2022) Recuperado de: UE. (2021). Establecimientos económicos. Recuperado el 14 de mayo de 2021 de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Desarrollo Microempresas**. (2013). *Ventajas y distingos competitivos*. Obtenido de: <https://tareassuniversitarias.com/ventajascompetitivas.html>
- DESING (2017)** “*¿Qué es el empaque y para que sirve?*”. (septiembre 2021). O3 Design. Recuperado de: <https://o3design.com.br/es/funciones-del-empaque-diseno-de-empaques/>
- Diario Oficial de la federación, DOF**. (1999) “*Estratificación de empresas*” (2022). DOF. México, D.F. secretaria de comercio y fomento industrial. Recuperado de: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle\\_popup.php?codigo=4946386](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=4946386)
- Diaz, C** (octubre 2018). “*¿Como hacer una propuesta de valor de manera sencilla y rápida?*”. (agosto 2021), de Social MediaPymes. Recuperado de: <https://www.socialmediapymes.com/como-hacer-unapropuesta-de-valor/>
- Directorio de PYMES**. (2019). “*Pymes Luvianos Mexico*”. 2020, de Pymes. Recuperado de: <https://pymes.org.mx/>
- Dw español**, (2021) “*Desierto de atacama invadido por ropa usada*” Video. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=NKd0LemASxk>
- EALDE, Bussines School**. (2019). “*características, componentes y objetivos del plan de negocios*” Dirección general Bussines School. (septiembre 2022). Recuperado de: <https://www.ealde.es/caracteristicas-componentes-objetivos-plan-de-negocio/>
- Editorial etecé**, (2020). *Importancia de la tecnología*. (octubre 2021). Conceto. Recuperado de: <https://concepto.De/tecnologia/>.

- El monitor (2017).** "Empresas". 2020, de Monitor. Recuperado de: <https://www.monitor.com.mx/estado-de-mexico/luvianoss>
- Enciclopedia de Ejemplos (2019).** "Objetivos Generales y Específicos". Recuperado de: <https://www.ejemplos.co/10-ejemplos-de-objetivos-generales-y-especificos/>
- Espinoza, R,** (noviembre 2029). "*La matriz de análisis DAFO (FODA)*" (septiembre 2021), Ciudad de México. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Farias, G.** (2018). "Innovaciones en la industria textil y moda". (2022) Recuperado de: <https://gabrielfariasiribarren.com/innovaciones-en-la-industria-textil-y-moda/>
- Galvarriato, A.G,** (1999) "La industria textil en mexico" (septiembre 2022). El colegio de michoacan AC. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AVAonGIEzNMC&oi=fnd&pg=PA5&dq=La+industria+textil+en+mexico&ots=A4Uu7aSDCc&sig=GzRg6ZmbkSuTHKnPkh6HNmUwxYk#v=onepage&q=La%20industria%20textil%20en%20mexico&f=false>
- García Ferrando, M.** (1993). "*La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira*" (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- García, F.** (1993). Citado por Chiner, (2011) "*Investigación descriptiva mediante encuestas*". Bitstream. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>
- Gonzalez, M,N,E,** (2007) "*Importancia de realizar un plan de negocios*" (2022). Recuperado de: <https://itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Gouveia. D.** (2018). "*Como redactar el objetivo general y los objetivos específicos + 10 ejemplos*". (2020). Ejemplos de. Aprende aceleradamente. Recuperado de: <https://ejemplosde.info/como-hacer-un-objetivo-general-y-especifico/>

- Grupo Financiero BBVA.** (2022). "¿Cuál es la clasificación de las pymes?". BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/clasificacion-de-las-pymes.html>
- Hernández J,** (2018). "*Importancia del emprendimiento en los jóvenes*". Escuela de experiencias. Recuperado de: <https://escueladeexperiencias.com/la-importancia-del-emprendimiento-en-la-educacion/>
- Hernández M.S (2020).** "*porcentaje de empleos que generan las empresas*" (2022). Recuperado de: <https://revista.condusef.gob.mx/2015/02/pymes/#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20hay%20m%C3%A1s%20de,y%20generan%2015.9%25%20del%20empleo.>
- Hernández y Baptista** (2010) "*Variables de investigación*". El observatorio. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, Fernández y Baptista,** (2014) "*Enfoques de investigación*". Observatorio. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, M,S.** (2021). "*La importancia de las grandes empresas en México*" Blog de Quickbooks. Recuperado de: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/grandes-empresas/>
- Hernández, Mendoza, R.** (2020): "*Importancia de la cultura de estudios de mercado en MIPYMES*", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (febrero 2020). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/estudios-mercado-mipymes.html> <http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2002estudios-mercado-mipymes>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C.** (2018). *“Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”* México: Editorial McGraw Hill
- Humbria, M.** (2010). “Proceso de decisión de compra”. (octubre 2021) Revista electrónica de gestión empresarial. Recuperado de: <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Iberconor** (2018), *“La industria textil en México”* (2022). Recueperado de: <https://ibercondor.com/blog/la-industria-textil-mexico/#:~:text=La%20industria%20textil%20en%20M%C3%A9xico%20se%20ha%20caracterizado%20por%20concentrar,importaciones%20supera%20al%20de%20exportaciones.>
- INEGI** (2020) *“Registro de unidades económicas en Luvianos México”*. (2022)
- Iniciativa Textil** (2021) *“La importancia de la industria textil”* (2022). Recuperado de: <https://iniciativatextil.com/importancia-industria-textil-mexico/#:~:text=La%20industria%20textil%20a%20nivel,empleos%20para%20la%20poblaci%C3%B3n%20mexicana.>
- Jiménez, D.** (2014). *“Concepto y clasificación de empresa”*. (2022).Corporacion universitaria de Asturias. Recuperado de: [https://danieljimenezm.weebly.com/uploads/3/9/3/5/39355131/pdf\\_2\\_clasificaci%C3%B3n\\_de\\_las\\_empresas\\_13\\_3\\_2014.pdf](https://danieljimenezm.weebly.com/uploads/3/9/3/5/39355131/pdf_2_clasificaci%C3%B3n_de_las_empresas_13_3_2014.pdf)
- Juan, P,Ch.** (16 de abril de 2019). *“17 ejemplos de Planteamiento y Formulación del Problema de Investigación”*. noviembre del 2020, de Foros ecuador Recuperado de: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/184304-17-ejemplos-de-planteamiento-y-formulaci%C3%B3n-del-problema-de-investigaci%C3%B3n>
- Julián, P. P., & Gardey, A.** (2018). *“definición de impacto económico”* Obtenido de <https://definicion.de/impacto-economico>
- Kerlinger** (1979). *“Metodología de la investigación/diseño de investigación”*. Lecturas Kerlinger. Recuperado de:

