



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA
DE MARROQUINERÍA EN MÉXICO”**

T E S I S

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

PRESENTAN

**CATERING NETHZALY SOLAR BUSTAMANTE
JUAN DANIEL LÓPEZ BELLO**

ASESOR

DR. EN C. LUIS ENRIQUE ESPINOSA TORRES

REVISORES

**M. EN ADM. N ANA NOELIA PÉREZ DÁVALOS
L. EN A. ARMANDO GARCÍA RODRÍGUEZ**

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, SEPTIEMBRE DE 2018.



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Texcoco

Texcoco, México a 12 de Julio de 2018

Asunto: Etapa de digitalización

M. EN C. ED. VIRIDIANA BANDA ARZATE
SUBDIRECTORA ACADEMICA DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO
PRESENTE.

AT'N: L. EN D. ELYN RAMOS CUEVAS
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Plan de negocios para crear una empresa de marroquinería en México" para obtener el título de Licenciado en Administración presentan los sustentantes Solar Bustamante Catering Nathaly y López Bello Juan Daniel, con números de cuenta 1324948 y 1324907 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo **continuar con la etapa de digitalización** del trabajo escrito.

ATENTAMENTE


NOMBRE Y FIRMA DEL REVISOR

Armando García Pablos
NOMBRE Y FIRMA DEL REVISOR


Dr. en C. Luis Enrique Espinosa Torres
NOMBRE Y FIRMA DEL DIRECTOR

**TITULACION
RECIBIDO**
Por L. Ramos
Texcoco, Méx., a 12 de 07 del 18

c.c.p. Sustentantes: Solar Bustamante Catering Nathaly, López Bello Juan Daniel
c.c.p. Asesor de trabajo escrito: Dr. en C. Luis Enrique Espinosa Torres
c.c.p. Titulación.- L. en D. Elyn Ramos Cuevas.

Centro Universitario UAEM Texcoco
Av. Jardín Zumpango s/n. Fracc. El Tejocote
C.P. 56259 Texcoco, Estado de México.
Tels. (595) 9211216 - 9211247 - 9210368 - 9210493
e-mail: cutex.uaem@gmail.com.



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal desarrollar e implementar un Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora en línea de artículos de marroquinería especializada en bolsos y mochilas con una propuesta de valor enfocada en la cultura mexicana, con la calidad necesaria para hacer frente a la competencia extranjera. El estudio legal determinó que para un proyecto de estas características una Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S) es la más viable ya que no requiere de una gran inversión y simplifica el proceso de creación. El estudio de mercado determinó que la venta de productos en línea, así como el consumo de productos de cuero y artesanías ha tenido una tendencia en aumento, determinando un segmento de mercado que cumple con las características para consumir el producto. El estudio técnico estableció los procesos de producción, e infraestructura necesarios para poner en marcha la empresa. La evaluación financiera determinó la rentabilidad y viabilidad de la empresa, para lograrlo se debe invertir un total de \$708,891. Los indicadores de rentabilidad arrojaron una VAN = 1, 299,175; el indicador B/C= 1.50; el indicador N/K= 6.35 y la TIR= 169.71%, dando como resultado que el proyecto es rentable y viable. El estudio del impacto social y ambiental, indico que la empresa no afecta al medio ambiente de manera negativa y del mismo modo tiene un aporte significativo a la difusión cultural de México.

Palabras clave: Plan de negocios, marroquinería, cultura, Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.), comercio electrónico.

Abstract

The main objective of this research was to develop and implement a Business Plan for the creation of an online marketer company of leather goods specialized in bags and backpacks with a value proposition focused on Mexican culture, with the necessary quality to face to international competition. The legal study determined that for a project of these characteristics a Simplified Anonymous Corporation (S.A.S.) is the most viable since it does not require a large investment and simplifies the creation process. The market study determined that the sale of online products, as well as the consumption of leather products and handicrafts has had an increasing tendency, determining a market segment that meets the characteristics to consume the product. The technical study established the production processes and infrastructure necessary to start up the company. The financial evaluation determined the profitability and viability of the company, to achieve this a total of \$ 708,891 must be invested. The profitability indicators showed a NPV = 1, 299,175; the indicator B / C = 1.50; the indicator N / K = 6.35 and the IRR = 169.71%, resulting in the project being profitable and viable. The study of the social and environmental impact, indicated that the company does not affect the environment in a negative way and in the same way has a significant contribution to the cultural diffusion of Mexico.

Key words: Business plan, leather goods, culture, Simplified Corporation (S.A.S.), electronic commerce.

DEDICATORIA

A MIS PADRES: Sofía Belem Bustamante Herrera y Ricardo Solar Uribe:

Porque gracias a ustedes soy la persona que soy, por brindarme todo para cumplir mis sueños y por apoyarme completamente en todas mis decisiones. Este logro también es de ustedes, que han sacrificado todo por mí, que me han impulsado a luchar cada día a cumplir mis metas, gracias por todo su amor, por todas las risas, por todas sus enseñanzas y consejos, por todo su esfuerzo y por darme la oportunidad de crecer y ser mi motor. Los valoro enormemente, no puedo ser más afortunada y dichosa de tenerlos y de ser su hija. ¡Los amo incondicionalmente, gracias!

A MIS HERMANAS: Ashley Solar Bustamante y Nicole Solar Bustamante:

Por ser mi motivo de esfuerzo y ejemplo, por todos los hermosos momentos que hemos pasado juntas, porque me han apoyado en todo momento y porque juntas somos un gran cimiento. Les agradezco que estén a mi lado y tener la dicha de ser su hermana. ¡Las amo!

A JUAN DANIEL LOPEZ BELLO:

Por ser mi compañero de tesis y de vida, porque este proyecto es también parte de tu esfuerzo, porque el resultado es lo que imaginábamos y más. Gracias por todas las risas y momentos únicos que han hecho que la vida valga la pena.

AGRADECIMIENTO

A NUESTRO DIRECTOR: El Dr. Luis Enrique Espinosa Torres: Por ser un increíble ser humano y excepcional director y profesor. Por enseñarnos a valorar cada momento de nuestras vidas, por brindarnos excelentes conocimientos y sobre todo a enseñarnos con el ejemplo. Le agradezco la paciencia, disciplina y los mejores momentos que como estudiante pude tener. Gracias por abrirnos las puertas como profesor, director y sobre todo ser humano.

A NUESTROS REVISORES: A la Mtra. En Ad. N Ana Noelia Pérez Dávalos y al L. en A. Armando García Rodríguez. Por sus clases y consejos académicos, por brindarnos su apoyo y ser parte de este proyecto.

A la familia López Bello: Por abrirme las puertas de su casa y de su corazón, por animarme y aconsejarme en todo momento. Gracias

A todos mis familiares, amigos y personas que me han brindado su consejo, ánimo y apoyo incondicional, en este proyecto y en mi vida.

CATERING NETHZALY SOLAR BUSTAMANTE

DEDICATORIA

A MIS PADRES: Lidia Bello Rodríguez y Juan López García: Por continuar apoyándome hasta el día de hoy, por su constante motivación a lo largo de los años, porque a pesar de las adversidades nos han dado más que lo necesario a mí y a mis hermanos para lograr hacernos personas de bien, este logro se los debo a ustedes. ¡Los amo infinitamente!

A MIS HERMANOS: Por estar conmigo y apoyarme en todo momento, esperando que este logro sirva de motivación para que ustedes también alcancen sus metas.

A la **Familia Solar Bustamante:** Por permitirme compartir gratos momentos con ustedes, porque este logro también es parte de ustedes.

Y a todas aquellas personas que tal vez no este mencionando en estas líneas, pero que fueron directa o indirectamente pieza fundamental en la elaboración de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A NUESTRO DIRECTOR: El Dr. Luis Enrique Espinosa Torres, Por ser un destacable ejemplo a seguir, por influir directamente en que este trabajo se llevará a cabo. Por su gran apoyo y esfuerzo en la búsqueda de hacer de sus alumnos personas brillantes, por su dedicación y entrega para la culminación de este trabajo. Gracias por compartirnos incansablemente su conocimiento.

A NUESTROS REVISORES: A la Mtra. En Ad. N Ana Noelia Pérez Dávalos y al L. en A. Armando García Rodríguez. Por transmitirnos su conocimiento en las aulas y por brindarnos su apoyo, tiempo y esfuerzo para hacer posible este trabajo.

A Catering Nethzaly Solar Bustamante: Por tu apoyo en todo momento, por motivarme a ser una mejor persona, por tu incansable esfuerzo para hacer posibles todos los proyectos que logramos juntos a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. Vivo agradecido porque Dios permitiera que nuestros caminos se encontraran.

A MIS AMIGOS: Alexis Riberoll García y Jesús Hernández López: Por compartir todos aquellos buenos y malos momentos, por apoyarnos mutuamente en nuestra formación académica, por todas las metas cumplidas.

JUAN DANIEL LÓPEZ BELLO

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivo general	5
1.2.1. Objetivos específicos	5
1.3. Hipótesis	7
II. ANTECEDENTES	8
III. MARCO TEÓRICO.....	11
IV. METODOLOGÍA	16
V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	17
5.1. ESTUDIO LEGAL.....	17
5.1.1. Naturaleza del proyecto	17
5.1.2 Nombre y logotipo de la empresa	18
5.1.3. Filosofía Empresarial	19
5.1.4. Visión.....	19
5.1.5. Misión	19
5.1.6. Valores.....	19
5.1.7. Reglamento interno de MITIKO	20
5.1.8. Constitución legal de MITIKO	20
5.1.9. Razón social	21
5.1.10. Constitución de la empresa	22
5.2. ESTUDIO DE MERCADO	23
5.2.1. Investigación de mercado	23
5.2.1.1Tamaño de mercado.....	23

5.2.1.2. Oferta y demanda de artesanías mexicanas	28
5.2.1.3. Biodiversidad de México	30
5.2.1.4. Pérdida de la biodiversidad	30
5.2.1.5. Relieve.....	31
5.2.1.6. Tradiciones	31
5.2.1.7. Cultura indígena	32
5.2.1.8. Población indígena en México	34
5.2.1.9. Lenguas indígenas	34
5.2.1.10. Pérdida de las lenguas indígenas.....	36
5.2.1.11. Conclusión.....	39
5.2.2. Variables Geográficas.....	40
5.2.3 Variables Demográficas.....	40
5.2.4. Características del cliente potencial.....	44
5.2.5. Comercio electrónico	48
5.2.6. Principales competidores.....	55
5.2.6.1. Competidores nacionales	55
5.2.6.2. Competencia internacional	57
5.2.7. Aplicación de encuesta en el estudio de mercado, resultados	58
5.2.8. Perfil del cliente.....	59
5.3. ESTUDIO TÉCNICO	61
5.3.1. Descripción del producto	61
5.3.2. Composición del producto	62
5.3.3. Usos.....	64
5.3.4. Normas técnicas	64
5.3.4.1. Sistema de calidad	66

5.3.4.2. Aseguramiento de la calidad	66
5.3.4.3. Sistema Documental.....	67
5.3.4.4. Aseguramiento de calidad: relación cliente proveedor	67
5.3.4.5. Pret a Porter de Luxe (Listo al lujo)	68
5.3.5. Sitio web	68
5.3.6. Proceso de producción de los artículos de MITIKO	69
5.3.7. Proceso de venta en línea de los productos de MITIKO.....	71
5.3.8. Capacidad de producción de MITIKO	73
5.3.9. Ubicación física de la oficina de MITIKO	74
5.3.9.1. Macro localización	74
5.3.9.2. Micro localización	75
5.3.9.3 Evaluación financiera.....	76
5.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	88
5.4.1. Estructura organizacional	88
5.4.1.1. Necesidades y categorías de personal.....	88
5.4.2. Responsabilidad social e impacto ambiental	90
5.4.2.1. Impacto ambiental	91
5.4.2.2. Impacto social.....	93
VI. CONCLUSIONES	98
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
VIII. ANEXOS	107
Anexo 8.1 Reglamento Interno de Trabajo Para la Empresa MITIKO.....	107
Anexo 8.2 Acta constitutiva y estatutos sociales de MITIKO (Proyecto para la Confección y Difusión de la Cultura Mexicana S.A.S de C.V.).....	120
Anexo 8.3 Encuesta aplicada en la investigación de mercados.....	126

Anexo 8.4 Contrato de trabajo	131
Anexo 8.5 Proceso de producción de los artículos de MITIKO	133
Anexo 8.6. Descripción de puestos de MITIKO.....	140

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Producción bruta en valores básicos de la industria textil y del vestido según subsector en México.....	24
Cuadro 2. Consumo intermedio de la industria textil y del vestido según subsector	25
Cuadro 3. Puestos de trabajo remunerados de la industria textil y del vestido por subsector en México.....	26
Cuadro 4. Valor total de la producción en la industria textil y del vestido por clase de actividad.	27
Cuadro 5. Artesanías más representativas de la República Mexicana	29
Cuadro 6. Pueblos indígenas en México	33
Cuadro 7. Población de 5 años y más hablante de lengua indígena en México ...	34
Cuadro 8. Índice de Reemplazo Etnolingüístico en México, 2005.....	37
Cuadro 9. Edad Media de la Población por entidad federativa según sexo en México, 2014.....	41
Cuadro 10. Evolución del comercio electrónico en México 2009-2015	48
Cuadro 11. Edad promedio del comprador en línea en México.....	50
Cuadro 12. Género del comprador en línea en México	50
Cuadro 13 Nivel educativo del comprador en línea en México.....	51
Cuadro 14. Estados de la República Mexicana con mayor número de compras en línea.....	51
Cuadro 15. Porcentaje de compras en línea en México de acuerdo con la región	52
Cuadro 16. Competidores Nacionales.....	56
Cuadro 17. Competidores Internacionales	57
Cuadro 18. Normas Técnicas para una Empresa Productora de Artículos de Cuero en México	65
Cuadro 19. Servicio logístico en México.....	66
Cuadro 20. Equipo de MITIKO	73
Cuadro 21. Inversión inicial para la ejecución del proyecto, 2018.....	76
Cuadro 22. Costo Total de la inversión, 2018	77

Cuadro 23. Depreciación de maquinaria y equipo, 2018.....	77
Cuadro 24. Depreciación de la maquinaria anual, 2018.....	78
Cuadro 25. Proyección de ingresos y egresos del plan de negocios, 2018	79
Cuadro 26. Proyección de ingresos totales anuales	81
Cuadro 27. Punto de Equilibrio para el bolso sintético	83
Cuadro 28. Punto de equilibrio para el bolso de piel	84
Cuadro 29. Indicadores económicos, 2018	86
Cuadro 30. Análisis de sensibilidad con incremento del 20% en costos totales y disminución del 20% en ingresos, 2018	87
Cuadro 31. Descripción de puestos	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la empresa MITIKO.....	18
Figura 2. Lenguas indígenas en México.....	38
Figura 3. Proceso de producción.....	70
Figura 4. Procesos de venta en línea.....	72
Figura 5. Macro Localización de la Oficina de MITIKO.....	74
Figura 6 Micro Localización de la Oficina de MITIKO.....	75
Figura 7. Organigrama empresarial de MITIKO	88
Figura 8. Ciclo de accountability.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Nivel Socioeconómico en México	42
Gráfico 2. Grandes Rubros de Gasto de los hogares en México	43
Gráfico 3: Distribución de población de 25 años y más que habita en zonas metropolitanas en México.....	45
Gráfico 4. Habitantes de Zonas Metropolitanas con 25 años y más son al menos un título de educación superior en México.	47
Gráfico 5. Tasa de mujeres y hombres mexicanos de 6 y más años usuarias (os) de internet según entidad federativa 2015	49
Gráfico 6. Gasto trimestral promedio MXN.....	52
Gráfico 7. Incidencia de compra por categoría en México.....	53
Gráfico 8. Tipo de dispositivos usados para la compra en línea en México	54
Gráfico 9. Punto de equilibrio	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS DE RESULTADOS

Gráfico de Resultados 1. Cultura mexicana	127
Gráfico de Resultados 2. Preferencia en productos nacionales e internacionales	127
Gráfico de Resultados 3. Preferencias al comprar un producto	128
Gráfico de Resultados 4. Demanda en productos auténticos y en serie	128
Gráfico de Resultados 5. Valor en productos	129
Gráfico de Resultados 6. Disposición de compra.....	129
Gráfico de Resultados 7. Marcas	130

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el fenómeno de la globalización origina que dependamos cada vez más económica y políticamente de países mayormente desarrollados, esto ha traído beneficios como lo son, generación de nuevas fuentes de empleo, aumento de la calidad de los productos, apertura de nuevos mercados, entre otros. Sin embargo, vivimos experimentando un constante proceso de aculturación debido al consumo de productos y servicios externos que con el paso del tiempo han provocado la pérdida de identidad nacional, el olvido de costumbres y tradiciones, así como la segregación de las comunidades indígenas.

México es un país rico en cultura y lenguas, sin embargo, con la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, 1994), la globalización ha cambiado los hábitos de consumo; dando preferencia a lo extranjero.

Valiéndose de esto; dentro de los tres sectores de actividad económica, la industria textil, ha identificado una gran oportunidad para abastecer el constante incremento en la demanda de sus productos, persiguiendo solamente fines lucrativos, desatendiendo las consecuencias que han creado en los consumidores, especialmente en la identidad nacional.

Dentro de este contexto el emprendimiento debería intentar buscar una solución a estos problemas provocando, no solo el consumo por tendencia, si no aportar y difundir nuestra identidad nacional, brindando satisfacción a las exigencias del consumidor actual dentro de un mercado globalizado.

La moda es un fenómeno de vanguardia, que cuando se ve aceptada por la sociedad, puede llegar a transformar las costumbres, usos y tradiciones de ésta (Bonilla A., 2007).

Ante esta situación, es posible fomentar la moda buscando adaptarla a los aspectos culturales del país sin dejar de lado la vanguardia e innovación que los consumidores demandan, haciendo frente a la competencia internacional.

Dentro de las actividades desarrolladas en el mundo de la moda se encuentra la marroquinería que es el trabajo de diseño, corte, costura, doblado y pegado del cuero, mediante el cual se elaboran bolsos, carteras, monederos, maletines, fundas, estuches, cinturones, correas, guantes, prendas de vestir, entre otros.

Uno de los pilares en el ramo de la marroquinería son los bolsos:

Los bolsos son las extensiones de nuestros brazos, así que siempre estamos en busca de uno que nos complemente y nos encante.

El bolso indicado además de ser un producto de uso común es el complemento ideal que acompaña el estilo de vida de una persona, en sus distintas facetas. Representa un sentimiento de pertenencia, seguridad y expone la personalidad de quien lo usa.

Bajo lo antes mencionado se ha diseñado un plan de negocios que busca incentivar, promover y enorgullecer al consumidor sobre la diversidad cultural mexicana mediante la creación de artículos de marroquinería.

1.1. Planteamiento del problema

Las poblaciones indígenas tienen usos y costumbres propias. Poseen formas de comprender el mundo y de interactuar con él. Visten, comen y celebran sus festividades de acuerdo con su concepción de la vida.

Más de la mitad de las lenguas están en peligro o tienden a desaparecer, a pesar de ser parte integrante del patrimonio cultural del país. Aunado a esto, la creación de nuevas empresas se ha enfocado en un entorno globalizado dejando de lado el patrimonio cultural.

Las artesanías son expresiones culturales que trascienden generacionalmente y transmiten formas de ver y comprender el mundo. En México el trabajo artesanal suele ser el sustento de muchas comunidades que luchan por reivindicar su identidad a través del talento de sus artesanos.

Para la industria Textil el mercado global ha disminuido la autenticidad nacional, adaptándose solo a los estándares que las empresas transnacionales ofrecen, transformándola en procesos automatizados y en serie, dejando los diseños del talento mexicano en segundo plano.

Uno de ellos es la marroquinería, que ha desarrollado y comercializado diseños pre-establecidos, haciendo de esta una actividad carente de innovación.

México tiene el potencial para ser competente dentro de la marroquinería, pero no existen empresas que exploten esta actividad como lo hacen otros países.

Por lo anterior, se requiere la creación de empresas que busquen rescatar la cultura nacional y transmitirla, además de la capacidad de la mano de obra mexicana para crear marroquinería competente a nivel mundial.

Por lo que resulta necesario desarrollar e implementar un plan de negocios que permita crear una empresa de marroquinería, generando así un doble impacto; el reconocimiento y preservación de la cultura mexicana y la generación de empleos.

1.2. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora en línea, de artículos de marroquinería especializada en bolsos y mochilas para hombre y mujer con una propuesta de valor enfocada en la cultura mexicana, con la calidad necesaria para hacer frente a la competencia extranjera.

1.2.1. Objetivos específicos

- Hacer un estudio legal con las normativas y trámites necesarios para cumplir con la normatividad adecuada y de esta manera laborar correctamente contando con todos los permisos requeridos.
- Realizar un estudio de mercado revisando el entorno en el que se desarrolla el plan de negocios (Tamaño de mercado, consumo, lenguas indígenas, perfil del consumidor y nivel socioeconómico), competencia directa e indirecta existente nacional e internacionalmente, además de definir las estrategias más adecuadas para su comercialización.
- Generar un estudio técnico de todos los recursos necesarios, los procesos a seguir y las actividades que se tienen que realizar para que la empresa funcione correctamente.
- Hacer una evaluación financiera para conocer la inversión que se va a realizar, así como la depreciación del equipo y maquinaria, realizar una proyección de los ingresos y egresos a 5 años, obtener el punto de equilibrio y un análisis de sensibilidad.

- Crear un estudio administrativo con el organigrama de la empresa y realizar los perfiles de cargos para que cada puesto tenga a la persona con los requisitos correctos.
- Realizar un estudio del impacto ambiental y social para ver como la empresa va a repercutir o ayudar al medio ambiente.

1.3. Hipótesis

Con la creación de un plan de negocios de marroquinería en línea con una propuesta de valor enfocada en la cultura mexicana se logrará difundir la vasta diversidad cultural, biodiversidad, relieves, tradiciones, así como las lenguas y dialectos que existen en la república mexicana, así como la rentabilidad y viabilidad económica de la empresa siendo competentes nacional e internacionalmente.

II. ANTECEDENTES

Según el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI), en su Catálogo de Lenguas Indígenas Nacionales, en México existen 68 lenguas indígenas, muchos de los cuales tienen una variante lingüística. En México, solo el 6.6% de la población de tres años y más habla una lengua indígena, pero la tendencia se está perdiendo con las nuevas generaciones (INALI, 2008).

68 voces 68 corazones (“68 voces”) es una serie de cuentos indígenas animados narrados en su lengua originaria, creados bajo la premisa “Nadie puede amar lo que no conoce” con el fin de ayudar a fomentar el orgullo, respeto y uso de las lenguas indígenas mexicanas entre hablantes y no hablantes. Así como ayudar a disminuir la discriminación y fomentar un sentido de orgullo hacia todas las comunidades y culturas que forman parte de la riqueza cultural de México. “68 voces” es un proyecto creado por Gabriela Badillo / COMBO en el 2013 gracias al apoyo en un inicio de la Beca Coinversiones del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) y posteriormente gracias al apoyo de instituciones como CANAL ONCE, INALI, CDI, RUTA MAYA COFFEE, que por su misión y valores se han ido sumando para ir creciendo este proyecto (Badillo, 2013).

Las artesanías mexicanas tienen un gran reconocimiento y valoración internacional, por ser productos que manifiestan la diversidad cultural de una sociedad, lo que ha permitido al sector convertirse en un atractivo mercado con potencial de crecimiento (FORBES México, 2014).

En México el número de empresas que realizaron proyectos de innovación nacional en el año 2011 fueron del 11.7 %, sin embargo, para el año 2013 disminuyeron al 6.4 % destacando que la pérdida de innovación en el país cada vez es más creciente (INEGI).

Según la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), existen 4, 048,543 empresas en el país (ídem).

De acuerdo con la investigación de La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en el 2015, el comercio electrónico tuvo un valor de mercado en nuestro país de 257,090 millones de pesos, un aumento de 59% desde el 2014, cuando su valor fue de 162,100 millones de pesos. (Riquelme, 2016)

En el 2015 México se consolidó como el primer mercado de bienes de lujo en América Latina, con un crecimiento de 6% en facturación, que ascendió a 14,840 millones de dólares, lo que lo ubicó como el octavo país con mayor crecimiento en este mercado en el mundo. (Euromonitor International, 2016)

El porcentaje de crecimiento de las ventas de artículos de lujo, en específico las bolsas de mano a tenido un incremento considerable, pues el 40% de las empresas de este sector de productos está en la lista de las 20 de más crecimiento, habiendo logrado un incremento de dos dígitos en las ventas de artículos de lujo. (Deloitte, 2016)

México es el mercado más grande de artículos de lujo en América Latina, seguido de Brasil. La perspectiva para los artículos de lujo es muy optimista, guiada en México por una clase media alta que busca cada vez más lujosos estilos de vida y que espera diferenciarse (ídem).

Arte en la prisión

Crean diseños únicos tatuados en bolsas hechas a mano por artistas que están presos en las cárceles de México.

Hoy en día, hay cinco tiendas, la primera fundada en agosto de 2013, establecida en San Miguel de Allende, Guanajuato; además de Playa del Carmen, Cancún aeropuerto, el centro de la Ciudad de México y en Masaryk Av. Estados Unidos.

Los artistas crean los tatuajes en cuero y entonces, los cueros se hacen en: bolsos, carteras, maletines, cinturones, chaquetas, gabardinas y carteras.

La compañía vende en todo el mundo con mercados como México, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, España y Asia.

Además, en de marzo de 2016, pone en marcha la venta en línea en www.prisonart.com.mx, la venta en todo el mundo. (Prisonart, 2016).

Genuina Market

Fundada por Isabel Sesma fusiona el arte mexicano y busca exponerlo al mundo, basa su filosofía en la colaboración con los mejores artesanos del país, que con sus técnicas locales y milenarias se incorporan en los objetos que produce, creando una mezcla entre lo tradicional y moderno, lo cual además de dar vida a una nueva propuesta de diseño, contribuye a la conservación de los usos y costumbres de las diversas comunidades de la república mexicana e incluso de otros países como Turquía, Guatemala y Chile.

La empresa concentra sus esfuerzos a la venta en línea buscando posicionarse principalmente en el mercado extranjero. (Genuina Market, 2018).

III. MARCO TEÓRICO

Para una mejor comprensión de la presente investigación resulta necesario conocer los conceptos teóricos siguientes:

Globalización. La integración de las economías y las sociedades a medida que caen las barreras para la circulación de ideas, personas, servicios y capitales (FMI, 2002).

Emprendimiento. Procedente de la lengua francesa *entrepreneur*, que significa pionero; es la capacidad de una persona (s) que construye un capital a través del riesgo y/ o iniciativa.

“Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.” (RAE, 2017).

Empresa. Es la unión de los recursos humanos, los materiales y el capital de trabajo, con el fin de desarrollar una actividad económica, cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades a través de la producción de un bien o servicio. Cuando pensamos en una empresa, debemos integrar todos los elementos que conforman, no solo el propietario y los socios. Estos elementos son: capital, trabajo y recursos físicos. (Durán, 2010)

Empresa transnacional. Empresas que acumulan o reproducen su capital, en un espacio compuesto por varios países (Trajtenberg, 2000).

Industria textil. La obtención y transformación de tres insumos básicos: algodón, lana y fibras sintéticas. (Mendoza, 2004).

El término industria textil (del latín *texere*, tejer) se refiere al tejido de telas a partir de fibras, actualmente abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el

tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos (Instituto Tecnológico Autónomo de México, 2008).

Proyecto de inversión. Se entiende como la actividad que consiste en asignar los recursos económicos a diferentes fines productivos; mediante la formación bruta de capital fijo (FBK). Esta formación bruta de capital busca que al paso del tiempo se pueda recuperar con creces cada uno de los recursos asignados Nacional Financiera (NAFINSA, 1998).

Plan de negocio. Es una serie de pasos que componen la metodología y la guía para los interesados en planear y/o evaluar un proyecto que está encaminado a convertirse en una empresa real. Al iniciar un nuevo proyecto, ya sea lucrativo o no, el emprendedor debe auxiliarse de una herramienta, el plan de negocios, el cual le permitirá realizar un proceso de planeación para seleccionar el camino adecuado que lo acercara al logro de sus metas y objetivos, y lo guiarán en la realización de sus actividades. Éste podrá usarse como carta de presentación ante posibles socios, proveedores u otras fuentes de financiamiento, ya que permitirá evaluar la factibilidad de la idea. Sin embargo, el valor más importante del plan de negocio es que constituye una herramienta de reflexión, evaluación y planeación para el mejor aprovechamiento de los recursos; además, es un documento “vivo” que servirá para guiar el proceso de trabajo y evaluar los resultados del mismo. (Jacques, et. al., 2011).

Rentable. La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros.

Expresa la capacidad de la misma para poder sobrevivir sin necesidad de que los accionistas estén aumentando capital constantemente, además de que muestra la capacidad o competencia que tiene la gerencia para administrar los costos y gastos buscando generar utilidades. (González y Correa, 2000)

Viabilidad. Análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. (Vega, 2016)

Innovación. Aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad.

Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial (García, 2012)

Marroquinería. A la manufactura de artículos de piel curtida y repujada se le llama marroquinería. Los productos en piel, trabajados manual y artesanalmente, tienen una alta aceptación en el mercado. La piel, repujada, cosida, perforada, pintada o pulida, es utilizada en la fabricación de artesanías y manualidades en todo el mundo (Artesanum, 2007)

Mercado. Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, P., 2004)

Producto. Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas (Kotler, P., 2006).

Autenticidad. Calidad o característica de lo auténtico como un certificado que consta, testifica, manifiesta, y da la identidad, veracidad de algo en la lealtad o de las convicciones o de la copia autorizada de cualquier documento. (Definiciona, 2014).

Aculturación. Comprende aquellos fenómenos que resultan cuando grupos de individuos de culturas diferentes entran en contacto, continuo y de primera mano, con cambios subsecuentes en los patrones culturales originales de uno o de ambos grupos. Aculturación debe ser distinguida de cambio cultural, del cual sólo es un aspecto y de asimilación que es, a intervalos, una fase de la aculturación. (Aguirre, G., 1957).

Identidad. La identidad se construye en contacto con otros, en tanto la diferenciación respecto a esos otros es su esencia: "En la medida en que el individuo no puede concebirse sin el medio, requiere de los otros para conformar su identidad. Por tanto, podemos proponer que la identidad sólo cobra existencia y se verifica a través de la interacción: es el hábito relacional, en el inter-reconocimiento donde las distintas identidades personales que vienen delineadas por una determinada estructura social se consensuan (Piqueras, 1997: 271).

Costumbre. Hábito adquirido por la práctica frecuente de un acto. Las costumbres de una nación o persona, son el conjunto de inclinaciones y de usos que forman su carácter distintivo. Son todas aquellas acciones, prácticas y actividades que son parte de la tradición de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, con su carácter único y con su historia.

Tradiciones. Las tradiciones son costumbres, ritos, usos sociales, ideas, valores, normas de conducta, históricamente formados y que se transmiten de generación a generación; elementos del legado sociocultural que durante largo tiempo se mantienen en la sociedad o en distintos grupos sociales.

Pret a porter. Hace referencia al término: listo para usarse. Se enfoca en prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función a la demanda. Surge a mediados del siglo pasado debido a cambios políticos, revoluciones, crisis económicas y a grandes diseñadores que crearon tendencia.

Prendas que se fabrican en serie con detalles a mano, representan alguna firma exclusiva y suelen ser de estilo casual. (Campero, T., 2013).

Venta on-line: El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos, de esta forma se incluyen actividades muy diversas tales como el comercio electrónico de bienes y servicios; suministro en línea de contenidos digitales; la transferencia electrónica de fondos; la compra y venta de acciones; las subastas comerciales; los diseños y proyectos conjuntos; la prestación de servicios en línea; la contratación pública; la comercialización directa del consumidor; y los servicios postventa. (Comisión de Comunidades Europeas, 1997).

IV. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó en: Colonia Centro, Ciudad de México

La presente investigación se llevó a cabo en medios digitales y plataformas en línea buscando obtener datos generales y particulares para crear una empresa online, esto se llevó a cabo en una secuencia de distintas fases:

Fase documental: Consistió en la revisión documental de fuentes secundarias en bases de datos electrónicas, libros, revistas científicas, periódicos y demás medios impresos.

Fase técnica: Para el desarrollo del plan de negocios se utilizó la metodología de Articulación de Plan de Negocios y el Financiero propuesta por Correa et al., 2005

Fase de procesamiento, captura y análisis de la información: Para el procesamiento, captura y análisis de información se utilizó el programa Microsoft 360, específicamente los programas Word y Excell, y consistió en realizar la evaluación económica del negocio y después se graficaron y presentaron los resultados.

El método que se utilizó es hipotético inductivo, en el que se observó que dentro el fenómeno de aculturación que ha transformado las tendencias de consumo actuales se puede implementar una empresa de marroquinería de alta competitividad.

El tipo de investigación que se utilizó es descriptivo, en donde a partir del análisis de la documentación existente, visitas de campo con los principales productores y comercializadores de productos semejantes, se pudo analizar la viabilidad y rentabilidad de la empresa.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con la metodología antes mencionada, así como la recopilación y análisis de la información se obtuvieron los siguientes resultados:

5.1. ESTUDIO LEGAL

Se realizó con el propósito de reunir las normas y aspectos legales necesarios para el inicio del proyecto, así como la constitución y regulaciones internas (reglamentos, contratos, entre otros). Además de la creación de la identidad corporativa (logo y slogan), filosofía empresarial (misión, visión y valores), razón social y consideración de regulaciones externas que debe tomar en cuenta la empresa MITIKO.

5.1.1. Naturaleza del proyecto

MITIKO es una empresa dedicada a la manufactura de bolsos para dama y caballero y diversos artículos de marroquinería pret a porter con el objetivo de difundir la diversidad cultural mexicana. Fundada en el año 2017 tiene como fundamento disminuir y erradicar la pérdida de identidad nacional a través de la difusión de la vasta riqueza cultural mexicana a través de artículos de marroquinería pret a porter poniendo en manifiesto la calidad competente del diseño mexicano en el mercado.

Para llevar esto a cabo MITIKO centró sus esfuerzos en tres puntos, los cuales son:

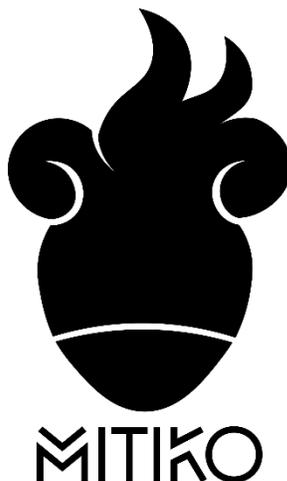
- **Cultura.** Se desarrolló un proceso de investigación adecuado a las necesidades de la empresa; este proceso es la base para el desarrollo de los patrones necesarios para la creación de los bolsos y artículos de marroquinería, así como los agregados artísticos o artesanales que llevará cada bolso.

- **Diseño.** Con base en la investigación cultural realizada, se desarrollaron los diseños de los productos, otorgando la calidad que es requerida y logrando la competitividad en el mercado existente.
- **Socios estratégicos.** Se determinaron los socios estratégicos que reúnen las características que la empresa busca para sus productos otorgando la calidad que es requerida y logrando la competitividad en el mercado existente.

5.1.2 Nombre y logotipo de la empresa

Un logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, es aquello con lo que los consumidores identifican una marca (Figura 1). Para la empresa MITIKO es importante transmitir un nivel elevado de elegancia y autenticidad.

Figura 1. Logotipo de la empresa MITIKO



Fuente: Elaboración propia, 2017.

5.1.3. Filosofía Empresarial

Propósito

Incentivar, promover y enorgullecer la diversidad cultural mexicana mediante la creación de artículos de marroquinería pret a porter.

5.1.4. Visión

Lograr que los ciudadanos mexicanos y el mundo reconozcan la calidad de la marroquinería y el gran acervo cultural existente en México, a través del posicionamiento y reconocimiento de la marca MITIKO.

5.1.5. Misión

Ser la primera empresa dedicada a preservar y difundir la diversidad cultural de México a través de productos de marroquinería pret a porter.

5.1.6. Valores

- **Integridad:** Para MITIKO significa relacionarse con las personas de manera auténtica, comenzando con cada colaborador, cada artesano o socio con quien se realice alguna actividad. De igual manera representa que cada producto elaborado por la empresa debe cumplir las especificaciones necesarias para considerarse Pret a Porter.
- **Confianza:** Para MITIKO se han establecido normas de convivencia que buscan que el trato entre colaboradores sea de total confianza buscado una comunicación efectiva y por consecuencia mayor honestidad, proyectándolo

hacia nuestros clientes. Al concentrarnos en la constante búsqueda de la calidad, pretendemos que el cliente siempre tenga la confianza en que nuestros productos son lo que espera.

- **Creatividad:** Proceso que permite utilizar habilidades, conocimientos, actitudes y valores con el propósito de ofrecer productos siempre únicos.
- **Cooperación:** Considerado como la acción participativa que persigue un mismo propósito y que tiene como principales características la ayuda, el apoyo mutuo de forma voluntaria, solidaria, congruente.

5.1.7. Reglamento interno de MITIKO

Para mantener el control del personal, así como los procesos existentes en la manufactura de los productos de MITIKO, se desarrollaron las reglamentaciones que generan una cultura organizacional adecuada dentro de las instalaciones de la empresa y en cada uno de nuestros colaboradores. En este se detalla cada uno de los derechos y obligaciones que tiene cada colaborador, garantizando un mejor servicio y calidad para nuestros clientes. (Anexo 8.1).

5.1.8. Constitución legal de MITIKO

Conforme la Ley General de Sociedades Mercantiles, publicada en el Diario Oficial de la Federación, última reforma dada el 13 de junio de 2014, en su artículo 6°, señala los requerimientos necesarios para realizar la constitución legal de la empresa los cuales son:

- I.- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
- II.- El objeto de la sociedad.

- III.- Su razón social o denominación.
- IV.- Su duración, misma que podrá ser indefinida.
- V.- El importe del capital social.
- VI.- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización.
Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;
- VII.- El domicilio de la sociedad.
- VIII.- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores.
- IX.- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
- X.- La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad.
- XI.- El importe del fondo de reserva.
- XII.- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.
- XIII.- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.

5.1.9. Razón social

MITIKO busca ser una Sociedad por Acciones Simplificada de Capital Variable (S.A.S. de C.V.), siendo sociedad mercantil de reciente creación (2017), esta sociedad sirve para constituir una micro o pequeña empresa vía internet en un solo día y de forma gratuita. Cabe mencionar que este tipo de sociedad está pensada para eliminar la informalidad y está pensado para fomentar el crecimiento, pues en cualquier momento se puede transformar en un régimen más sofisticado de operación y administración.

La sociedad por Acciones Simplificadas es aquella que se constituye con una o más personas físicas que solamente están obligadas al pago de sus aportaciones

representadas por acciones. En ningún caso las personas podrán ser simultáneamente accionistas de otro tipo de sociedad mercantil. El monto establecido debe actualizarse anualmente el primero de enero de cada año, considerando el factor de actualización correspondiente al periodo comprendido desde el mes de diciembre del penúltimo año hasta el mes de diciembre inmediato del anterior a que se efectúa la actualización misma que se obtendrá de conformidad con el artículo 17-A del Código Fiscal de la Federación de la secretaría de Economía publicará el factor de actualización en el Diario Oficial de la Federación durante el mes de Diciembre de cada año.

5.1.10. Constitución de la empresa

Con la intención de que la empresa MITIKO pueda ser considerada una empresa con una correcta cultura organizacional se han establecido los derechos y obligaciones de cada uno de los colaboradores. Para ello es necesaria la elaboración de un acta constitutiva, el cual es un documento o constancia notarial en la que se registran los datos referentes a la creación de la empresa. En esta se especifican la denominación, domicilio, objeto y duración de la empresa, los integrantes, así como la función de cada uno en la empresa, todos aquellos datos relacionados al correcto funcionamiento de las finanzas de la empresa y al final cada uno de los socios aprueba el acuerdo establecido colocando su firma. (Anexo 8.2).

5.2. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de este estudio de mercado fue brindar la información necesaria de la demanda, oferta, precios, estrategias comerciales online, el costo de los productos, ventajas sobre la competencia, perfil del consumidor, las necesidades del cliente, entre otros, que servirán para determinar la manera en la que MITIKO llevará a cabo su actividad comercial. Todo con el fin de orientar a los posibles inversionistas para poner en marcha el negocio.

5.2.1. Investigación de mercado

5.2.1.1 Tamaño de mercado

En México la industria manufacturera está teniendo una mayor demanda, por lo que productivamente ha tenido un aumento constante durante los últimos años.

De acuerdo con datos de Euromotor el comercio de lujo mexicano cerró en 2016 con un valor de 3 mil 561 millones de dólares.

Al igual se predice que los artículos de lujo en México crecerán un 32.5 % entre el año 2016 y 2021, lo cual este mercado será uno de los diez de mayor crecimiento a escala global.

Cuadro 1. Producción bruta en valores básicos de la industria textil y del vestido según subsector en México

Serie anual de 2010 a 2015 (Millones de pesos)

Periodo	Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, excepto prendas de vestir
<i>A precios corrientes</i>	
2010	53,131
2011	55,512
2012	61,496
2013	63,566
2014	64,591
2015 R	70,114
<i>A precios constantes de 2008</i>	
2010	48,346
2011	47,621
2012	49,653
2013	49,710
2014	48,625
2015 R	51,199

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.

Conforme al cuadro 1 el crecimiento de la producción del cuero y materiales sucedáneos ha sido de 1.08% respecto al año anterior, dando oportunidad de competir en el mercado sin monopolio.

Cuadro 2. Consumo intermedio de la industria textil y del vestido según subsector**Serie anual de 2010 a 2015 (Millones de pesos)**

Periodo	Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, excepto prendas de vestir
<i>A precios corrientes</i>	
2010	33,613
2011	34,825
2012	38,695
2013	40,259
2014	40,843
2015 R	44,705
<i>A precios constantes de 2008</i>	
2010	30,603
2011	29,999
2012	31,413
2013	31,580
2014	30,802
2015 R	33,021

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.

Conforme lo observado el consumo de productos de cuero y materiales sucedáneos en el país tiene un crecimiento del 1.09% anual, definiendo que aun que es constante, es lento por lo que obtener estrategias comerciales es fundamental para su crecimiento.

Cuadro 3. Puestos de trabajo remunerados de la industria textil y del vestido por subsector en México.

Serie anual de 2010 a 2015 (Unidades)

Subsector	2010	2011	2012	2013	2014	2015 R
Total	472,242	449,173	443,962	447,132	445,841	450,888
Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, excepto prendas de vestir	121,852	120,945	125,464	124,944	125,212	123,725

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.

Nota: Las cifras de este cuadro no presentan, en estricto sentido, el número de personas ocupadas en cada actividad, sino el número promedio de puestos remunerados que se estima fueron requeridos para la producción. En consecuencia, una misma persona puede ocupar uno o más de dichos puestos dentro de una o varias actividades económicas.

De acuerdo con los resultados en el cuadro 3, los puestos de trabajo remunerados formalmente han tenido una inestabilidad constante.

Cuadro 4. Valor total de la producción en la industria textil y del vestido por clase de actividad.

Serie anual de 2010 a 2015 en México (Miles de pesos)

Clase de actividad	2010	2011	2012	2013	2014	2015 R
Curtido y acabado de cuero y piel	6,239,724	6,610,523	7,176,703	7,925,318	8,465,282	11,542,456
Fabricación de bolsos de mano, maletas y similares	136,374	160,776	168,658	125,461	95,074	119,947

Fuente: INEGI. Banco de Información Económica.

Respecto a lo anterior la producción anual de materiales del cuero, y en específico de la fabricación de bolsos de mano, maletas y similares tuvo una recesión a partir del año 2014 del 1.31%, sin embargo, para el año 2015 el crecimiento fue de 1.26 %, obteniendo nuevamente estabilidad.

5.2.1.2. Oferta y demanda de artesanías mexicanas

Las artesanías con mayor participación en el comercio internacional son hechas a base de:

- Plata
- Ónix
- Barro
- Madera
- Cerámicas
- Cuadros prehispánicos
- Telas hechas a mano

Estos son fabricados por artesanos que se validan de los recursos naturales de su región, como el barro, madera, textiles, talavera, cobre, entre otros.

Tal como se observa en el cuadro 5 se muestran las artesanías más representativas de algunos estados de la República Mexicana.