<http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

**Kerlinger y Lee, (2002).** “*Metodología de la investigación*”. Derechos humanos. Recuperado de: <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

**Kotler, P. & Keller, L. (1967)”** *Promoción del producto*” (septiembre, 2021). Dirección del marketing. Recuperado de: <https://www.gandhi.com.mx/direccion-de-marketing-6#:~:text=est%C3%A1n%20explorando%20...- ,Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20es%20el%20libro%20m%C3%A1s%20reconocido%20sobre%20marketing,perspectivas%20cl%C3%A1sicos%20y%20los%20contempor%C3%A1neos.>

**LIFESTYLE.** “Avances tecnológicos en la industria textil” (2022) Recuperado de: [https://www.abito.com.mx/mx/blog/post/12\\_avances-tecnologicos-en-la-industria-textil.html?page\\_type=post](https://www.abito.com.mx/mx/blog/post/12_avances-tecnologicos-en-la-industria-textil.html?page_type=post)

**López, M. (2020).”***La importancia de las empresas en México para el desarrollo del país*”. (2022). EXPRESO. Recuperado de: <https://www.expreso.com.mx/conexion/e-comunidad/la-importancia-de-las-empresas-en-mexico-para-el-desarrollo-del-pais/82905>

**Márquez, I (2014)** “*Distribución y puntos de venta*” (septiembre 2021). Slideshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/MexzzivMarquez/distribucion-y-puntos-de-venta-35463644>

**Martínez E. (2016).** “*Programa de estudios por competencias, desarrollo empresarial.*” UAEM. (septiembre 2022). Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/64234/secme15872.pdf?sequence=1>

**McGuigan (1996).** “*Métodos de investigación*”. Library. Recuperado de: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=2593>

- MeAnje** (2019) “*Misión y visión de una tienda de ropa*”, (septiembre 2021) Con la tecnología de Blogger. Recuperado de: <http://proyectotiendaderopameanje.blogspot.com/p/mision-visionNobejetivo.html>
- Mendoza, I.** (2013). “*Plan de negocios*”. (septiembre 2022),UTEL BLOG. Recuperado de: <https://utel.mx/blog/rol-personal/plan-de-negocios/>
- Molina, A, P.** (2020). “*Moda sostenible en México*” (2022). Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario1/Downloads/DOC2020867892.pdf>
- Ortega, B, E** (2022). “*La industria textil en México*” (2022). EOB Fashion,Luxury Retail. Recuperado de: <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-mexico-2/#:~:text=El%20ramo%20textil%20mexicano%20ha,se%20destinan%20a%20Estados%20Unidos.>
- OXFAM.** (2019). “*Reciclar ropa: creatividad y consumo sostenible.*” (agosto 2021), de OXFAM Intermón. Recuperado de: <https://blog.oxfamintermon.org/reciclar-ropa-creatividad-consumosostenible/>
- Oxofam, I.** (2021). “*Reciclar ropa: creatividad y consumo sostenible*” (2022). Blog Ingredientes que suman. Recuperado de: <https://blog.oxfamintermon.org/reciclar-ropa-creatividad-y-consumo-sostenible/#:~:text=Casi%20toda%20la%20ropa%20que,es%20un%20derivado%20del%20petr%C3%B3leo.>
- Palella y Martins** (2006) “*Muestra*”. Virtual URBE. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093312/cap03.pdf>
- Pineda, J.** (2018) “*Reciclaje textil*” (octubre 2021). Encolombia recuperado de: [https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/reciclaje-textil/.](https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/reciclaje-textil/)
- Polo, D.** (2021). “*¿Cómo hacer un mapa de procesos de una empresa de confección?*” (octubre 2021). Gestionar fácil, recuperado de: <https://www.gestionar-facil.com/mapa-de-procesos-de-una-empresa-de-confeccion/>

- Ramos, (2014).** “*Contratación de personal*”. (octubre 2021). Empresas.Es. recuperado de: <https://www.empresas.es.com/design/DAEthfeaHG4/ZKBEVuMzEhNkPuqR7ykrzA/edit>.
- Ramos, G.** (11 de 2014). “*Definición de Contratación*”. Obtenido de economía gestiona a tu favor: <https://economia.org/contratacion.php>
- Recursos Humanos en la Investigación científica.** (2013, July 29). Lizardo-Carvajal.com. Recuperado De: [https://www.lizardo-carvajal.com/recursos-humanos-en-la-investigacion-cientifica/#: ~:text=](https://www.lizardo-carvajal.com/recursos-humanos-en-la-investigacion-cientifica/#:~:text=)
- Risques Corbella, M.** (2013). “*Fuentes de investigación/primarias*”. Redalyc. recuperado de: <https://abrasco.org.br/ckfinder/userfiles/files/21800501083.pdf>
- Rodríguez, L, P** (2018). “*El arte textil en la antigüedad y la alta edad media*”. Recuperado de: [https://www.ge-iic.com/wp-content/uploads/2006/07/el\\_arte\\_textil\\_en\\_antiguedad.pdf](https://www.ge-iic.com/wp-content/uploads/2006/07/el_arte_textil_en_antiguedad.pdf)
- Ruiz, M.** (2018). “*¿Qué busca el consumidor de moda?*” (agosto 2021). Mobiliario comercial Manríquez. Recuperado de: <https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/que-busca-el-consumidor-de-moda/>
- Saavedra, M. L., & Hernández,** (2008). “*Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Actualidad contable faces*” 11(17), 122-134.
- Sabino, (2004).** “*Proceso de investigación*”. Metodología fácil. Recuperado de: [https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)
- Sanchez, A.** (2019). “*¿Qué es una promoción?*” (septiembre, 2021), InfromaBTL. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Sanchez, G, J,** (mayo 2021) “*Demanda potencial*” (agosto 2021). Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