Cuadro 5. Artesanías más representativas de la República Mexicana

Artesanía fabricada	Estado de Procedencia
Alebríjes	San Martín Tilcajete, Oaxaca
Árboles de la vida de barro, mayólica, cestería, vidrio soplado y talabartería	Metepec, Estado de México (iglesia de San Juan Bautista)
Arte barroco (barro, hierro, bronce y cerámica)	Tonalá y Tlaquepaque, Jalisco
Barro negro	San Bartolo Coyotepec Oaxaca, Dolores Hidalgo Puebla y Tlaxcala
Barro en distintas versiones, natural, vidriado y bruñido	Patabán, Michoacán (Meseta Purépecha)
Bicicletas de bambú	Ciudad de México
Bolsas de mano tejidas en palma (marroquineros)	León, Guanajuato
Cerámica inspirada en las antiguas ollas de la cultura Paquimé	Mata Ortiz, Chihuahua
Chales en tonos lila, verde y azul, rebozos, libros artesanales en lengua maya	Zinacantán, Chiapas (San Cristóbal de las Casas/Los Altos, Taller Leñateros)
Diablitos de barro	Acumucho, Michoacán
Guayabera	Yucatán y Veracruz
Huipil	Oaxaca, Chiapas, Guerrero, Veracruz, Puebla, Yucatán, Michoacán y Quintana Roo
Joyería de plata	Taxco, Guerrero
Litografía Comala	Comala, Colima
Ollas, imágenes religiosas, jarrones, floreros, esferas, platones de barro negro	San Bartolo Coyotepec, Oaxaca (Plaza artesanal)
Papalotes de papel Etna	San Agustín Etna, Oaxaca
Papel picado	San Miguel de Allende, Guanajuato
Platería	Taxco, Guerrero
Rebozo de distintos materiales (seda, algodón y artícela)	Santa María del Río; San Luis Potosí (Escuela del rebozo), Tenancingo, Estado de México; La Piedad, Michoacán; Santa Ana, Chiutempan; Tlaxcala y Moroleón: Guanajuato
Rompecabezas	Querétaro
Sarape	Saltillo, Coahuila
Sombrero de charro	Guadalajara
Tablas de estambre (Nierikas)	Nayarit, Jalisco y Zacatecas
Talavera poblana (cerámica)	Cholula, Puebla
Tenango San Nicolás	Tenango de Doria, Hidalgo
Vidrio soplado	San Miguel de Allende, Guanajuato

Fuente: Elaboración propia, 2018.

De acuerdo con datos de ProMéxico 2017, los principales destinos de exportación de artesanías mexicanas son:

- Australia
- Alemania
- Canadá
- Colombia
- España
- Estados Unidos
- Italia

5.2.1.3. Biodiversidad de México

Además de tener una gran cantidad de lenguas México es uno de los países con mayor diversidad biológica del mundo: entre 10 y 12% de las especies del planeta se encuentran en el territorio nacional sumando más de 200 mil especies.

México ocupa el quinto puesto de los 17 países mega diversos. Los estados con mayor diversidad biológica son: Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Guerrero y Michoacán.

5.2.1.4. Pérdida de la biodiversidad

Actualmente se está atravesando por un periodo denominado “Crisis de la biodiversidad”, en la cual diariamente en todo el mundo se pierden especies 1000 veces mayor a la tasa natural. Se estima que aproximadamente 150 a 200 especies se extinguen cada 24 horas.

De acuerdo con el Kew Royal Botanic Gardens, el 21% de las especies de plantas del mundo están en peligro de extinción.

En México existen 5 causas principales de la pérdida de la biodiversidad:

- Pérdida y deterioro de hábitats
- Especies invasoras (plagas)
- Sobreexplotación natural
- Contaminación
- Cambio climático

5.2.1.5. Relieve

México ha permitido el desarrollo de una gran riqueza de conocimientos, tradiciones, y lenguas en nuestro territorio que reflejan nuestra riqueza natural, este tiene una diversidad de formas de relieve que lo convierte en uno de los países del mundo con mayores características y variedades topográficas. Estas influyen en las condiciones climáticas, tipos de suelos y vegetación, incluso en las actividades económicas.

5.2.1.6. Tradiciones

La razón por la que las tradiciones son importantes es que transmiten valores compartidos, historias y objetivos de una generación a otra. Ellas motivan a las sociedades a compartir una identidad colectiva, que a su vez sirve para dar forma a las identidades individuales.

Las tradiciones culturales son manifestaciones de cómo un grupo en particular percibe al mundo y marcan momentos significativos o transiciones de la vida.

Las tradiciones sirven para fortalecer el sentido de pertenencia a determinada comunidad.

La cultura en la que crecemos define nuestra visión de nosotros y el mundo que nos rodea y mantiene una conexión con nuestros ancestros y tradiciones. El sentimiento

de pertenencia a un grupo de personas con las que nos identificamos es una necesidad humana que se expresa a través del aprendizaje y el cultivo de una herencia étnica, religiosa y cultural.

Conocer y celebrar las tradiciones nos ayuda a mantenernos conectados a nuestra cultura y es también una oportunidad para el intercambio cultural, la comprensión y el aprecio por las culturas de todo el mundo.

5.2.1.7. Cultura indígena

Alrededor de 300,000 km² de México (15%) son de posesión indígena. La gran mayoría de ellos vive en 4,374 ejidos y 1,258 comunidades. El 90% de la población indígena habita en zonas con selvas y bosques. El 60% de las áreas terrestres prioritarias seleccionadas, están en territorio indígena.

Actualmente, 12.4 millones de mexicanos (13%) tienen ascendencia indígena y se distribuyen en alrededor de 80 pueblos indígenas, como se pueden observar en el cuadro 6.

Cuadro 6. Pueblos indígenas en México

Aguacatecos	Amuzgos	Cachítas
Cakchiqueles	Chatinos	Chiapanecos
Chicomuceltecós	Chichimecas	Jonaz
Chinantcos	Chochos	Choles
Chontales de Oaxaca y Tabasco	Chujes	Cochimies
Coras	Cucapas	Cuicatecos
Guarijíos	Huastecos de San Luís Potosí y Veracruz	Huaves
Huicholes	Ixcatecos	Ixiles
Jacaltecos	Kanjobal	Kekchi
Kikapúes	Kiliwas	Lacandondes
Mames	Matlatzincas	Mayas
Mayos	Mazahuas	Mazatecos
Mecos	Mexicaneros	Mixes
Mixtecos	Mochos	Nahuas de Guerrero
Veracruz	Milpa Alta	Morelos y Puebla
Otomíes del Estado de México e Hidalgo	Paipais	Pames de Querétaro y de San Luís Potosí
Pápagos	Pimas	Popolucas
Purépechas	Quiches	Seris
Soltecos	Tarahumaras o Rarámuris	Tepehuas
Tepehuanes del norte y sur	Tlapanecos	Tojolabales
Totonacas	Triquis	Tzotziles y Tzeltales
Yaquis	Yunas	Zapotecos del Istmo
Sierra Norte	Valles Centrales	Zoques

Fuente: Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad, 2017.

Cuadro 7. Población de 5 años y más hablante de lengua indígena en México

Periodos	Ruta temática (Número de personas) Quinquenal
2000	6,044,547
2005	6,011,202
2010	6,695,228

Fuente: INEGI. Banco de Información Económica. Censo de Población y Vivienda 2000-2005

Tal como se observa en el cuadro 7, existe un aumento del 1.11% respecto al año anterior de personas hablantes de la lengua indígena en México.

5.2.1.8. Población indígena en México

De acuerdo con el Banco de Información Económica en el año 2015 el 21.5 % de la población mexicana se consideró indígena, de estos el 6.52% de la población de 3 años y más eran hablantes de lengua indígena, además que el 12.32 % de la población de 3 años y más hablantes de lengua indígena no hablaban español.

5.2.1.9. Lenguas indígenas

De acuerdo con el Catálogo de Lenguas Indígenas Nacionales del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, actualmente hay alrededor de 7,000 lenguas en los cinco continentes.

El 97% de la población utiliza 250 lenguas mientras que el 3% utiliza el resto.

La mitad de las lenguas del mundo se concentra en ocho países:

- Papúa Nueva Guinea
- Indonesia
- Nigeria
- India

- México
- Camerún
- Australia
- China

Las variantes lingüísticas representan uno de los indicadores más importantes de la enorme diversidad lingüística y cultural de México, se pretende difundir la cultura a través de objetos de valor que logren difundir el acervo cultural con el que cuenta México.

Es importante destacar que una familia es un conjunto de lenguas cuyas semejanzas estructurales y léxicas se deben a un origen histórico común. De estas familias lingüísticas se ha establecido un conjunto de variantes lingüísticas llamadas *Agrupaciones Lingüísticas* las cuales son comprendidas bajo el nombre dado históricamente a un pueblo indígena y son representados con hablantes en la actualidad y suman un total de 68.

Se han establecido a mayor detalle los niveles de catalogación según dos criterios:

- Diferencias estructurales y léxicas en comparación con otras variantes de la misma agrupación lingüística
- Implica para sus usuarios una determinada identidad sociolingüística, que se diferencia de la identidad sociolingüística de los usuarios de otras variantes.

Se reconoce un total 364 y se le conoce como Variante Lingüística que forman parte del patrimonio nacional.

5.2.1.10. Pérdida de las lenguas indígenas

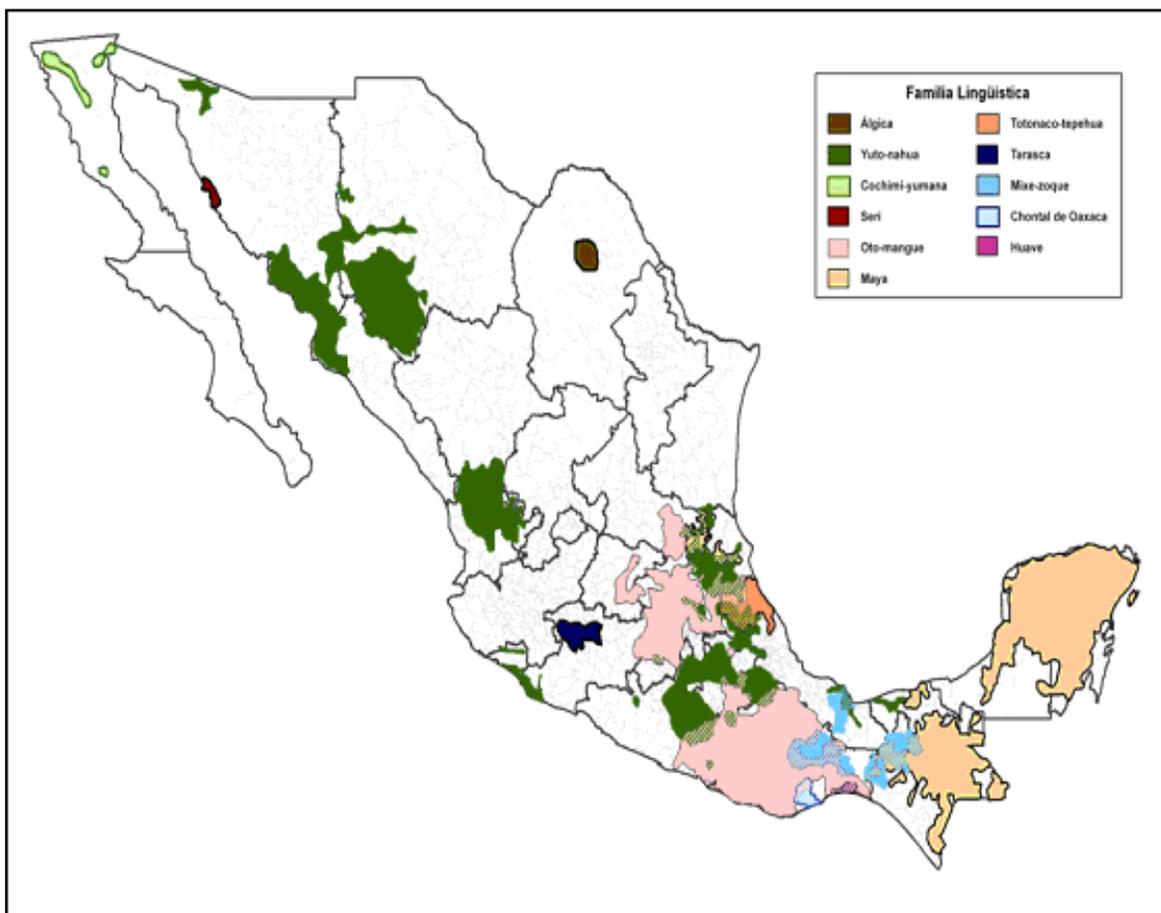
Para México la pérdida de lenguas representa un grave problema pues son pocos los organismos públicos y privados realizando acciones ante esta situación, según datos de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), para el año 2005 el grado de reemplazo etnolingüístico en 34 grupos se ubican en situación de extinción, siendo el 50% de las lenguas.

Cuadro 8. Índice de Reemplazo Etnolingüístico en México, 2005

Grupo	Población	IRE	Grupo	Población	IRE
Maya	1,403,636	Extinción acelerada	Kumiai	530	Extinción lenta
Otomí	526,876	Extinción acelerada	Cucapá	259	Extinción lenta
Mazahua	283,005	Extinción acelerada	Kikapú	209	Extinción lenta
Mayo	82,344	Extinción acelerada	Mixe	160,604	Equilibrio
Chontal de Tabasco	62,637	Extinción acelerada	Chinantecas	187,652	Equilibrio
Mame	21,435	Extinción acelerada	Mazateco	293,762	Equilibrio
Tepehua	14,168	Extinción acelerada	Huave	22,208	Equilibrio
Chontal de Oaxaca	9,008	Extinción acelerada	Lacandón	965	Equilibrio
Matlazinca	2,228	Extinción acelerada	Popoluca	55,492	Equilibrio
Ocuiteco	1,954	Extinción acelerada	Zoque	85,357	Equilibrio
Chocho	1,546	Extinción acelerada	Guarijío	2,340	Equilibrio
Jacalteco	1,068	Extinción acelerada	Mixtecas	662,363	Equilibrio
Ixcateco	508	Extinción acelerada	Huasteco	215,500	Equilibrio
Quiché	497	Extinción acelerada	Kanjobal	12,038	Expansión lenta
Cakchiquel	491	Extinción acelerada	Tarahumara	107,919	Expansión lenta
Paipai	409	Extinción acelerada	Chol	242,278	Expansión lenta
Motocintleco	376	Extinción acelerada	Tojolobal	58,094	Expansión lenta
Pápago	298	Extinción acelerada	Chuj	3,231	Expansión lenta
Ixil	183	Extinción acelerada	Amuzgo	58,466	Expansión lenta
Kiliwa	79	Extinción acelerada	Kekchí	1,529	Expansión lenta
Cpchimí	77	Extinción acelerada	Triqui	32,842	Expansión lenta
Aguacateco	55	Extinción acelerada	Tzotzil	429,964	Expansión lenta
Náhuatl	2,248,270	Extinción lenta	Pames	14,117	Expansión lenta
Zapotecas	682,552	Extinción lenta	Chichimeca jonaz	2,967	Expansión lenta
Totonaca	377,901	Extinción lenta	Tzetzal	482,244	Expansión lenta
Purépecha	162,863	Extinción lenta	Tepehuano	44,040	Expansión lenta
Popoloca	26,189	Extinción lenta	Chatino	58,651	Expansión lenta
Yaqui	23,880	Extinción lenta	Cora	23,091	Expansión lenta
Cuicateco	21,384	Extinción lenta	Tlapaneco	136,335	Expansión lenta
Pima	1,244	Extinción lenta	Huichol	46,379	Expansión lenta
Seri	781	Extinción lenta	Tacuate	2,534	Expansión lenta

Fuente: Índice de Reemplazo Etnolingüístico, México, 2005
IRE: Índice de Reemplazo Etnolingüístico, México

Figura 2. Lenguas indígenas en México



Fuente: Programa de revitalización, fortalecimiento y desarrollo de las lenguas indígenas nacionales, 2008-2012 consultado en el Diario Oficial de la Federación, 2018

La figura 2 hace referencia a las 11 familias de lenguas que existen en la república mexicana, las cuales se enlistan a continuación:

- Álgica
- Yuto-nahua
- Cochimí-yumana
- Seri
- Oto-mangue
- Maya
- Totonaco-tepehua
- Tarasca
- Mixe-zoque
- Chontal de Oaxaca
- Huave

5.2.1.11. Conclusión

En México los artículos de lujo aumentan en oferta y demanda, específicamente en productos de cuero y materiales sucedáneos teniendo un consumo anual de 33 millones de pesos y con un crecimiento del 1.08 % respecto al año anterior.

En el mundo se han considerado 17 países mega diversos, siendo México el quinto puesto con mayor riqueza natural.

Dentro del país la riqueza cultural está altamente influenciada en los productos y servicios que se ofrecen destacando que el 90 % de la población que vive en bosques y selvas es de descendencia indígena. En el año 2010 6, 695, 228 personas hablan una lengua indígena, argumentando que existen 34 grupos etnolingüísticos y más de 68 lenguas registradas en el país.

Las artesanías con mayor participación en el comercio internacional son hechas a base de:

- plata
- ónix
- barro
- madera
- cerámicas

- cuadros prehispánicos
- telas hechas a mano

5.2.2. Variables Geográficas

Es importante mencionar que esta empresa tendrá actividad comercial a través de comercio electrónico teniendo como objetivo lograr ventas en cada uno de los estados del país y posteriormente buscar su expansión a mercados internacionales.

Para el diseño y la manufactura de los artículos que se venderán en MITIKO se ha contemplado hacerlo en el Estado de México específicamente en el poblado de Tequisistlán en el municipio de Tezoyuca, este poblado limita al norte con el municipio de Acolman, al este con Chiautla, al poniente con el municipio de Atenco, al sur con el municipio de Atenco y Chiconcuac. Su distancia aproximada a la capital del estado es de 80 kilómetros. El clima es de tipo semi seco, con verano fresco y lluvioso, el invierno con un total de lluvias menor al 5% del total anual, con una temperatura media anual de 18 grados Celsius y precipitación media anual de 600 a 700 mm, por las condiciones de granizada que se presentan en promedio de 0 a 2 días al año y de las heladas de 40 a 60 días al año.

5.2.3 Variables Demográficas

Con el fin de obtener los indicadores con mayor precisión dentro del estudio de mercado se analizaron las siguientes variables

Cuadro 9. Edad Media de la Población por entidad federativa según sexo en México, 2014

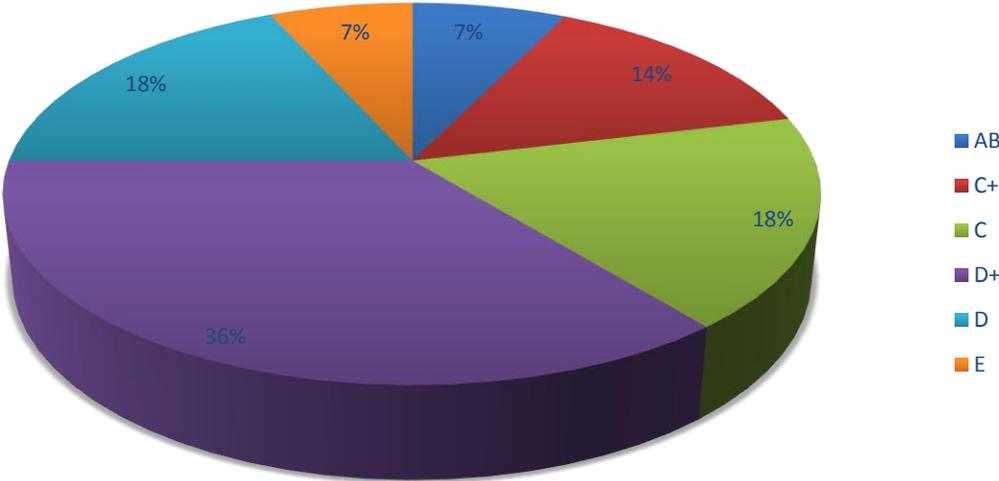
Entidad Federativa	Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	27	26	29
Aguascalientes	25	24	27
Baja california	28	27	29
Baja california sur	28	27	28
Campeche	27	26	28
Coahuila	27	25	28
Colima	27	27	28
Chiapas	22	21	24
Chihuahua	28	27	28
Ciudad de México	34	32	37
Durango	26	24	27
Guanajuato	25	23	26
Guerrero	24	23	26
Hidalgo	27	24	28
Jalisco	27	25	28
México	27	26	29
Michoacán	26	25	27
Morelos	28	26	30
Nayarit	28	26	29
Nuevo León	29	28	30
Oaxaca	26	24	27
Puebla	25	24	27
Querétaro	26	25	27
Quintana Roo	26	26	26
San Luis Potosí	27	25	28
Sinaloa	27	26	29
Sonora	28	27	30
Tabasco	26	25	27
Tamaulipas	28	27	30
Tlaxcala	26	24	27
Veracruz	29	27	31
Yucatán	28	27	29
Zacatecas	27	26	28

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2014.

Nota: Para calcular el indicador se excluye a la población con edad no especificada.

Los datos contenidos en el cuadro 9 indica que la edad promedio en la república mexicana es de 27 años para hombres y mujeres respectivamente lo cual coincide con el rango de edades del mercado objetivo, además estos datos pueden funcionar como indicadores para la creación de contenido adecuado según la edad y características que se presentarán en los siguientes cuadros, tales como acceso a internet, cantidad de compras realizadas por internet y cuáles son los artículos con mayor demanda a través de internet, de esta manera será más claro definir cuáles son los estados de la república en que los productos de MITIKO tendrían una mayor posibilidad de ser consumidos.

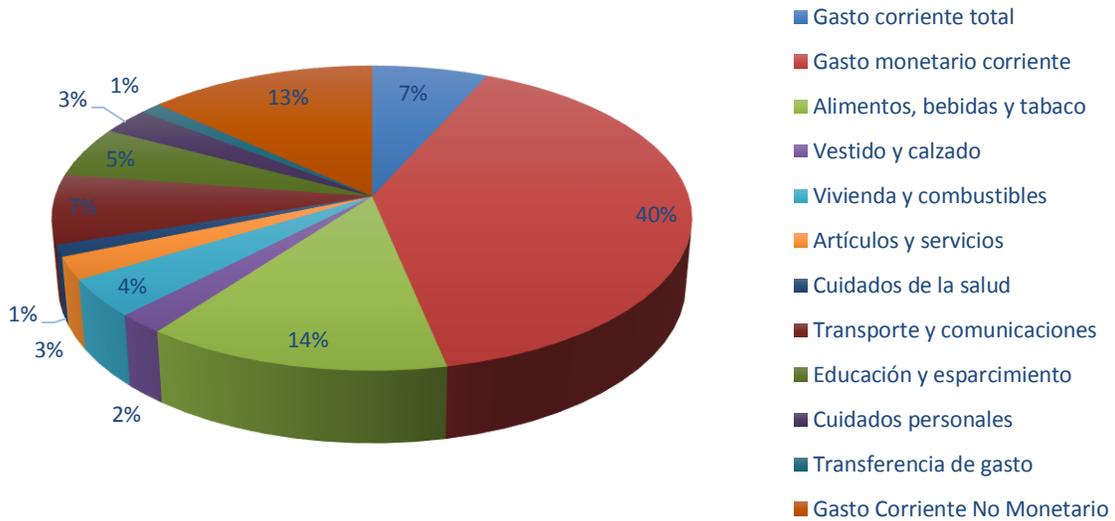
Gráfico 1. Nivel Socioeconómico en México



Fuente: Instituto de Investigaciones Sociales

De acuerdo con el gráfico 1 existe una mayor población a partir de la clase C a D+, rescatando que el 35.8% de la población se define dentro de la clase D+.