- Santos, D.** (2022) "*Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*" (2022). Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Secretaría de Economía** (2012) "Las Pequeñas Empresas" (2022). SE, Recuperado de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa#:~:text=Las%20peque%C3%B1as%20empresas%20son%20aquellos,hasta%20100%20millones%20de%20pesos>.
- Seguin, N.** (2022). "*Tintes naturales: Organic dyes Historia y aplicaciones*". (2022) Slow Fashion Next. Recuperado de: <https://slowfashionnext.com/blog/tintes-naturales-organic-dyes-historia-aplicaciones/>
- Senado de la República,** (2020). "*PyMes, importante motor para el desarrollo económico nacional: MC*" (2022), Mexico. Recuperado de: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/47767-pymes-importante-motor-para-el-desarrollo-economico-nacional-mc.html>
- Silván, E.** (15 de 10 de 2020). MAPFRE. Obtenido de <https://www.mapfre.com/actualidad/sostenibilidad/impacto-ambiental>
- Spiegel, R.** (1992). "*Estadística. Segunda Edición. México*" Ed. McGraw Hill.
- Tawfik & Chauvel** (1994). "*Diseño del producto*". (septiembre 2021). Web profesor, recuperado de: [http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oliverosm/materiasdictadas/produccion1/clases/disenio\\_del\\_producto.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oliverosm/materiasdictadas/produccion1/clases/disenio_del_producto.pdf)
- Thompson, I.** (2006). *Definición de empresa.* (agosto 2021). Promonegocios. Net. Recuperado de la página: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto.html>
- Thompson, I.** (2006). *Investigación de mercados.* (agosto 2021). Promonegocios. Net. Recuperado de la página: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto.html>
- Thomson, I.** (2019). "*Etiqueta del producto*" (septiembre 2021). Marketing free. com. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

- Torres, D.** (2021). *“Problemas que enfrentan las pymes y como superarlos”*. (2022). Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- Torres, F.** (octubre, 2011). *“Generalidades de una empresa”*. (septiembre 2021). Monografias.com. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos75/generalidades-empresa/generalidades-empresa2.shtml>.
- USAT,** (2021) *“Los beneficios de un plan de negocios”*. USAT educación financiera. (2022). Recuperado de: <http://especializate.usat.edu.pe/blog/los-cuatro-beneficios-de-un-plan-de-negocios/#:~:text=El%20especialista%20se%C3%B1ala%20que%20un,la%20empresa%20a%20otro%20producto>.
- Vega, D.** (2021). *“El papel del proveedor en la empresa”* (octubre 20201). Clic.Balance. recuperado de: <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-papel-del-proveedor-en-el-proceso-comercial-de-tu-empresa/>
- Villarán, K. W.** (2009). *“Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio”*, USAID Perú y Ministerio de la Producción, Perú.
- Zita. A.** (2018). *“Objetivos de investigación”*. (2020). Venezuela. Recuperado de : <https://www.todamateria.com/objetivos-de-la-investigación/>

## ANEXOS



### Anexo 1 Encuesta

## Universidad autónoma del Estado de México

Unidad Académica Profesional Tejupilco

Licenciatura Administración.

**Objetivo:** Conocer y determinar los gustos y preferencias de los consumidores al adquirir prendas de vestir.

**Datos generales:** Sexo H M Edad. \_\_\_\_ Ocupación. \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Seleccione la respuesta que más le convenga

1. ¿Qué aspectos consideras al comprar prendas ecológicas?  
( ) la calidad ( ) el precio ( ) el prestigio ( ) Que este a la moda
2. ¿Qué tipo de vestimenta busca cuando entra a una tienda de ropa?  
( ) Casual ( ) Formal ( ) Deportiva ( ) informal ( ) Otra
3. ¿Qué tipo de prendas adquiere con mayor frecuencia?  
( ) Blusas ( ) Pantalones ( ) Vestidos ( ) Shorts ( ) Camisas ( ) Playeras
4. ¿Cuánto destina al mes, en la adquisición de prendas/ropa?  
( ) \$500-600 ( ) \$601-800 ( ) 801 y más
5. ¿Con que frecuencias compras ropa?  
( ) varias veces al mes ( ) cada 3 meses ( ) cada 6 meses ( ) una vez al año
6. ¿Qué tan importante es para Usted la marca, al adquirir una ropa/prenda?  
( ) Muy importante  
( ) Nada importante
7. ¿Dónde prefiere usted adquirir sus prendas?  
( ) Tienda física ( ) Online ( ) mercado ( ) todas las anteriores
8. ¿Estarías dispuesto a comprar en una tienda online?  
( ) Si ( ) No
9. ¿Alguna vez ha consumido o adquirido una prenda elaborada a base de telas recicladas?  
( ) Si ( ) No