Gráfico 2. Grandes Rubros de Gasto de los hogares en México



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares

Como se puede observar en el gráfico 2 el gasto destinado a Vestido y Calzado representa el 4.0% del gasto total realizado por los consumidores entre los años 2008-2010 ascendiendo a \$42, 927 posicionándolo incluso sobre los gastos destinados al cuidado de la salud.

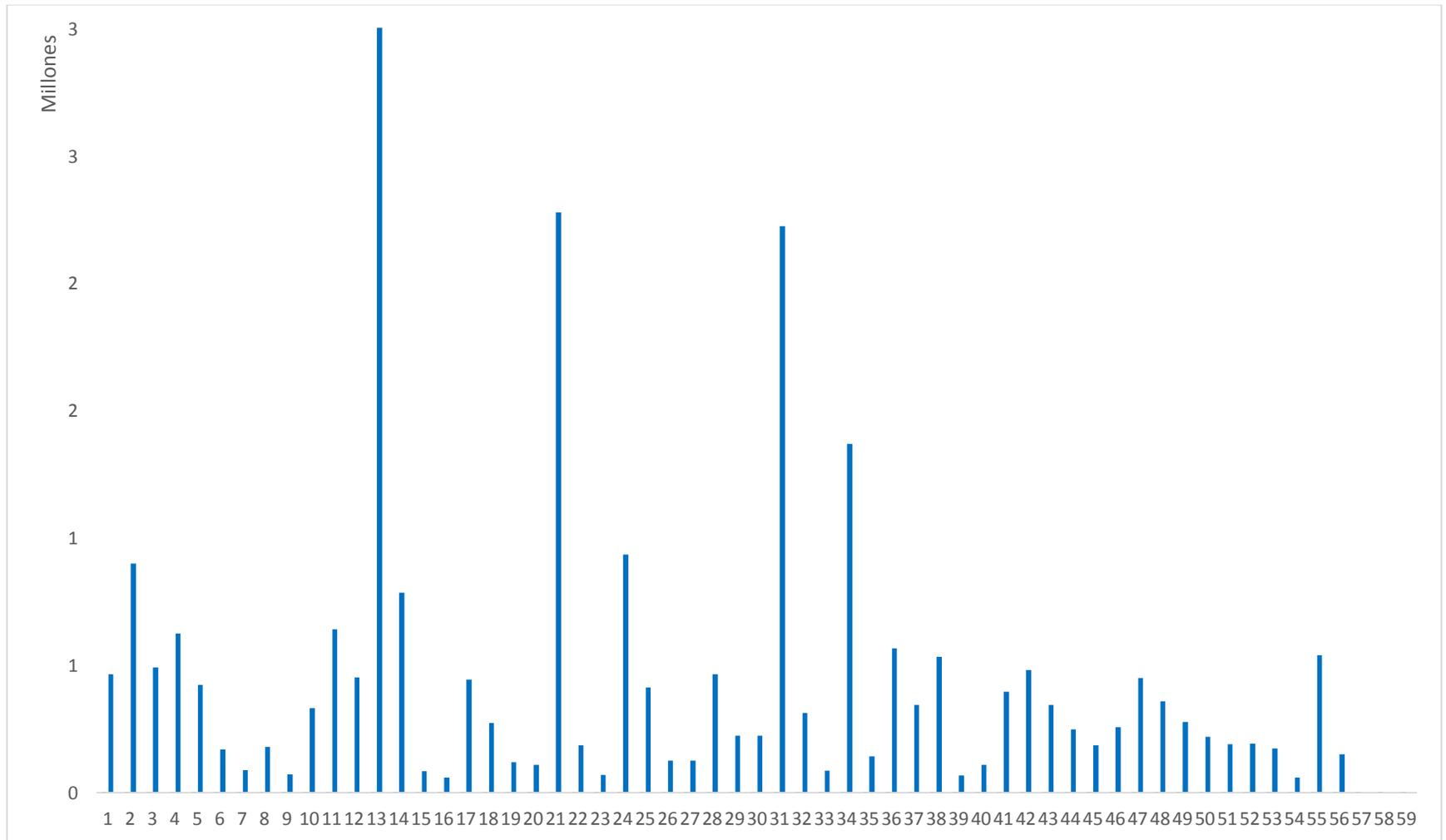
5.2.4. Características del cliente potencial

Geográficos: Se ha considerado segmentar al público de acuerdo con las zonas metropolitanas existentes en México, según el INEGI, en México existen 59 zonas metropolitanas.

En 2004, el Consejo Nacional de Población (CONAPO), el INEGI y la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) acordaron definir *área metropolitana* luego de un trabajo conjunto como:

- El grupo de dos o más municipios en los cuales se ubica una ciudad de al menos 50 mil habitantes con un alto nivel de integración socioeconómica.
- Adicionalmente, son zonas metropolitanas aquellas que concentran a un millón de habitantes o más, y las que comparten conurbación con ciudades de Estados Unidos de América.

Gráfico 3: Distribución de población de 25 años y más que habita en zonas metropolitanas en México.



Fuente: Sistema para la consulta de la información censal 2010, Versión 05/2012

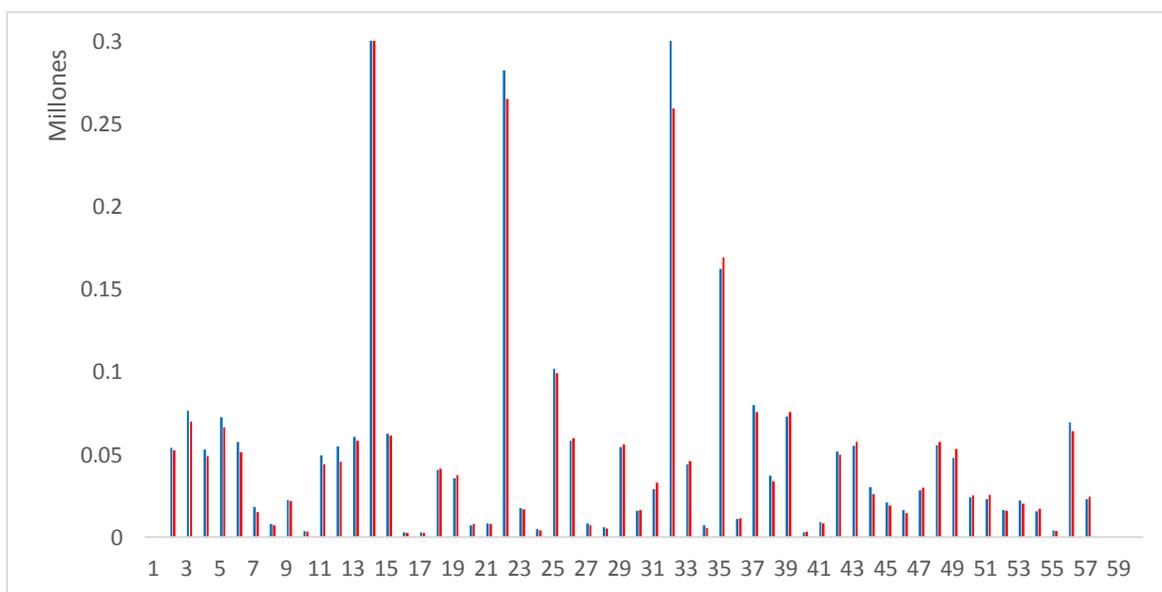
Nota: Los Nombres de las zonas fueron sustituidos por números, a continuación, se muestra cada una de las zonas:

1. Zona metropolitana de Aguascalientes
2. Zona metropolitana de Tijuana
3. Zona metropolitana de Mexicali
4. Zona metropolitana de La Laguna
5. Zona metropolitana de Saltillo
6. Zona metropolitana de Monclova-Frontera
7. Zona metropolitana de Piedras Negras
8. Zona metropolitana de Colima-Villa de Álvarez
9. Zona metropolitana de Tecomán
10. Zona metropolitana de Tuxtla Gutiérrez
11. Zona metropolitana de Juárez
12. Zona metropolitana de Chihuahua
13. Zona metropolitana del Valle de México
14. Zona metropolitana de León
15. Zona metropolitana de San Francisco del Rincón
16. Zona metropolitana de Moroleón-Uriangato
17. Zona metropolitana de Acapulco
18. Zona metropolitana de Pachuca
19. Zona metropolitana de Tulancingo
20. Zona metropolitana de Tula
21. Zona metropolitana de Guadalajara
22. Zona metropolitana de Puerto Vallarta
23. Zona metropolitana de Ocotlán
24. Zona metropolitana de Toluca
25. Zona metropolitana de Morelia
26. Zona metropolitana de Zamora-Jacona
27. Zona metropolitana de La Piedad-Pénjamo
28. Zona metropolitana de Cuernavaca
29. Zona metropolitana de Cuautla
30. Zona metropolitana de Tepic
31. Zona metropolitana de Monterrey
32. Zona metropolitana de Oaxaca
33. Zona metropolitana de Tehuantepec
34. Zona metropolitana de Puebla-Tlaxcala
35. Zona metropolitana de Tehuacán
36. Zona metropolitana de Querétaro
37. Zona metropolitana de Cancún
38. Zona metropolitana de San Luis Potosí-Soledad de Graciano Sánchez
39. Zona metropolitana de Rioverde-Ciudad Fernández
40. Zona metropolitana de Guaymas
41. Zona metropolitana de Villahermosa
42. Zona metropolitana de Tampico
43. Zona metropolitana de Reynosa-Río Bravo
44. Zona metropolitana de Matamoros
45. Zona metropolitana de Nuevo Laredo
46. Zona metropolitana de Tlaxcala-Apizaco
47. Zona metropolitana de Veracruz
48. Zona metropolitana de Xalapa
49. Zona metropolitana de Poza Rica
50. Zona metropolitana de Orizaba
51. Zona metropolitana de Minatitlán
52. Zona metropolitana de Coatzacoalcos
53. Zona metropolitana de Córdoba
54. Zona metropolitana de Acayucan
55. Zona metropolitana de Mérida
56. Zona metropolitana de Zacatecas-Guadalupe
57. Zona Metropolitana de Teziutlán
58. Zona Metropolitana de Acayucan
59. Zona Metropolitana de Moroleón- Uriangato-Yuriria

Como se puede observar en el gráfico 3 las principales zonas metropolitanas en la república mexicana son la zona metropolitana del valle de México (13) ocupando el primer lugar de la lista con 11, 178,429 habitantes de 25 años y más superando tres veces o incluso más a otras zonas, seguido de la zona metropolitana de Guadalajara (21) con 2, 279,877 habitantes y la zona metropolitana de Monterrey (31) con 2, 225, 471.

Partiendo de los datos antes mencionados es necesario conocer qué cantidad de habitantes en zonas metropolitanas cuentan con estudios de educación superior para lo cual se buscó la información presentada en el gráfico 4.

Gráfico 4. Habitantes de Zonas Metropolitanas con 25 años y más son al menos un título de educación superior en México.



Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema para la consulta de la información censal 2010, Versión 05/2012

Se puede observar en el gráfico 4 que las zonas metropolitanas con mayor concentración de habitantes con al menos un título de educación superior son:

- Zona metropolitana del Valle de México
- Zona Metropolitana de Guadalajara
- Zona metropolitana de Monterrey

- Zona Metropolitana de Puebla-Tlaxcala

Por lo tanto, podría considerarse estas zonas como las más importantes para dirigir las acciones de marketing buscando posibles consumidores, debido a sus grandes concentraciones de habitantes con al menos un grado de educación superior, quienes cubren las características que se han definido para el mercado objetivo.

5.2.5. Comercio electrónico

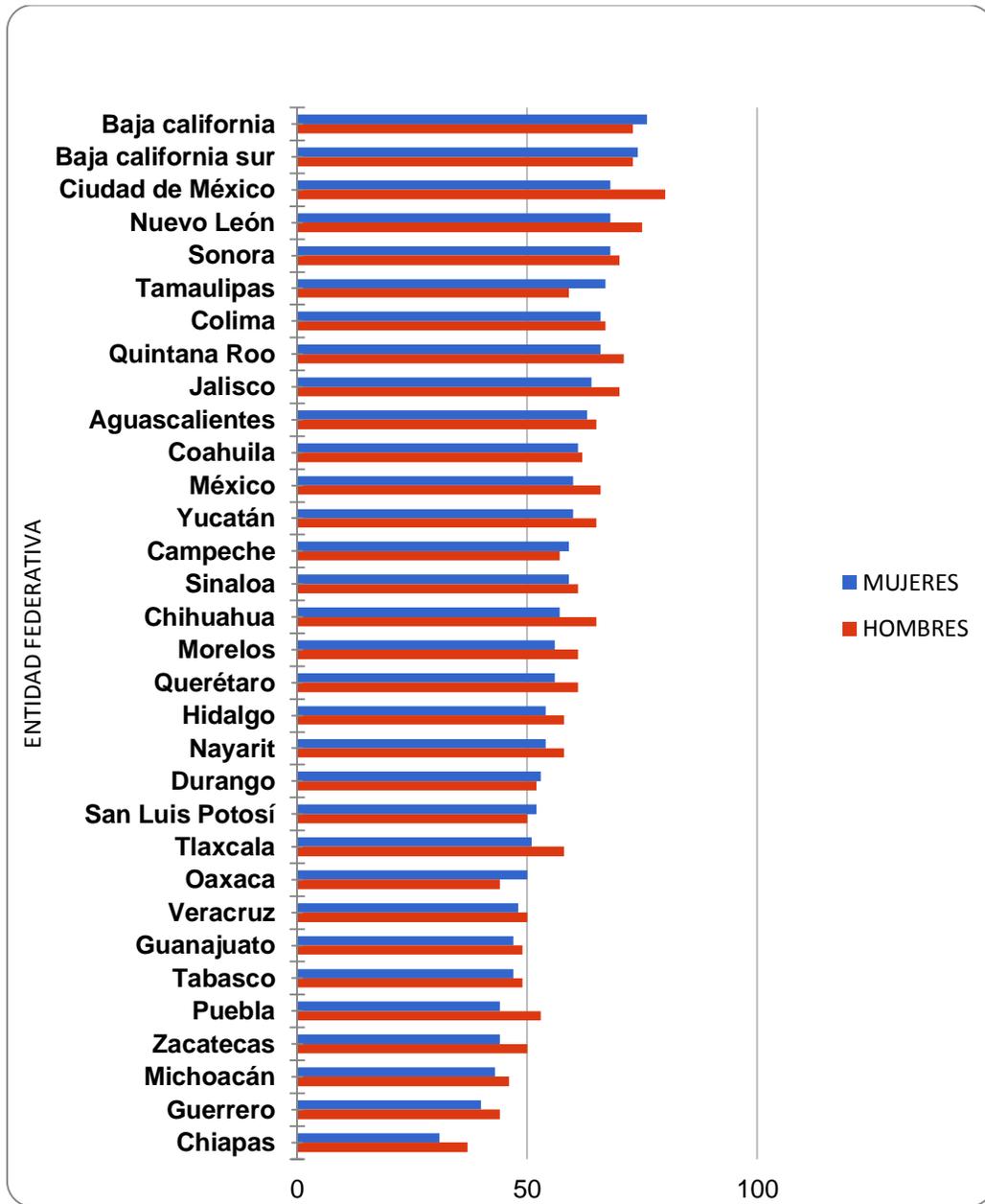
Cuadro 10. Evolución del comercio electrónico en México 2009-2015

Año	Valor de mercado*	Variación (%)
2009	224,500	NA
2010	36,500	48.98
2011	54,500	49.32
2012	85,700	57.25
2013	121,600	41.89
2014	162,100	33.31
2015	257,090	58.60

Fuente: El economista, con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2015

Como se observa en el cuadro 10, de acuerdo con la AMIPCI, en el 2015, el comercio electrónico tuvo un valor en el mercado en nuestro país de 257,090 millones de pesos, lo que representa un aumento del 59% comparado a 2014. Entre 2009 y el 2015, el valor del comercio electrónico en México registró un incremento de más de 900%, al pasar de 25,500 millones de pesos a 257,000 millones.

Gráfico 5. Tasa de mujeres y hombres mexicanos de 6 y más años usuarias (os) de internet según entidad federativa 2015



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2015.

Como se puede observar en el gráfico 5 se tiene un mayor acceso a internet en los estados ubicados al norte, tales como Baja California, Sonora, Tamaulipas, aunque se mantiene un buen número de usuarios en el centro del país, y se puede mencionar que en todos los casos el consumo de este servicio entre hombres y mujeres no es muy diferente.

Cuadro 11. Edad promedio del comprador en línea en México

Edad	Porcentaje
18-21	12%
22-34	39%
35-44	24%
45-54	14%
55+	11%

Fuente: AMIPCI, 2015

Del cuadro 11 se puede observar que el 40% de las personas que realizan compras a través de Internet tiene entre 22 y 34 años, es decir que forman parte de la generación Millennial.

Cuadro 12. Género del comprador en línea en México

Genero	Porcentaje
Mujeres	46%
Hombres	54%

Fuente: AMIPCI, 2015

Como se puede observar en el cuadro 12 los hombres que realizan compras a través de internet representan 54%, mientras que las mujeres representan el 46%.

Cuadro 13 Nivel educativo del comprador en línea en México

Nivel educativo	Porcentaje
Doctorado	1%
Maestría	10%
Licenciatura completa	52%
Licenciatura incompleta	11%
Preparatoria completa	10%

Fuente: AMIPCI, 2015

Como se puede observar en el cuadro 13 las personas que acostumbran comprar en línea tiene estudios de licenciatura completa, con 52%, adecuándose al perfil del cliente de MITIKO.

Cuadro 14. Estados de la República Mexicana con mayor número de compras en línea

Estado	Porcentaje
Ciudad de México	22%
Estado de México	10%
Jalisco	9%
Nuevo León	7%
Veracruz	5%
Puebla	4%
Baja California	3%
Chihuahua	3%
Guanajuato	3%
Querétaro	3%
Sinaloa	3%
Sonora	3%

Fuente: AMIPCI, 2015

Según los datos presentados en el cuadro 14 se puede afirmar que tres estados de la República Mexicana realizan un mayor número de compras en línea, siendo estos: La Ciudad de México, el Estado de México y Jalisco.

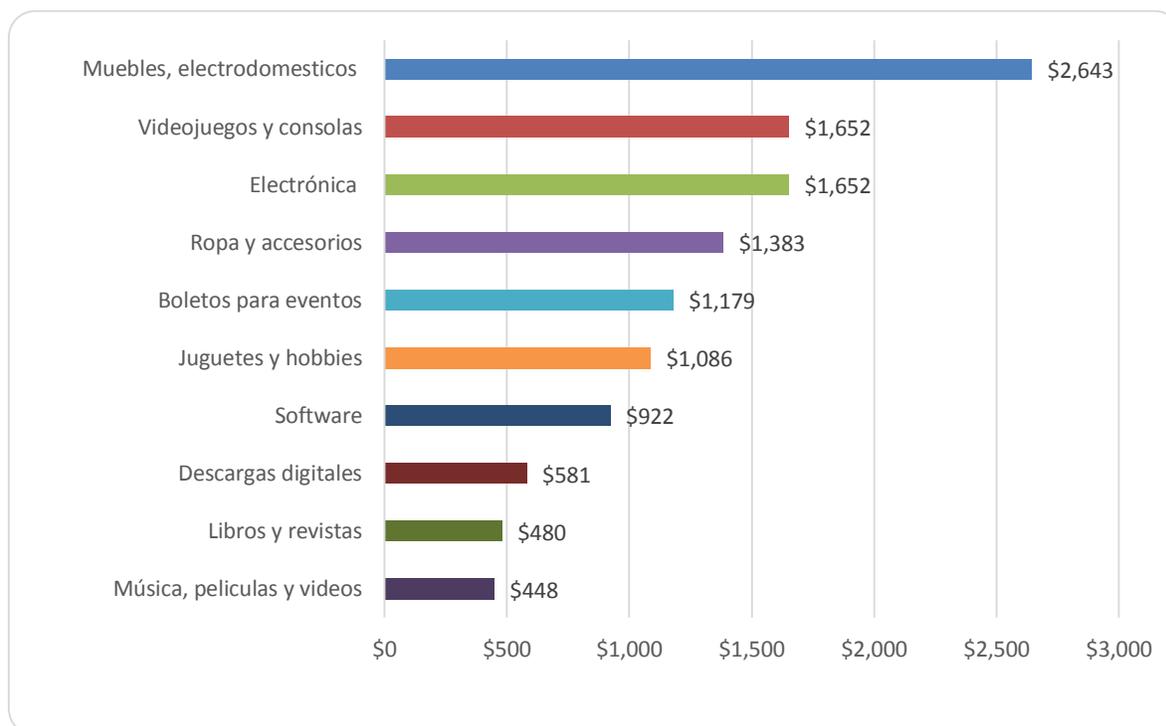
Cuadro 15. Porcentaje de compras en línea en México de acuerdo con la región

Ubicación	Porcentaje
Rural	2%
Suburbana	10%
Urbana	87%

Fuente: AMIPCI, 2015

También se puede observar en el Cuadro 15 que el 87% de las compras en línea se realizan en zonas completamente urbanas, 10% en zonas suburbanas y solo 2% se realiza en regiones rurales del país.

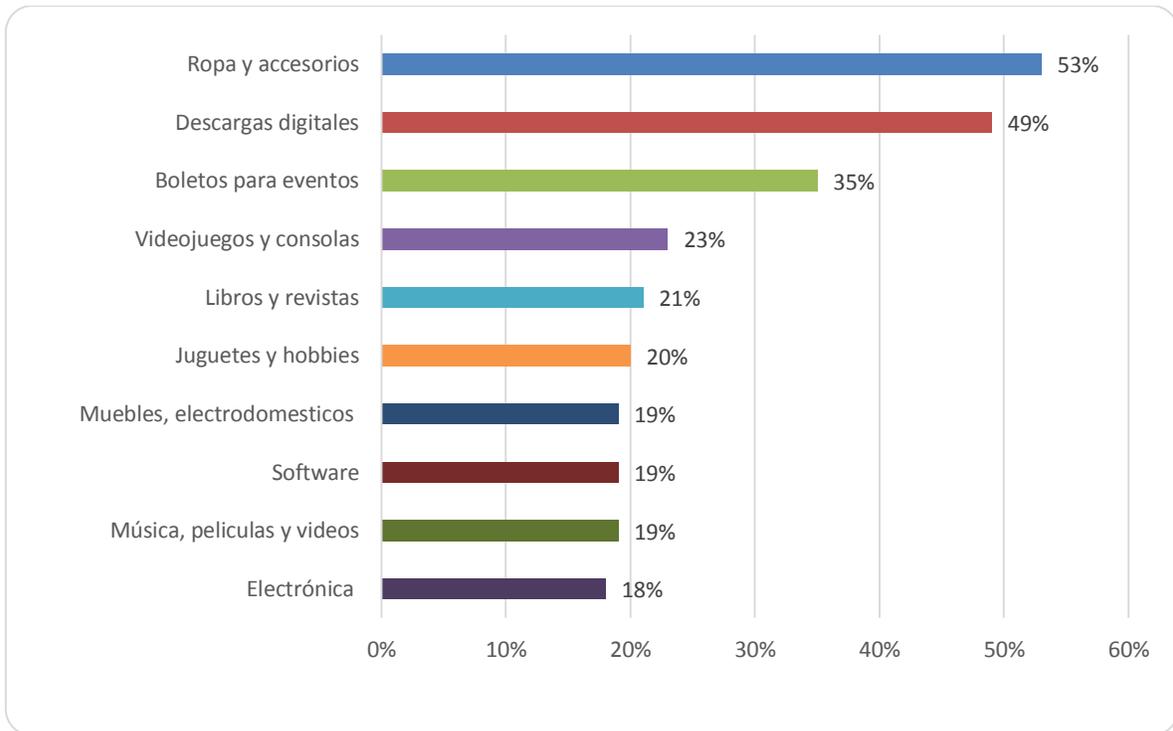
Gráfico 6. Gasto trimestral promedio MXN



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

En el Gráfico 6 se puede observar que la categoría Ropa y Accesorios (donde se incluyen los bolsos) en términos del monto del gasto los compradores gastan \$1,389 pesos trimestrales en promedio.