## Anexo 2 Graficas de resultados obtenidos.

### Pregunta #1 sexo.

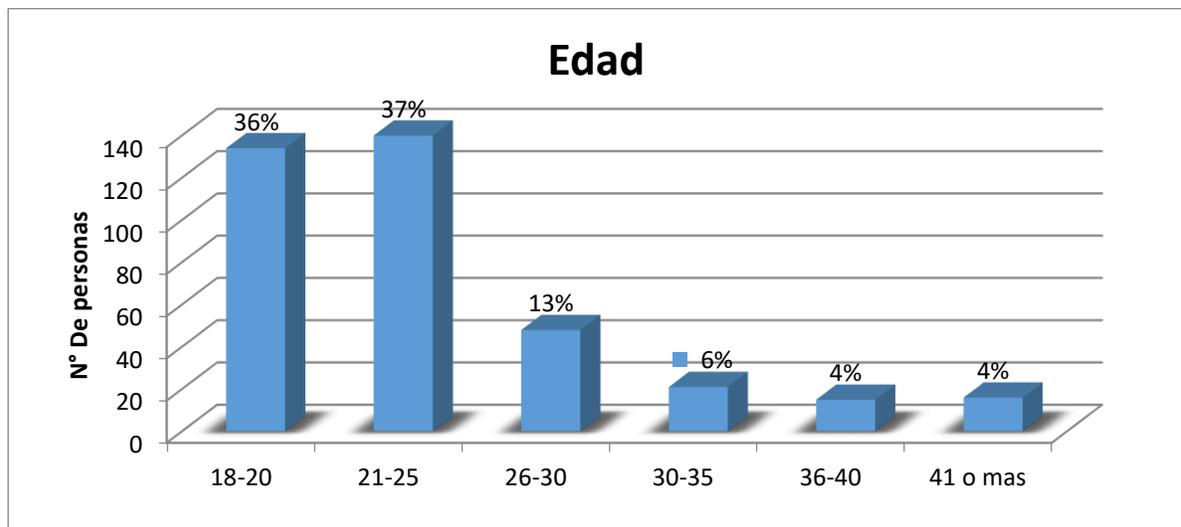


Grafica 1. Sexo.

Fuente: elaboración propia.

### Pregunta #2 Edad.

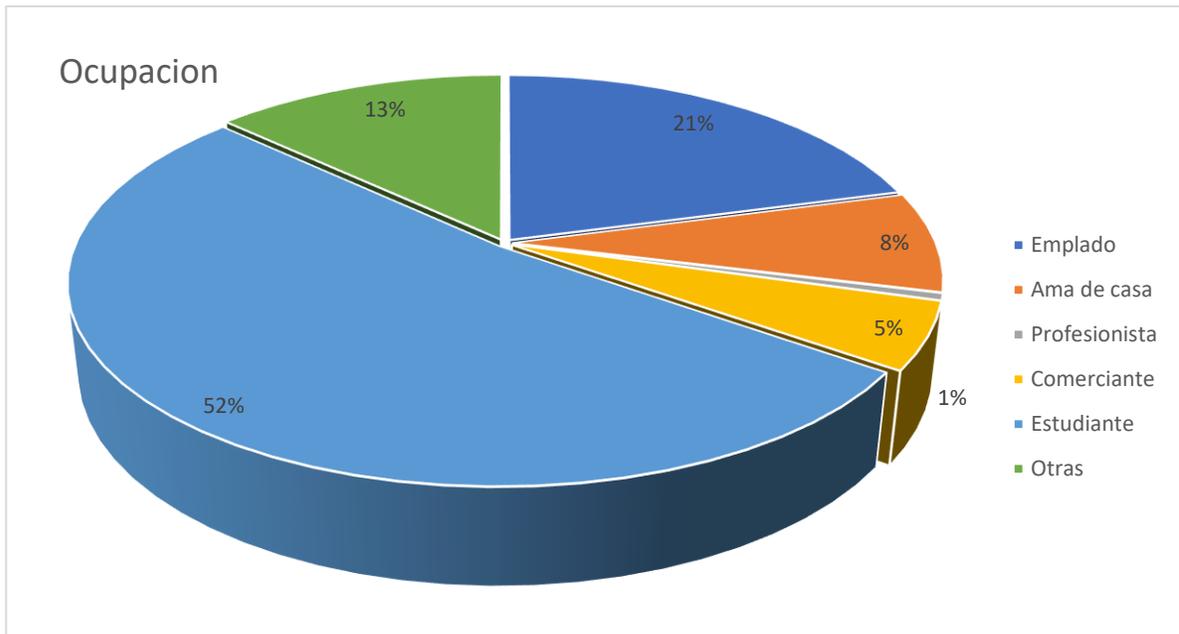
Grafica 2. Edad



Fuente: Elaboración propia

### Pregunta #3 Ocupación

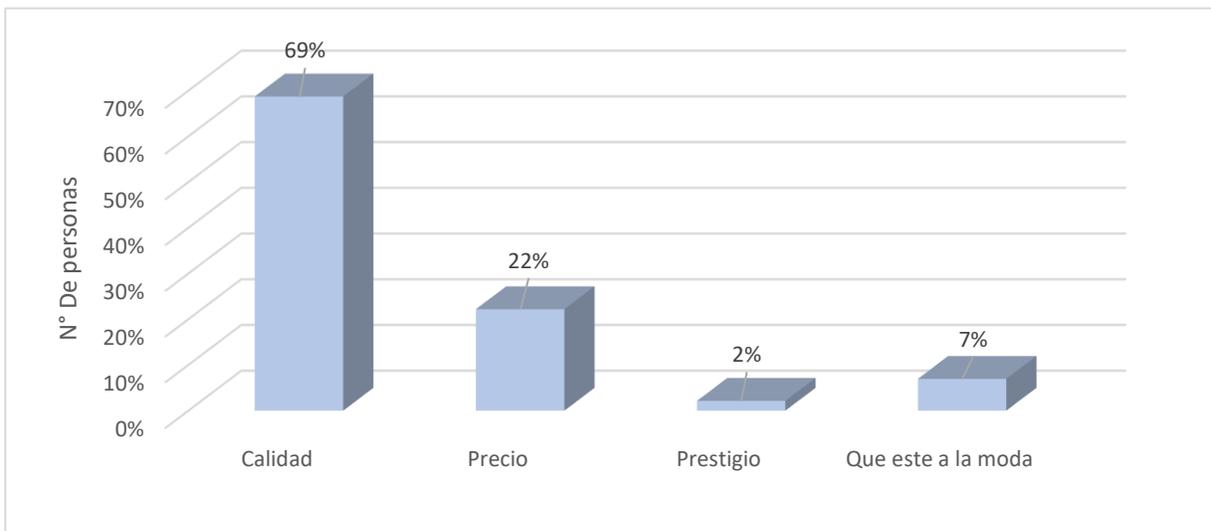
Grafica 3. Ocupación.