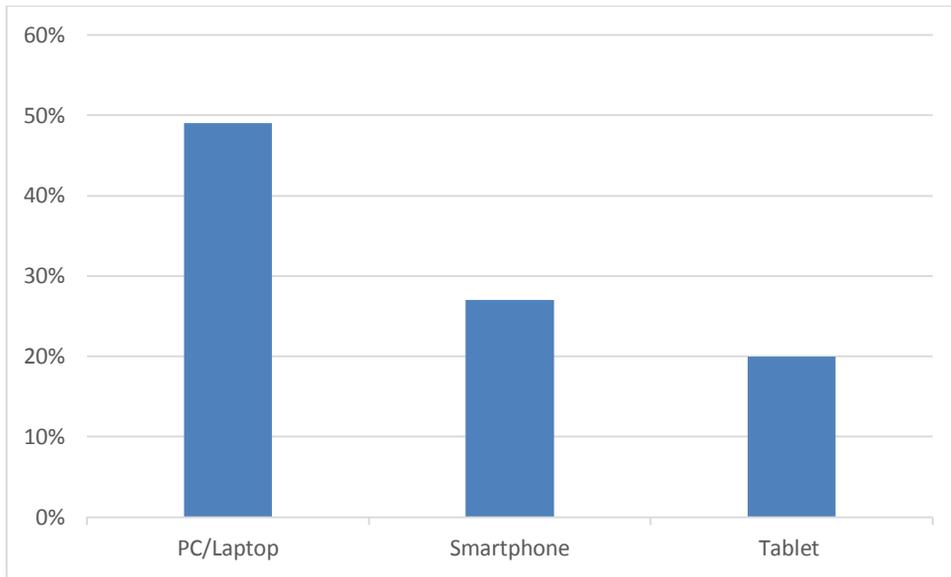
Gráfico 7. Incidencia de compra por categoría en México



Fuentes: Elaboración propia con datos de AMIPCI, 2016

Con relación al gasto realizado en comercio electrónico la categoría ropa y accesorios es la que muestra una mayor incidencia de compra con un 53% tal como lo muestra el gráfico 7.

Gráfico 8. Tipo de dispositivos usados para la compra en línea en México



Fuente: Elaboración propia con datos de AMIPCI, 2016

Tal como lo muestra el gráfico 8 para el año 2016 las compras en línea se realizaron principalmente a través de computadoras personales o laptops, seguidos de los smartphone y con menor porcentaje en tablet.

5.2.6. Principales competidores

La industria de la moda representa utilidades millonarias creciendo constantemente. Dentro del sector de lujo los maletines y bolsos forman parte importante dentro del consumo, en el cual se destacan las siguientes marcas siendo estas las favoritas del mercado mexicano.

5.2.6.1. Competidores nacionales

La comercialización de bolsos y mochilas en México demanda miles de productos diariamente, aumentando la competencia en micro y pequeñas empresas del sector; a continuación, se mencionan las 17 empresas nacionales con mayor presencia:

Cuadro 16. Competidores Nacionales

Empresa	Precios en productos	
Oriana Rodríguez	\$2,100	\$4,100
Jaime Ibiza ®	\$1,000	\$3,000
Pineda Covalin ®	\$2,000	\$7,000
Serpente by.FL ®	\$4,000	\$6,000
Pantera ®	\$8,000	\$22,000
Prison art ®	\$1,000	\$15,000
Ohja ®	\$1850	\$2,000
Maria Patrona ®	\$4,100	\$7,000
Ilkabags ®	\$4,000	\$15,000
Mosicuss ®	\$2,500	\$7,000
Laddú ®	\$2,000	\$8,500
Cloe ®	\$300	\$5,000
Canela Days ®	\$300	\$650
MAQUEO ®	\$3,000	\$7,000
TALLER UN ®	\$1,400	\$13,000
Birmana Leather Goods ®	\$1,800	\$5,000
Tea & Tequila	\$2,200	\$4,300
MOZT ®	\$700	\$3,000
Piezas sin marca (locales)	\$100	\$3,000

Fuente: Elaboración propia, 2018

Como se observa en el cuadro 16 cada una de las marcas mencionadas son consideradas competencia directa, ya que sus productos se asemejan o tienen características propias de la empresa MITIKO. Es bien destacar que el promedio de venta de sus productos es de \$4,368.33.

5.2.6.2. Competencia internacional

Cuadro 17. Competidores Internacionales

Empresa	Precio en productos	
CHANEL ®	\$40,000	\$90,000
Louis Vuitton ®	\$16,000	\$90,000
Hermés ®	\$27,500	\$96,500
Balenciaga ®	\$7,200	\$45,000
Céline ®	\$3,500	\$50,000
Dior ®	\$55,000	\$80,000
Givenchy ®	\$25,000	\$50,000
Valentino Garavani ®	\$15,000	\$100,000
Fendi ®	\$20,000	\$100,000
Gucci ®	\$20,000	\$1,000,000
RELIQUIAE ®	\$3,000	\$30,000
INDITEX ®	\$250	\$2,200
WENGER ®	\$500	\$3,000
BENETTON ®	\$28,000	\$90,000
KATE SPADE ®	\$1,000	\$10,000
Loungely ®	\$440	\$2,000
Nine West ®	\$600	\$3,000
Marc Jacobs ®	\$1,500	\$13,000
PRADA Milano ®	\$10,000	\$10,000
FENDI ®	\$15,000	\$250,000

Fuente: Elaboración propia, 2018

Nota:

Precios consultados en la página oficial de cada marca.

Los precios pueden variar según el tamaño y el material del que está hecho el bolso.

Los precios de algunos bolsos han sido convertidos y redondeados de Euro a Peso mexicano.

Algunas marcas tienen precios de miles de dólares incluso millones los cuales se han excluido para este estudio.

De acuerdo al cuadro 17 las marcas mencionadas tienen mayor consumo alrededor del mundo, se caracterizan por ofrecer bolsos de alta calidad y lujo. El promedio en sus precios de venta es de: \$61,966.37.

5.2.7. Aplicación de encuesta en el estudio de mercado, resultados

Con el fin de determinar los indicadores para determinar la demanda, gustos, preferencias y competidores se aplicaron 38 encuestas a personas con edades entre 14 a 30 años, de las cuales resulto lo siguiente: (Anexo 8.3)

- Se muestra mayor interés en conocer los paisajes de México, teniendo un 53%.
- El 66% de los encuestados consumen productos internacionales.
- El 71% de los encuestados atribuyen una compra a si es de su agrado o no el producto.
- Al 53% de los encuestados no les interesa si su producto es auténtico o es fabricado en serie.
- Conforme a los productos que tienen la función de llevar y cargar objetos, el 46 % opta por adquirir una mochila.
- El 41 % de los encuestados adquirirían un producto de material sintético.
- Las marcas con mayor auge entre los encuestados fueron, INDITEX con un 23 %, al igual que Clhoe.

5.2.8. Perfil del cliente

De acuerdo con lo mencionado, la preparación en los habitantes da paso a mayores retribuciones económicas y por lo tanto a un mayor flujo en el país, contribuyendo a adquirir productos y servicios que ofrecen satisfacer más que una necesidad básica.

El consumidor mexicano cada día está más interesado en la moda y en el lujo; actualmente se están rompiendo paradigmas en género y en edad, transformando la moda a un estilo de vida.

Una de las causas por las que esta industria ha crecido es por el acceso a los medios de comunicación y en especial a la interacción en línea, principalmente redes sociales.

De acuerdo con el INEGI el 69% de los usuarios con acceso a internet en México, los más atentos a esta industria son quienes tienen entre 12 y 36 años, siendo parte de la generación Z y millenials definiendo lo siguiente:

- Variables geográficas: Persona residente en zonas metropolitanas destacando: Valle de México, Guadalajara y Monterrey.
- Variables demográficas: El mercado potencial tiene 25 a 34 años, destacando al target que tiene 27 años de edad, aunque el producto es adaptable para consumidores de hasta 50 años de edad.
- Servicios: Acceso a todos los servicios, destacando el acceso a internet, principalmente el uso de redes sociales.
- Género: indistinto.

- Estado civil: Jóvenes solteros, casados sin hijos, casados con hijos menores de 6 años.
- Clase social: D+ a C+
- Actividades extracurriculares: Profesionistas con al menos un título universitario.
- Intereses: Moda, sustentabilidad, cultura nacional.
- Actitudes: Emotivos- sociales: Aspiracionales y diferenciadores, buscan transmitir un status social e imagen de éxito.
- Beneficios buscados: Diseño, gusto, calidad y sustentabilidad, difusión de la cultura e identidad nacional.

5.3. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tuvo como objeto determinar la forma para lograr la elaboración y venta de los productos de MITIKO haciendo uso eficiente y eficaz de los recursos disponibles, cuantificar el costo de producción y de esta manera determinar si es viable llevar a cabo el Plan de Negocios en el municipio de Tezoyuca con su puesta en marcha a través del comercio electrónico.

Es necesario determinar la calidad que tendrán los productos de MITIKO, la cantidad de producción y el costo requerido para llevar a cabo este proyecto.

5.3.1. Descripción del producto

En lengua castellana la palabra Bolso deriva de la palabra Bolsa que, a su vez, procede del latín (*bursa* y esta del griego *byrsa*).

Un bolso de mano es un objeto cuya función principal es la de transportar un número reducido de objetos de uso frecuente, fabricados en una gran cantidad de materiales (cuero, plástico, tela y actualmente una considerable cantidad de fibras vegetales).

Dentro de la moda, un bolso es la pieza principal, pues muchas grandes firmas basan sus colecciones partiendo de un bolso ya que aporta variedad, y pueden ser la pieza más importante de un estilo; por lo tanto, cada vez es más solicitado que la calidad y diseño de los bolsos sea mayor.

Su origen radica en la prehistoria; dibujaban en pinturas rupestres la existencia de imágenes de rasgos femeninos que portan una especie de bolso colgado al brazo. Debido a que estos pueblos eran nómadas, necesitaban objetos en los que fuera útil poder transportar sus alimentos.

Los bolsos tal y como los conocemos en la actualidad provienen del *Alforje*, que era una especie de bolsa hecha con cuero que se podía colgar en la cintura o en los hombros.

5.3.2. Composición del producto

Los productos de MITIKO son producidos en cuero vacuno con distintas texturas, incluso en pieles con acabado de fantasía (simulando la de animales exóticos) pues la marca no tiene como fin hacer uso de pieles exóticas. Buscando siempre los de mejor calidad y las de aquellos productores sustentables. En ocasiones (según el tipo de bolso) se hará uso de pieles de cabra, y fibras naturales.

La propuesta de valor de los bolsos MITIKO es: Incluir piezas artesanales con productos característicos de cada uno de los estados de la República Mexicana, teniendo en cuenta solo aquellos materiales que puedan formar parte del bolso (según sus características) sin afectar la calidad del mismo terminado, de lo contrario el producto utilizado será metal con baño (distintos tipos).

Para la elaboración de los productos de MITIKO se necesita:

Elementos de producción

- Cuero
- Papel (moldes)
- Cartón
- Cemento de contacto
- Tiner
- Tinta
- Hilo de Nylon de 10, 20, 30, 40
60 pulgadas
- Hilo encerado
- Madera
- Porta asas y piquetes
- Mosquetones
- Ollao-Ojal de golpe
- Clavos de fondo
- Terminales, tanca, borla
- Anillas redondas y ovaladas
- Grapas
- Cantoneras
- Rellenos (Salpa, cartoncillo,
mecha, espuma o guata, goma
EVA (Ethylene Vinyl Acetate),
goma látex
- Boquillas
- Vivo espagueti
- Imanes (Broche)
- Forro (Acetato, Poliéster,
Satén, Seda Natural).

Elementos de terminado.

- Cierres y broches de metal
- Cadenas
- Piezas de materiales diversos (Obsidiana, Barro negro, Mármol, Ámbar,
entre otros).
- Remaches

5.3.3. Usos

Como ya se ha mencionado anteriormente, los bolsos tienen la función principal de transportar objetos pequeños, y ser un complemento para el look, un medio de expresión sobre los gustos, personalidad y estilos de cada persona, además de transmitir la cultura mexicana a través de sus diseños.

Los principales usos de los productos de MITIKO son los siguientes:

- Moda y cultura
- Estatus social
- Estilo y personalidad

5.3.4. Normas técnicas

Las normas que regulan a MITIKO son las siguientes:

Relación de normas aplicables respecto al producto (técnicas, calidad, sanitarias, entre otras).

Cuadro 18. Normas Técnicas para una Empresa Productora de Artículos de Cuero en México

Ruido			
Medio ambiente laboral	NOM-080-STPS-1993	14/1/1994	Determinación del nivel sonoro continuo equivalente al que se exponen los trabajadores en los centros de trabajo.
Etiquetado			
Etiquetado	NOM-020-SCFI-1997	1997	Información comercial-etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería, así como los productos elaborados con dichos materiales.
Normas de Seguridad			
Seguridad e higiene	NOM-001-STPS- 1993	8/6/1994	Condiciones de seguridad e higiene en las edificaciones, locales, instalaciones y áreas de los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-002-STPS- 1994	20/7/1994	Condiciones de seguridad para la prevención y protección contra incendio en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-005-STPS- 1993	3/12/1993	Condiciones de seguridad en los centros de trabajo para el almacenamiento, transporte y manejo de sustancias inflamables y combustibles.
Seguridad e higiene	NOM-016-STPS- 1993	6/7/1994	Condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo referente a ventilación.
Seguridad	NOM-020-STPS- 1993	24/5/1994	Medicamentos, materiales de curación y personal que presten los primeros auxilios en los centros de trabajo
Seguridad	NOM-025-STPS- 1993	25/5/1994	Niveles y condiciones de iluminación que deben tener los centros de trabajo.

Elaboración propia con datos del Diario Oficial de la Federación, consultado en 2017

Con el cumplimiento de las normas técnicas consideradas en el Cuadro 18 la empresa MITIKO pretende cubrir con todas las disposiciones que exige la ley para producir y comercializar adecuadamente, así mismo pretende brindar a sus colaboradores las condiciones de trabajo adecuadas para el desempeño de sus actividades.

La empresa MITIKO realizará envíos a toda la República Mexicana mediante un servicio logístico.

Cuadro 19. Servicio logístico en México

Empresa	Tipo de servicio	Tiempo de entrega	Precio por enviar un paquete	
DHL	Domestic Express 10:30	Día siguiente	\$233	\$541
	Domestic Express 12:00		\$215	\$499
	Domestic Express		\$176	\$416
	Domestic Economy		-	\$419
	Domestic Select			
Estafeta	Día siguiente	Día siguiente	\$198	\$872
	Dos días	Dos días	\$169	\$827

Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor, 2013.

Nota: No se incluye IVA, esta difiere por zona fronteriza del país.

5.3.4.1. Sistema de calidad

Se ha desarrollado un sistema de calidad para cumplir con los estándares de calidad con el que se pretende que los clientes identifiquen los productos de MITIKO.

Este programa ha tenido como objetivo establecer y facilitar las tareas productivas de la empresa, permitiendo, de este modo controlar, evaluar, resolver, de manera permanente el proceso de producción y los problemas inherentes. Buscando siempre la calidad del producto.

5.3.4.2. Aseguramiento de la calidad

Con el fin de asegurar la calidad de los productos de MITIKO se ha desarrollado un sistema documental de trabajo en el que se han establecido reglas claras para cada actividad de los procesos; contar con socios y proveedores estratégicos que brinden

la calidad pret-a-porter exigida por la empresa, es decir, desde el diseño, planeación, producción, embalaje, almacenamiento, distribución, servicio postventa y la capacitación del personal. Así mismo los contratos y acuerdos realizados con los asociados, proveedores y prestadores de servicio tendrán las, especificaciones técnicas, cláusulas y acuerdos necesarios para el cumplimiento de la calidad esperada.

Buscando la mejora continua se tiene un soporte documental que permite evaluar el desempeño de la empresa, ejerciendo de esta forma, un control real y efectivo sobre los procesos de producción.

5.3.4.3. Sistema Documental

En este sistema escrito se especifican con claridad los procedimientos de trabajo, las responsabilidades de cada área. Los compromisos de calidad, especificaciones técnicas del producto métodos de verificación, procedimientos de almacenamiento, empaque, embalaje, los servicios de atención y servicio al cliente.

De cada uno de estos factores se obtienen datos estadísticos que permiten evaluar y controlar el sistema de calidad, por lo que éste conduce a un proceso de mejora continua, integrando equipos de trabajo, que evolucionan permanentemente mejorando la calidad de los productos.

5.3.4.4. Aseguramiento de calidad: relación cliente proveedor

Se ha establecido un contrato para cada uno de los proveedores en el que se han establecido los compromisos bilaterales, en cuanto a calidad de productos, manejo de los mismos, entre otros.

5.3.4.5. Pret a Porter de Luxe (Listo al lujo)

Pret a Porter de Luxe: Las características de calidad, confección y producción de los productos de MITIKO están fundamentados dentro de esta categoría ya que cada proceso es realizado con altos estándares de calidad y limpieza producto por producto. Cada producto de MITIKO cuenta con un diseño único destacando la máxima calidad en los materiales utilizados y elementos hechos a mano, pudiendo estos ser de obsidiana, ámbar, metal con baño, entre otros; además buena parte de las piezas son incorporadas al bolso con procesos artesanales.

5.3.5. Sitio web

El medio principal de venta será mediante el sitio web www.mitiko.com

El sitio web se creará mediante un asociado estratégico especializado en el ramo, cumpliendo con las necesidades de la empresa.

La empresa MITIKO realizará estrategias de posicionamiento y marketing a través de distintos medios tradicionales como en línea, llegando al mercado meta.

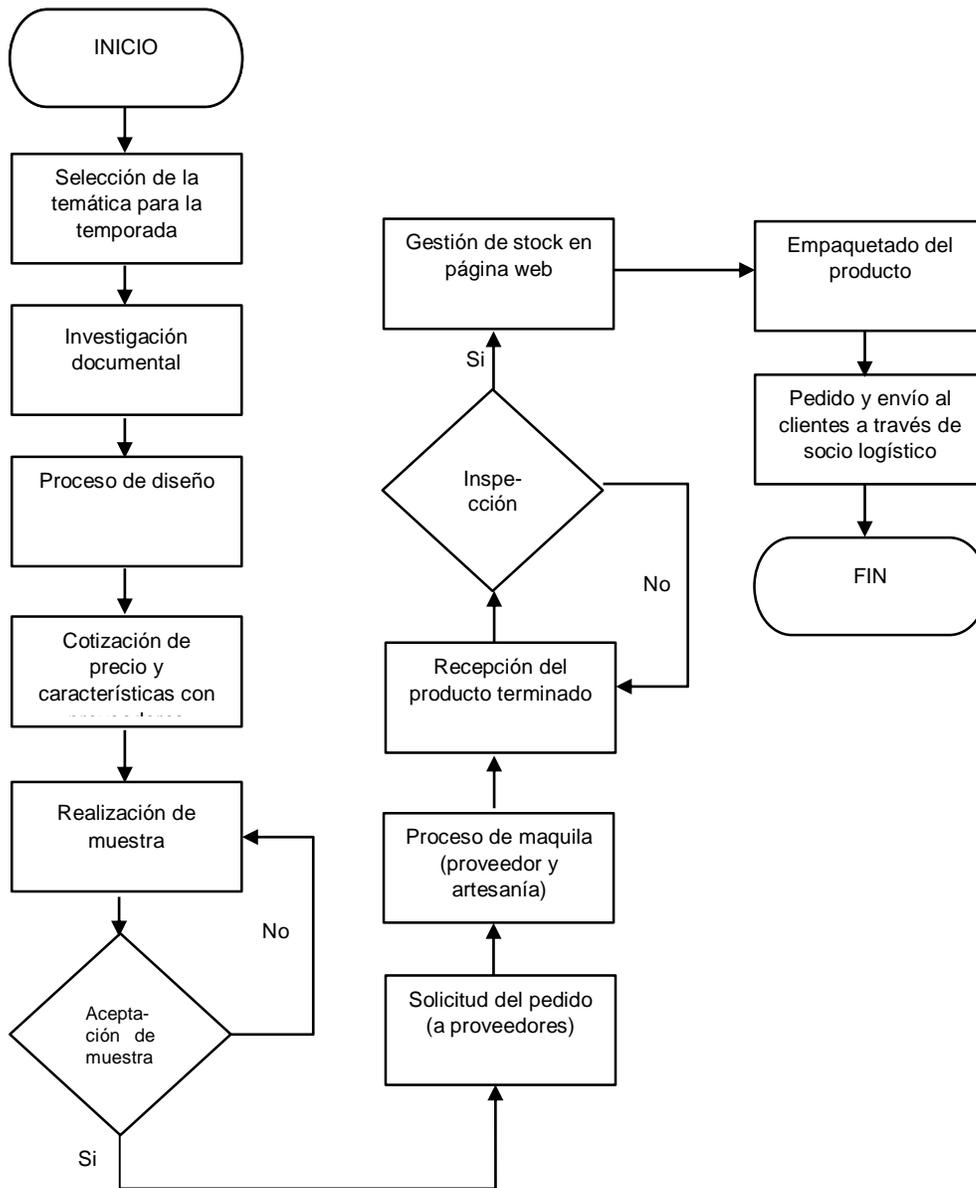
A continuación, se mencionan los medios en los que la empresa tendrá presencia:

- Social media
- Buscador de páginas web
- Relaciones públicas

5.3.6. Proceso de producción de los artículos de MITIKO

1. Selección de la temática para la temporada
2. Investigación documental (Cultura, relieve, Biodiversidad, entre otros)
3. Proceso de diseño
4. Cotización de precio y características con proveedores (Artesanal y marroquinería).
5. Realización de muestra.
6. Aceptación o rechazo de muestra de proveedores.
7. Solicitud del pedido (a proveedores).
8. Proceso de maquila (proveedor y artesanía).
9. Recepción del producto terminado.
10. Gestión de Stock en página web.
11. Empaquetado del producto.
12. Pedido y envío al cliente a través de socio logístico.
13. Investigación documental (Cultura, relieve, Biodiversidad, entre otros)
14. Proceso de diseño
15. Cotización de precio y características con proveedores (Artesanal y marroquinería).
16. Realización de muestra.
17. Aceptación o rechazo de muestra de proveedores.
18. Solicitud del pedido (a proveedores).
19. Proceso de maquila (proveedor y artesanía).
20. Recepción del producto terminado.
21. Gestión de Stock en página web.
22. Empaquetado del producto.
23. Pedido y envío al cliente a través de socio logístico.