Fuente: Elaboración propia.

### Pregunta #4 ¿Qué aspectos consideras al comprar prendas ecológicas?

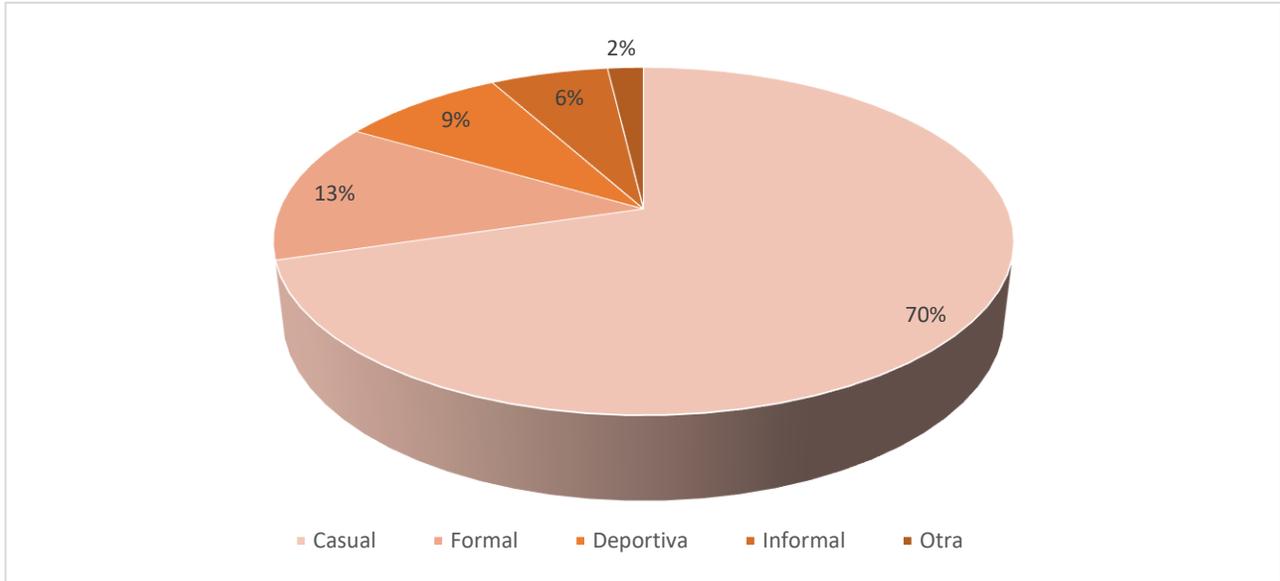
Grafica #4. Aspectos que más se consideran al comprar prendas ecológicas



Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta #5. ¿Qué tipo de vestimenta busca cuando entra a una tienda de ropa?**

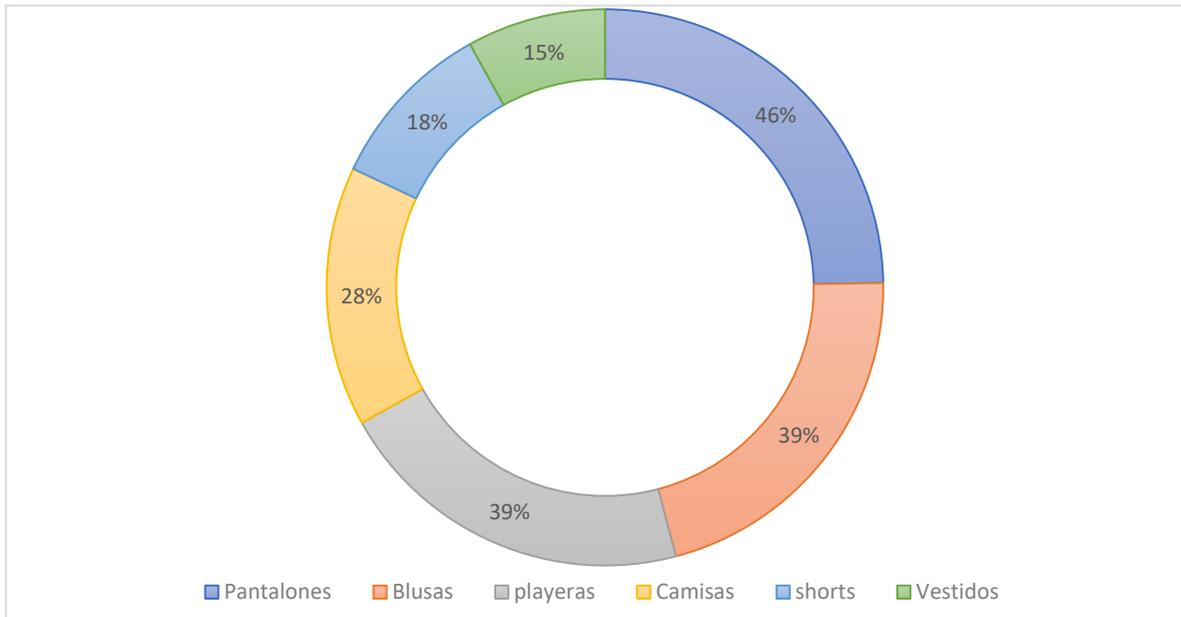
Grafica 5. Tipos de vestimenta que mayormente se busca en una tienda.



Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta #6 ¿Qué tipo de prendas adquiere con mayor frecuencia?**

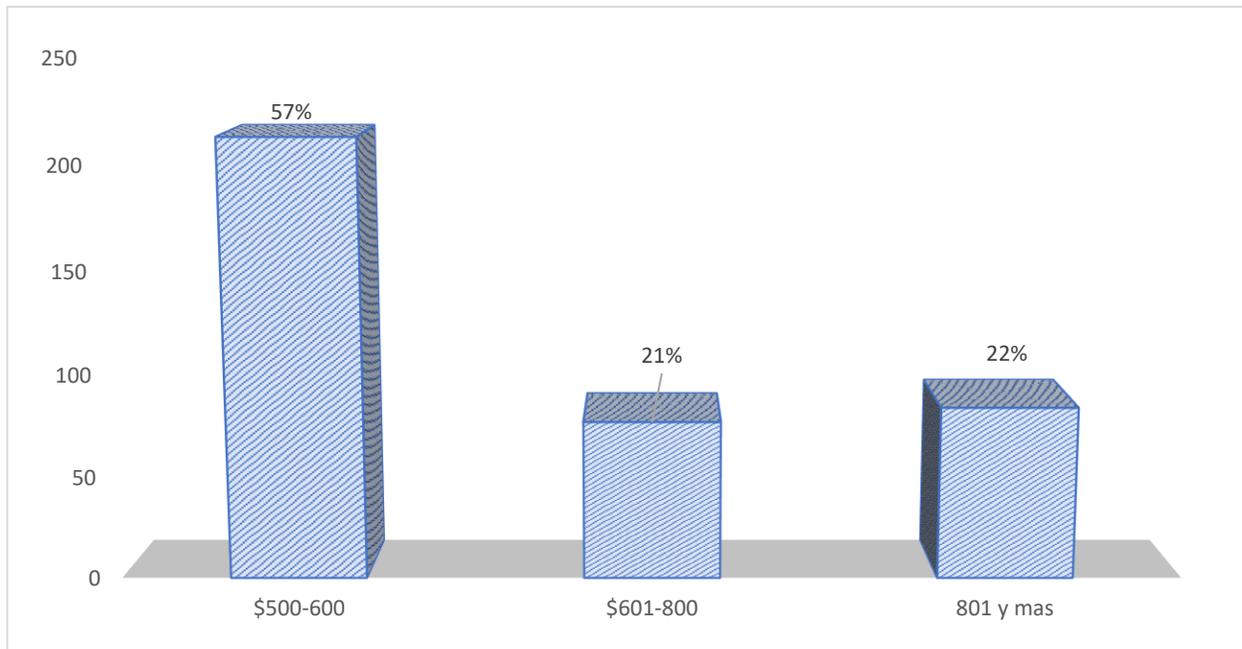
#6 Tipos de prendas adquiridas mayormente.



Fuente: Elaboración propia.

### Pregunta #7 ¿Cuánto destina al mes, en la adquisición de prendas/ropa?

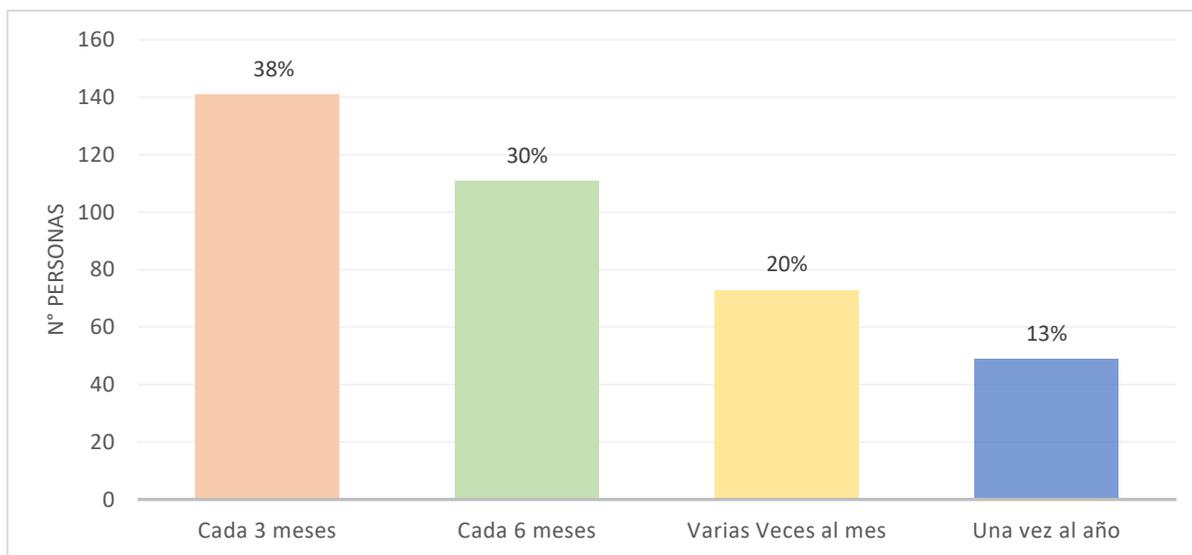
Grafica #7 Presupuesto mensual destinado a la adquisición de prendas.