Figura 3. Proceso de producción



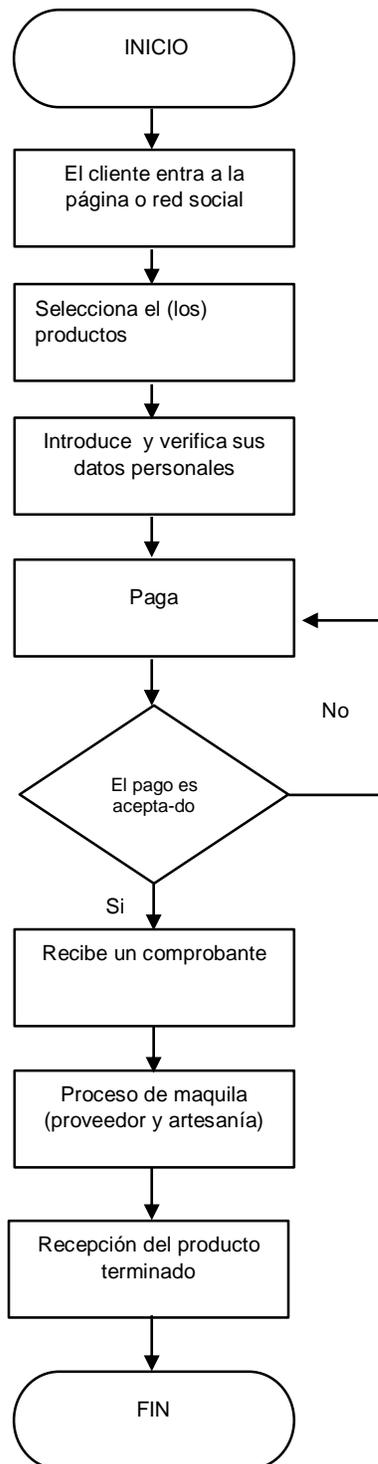
Elaboración propia, 2017.

Nota: La explicación a detalle de cada uno de los procesos contenidos en la figura 3 se muestran en el Anexo 8.5.

5.3.7. Proceso de venta en línea de los productos de MITIKO

1. El cliente entra a la página o alguna de las redes sociales con opción de compra de MITIKO, en ellas se muestran a manera de catálogo por temporada o tema cada uno de los productos. El cliente selecciona el (los) productos de su preferencia.
2. A continuación, el cliente verifica/introduce (solo para primeras compras) sus datos personales, tales como Nombre, Teléfono, Dirección, Forma de pago.
3. De ser aceptado el pago del cliente recibirá un tiempo estimado de recepción de su producto, este puede variar según la distancia a la que se encuentre el cliente de nuestro socio distribuidor.
4. El cliente recibe y verifica su producto.

Figura 4. Procesos de venta en línea



Elaboración propia, 2017.

5.3.8. Capacidad de producción de MITIKO

La empresa MITIKO cuenta con el siguiente equipo:

Cuadro 20. Equipo de MITIKO

	Equipo	Costo Aproximado (\$)
1	Mini Rack	3,000
1	Estante	500
4	Laptop	24,000
1	iPad	9,200
1	iMac 21.5 pulgadas	25,000
1	Tableta Gráfica Wacom	1,200
1	Impresora Multifuncional	1,200
2	Escritorio ejecutivo	6,000
1	Escritorio (grande)	5,800
3	Silla p/oficina malla	7,800
2	Teléfono	1,358
1	Auto Chevrolet Tornado	65,000
	Total	150,058

Elaboración propia, 2017

5.3.9. Ubicación física de la oficina de MITIKO

5.3.9.1. Macro localización

Al ser una empresa cuyas ventas serán en línea, se necesita un lugar donde realizar las operaciones en línea, por lo tanto, la oficina se encontrará en el poblado de Tequisistlán en el municipio de Tezoyuca, este poblado limita al norte con el municipio de Acolman, al este con Chiautla, al poniente con el municipio de Atenco, al sur con el municipio de Atenco y Chiconcuac. Su distancia aproximada a la capital del estado es de 80 kilómetros.

El lugar será adecuado a las necesidades de la empresa, considerando las dimensiones para el correcto almacenamiento de materias primas y producto terminado.

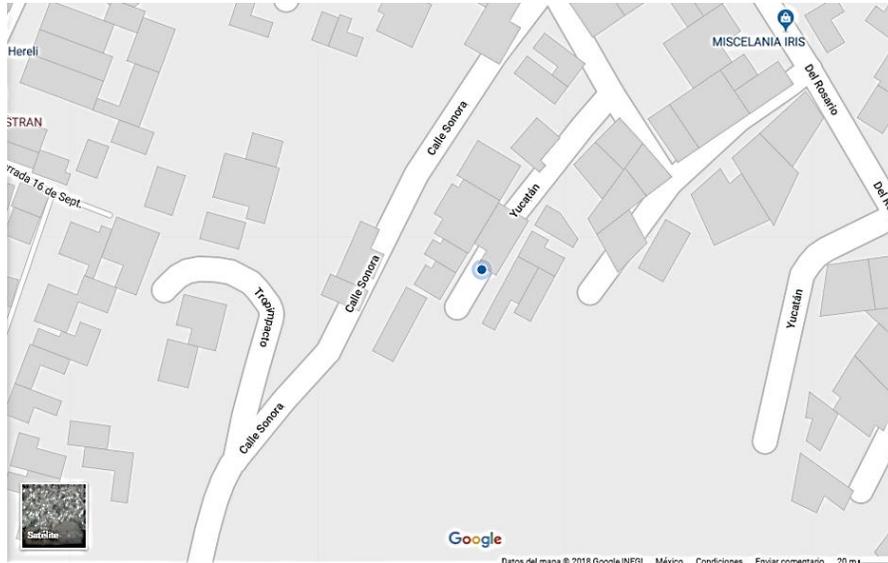
Figura 5. Macro Localización de la Oficina de MITIKO



Fuente: Elaboración con imágenes de www.google.com, 2017

5.3.9.2. Micro localización

Figura 6 Micro Localización de la Oficina de MITIKO



Fuente: Elaboración con imágenes de www.google.com, 2017

De acuerdo con la figura 6 se eligió este poblado debido a su cercanía con el municipio de Chiconcuac, y por ser por representar la disminución de costos, pues será (a corto plazo) en el domicilio de uno de los fundadores.

Además, aproximadamente a 30 minutos se cuenta con una sucursal de Estafeta Ubicado en la Calle Allende 103, Texcoco de Mora; que es el socio clave para el envío de los productos de MITIKO a toda la república mexicana.

Otro dato importante sobre la elección de esta ubicación es que cuenta con una cercanía considera con algunos de los socios artesanos principales, así como el socio dedicado a la fundición de piezas en metal, lo que se ve reflejado en la disminución de costos por adquisición de materia prima.

5.3.9.3 Evaluación financiera

Para dar inicio con el proyecto es necesario conocer cuáles son los costos de inversión, determinar cuáles son los costos fijos y los costos variables y así obtener la inversión total.

Cuadro 21. Inversión inicial para la ejecución del proyecto, 2018

	CONCEPTOS	CANT.	C.U. (\$)	M.T. (\$)
COSTOS FIJOS				
1	Renta	12	1,000	12,000
2	Sueldos Dirección	24	2,500	60,000
3	Sueldos Staff	24	6,000	144,000
4	Diseñador de modas	24	1,667	40,000
5	Contador Out sourcing	24	1,000	24,000
6	Tableta grafica con bolígrafo Wacom	1	1,200	1,200
7	Laptop	4	6,000	24,000
8	iMac	1	25,000	25,000
9	iPad 5	1	9,200	9,200
10	Impresora multifuncional HP	1	1,200	1,200
11	No Break electrico Smartbit 500VA	1	950	950
12	Escritorio grande	1	5,800	5,800
13	Escritorio ejecutivo C/silla	2	3,000	6,000
14	Silla p/oficina malla	3	2,600	7,800
15	Telefono	2	679	1,358
16	Shopify	12	299	3,588
17	Servicio de telefonía e internet	12	389	4,668
18	Mini Rack	1	3,000	3,000
19	Estante	1	500	500
20	Rollo de polietileno	1	870	870
21	Auto Chevrolet tornado (usado)	1	65,000	65,000
22	Tenencia	1	3,000	3,000
Costos variables				
	Paquetería	240	100	24000
23	Bolsos sintéticos	156	400	62400
24	Bolsos de piel	84	800	67200
25	Artesanías (obsidiana, jade, entre otros)	240	300	72,000
26	Bolsas de satín (100 piezas)	1	740	740
27	Bolsas de Satín (grande)	240	14	3,360
28	Cajas Rígidas	240	75	18,000
29	Cajas empaque	240	4	960
30	Gasolina	12	400	4800
31	Papelería	1	250	250
32	Volantes (100 piezas)	1	99	99
33	Tarjetas de presentación (100 piezas)	1	49	49
34	Calcomanías (100 piezas)	1	99	99
35	Publicidad On-line	12	2,000	24,000
36	Servicio de Luz	12	200	2,400
37	Registro de marca	1	7,000	7,000
38	Imprevistos	4	600	2,400
TOTAL			153,884	708,891

Fuente: Elaboración propia, 2017

El cuadro 21 muestra detalladamente que para la puesta en marcha del proyecto MITIKO, se necesita invertir la cantidad de \$708,891. Estos costos fueron desglosados en costos fijos y costos variables, para una mayor precisión financiera.

Cuadro 22. Costo Total de la inversión, 2018

TOTAL DE COSTOS	
	(\$)
COSTOS FIJOS	443,134
COSTOS VARIABLES	289, 75
SUMA TOTAL DE COSTOS	732, 891

Fuente: Elaboración propia, 2017

En el cuadro 22, se observa de manera específica cual es el monto total de la inversión a realizar para la ejecución del proyecto. Tomando en cuenta todos los costos fijos que representan el 60% y los variables que participan con el 40% del monto total de la inversión que es de \$732,891.

Cuadro 23. Depreciación de maquinaria y equipo, 2018

CALCULO DE DEPRECIACION						
Concepto	Valor original o de libro (\$)	Valor residual o de rescate	Valor presente de rescate (\$)	Vida económica en años	Depreciación anual (\$)	
		% \$				
Laptop	24,000	10 2,400	21,600	10	2,160	
Tableta grafica con bolígrafo Wacom	1,200	10 120	1,080	15	72	
Teléfono	1,358	10 136	1,222	10	122	
iMac	25,000	10 2,500	22,500	15	1,500	
iPad 5	9,200	10 920	8,280	15	552	
Impresora multifuncional HP	1,200	10 120	1,080	8	135	
Mini Rack	3,000	10 300	2,700	20	135	
Estante	500	10 50	450	20	23	
Auto Chevrolet tornado (usado)	65,000	20 6,500	58,500	10	5,850	
Escritorio grande	5,800	10 580	5,220	15	348	
Escritorio ejecutivo C/silla	6,000	10 600	5,400	12	450	
Silla p/oficina malla	7,800	10 780	7,020	12	585	
No Break eléctrico Smartbit 500VA	950	10 95	855	10	86	

Elaboración propia, 2018

Cuadro 24. Depreciación de la maquinaria anual, 2018

CALCULO DE DEPRECIACIONES					
Concepto	AÑOS				
	1 (\$)	2 (\$)	3 (\$)	4 (\$)	5 (\$)
Laptop	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
Tableta grafica con bolígrafo Wacom	72	72	72	72	72
Teléfono	122	122	122	122	122
iMac	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
iPad 5	552	552	552	552	552
Impresora multifuncional HP	135	135	135	135	135
Mini Rack	135	135	135	135	135
Estante	23	23	23	23	23
Auto Chevrolet tornado (usado)	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850
Escritorio grande	348	348	348	348	348
Escritorio ejecutivo C/silla	450	450	450	450	450
Silla p/oficina malla	585	585	585	585	585
No Break eléctrico Smartbit 500VA	86	86	86	86	86
TOTAL	12,017	12,017	12,017	12,017	12,017

Fuente: Elaboración propia, 2018

En el cuadro 24 se observa que el momento de depreciación para los costos fijos será de \$12, 017 por año, lo que representa la depreciación anual que tendrá la maquinaria y el equipo a lo largo de 5 años, que es el tiempo o periodo de vida del proyecto.

Cuadro 25. Proyección de ingresos y egresos del plan de negocios, 2018

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CAPACIDAD PROGRAMADA	60%	100%	100%	100%	100%
	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)
INGRESOS TOTALES	601,200	1,002,000	1,002,000	1,002,000	1,002,000
COSTOS DE OPERACIÓN (II)	627,764	597,844	597,844	597,844	597,844
COSTOS VARIABLES (A)	189,539	302,827	302,827	302,827	302,827
Bolsos sintéticos	20,160	33,600	33,600	33,600	33,600
Bolsos de piel	74,880	124,800	124,800	124,800	124,800
Artesanías (obsidiana, jade, entre otros)	43,200	72,000	72,000	72,000	72,000
Bolsas de satín (100 piezas)	740	740	740	740	740
Bolsas de Satín (grande)	2,016	3,360	3,360	3,360	3,360
Cajas Rígidas	10,800	\$18,000	18,000	18,000	18,000
Cajas empaque	576	960	960	960	960
Volantes (100 piezas)	99	99	99	99	99
Tarjetas de presentación (100 piezas)	49	49	49	49	49
Calcomanías (100 piezas)	99	99	99	99	99
Rollo de polietileno	870	870	870	870	870
Gasolina	11,520	19,200	19,200	19,200	19,200
Papelería	250	250	250	250	250
Publicidad On-line	14,400	24,000	24,000	24,000	24,000
Servicio de Luz	1,440	2,400	2,400	2,400	2,400
Registro de marca	7,000				
Imprevistos	1,440	2,400	2,400	2,400	2,400
Paquetería	7,200	2400	24,000	24,000	24,000
COSTOS FIJOS B	438,225	295,017	295,017	295,017	295,017
Renta	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Sueldos administrativos (Dirección general, Contabilidad)	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Sueldos Ventas (Community manager, E-commerce, Diseñador Gráfico)	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
Diseñador de modas	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Contador Out sourcing	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
I mac	25,000				
Tableta grafica con boligrafo Wacom	1,200				
Laptop	24,000				
Ipad 5	9,200				
Impresora multifuncional HP	1,200				
No Break electrico Smartbit 500VA	950				
Mesa de juntas (escritorio grande)	5,800				
Escritorio ejecutivo	6,000				
Telefono inalambrico GATE4500CE con contestadora	1,358				
Mini Rack	3,000				
Estante	500				
Auto Chevrolet tornado (usado)	65,000				
Tenencia	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Depreciación	12,017	12,017	12,017	12,017	12,017
UTILIDAD DE OPERACIÓN (I-II)	-26,564	404,156	404,156	404,156	404,156
Punto de equilibrio (\$)	639,995	422,796	422,796	422,796	422,796

Fuente: Elaboración propia, 2018

Para todo inversionista es importante saber cuánto es la ganancia que obtendrá al participar en un proyecto y como se utiliza su dinero. Es por eso que en el cuadro 25 se hace una proyección total del plan de negocios, en donde se contemplan los 5 años de vida con que cuenta el proyecto, así como también se explica detalladamente la vida útil y la renovación de la maquinaria o equipo, se toma en cuenta el pago del personal, y todos los costos que genere llevar a cabo dicho proyecto. Se sabe con exactitud cuáles son las ganancias del inversionista puede tener y saber a partir de qué año comienza a recuperarse la inversión.

Cuadro 26. Proyección de ingresos totales anuales

PRIMER AÑO				
Producto	%	Piezas	\$ Precio de venta	\$ Ingreso total
	30	72		
Sintético	1	47	4,000	187,200
Piel	0.53	25	4,500	113,400
TOTAL				300,600
SEGUNDO AÑO				
Producto	%	Piezas	Precio de venta	Ingreso total
	100	240		
Sintético	0.65	156	4,000	624,000
Piel	0.35	84	4,500	378,000
TOTAL				1,002,000
TERCER AÑO				
Producto	%	Piezas	Precio de venta	Ingreso total
	100	240		
Sintético	0.65	156	4,000	624,000
Piel	0.35	84	4,500	378,000
TOTAL				1,002,000
CUARTO AÑO				
Producto	%	Piezas	Precio de venta	Ingreso total
	100	240		
Sintético	0.65	156	4,000	624,000
Piel	0.35	84	4,500	378,000
TOTAL				1,002,000
QUINTO AÑO				
Producto	%	Piezas	Precio de venta	Ingreso total
	100	240		
Sintético	0.65	156	4,000	624,000
Piel	0.35	84	4,500	378,000
TOTAL				1,002,000

Fuente: Elaboración propia, 2018

En el cuadro 26, se observa que en el primer año de operaciones se inició con un 30 % de producción, siendo los siguientes años al 100%, esta variación es dada en la cantidad de piezas a producir en el primer año, siendo de 72 piezas a comparación de los siguientes años de piezas producidas; el precio de venta es de \$4,000 para los productos sintéticos y de \$4,500 para los productos de piel.

El monto de ingreso es importante para el proyecto, ya que con este dato se pueden medir las ganancias así como la recuperación de la inversión.

Cuadro 27. Punto de Equilibrio para el bolso sintético

BOLSO SINTETICO							
	CONCEPTOS	UNIDADES	CAPACIDAD EN FUNCIONAMIENTO				
			1 (\$)	2 (\$)	3 (\$)	4 (\$)	5 (\$)
A	COSTOS TOTALES (CT)	pesos	93,751	312,505	312,505	312,505	312,505
	1 Costos variables totales (CVT)	pesos	48,899	162,996	162,996	162,996	162,996
	2 Costos fijos totales (CFT)	pesos	44,853	149,509	149,509	149,509	149,509
B	INGRESOS TOTALES (IT)	pesos	187,200	624,000	624,000	624,000	624,000
	1 Volumen de la producción (VP)	servicios	47	156	156	156	156
	2 Precio promedio (PP) (PP = IT / VP)	Pesos	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
C	COSTOS UNITARIOS (CU) (CU = CT / VP)	pesos	2,003	2,003	2,003	2,003	2,003
	1 Costos variables unitarios (CVU) (CVU = CVT / VP)	pesos	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045
	2 Costos fijos unitarios (CFU) (CFU = CFT / VP)	pesos	958	958	958	958	958
D	PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL VALOR DE VENTAS (PE.VV) PE.VV= CFT / 1 - (CVT/IT)	pesos	60,711	202,370	202,370	202,370	202,370
E	PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (PE.VP) = PE.VP=PE.VV/PP	servicios	15	51	51	51	51
F	PUNTO DE EQUILIBRIO EN % SOBRE LA CAPACIDAD EN FUNCIONAMIENTO (PE.PCF) =PE.PCF=(PE.VV/IT)*100	%	32	32	32	32	32
G	PUNTO DE EQUILIBRIO EN % SOBRE LA CAPACIDAD INSTALADA (PE.PCI) =PE.PCI=(PE.VV/IT.CI)*100	%	23	32	32	32	32

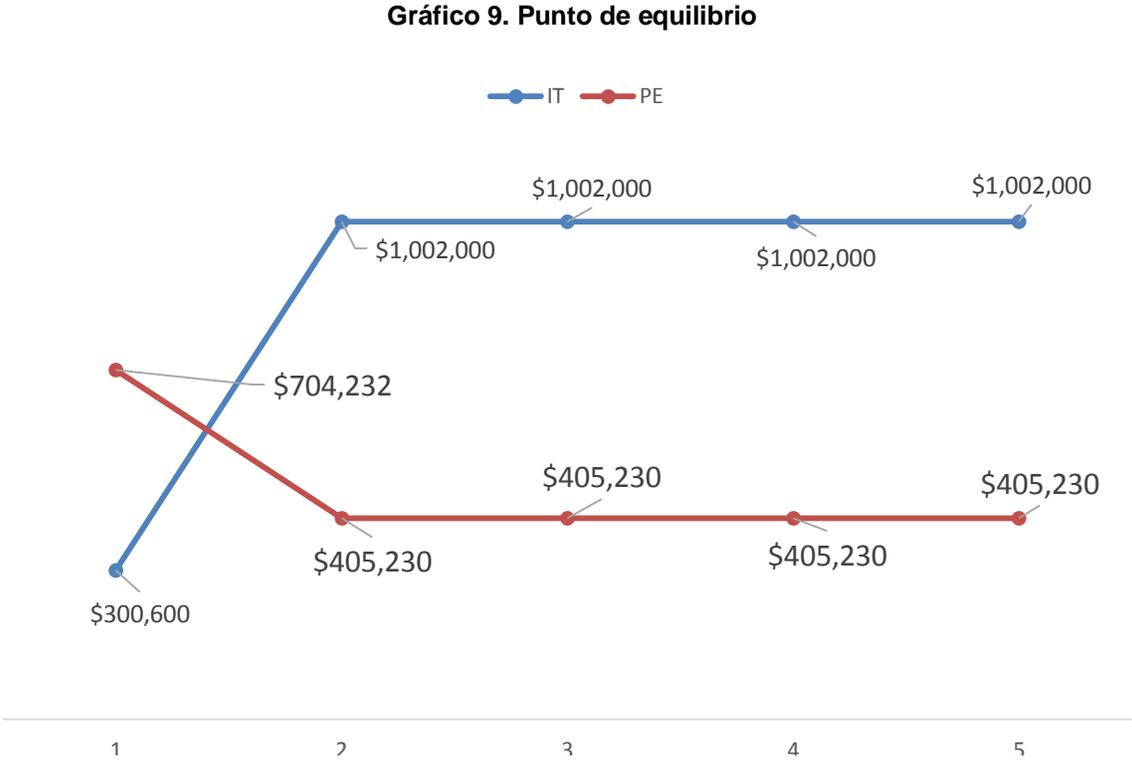
Fuente: Elaboración propia, 2018

Cuadro 28. Punto de equilibrio para el bolso de piel

BOLSO DE PIEL							
CONCEPTOS	UNIDADES	CAPACIDAD EN FUNCIONAMIENTO					
		1 (\$)	2 (\$)	3 (\$)	4 (\$)	5 (\$)	
A	COSTOS TOTALES (CT)	pesos	84,398.71	281,292	281,292	281,292	281,292
	1 Costos variables totales (CVT)	pesos	39,535.11	131,784	131,784	131,784	131,784
	2 Costos fijos totales (CFT)	pesos	44,853	149,509	149,509	149,509	149,509
B	INGRESOS TOTALES (IT)	pesos	226,800	378,000	378,000	378,000	378,000
	1 Volumen de la producción (VP)	servicios	50	84	84	84	84
	2 Precio promedio (PP) (PP = IT / VP)	pesos	4,536	4,500	4,500	4,500	4,500
C	COSTOS UNITARIOS (CU) (CU = CT / VP)	pesos	1,688	3,349	3,349	3,349	3,349
	1 Costos variables unitarios (CVU) (CVU = CVT / VP)	pesos	791	1,569	1,569	1,569	1,569
	2 Costos fijos unitarios (CFU) (CFU = CFT / VP)	pesos	897	1,780	1,780	1,780	1,780
D	PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL VALOR DE VENTAS (PE.VV) PE.VV= CFT / 1 - (CVT/IT)	pesos	54,322	229,531	229,531	229,531	229,531
E	PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (PE.VP) = PE.VP=PE.VV/PP	servicios	12	51	51	51	51
F	PUNTO DE EQUILIBRIO EN % SOBRE LA CAPACIDAD EN FUNCIONAMIENTO (PE.PCF) =PE.PCF=(PE.VV/IT)*100	%	24	61	61	61	61
G	PUNTO DE EQUILIBRIO EN % SOBRE LA CAPACIDAD INSTALADA (PE.PCI) =PE.PCI=(PE.VV/IT.CI)*100	%	24	61	61	61	61

Fuente: Elaboración propia, 2018

El punto de equilibrio explica gráficamente el nivel mínimo de servicios que se debe tener para comenzar a obtener ganancias (utilidades).