Fuente: Elaboración propia

### Pregunta #8 ¿Con que frecuencia adquieres prendas de vestir?

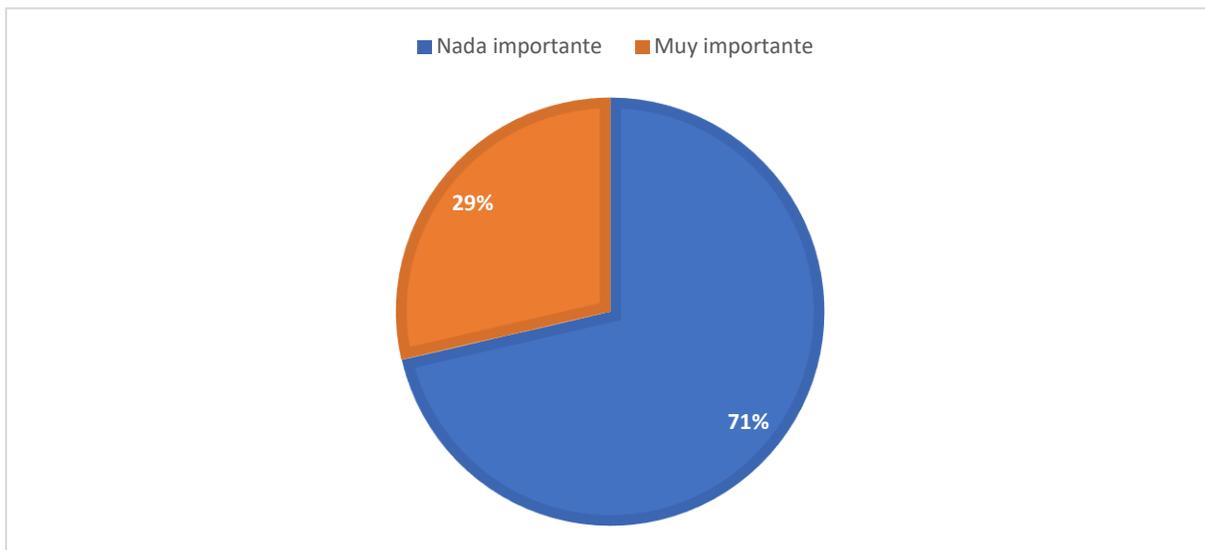
Grafica 8. Frecuencia con la que se adquieren prendas.



Fuente: Elaboración propia.

### Pregunta #9 ¿Qué tan importante es para usted la marca, al adquirir una ropa/prenda?

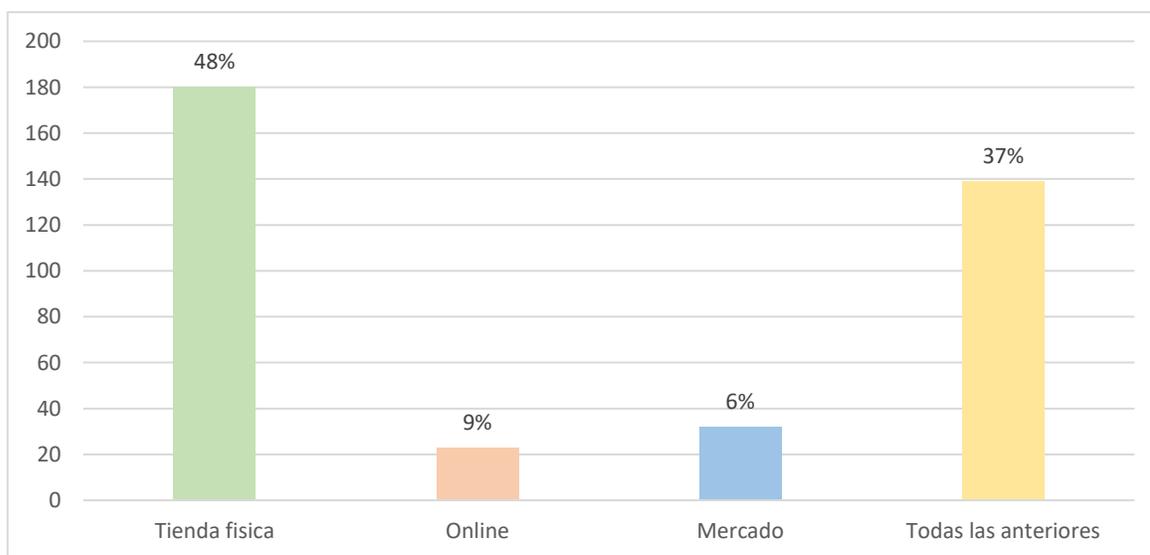
a, al adquirir una ropa/prenda? Grafica 8. Importancia de la marca en las prendas



Fuente: Elaboración propia.

### Pregunta #10. ¿Dónde prefiere usted adquirir sus prendas?

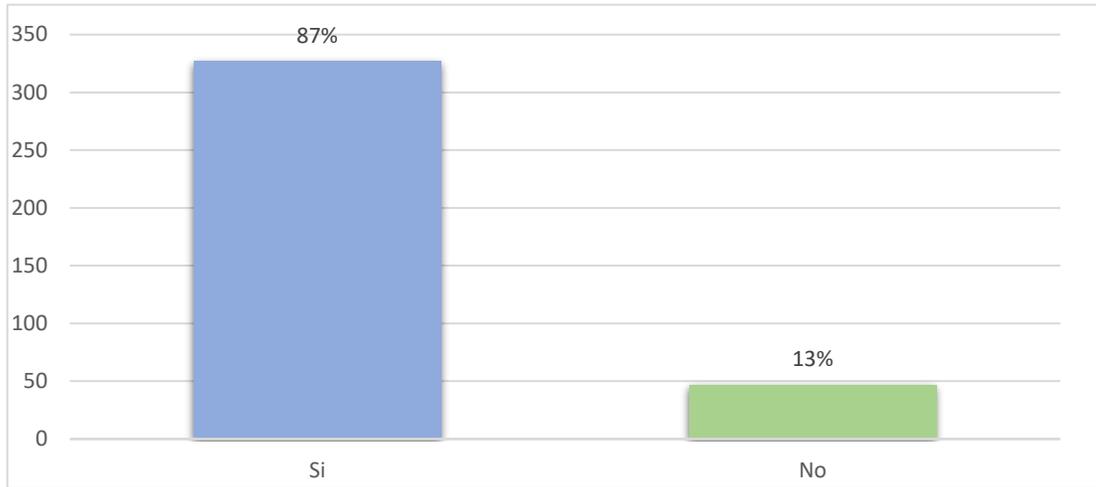
Grafica #10. Lugares donde prefieren adquirir prendas.