Fuente: Elaboración propia, 2018

En el gráfico 9 se muestran los ingresos que se generaron cada uno de los años de producción de la empresa y el ingreso de equilibrio durante los 5 años. Se señala el punto donde el proyecto hace la recuperación (año 2), y comienza a generar utilidades.

Cuadro 29. Indicadores económicos, 2018

AÑOS	CT (\$)	IT (\$)	G (\$)	FAC ACT (3.5%)	CTA (\$)	ITA (\$)	GA (FFA) (\$)
1	551,769	300,600	-251,169	1	526154	290435	-235720
2	567,537	1,002,000	434,462	1	507398	935378	427980
3	567,537	1,002,000	434,462	1	490240	903747	413507
4	567,537	1,002,000	434,462	1	473661	873185	399524
5	567,537	1,002,000	434,462	1	457644	843657	386013
Σ	2,821,918	4,308,600	1,486,681	5	2,547,226	3,846,401	1,299,175
VAN							1,299,175
B/C							1.51
N/K							6.35
TIR							169.71%

Fuente: Elaboración propia, 2018

El cuadro 29, señaló que durante los cinco años de vida útil del proyecto a una tasa de actualización 35% el proyecto generó una ganancia de \$ 1, 486,681; este es el monto al que puede incrementar la inversión, lo que refleja que el valor actual del proyecto es satisfactorio. De acuerdo con el criterio formal de selección y evaluación a través de este indicador, el proyecto se determinó rentable.

La VAN= 1, 299,175 quiere decir que durante la vida útil del proyecto a una tasa de actualización del 3.50% se va a obtener una utilidad neta de \$1, 299,175.08. De acuerdo con el criterio formal de selección y evaluación a través de este indicador, el proyecto se determina como muy rentable.

El indicador B/C= 1.50, expresa que durante la vida útil del proyecto, a una tasa de actualización del 3.50%, por cada peso invertido se obtendrá \$.50 de beneficio. Como la relación es mayor que 1 cumple con el criterio de selección y evaluación, indicando que el proyecto es rentable y viable.

El indicador N/K= 6.35, indica que durante la vida útil del proyecto a una tasa de actualización del 3.50% por cada peso invertido inicialmente se obtendrán beneficios netos totales de \$5.35. El resultado de este indicador cumple con el criterio formal de selección y evaluación de ser mayor que 1.

La TIR= 169.71% significa que durante la vida útil del proyecto, se recuperará la inversión y se obtendrá una rentabilidad del 169.71%. También este indicador refleja la tasa de interés máxima que el proyecto puede soportar para ser viable. Por ser la TIR mayor que la tasa de actualización seleccionada, se concluye que se debe continuar con el proyecto.

Análisis de sensibilidad

Este análisis consistió en determinar qué tan sensible es el proyecto del cambio de algunos datos como las ganancias, costos unitarios o incluso la disponibilidad de los recursos; además permitió identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, y visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas pues se pudo determinar cuándo una solución sigue siendo óptima.

Cuadro 30. Análisis de sensibilidad con incremento del 20% en costos totales y disminución del 20% en ingresos, 2018

Incremento del 20% de los costos totales	
Indicadores de evaluación	Valores obtenidos
VAN	\$789,729.83
B/C	1.26
N/K	3.26
TIR	80.40%
Disminución del 20% en los ingresos	
Indicadores de evaluación	Valores obtenidos
VAN	\$529,894.82
B/C	1.21
N/K	2.76
TIR	65.06%

Fuente: Elaboración propia, 2018

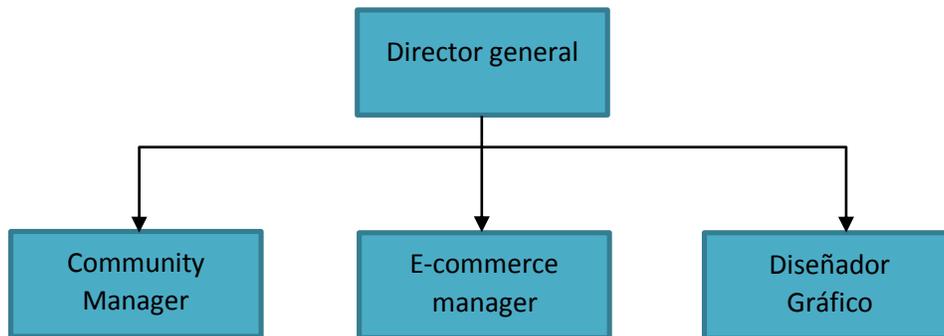
Al realizar el análisis de sensibilidad en el cuadro 30, se observó un incremento del 20% de los costos totales o con una disminución del 20% en los ingresos MITIKO continua siendo rentable y continua obteniendo ganancias.

5.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.4.1. Estructura organizacional

Con el fin de mantener un buen desempeño dentro de la organización, se ha realizado la estructura organizacional, en donde se haga muestra de la jerarquía que tiene cada colaborador para MITIKO.

Figura 7. Organigrama empresarial de MITIKO



Fuente: Elaboración propia, 2017

5.4.1.1. Necesidades y categorías de personal

El desarrollo óptimo de para MITIKO requiere de la determinación y selección adecuada de cada colaborador.

Es indispensable conocer las especialidades y habilidades requeridas con objeto de cumplir eficazmente con todas las actividades que se necesitan para lograr los propósitos de la empresa.

A continuación, se hace se hace una breve descripción los puestos que requiere la empresa Cuadro 31. La descripción detallada de cada puesto se encuentra en el Anexo 8.6.

Cuadro 31. Descripción de puestos

Puesto	Descripción de puesto	Conocimientos	Sueldo Mensual \$
Director general	Encargado de cumplir con el proceso administrativo según las necesidades de Dos Almas.	-Diseño -Producción -Comercialización -Contabilidad y Finanzas -Recursos humanos -Compras y gestión de inventarios	5,000
Community Manager	Encargado de construir, gestionar y administrar la comunidad on-line alrededor de la marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes y en general con cualquier usuario interesado en la marca.	-Gestión de las redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo • Respuesta • Difusión • Branding • Análisis -Investigación de mercado	4,000
E-commerce manager	Encargado de gestionar el proyecto y controlar el proceso de venta on-line.	-ventas on-line: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Costo • Plazo de entrega -Atención a clientes -Conocimientos técnicos, tecnológicos y logísticos. -Habilidades de negociación (proveedores y clientes).	4,000
Diseñador gráfico	Encargado de la producción artística (Audiovisual) de Dos Almas.	-Creación de diseños -Creación de bocetos para solicitud de piezas artísticas -Creación de recursos audiovisuales	4,000

Fuente: Elaboración propia, 2017

Nota: Los sueldos pueden variar según la experiencia y nivel de calificación de las personas a contratar. Los valores consignados corresponden a 2017

Proceso de selección

El proceso de selección para la empresa MITIKO se realiza tomando como referencia los siguientes puntos:

Convocatorias: Se hará mediante publicación tradicional (posters, volanteo, carteles, entre otros) en los municipios cercanos a la empresa, así como en el municipio mismo. Además de presencia en Bolsas de trabajo en línea

Reclutamiento y selección del personal: La dirección general será quien apruebe las solicitudes, e igualmente realizará las entrevistas a los candidatos.

Candidatos: Los candidatos que reclute MITIKO deben representar una alta diversidad, pues se busca tener distintos puntos de vista y conocimientos

Velocidad: Para evitar que la competencia reclute los mejores empleados la selección de los empleados deberá realizarse a la mayor brevedad posible.

Pruebas: Las pruebas aplicadas en MITIKO serán enfocadas al conocimiento del individuo en los aspectos cognitivos, aptitudinales y emocionales, según el puesto al que aspire

5.4.2. Responsabilidad social e impacto ambiental

La responsabilidad social para MITIKO se define como el compromiso asumido en lo económico, social y ambiental, minimizando el impacto de las operaciones a través de acciones permanentes dentro y fuera del negocio. Se actúa de manera íntegra y conforme los principios e inspirado en los valores de la empresa, así cada proyecto realizado refleja la manera en que las ideas evolucionan en acciones que buscan beneficiar a los grupos de interés.

5.4.2.1. Impacto ambiental

Acciones que demuestren el respeto de la empresa al medio ambiente, a través del uso adecuado de los recursos naturales para disminuir el impacto ambiental de las operaciones de MITIKO.

MITIKO ha diseñado programas internos y externos a favor del medio ambiente, los cuales buscan compensar el impacto que genera a través de las siguientes acciones:

- **Reducción de emisiones causadas por CO2**

Para MITIKO las emisiones de CO2 por los vehículos son consideradas en dos apartados:

- Vehículo de la empresa: Deberá contar con las inspecciones y mantenimiento constante buscando reducir dichas emisiones, así mismo se hará la adquisición de nuevo vehículo en el momento en que el actual cumpla 5 años de uso por parte de la empresa.
- Vehículos de asociados logísticos: Se han establecido convenios con empresas Socialmente Responsable, las cuales dentro de sus políticas deberán tener políticas en materia de emisiones de CO2, aquellas que no lo cumplan se excluirán.

- **Ahorro de agua**

Cabe mencionar que MITIKO tiene un consumo mínimo de agua, pues la mayor parte de sus procesos de manufactura son realizados por asociados, aunque para su consideración se ha buscado que tienen políticas o acciones para reducir o evitar el desperdicio de este bien.

La empresa hace uso de sistemas de ahorro en inodoro

- **Ahorro de energía**

La oficina de MITIKO cuenta solo con focos ahorradores de 40 watts, se ha procurado que las instalaciones estén correctamente iluminadas de manera natural la mayor parte de la jornada laboral, buscando contribuir a la disminución del consumo de energía y eventualmente en el calentamiento global.

- **Contaminación por plásticos**

MITIKO solo hace uso de plásticos para el empaque de algunos de sus productos (cuando así lo requieran), se ha procurado adquirir solo plásticos 100% biodegradables pues estos tienen un proceso de degradación de 18 meses. En caso de no ser necesario el uso de plástico siempre se buscará la sustitución por cartón o tela reciclados, conservando siempre mantener la calidad e imagen de la empresa.

- **Manejo integral de residuos sólidos**

Los desechos producidos por MITIKO son separados por sus características:

- Biodegradables
- No biodegradables
- No biodegradables-reciclables

Así mismo se buscará la donación de equipo electrónico a diferentes asociaciones civiles.

- **Programa de reciclaje**

Se han establecido convenios con empresas dedicadas al reciclaje de residuos, como cartón, papel y material electrónico con el fin de convertirlos en nuevos productos, previniendo el desuso de materiales potencialmente aprovechables.

5.4.2.2. Impacto social

Gracias a las actividades de MITIKO se beneficia a la sociedad mediante la generación de empleo, proveedores, clientes, comunidad (principalmente las comunidades indígenas) y el gobierno como se muestra en la siguiente figura denominada Ciclo de Accountability.



Fuente: Elaboración propia con datos de Ciclo de Accountability, 1999.

Los pilares del accountability son:

1. Accionistas

- Gobierno interno: No se cuentan con accionistas pues actualmente es una empresa familiar, sin embargo, se consideran como socios a cada uno de los fundadores.
- Gobierno externo: Al ser una empresa registrada, se beneficia de la actividad de la empresa por la captación de los recursos provenientes del pago de impuestos, así como la generación de empleo contribuyendo con el flujo de la economía.

MITIKO está enfocada en construir relaciones a largo plazo, de confianza y de beneficio mutuo entre la empresa y las comunidades, principalmente las comunidades indígenas de México.

2. Comunidades

Se han desarrollado las siguientes acciones en beneficio de la comunidad:

- **Comunidades Indígenas:** MITIKO tiene como pilar principal establecer una estrecha relación con las comunidades indígenas adquiriendo directamente de ellas todo el contenido documental y artístico-artesanal, brindándoles principalmente pagos justos y dándoles el crédito correspondiente y brindar acciones a favor de ellos.
- **Vida Mia Mx:** Debido a la gran investigación llevada a cabo por la empresa se ha implementado como estrategia de comunicación alterna la creación de páginas en redes sociales con el nombre *Vida Mia Mx* en la cual se busca generar consciencia sobre la importancia de la preservación de la cultura mexicana con los datos obtenidos en las investigaciones y difundiendo mediante contenido multimedia de calidad. Se pretende generar

comunidades en las que, en su momento, se pueda obtener voluntariado para las comunidades indígenas, pretendiendo llevarles actividades académicas, deportivas, artísticas, recreativas, reforestación, participación en colectas, entre otros.

- **Donaciones:** Ante la presencia de desastres naturales o de necesidades de las comunidades, MITIKO se hace presente en: Donaciones en especie, víveres, juguetes, maletas, entre otros.

3. Colaboradores

Entendiéndose como todos aquellos que reciben un sueldo a cambio del cumplimiento de los objetivos de su puesto en una jornada laboral. Los empleados cuentan con las prestaciones establecidas por la ley y además se han desarrollado las siguientes acciones a favor de ellos:

1. **Colaboradores al centro:** El colaborador debe estar al centro, hay que preguntarle, observarle, cuidarlo y aprender de él. Se cuenta con su opinión para la toma de decisiones y así, mejorar, avanzar, integrar, incluso innovar.
2. **Mapa de Ruta del empleado:** Documento en donde se analizan todos los momentos clave del colaborador desde el reclutamiento hasta su despedida de la empresa. Se cuidan todas las interacciones que se generan con personas y equipos. Se trata de una ruta única para cada empleado, que tienen en cuenta, vínculos, motivaciones, emociones y sentimientos para construir una estancia placentera en MITIKO.
3. **Experiencia del colaborador:** Esta experiencia comienza con la segmentación de cada colaborador según formación, intereses, generación y, en función de esas características se personalizan experiencias. Desde el

primer día, se alinea al colaborador con los valores y la cultura empresarial. El colaborador recibe de la empresa todas las atenciones posibles: participa de un programa de bienvenida, se les vincula a grupos de trabajo o proyectos, recibe formación personalizada, feedback constructivo de sus jefes, y todo tipo de iniciativas incluidas en el plan de comunicación interna.

4. **Programa de embajadores de la marca:** La organización desarrolla un programa para convertir a sus empleados como embajadores de su marca ya que, como fuente autorizada, son quienes pueden influir en la comunidad y con los clientes. Se pretende fidelizar primero al colaborador que a los clientes. Se crean espacios y comunidades virtuales para hablar de la marca y a la vez se permite a la plantilla conectarse a las redes sociales para compartir experiencias y/o aclarar dudas.

5. **Red Social Corporativa Interna RSI:** Permite construir comunidad, así como, compartir conocimiento y experiencias con los colaboradores, fomentando el trabajo colaborativo y la organización horizontal. Se fomenta la democracia pues importa más lo que se dice que quien lo dice. Además, se otorgan herramientas y conocimientos en temas externos como puede ser: Salud, Bienestar, Familia.

6. **Omni-canalidad:** Se pretende integrar todos los canales existentes en el mercado para brindar una experiencia de calidad al cliente con la compra. Debido a esto se hace la correcta atracción de talento, así mismo se le continúa formando en competencias y habilidades digitales en su estancia en MITIKO.

Además de esto cada colaborador cuenta con:

- Cursos de capacitación para su mejora y desarrollo dentro de la empresa.
- Es apoyada la diversidad pues sin importar su sexo, condición social, religión, entre otros, cada empleado puede trabajar en el puesto de su preferencia según sus habilidades y aptitudes.
- Horarios de trabajo flexibles.

4. Clientes

Se satisface la necesidad de ofrecer artículos de marroquinería de calidad pret a porter que además tengas como valor agregado la preservación y difusión de la cultura mexicana ofreciendo un producto diferente a los ofertados en el mercado considerando los precios accesibles que tiene MITIKO.

VI. CONCLUSIONES

Tras la presente investigación realizada para la creación de la empresa MITIKO dedicada a la elaboración de artículos de marroquinería, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se diseñó e implemento el plan de negocios satisfactoriamente, pues sin necesidad de ser una empresa manufacturera se han creado bolsos de calidad pret-a-porter a un precio competitivo en el mercado. La puesta en marcha a través de comercio electrónico determina que la empresa puede ser rentable sin la necesidad de realizar grandes inversiones de capital.
2. Se realizó el estudio legal cumpliendo con la documentación necesaria para que la empresa sea S.A.S de C.V. Del mismo modo se creó el reglamento interno con el fin de lograr una cultura organizacional que permita el correcto funcionamiento.
3. En el estudio de mercado de la empresa MITIKO, se determinó que en el consumo de productos de cuero y similares se ha tenido un aumento del 1.08% en los últimos años, del mismo modo el consumo de artesanías se ha mantenido estable. Sin embargo, pese a que México cuenta con una gran riqueza cultural, actualmente el 50% de las lenguas se encuentran en peligro de desaparecer y son pocos los organismos públicos y empresas privadas trabajando en dar solución a este problema.

Se determinó que la edad promedio en México es de 27 años, edad que concuerda con el nicho que se ha establecido. Se determinó que el comercio electrónico ha tenido un aumento de más del 50%, cifra con una tendencia de aumento a través de los años.

Se concluye que la tendencia de la compra en línea ha ido en constante aumento, por lo tanto la creación del proyecto con comercialización a través de este medio otorgará rentabilidad a la empresa.

4. Se estableció el estudio técnico donde se definió el proceso de producción apoyado en distintos socios estratégicos, así como la determinación de la infraestructura necesaria para lograr eficiencia y eficacia en la producción y los procesos consecutivos a esta, teniendo como objetivo disminuir costos, obteniendo la calidad que la empresa requiere para satisfacer la demanda esperada y lograr su rentabilidad a través de los años.
5. Mediante la conclusión de la evaluación financiera para la empresa MITIKO se determinó que se trata de un proyecto rentable y viable. Se pudo determinar que para trabajar al 100 % de la capacidad se necesita una inversión de \$708,891. Con una depreciación de \$12,017 cada año, lo cual puede generar una ganancia de \$1,486,681 a lo largo de los 5 años de vida del proyecto.

VAN= \$1,299,175.08 quiere decir que durante la vida útil del proyecto a una tasa de actualización del 3.50% se va a obtener una utilidad neta de \$1,299,175.08. De acuerdo con el criterio formal de selección y evaluación a través de este indicador, el proyecto se determina como muy rentable.

El indicador B/C= 1.50, expresa que durante la vida útil del proyecto, a una tasa de actualización del 3.50%, por cada peso invertido se obtendrá \$.50 de beneficio. Como la relación es mayor que 1 cumple con el criterio de selección y evaluación, indicando que el proyecto es rentable y viable.

El indicador N/K= 6.35, indica que durante la vida útil del proyecto a una tasa de actualización del 3.50% por cada peso invertido inicialmente se obtendrán

beneficios netos totales de \$5.35. El resultado de este indicador cumple con el criterio formal de selección y evaluación de ser mayor que 1.

La TIR= 169.71% significa que durante la vida útil del proyecto, se recuperará la inversión y se obtendrá una rentabilidad del 169.71%. También este indicador refleja la tasa de interés máxima que el proyecto puede soportar para ser viable. Por ser la TIR mayor que la tasa de actualización seleccionada, se concluye que se debe continuar con el proyecto.

6. Debido a las características de la empresa, a través del estudio administrativo, se determinaron los puestos que resultan indispensables para la empresa logrando optimizar de mejor manera el recurso destinado a esta área de la empresa.
7. En el estudio del impacto social y ambiental, indico que la empresa no afecta al medio ambiente de manera negativa y del mismo modo tiene un aporte significativo a la difusión cultural de México, el apoyo a las comunidades indígenas, artesanos mexicanos y es un generador de empleo directo e indirecto.
8. Se acepta la hipótesis de que la creación de una empresa de marroquinería en México en línea, es rentable y viable, además de que cumple con el objetivo de difundir la basta riqueza cultural con que cuenta México y que la calidad lograda por los artesanos mexicanos puede ser competente nacional e internacionalmente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artesanum, (2007). *Definiciones de artesanía de artesanum, artesanum definiciones*. Consultado en: http://www.artesanum.com/definicion_artesano-artesanum-5032.html Fecha de consulta: 10 de marzo de 2017.

Armstrong G., Cruz I. (2004). *Introducción al Marketing, Marketing*, Cámara D., Pearson Educación, S.A. Pp.758.

Badillo, G., (2013), *68 voces, sesenta y ocho corazones*, Consultado en: <http://68voces.mx/> , Fecha de consulta: 23 de marzo de 2017.

Bonilla A., (2007). *La moda y la globalización. Revolución moda*. Consultado en: <http://revmoda.blogspot.mx/2007/10/el-concepto-de-moda-se-puede-definir.html> Fecha de consulta: 28 de Marzo de 2017.

Campero, T., (2013). *Haute Couture vs. Pret-a-porter*. Cultura colectiva. Consultado en: <https://culturacolectiva.com/disenio/haute-couture-vs-pret-porter/> , Fecha de consulta: 22 de Marzo de 2017.