Fuente: Elaboración propia.

### Pregunta #11. ¿Estarías dispuesto a comprar en una tienda online?

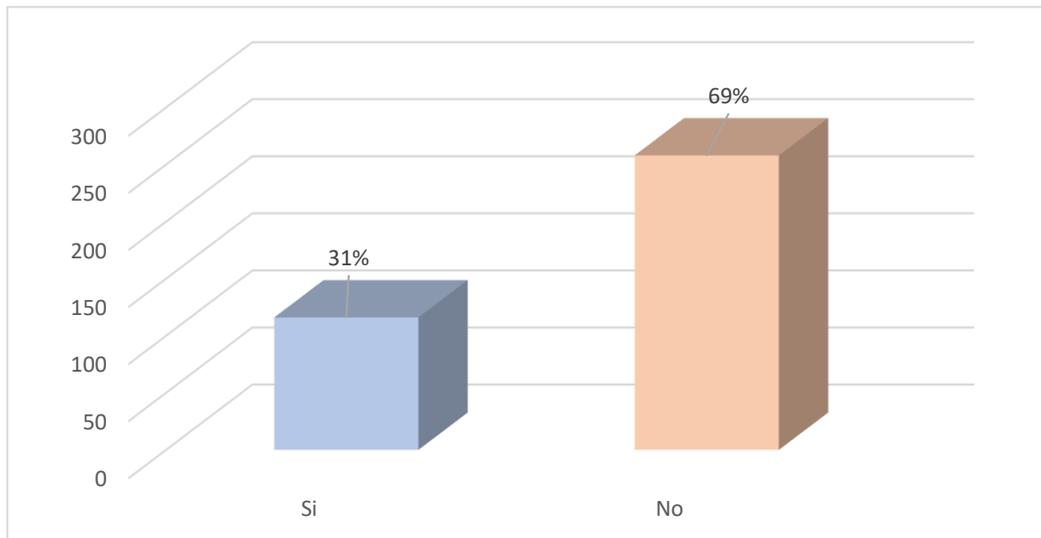
Grafica 11. Tienda online



Fuente: Elaboración propia.

### Pregunta # 12. ¿Alguna vez ha consumido o adquirido una prenda elaborada a base de telas recicladas?

Grafica #12. Adquisición de prendas recicladas.



Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3 Formato de evaluación de desempeño

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA  
EMPRESA RENOVA MODA.

UNIDAD/DPTO.-----ÁREA/SERV. -----  
EVALUADO-----  
PUESTO----- FECHA DE INGRESO-----  
EVALUADOR-----  
FECHA DE LA EVALUACIÓN -----

En qué grado cree usted que el trabajador tiene desarrollada las competencias que se presentan a continuación. - Marque con una X el número que refleja su opinión

#### INSTRUCCIONES

1. Antes de iniciar la evaluación del personal a su cargo, lea bien las instrucciones, si tiene duda consulte con el personal responsable de la Unidad de Personal.
2. Lea bien el contenido de la competencia y comportamiento a evaluar.
3. En forma objetiva y de conciencia asigne el puntaje correspondiente.
4. Recuerde que, en la escala para ser utilizada por el evaluador, cada puntaje corresponde a un nivel que va de Muy bajo a Muy alto.

Muy bajo : 1 ---Inferior. - Rendimiento laboral no aceptable.  
Bajo : 2 ---Inferior al promedio. - Rendimiento laboral regular.  
Moderado : 3 ---Promedio. - Rendimiento laboral bueno.  
Alto : 4 ---Superior al promedio. - Rendimiento laboral muy bueno.  
Muy Alto : 5 ---Superior. - Rendimiento laboral excelente.

5. En el espacio relacionado a comentarios, es necesario que anote lo adicional que usted quiere remarcar.
6. Los formatos de evaluación deben hacerse en duplicado, y deben estar firmadas por el evaluador y el ratificador (jefe del evaluador), si es necesario agregar algún comentario general a la evaluación.
7. No se olvide firmar todas las hojas de evaluación.
8. La entrega de los formatos de evaluación es con documento dirigido a la Dirección correspondiente, bajo responsabilidad Funcional como máximo a los dos (02) días de decepcionado el formato.

ÁREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODE- RADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
<b>ORIENTACIÓN DE RESULTADOS</b>						
Termina su trabajo oportunamente						
Cumple con las tareas que se le encomienda						
Realiza un volumen adecuado de trabajo						
<b>CALIDAD</b>						
No comete errores en el trabajo						
Hace uso racional de los recursos						
No Requiere de supervisión frecuente						
Se muestra profesional en el trabajo						
Se muestra respetuoso y amable en el trato						
<b>RELACIONES INTERPERSONALES</b>						
Se muestra cortés con el personal y con sus compañeros						
Brinda una adecuada orientación a sus compañeros.						
Evita los conflictos dentro del trabajo						
<b>INICIATIVA</b>						
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos						
Se muestra asequible al cambio						
Se anticipa a las dificultades						
Tiene gran capacidad para resolver problemas						
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>						
Muestra aptitud para integrarse al equipo						
Se identifica fácilmente con los objetivos del equipo						
<b>ORGANIZACIÓN</b>						
Planifica sus actividades						
Hace uso de indicadores						
Se preocupa por alcanzar las metas						
<b>PUNTAJE TOTAL:</b>						

<b>Firma del evaluador</b> (director, Jefe de Departamento, o Jefe de Unidad Administrativa)	<b>Comentarios</b>
--	--------------------