Correa, J., Ramírez, L., Castaño C., (2010). *La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVIII Junio-Sin mes, 179-194.

Contribución al análisis PEST (política, economía, sociedad, tecnología), *Conceptos sobre innovación*, García F. (2012).

Curiosfera (2018) *Historia del bolso*, Curiosfera. Consultado en: <http://www.curiosfera.com/historia-del-bolso/>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2018.

Daparo. C. (2004). *Primer informe sectorial de la industria textil*. Instituto de desarrollo industrial tecnológico y de servicios. Consultado en: http://www.idits.org.ar/Nuevo/Servicios/Publicaciones/SectorTextil/Inf_sectorial_textil_Mza-IDITS.pdf Fecha de consulta: 4 de abril de 2017.

Definiciona.com (2014). *Definición y etimología de autenticidad*. Bogotá: E-Cultura Group. Consultado en: <https://definiciona.com/autenticidad/> Fecha de consulta: 5 de abril de 2017.

Diario Oficial de la Federación., (2016). *Ley General de Sociedades Mercantiles. De la Sociedad por Acciones Simplificada*. Secretaría de Gobernación. Consultado en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5429707&fecha=14/03/2016 Fecha de consulta: 10 de Octubre de 2017.

Fédération de la haute couture et de la mode (2018) *Members*, FHCM. Consultado en <https://fhcm.paris/en/members/>. Fecha de consulta: 2 de enero de 2018.

Fondo Monetario Internacional. (2002). *Globalización: Marco para la participación del FMI*. Abril, Fondo Monetario Internacional Consultado en: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/esl/031502s.htm> Fecha de consulta: 8 de abril de 2017.

Galan, R. (2017) *Montar un negocio online: consejos para emprendedores sin experiencia*, Emprendedores. Consultado en <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-montar-una-tienda-online> . Fecha de consulta: 10 de enero de 2018.

García F., (2012). *Conceptos sobre innovación*. Asociación colombiana de facultades de ingeniería. Consultado en: http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf Fecha de consulta: 5 de Abril de 2017.

Gómez, A. (2018) *¿Qué demonios es pret-a-porter?*, aló.co. Consultado en: <http://alo.co/content/que-demonios-es-pret-porter>. Fecha de consulta: 10 de enero de 2018.

Herrera, P., (2013). *¿Qué es haute couture?*. Fashion Blog México. Consultado en: <http://fashionblogmexico.com/que-es-haute-couture/> Fecha de consulta: 4 de Abril de 2017.

INALI, (2008). *Catálogo de las lenguas indígenas nacionales, Variantes lingüísticas de México con sus auto denominaciones y referencias geo estadísticas*, Diario Oficial, Pp. 256.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2016). Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Consultado en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx Fecha de consulta: 4 de Abril de 2017.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Banco de Indicadores. *Lengua Indígena*. Consultado en: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/indicadores/?ag=20&ind=1005000039#> Fecha de consulta: 10 de Septiembre de 2017.

ITAM, (2008). *La industria textil en México: diagnóstico, prospectiva y estrategia*. Centro de estudios de competitividad. Consultado en: <http://libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/Materiales/Capitulo12/EstudioSectorialIndustriaTextil.pdf> Fecha de consulta: 20 de marzo de 2017.

Jiménez, R., (2010). *Demi-couture un lujo de costura*. ILAB de Surgenia. Consultado en: <http://ilabsurgenia.blogspot.mx/2010/10/demi-couture-un-lujo-de-costura.html> Fecha de consulta: 20 de marzo de 2017.

Lemús C. (2014) *Pret a porter de lujo*, Escuela de diseño, Facultad de Arquitectura, diseño y estudios urbanos. Consultado en <http://diseno.uc.cl/proyecto/pret-a-porter-de-lujo/>. Fecha de consulta: 10 de enero de 2018.

León J. (2014). *La industria textil: historia y salud y seguridad*. Industrias textiles y de la confección, cap. 89. Industria de productos textiles. Pp. 89.2. Consultado en: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf> Fecha de consulta: 4 de Abril de 2017.

Ley General de Sociedades Mercantiles., (2016). Diario Oficial de la Federación. Pp. 52 Consultado en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144_140316.pdf Fecha de consulta: 24 de Septiembre de 2017.

Macías R. *El trabajo sociocultural comunitario*. Consultado en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1171/tradicion.html> Fecha de consulta: 6 de Abril de 2017.

Marketing Professional Services., Kotler P., Bloom P., Hayes T., Nueva Jersey, EE. UU, 2004, Grupo planeta (GBS), Pp. 422.

Mesa Editorial Merca 2.0., (2016). Bolsos Y maletines, ¿Cuáles marcas prefieren los consumidores de lujo en México?. Consultado en: <https://www.merca20.com/bolsos-maletines-cuales-marcas-prefieren-los-consumidores-lujo-en-mexico/>

Fecha de consulta: 23 de Octubre de 2017.

Museo del Bolso (2018) Historia del bolso, Museo del bolso: Consultado en: <http://www.museodelbolso.es/exhibits/show/historia-del-bolso>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2018.

Priego, N. (2015) Poesía en lenguas indígenas, Mexicanísimo. Consultado en: <http://www.mexicanisimo.com.mx/poesia-en-lenguas-indigenas/>. Fecha de consulta: 22 de enero de 2018.

Prison Art. S.A. de C.V. Consultado en: <https://www.prisonart.com.mx/about-us/>
Fecha de consulta: 28 de Abril de 2017.

Real Academia Española. Emprender. Consultado en: <http://dle.rae.es/?id=Esip2Nv>
Fecha de consulta: 21 de marzo de 2018.

Rentabilidad y competitividad en la PYME. Cano M., Olivera, D., Balderrabano J., Pérez G., Ciencia Administrativa, 2013 No. 2: 80-86.

Rodríguez M., González I. (2016). *México se consolida como líder del lujo en Latinoamérica.* Euromonitor International. Consultado en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/06/14/mexico-se-consolida-como-lider-lujo-latinoamerica>. Fecha de consulta: 1 de abril de 2017.

SEV (2018) *Biblioteca virtual de lenguas indígenas*, Secretaría de educación de Veracruz. Consultado en: http://aveligob.mx/ms_biblioteca/index.html. Fecha de consulta: 16 de enero de 2018.

Thompson I. (2009). *Definición de Producto*. Marketing-Free.com Consultado en: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Fecha de consulta: 21 de marzo de 2017.

Trajtenbenrg, R., (2000). *El concepto de empresa transnacional*. Consultado en: <http://decon.edu.uy/publica/Doc1099.pdf> Fecha de consulta: 22 de marzo de 2017.

Vega J., *Los estudios de viabilidad para negocios*. Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez. Consultado en: http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf Fecha de consulta: 5 de Abril de 2017.

Viavasuata (2014). *Diferencia entre moda y estilo*, Diferenciaentre.info. Consultado en: <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-moda-y-estilo/>. Fecha de consulta: el 2 de enero de 2018.

VIII. ANEXOS

Anexo 8.1 Reglamento Interno de Trabajo Para la Empresa MITIKO

Capítulo I

Admisión y contratación del personal

Artículo 1.- La Selección y contratación del personal es facultad de los directores de la empresa o por el área de Recursos Humanos, según a quien se le delegue esta función.

Artículo 2.- La selección del personal se llevará a cabo según las especificaciones técnicas de los puestos y demás requisitos establecidos por el área de Recursos Humanos.

Artículo 3.- Sin excepción alguna, todo el candidato deberá realizar el proceso de selección, así como presentar en su totalidad la documentación solicitada por el departamento de Recursos Humanos.

Artículo 4.- La empresa podrá suscribir contratos de trabajo, con las personas que ingresen a su servicio, pudiendo ser por tiempo indeterminado o determinado, según las necesidades de la empresa.

Artículo 5.- Admitido el nuevo colaborador a la empresa, este quedará sujeto a un periodo de prueba de 3 meses a 6 meses como máximo, según el puesto que desempeñe y su nivel de desarrollo ha visto bueno de su jefe inmediato.

Artículo 6.- Todo colaborador admitido deberá realizar los trámites correspondientes a su afiliación al seguro, o presentar los datos necesarios para que el mismo cuente con el servicio desde el primer día que se presente a laborar.

Artículo 7.- Todo colaborador deberá recibir el Manual de Bienvenida y Manuales de Inducción acordes a su puesto a desempeñar desde el primer día en el que sea admitido, esto con el fin de tener una clara orientación sobre los objetivos, organización y funcionamiento de la empresa y las funciones que le corresponderá desarrollar en su puesto de trabajo.

Artículo 8.- A cada colaborador que ingrese a la empresa se le elaborará un expediente personal, cuya organización, actualización y manejo es de responsabilidad del área de Recursos Humanos.

Capítulo II

Derechos y obligaciones del colaborador

Artículo 9.- Los colaboradores de la empresa gozan entre otros de los siguientes derechos:

- a. Percibir una remuneración mensual acorde a las funciones que desempeñan y los plazos establecidos.
- b. Percibir las gratificaciones semestrales que otorga la empresa, siempre que tenga más de un mes de servicio y este laborando en el mes que se otorgue el beneficio.
- c. Al descanso semanal remunerado.
- d. Al descanso anual remunerado por vacaciones, de acuerdo al Rol vacacional que previamente determine el área de Recursos Humanos conforme a las normas legales vigentes.
- e. Percibir la participación anual de utilidades conforme a la ley.

- f. A la capacitación actualizada y perfeccionamiento de sus conocimientos.
- g. Al ser evaluado periódicamente sobre su rendimiento laboral y ser considerado a ocupar cargos de mayor jerarquía, de ser el caso.
- h. Contar con el seguro de vida que prescribe la ley.
- i. Ser inscrito en la seguridad social (IMSS)
- j. Gozar de la estabilidad en el trabajo de acuerdo a las disposiciones legales y administrativas vigentes.
- k. Asociarse con fines culturales, deportivos, asistenciales, cooperativos o cualquier otro con fin lícito.
- l. A ser considerado para ocupar cargos de mayor jerarquía, teniendo en cuenta su rendimiento, estudios universitarios y experiencia.
- m. A expresar sugerencias, observaciones y reclamos.
- n. A que se le proporcionen condiciones de trabajo adecuadas para el desempeño de cada una de sus funciones.
- o. A la compensación por tiempo de servicios. Los demás beneficios que de acuerdo o por disposición administrativa la empresa, como aquellos que por ley se establezcan.

Artículo 10.- Los colaboradores de la empresa, además de las obligaciones que establece la Ley vigente. Deberán sujetarse a lo siguiente:

- a. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones previstas en los estatutos de la empresa y los contenidos en el presente reglamento.
- b. Guardar un comportamiento acorde con las normas de cortesía y buen trato hacia sus superiores, compañeros de trabajo y público en general.
- c. Ejercer con eficiencia y eficacia las funciones que le sean encomendadas.
- d. Cumplir puntualmente con el horario de trabajo.

- e. Guardar en todo momento absoluta reserva y discreción sobre las actividades, documentos, procesos y demás información, que por la naturaleza de sus funciones desarrolle en la empresa.
- f. Reintegrar a la empresa, el valor de los bienes que estando bajo su responsabilidad se perdieran o deterioraran por descuido o negligencia debidamente comprobada.
- g. Conservar en buen estado el equipo de oficina, herramientas máquinas y demás bienes de la empresa.
- h. Proponer a través de los órganos jerárquicos superiores, iniciativas que contribuyan al mejoramiento de la eficiencia y productividad institucional.
- i. Proporcionar oportunamente la documentación y/o información que se solicite para su expediente personal.
- j. Permitir la revisión de sus efectos personales o paquetes cada vez que sean exigidos, al ingresar o salir del centro de trabajo.
- k. Informar oportunamente al área de Recursos Humanos todo cambio domiciliario.
- l. Acudir al centro de trabajo vestido o uniformado adecuadamente según las funciones que desempeñe en su puesto.
- m. Cumplir con las disposiciones internas en materia de seguridad e higiene ocupacional que imparta la empresa.
- n. Dedicarse exclusivamente a cumplir sus funciones no debiendo intervenir en la que competen a otros a otros colaboradores.
- o. Permanecer en su centro laboral dentro del horario de trabajo, de acuerdo con las normas de asistencia, permanencia y puntualidad.

Capítulo III

De la jornada y horario de trabajo

Artículo 11.- La jornada de trabajo es de 8 horas y se cumplen en el horario establecido por la empresa, teniendo en cuenta las normas legales vigentes.

Artículo 12.- El área de Recursos Humanos es la responsable de hacer cumplir las normas que aseguren el control de asistencia, puntualidad y permanencia del personal.

Artículo 13.- El horario de trabajo para todo el año es el siguiente:
Lunes a viernes ocho horas diarias, los sábados de cinco horas.

Artículo 14.- Los colaboradores que laboren en su día de descanso sin sustituirlo por otro día en la semana, tendrán derecho del pago de la retribución correspondiente a la labor efectuada más una sobre tasa del 100%.

Artículo 15.- El horario de la jornada de trabajo, se ubicará en un lugar visible y cerca de los mecanismos del registro de asistencia, debiendo constatar tanto la hora de ingreso como la de salida y el periodo de comida.

Capítulo IV

De la asistencia, puntualidad y permanencia

Artículo 16.- Todos los colaboradores tienen la obligación de concurrir puntualmente a sus labores, de acuerdo al horario establecido y de registrar su asistencia al ingreso y salida de los sistemas de control.

Artículo 17.- El registro de asistencia es personal. El colaborador que no marque o registre su ingreso o salida, será considerado inasistente.

Artículo 18 Vencida la hora oficial de ingreso, el colaborador tendrá una tolerancia de 15 minutos.

Artículo 19.- Constituye inasistencia:

- a. No concurrir al centro de trabajo.

- b. Ingresar después del tiempo establecido en el artículo anterior presente en este reglamento.
- c. No registrar su ingreso al centro de trabajo.

Artículo 20.- El personal que incurra en tardanza reiterada se hará merecedor a las sanciones que correspondan, según la gravedad de la falta.

Artículo 21.- Toda ausencia al trabajo debe ser justificada por el colaborador dentro de un periodo no mayor a 3 días de ser producida.

Las inasistencias ocurridas por motivos de enfermedad se acreditarán con la constancia médica expedida por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) o el certificado médico de acuerdo a la ley. El cual será presentado en el área de recursos humanos, o área de administración según corresponda.

Artículo 22.- EL colaborador deberá permanecer en su puesto dentro del horario de trabajo. El desplazamiento fuera de su puesto de trabajo se hará con conocimiento del jefe inmediato a quien compete, bajo responsabilidad, el control de permanencia del personal a su cargo.

Capítulo V

De las remuneraciones

Artículo 23.- Se entiende por remuneración única a aquella que integra todos los conceptos remunerativos, con excepción de la compensación por tiempo de servicio.

La forma de pago de la remuneración única se efectuará según lo establecido por la ley.

Artículo 24.- La empresa otorgará a sus colaboradores no menos de dos (2) gratificaciones durante el año.

Artículo 25.- Las aclaraciones y observaciones que pudieran suscitarse como consecuencia del pago de remuneraciones, deberá canalizarse adecuada y oportunamente por el interesado ante el área de Recursos Humanos.

Capítulo VI

De las horas extras

Artículo 26.- Se denominan horas extra o sobre tiempo, al trabajo laborado fuera de la jornada y horario establecido, autorizado por el jefe inmediato o gerencia.

Artículo 27.- La prestación de trabajo en horas extra es de carácter voluntario. Nadie puede ser obligado a trabajar horas extras. El trabajo extraordinario se puede realizar en cualquier tiempo y cualquier circunstancia, según las necesidades del servicio.

Artículo 28.- La empresa recompensará las horas extras laboradas según lo dispuesto por la Ley vigente.

Artículo 29.- Cuando un colaborador no concurra a un trabajo de horas extras habiéndose comprometido con la empresa a realizarlo, se le considerará como falta laboral susceptible de amonestación escrita, salvo que el colaborador tenga la debida justificación.

Artículo 30.- No se considera como horas extras los trabajos realizados en los siguientes casos.

- a. El tiempo adicional que utiliza el personal para cumplir su trabajo habitual.
- b. Todos aquellos trabajos realizados después de la jornada normal sin autorización escrita por la empresa.

Capítulo VII

De las faltas y sanciones

Artículo 31.- Las faltas en el trabajo están constituidas por aquellas acciones u omisiones del colaborador que implican violación de sus obligaciones en perjuicio de la productividad, disciplina y armonía en el centro de trabajo y que pueden dañar la imagen de la empresa.

Artículo 32.- Constituyen faltas de los colaboradores las siguientes:

- a. Incumplimiento de alguno de los artículos presentes en este Reglamento
- b. Ausentarse de su puesto de trabajo sin la debida autorización de su jefe inmediato.
- c. Faltar al centro de trabajo sin causa justificada.
- d. Negligencia en el desempeño de sus funciones.
- e. Disponer ilícitamente de bienes de sus compañeros de trabajo.
- f. Abuso de autoridad.
- g. Registrar la asistencia de otro colaborador o la propia en forma dolosa.
- h. Amenazar o agredir en cualquier forma a un superior o compañero de trabajo.
- i. Proporcionar información técnica o administrativa a personas o entidades ajenas a la empresa, sin previa autorización de la gerencia, sustracción o utilización no autorizada de documentos de la institución.

Artículo 33.- Los colaboradores que incurran habitualmente en las faltas previstas en las disposiciones anteriores, se harán acreedores a las sanciones siguientes:

- a. Amonestación verbal.
- b. Amonestación escrita.
- c. Suspensión de 1 a 30m días sin goce de sueldo.
- d. Despido.

Artículo 34.- Las sanciones serán impuestas teniendo en cuenta lo siguiente:

- a. Naturaleza de la falta.
- b. Antecedentes del colaborador.
- c. Reincidencia.
- d. Circunstancia en la que se cometió la falta.
- e. Responsabilidad del colaborador con la empresa.

Capitulo VIII

Permisos y licencias

Artículo 35.- Se concederá permiso a los colaboradores con goce de sueldo por los siguientes motivos debidamente comprobados y especificados en el documento de autorización respectivo.

- a. Por razones de salud.
- b. Por estudios y capacitación.
- c. Por el día del onomástico del colaborador.
- d. Por matrimonio del trabajador por 5 días.
- e. Por fallecimiento de familiares del colaborador hasta por 8 días.

Artículo 36.- Los permisos por asuntos particulares para salir del centro de trabajo en horas laborables serán concedidos por el jefe inmediato o por la persona

autorizada que para estos casos le corresponde al jefe de Recursos Humanos; el tiempo del permiso será descontado de su remuneración en forma proporcional al tiempo no trabajado.

Artículo 37.- Las licencias con goce de sueldo serán concedidas por el área de Recursos Humanos en los siguientes casos.

- a. Por enfermedad comprobada, accidente, intervención quirúrgica, maternidad de la trabajadora, de acuerdo a las disposiciones vigentes sobre la materia.
- b. Por capacitación y desarrollo del personal.
- c. Por fallecimiento de padres, cónyuge e hijos hasta cinco días consecutivos, pudiendo extenderse hasta dos días más cuando el deceso se produce en lugar geográfico diferente de donde labora el colaborador.

Artículo 38.- Las licencias sin goce de sueldo para ausentarse del de trabajo serán otorgadas por el área de Recursos Humanos, para el cual el jefe de la oficina respectiva deberá emitir un memorándum, en donde conste su autorización, plazo de la licencia y la solicitud del colaborador donde se señale las razones que motivaron su licencia.

Artículo 39.- Las comisiones de servicio por horas o por días, serán autorizadas por el jefe de Recursos Humanos o Gerente por medio de escrito con autorización, en donde conste su autorización de salida, con indicación del día y hora de salida y regreso al lugar donde se dirige y el tipo de comisión que debe cumplir.

Capitulo IX

Premios y estímulos

Artículo 40.- La empresa podrá compensar a su personal por su capacidad, honestidad, puntualidad, disciplina y contribución a lograr objetivos institucionales. Esta compensación será económica cuando sea por razones de productividad, eficiencia y capacidad; reconocimiento social, cuando se trate de puntualidad, honestidad y disciplina, es decir se le otorgará resoluciones, diplomas, reconocimientos.

Para aquellos colaboradores que muestren interés, generen una antigüedad mayor a dos años, serán acreedores a becas para tomar cursos de la mejor calidad que permitan desarrollar sus conocimientos y habilidades, esto según la aprobación y el visto bueno de su jefe directo.

Capitulo X

De la higiene y seguridad

Artículo 41.- La empresa establecerá las medidas necesarias para garantizar y salvaguardar la vida e integridad física de los colaboradores y terceros mediante la prevención y eliminación de las causas de accidentes, así como la protección de las instalaciones y propiedades de la institución.

Artículo 42.- La empresa desarrollará acciones que permitan prevenir los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales tratando de atender, en lo posible los riesgos inherentes a su ocupación.

Artículo 43.- Los colaboradores están obligados a cumplir las siguientes normas de higiene y seguridad:

- a. Cuidar y dar uso apropiado a los equipos que la institución le hubiera proporcionado para su protección, así como los bienes que estuviesen bajo su responsabilidad.
- b. Conservar su lugar de trabajo ordenado y limpio.
- c. Usar correctamente los sanitarios, en resguardo de la salud e higiene de los colaboradores.
- d. Desconectar y apagar las máquinas, equipos que la institución le hubiera proporcionado para su protección, así como los bienes que estuviesen bajo su responsabilidad.

Artículo 44.- Está terminantemente prohibido a todos los colaboradores el uso de armas dentro de las instalaciones de la empresa.

Capitulo XI

De las reconsideraciones y apelaciones

Artículo 45.- Es política de la empresa propiciar la rápida solución de las quejas y reclamaciones directamente entre el colaborador y la instancia inmediata correspondiente.

Artículo 46.- El colaborador que se sienta afectado por cualquier acto o disposición de la empresa, puede formular la reclamación por escrito al jefe de Recursos Humanos, quien deberá resolver en primera instancia dentro de los tres (3) días hábiles siguientes de presentada la reclamación. La reclamación debe ser formulada en términos corteses.

En caso de no solucionarse o apelarse la decisión de primera instancia, el afectado podrá apelar dentro de los cinco (5) días hábiles posteriores ante la Gerencia General.

Capítulo XII

Disposiciones complementarias

Artículo 47.- La empresa se reserva el derecho de dictar normas y disposiciones que complementen, amplíen y/o adecuen el presente reglamento, a fin de mejorar su aplicación.

Artículo 48.- Los casos no previstos y/o infracciones a normas laborales, morales o éticas que imperen en el centro de trabajo o que regulen el desenvolvimiento armónico de las relaciones laborales, no contempladas expresamente en el presente reglamento, serán resueltos en cada caso, atendiendo a las circunstancias, antecedentes, consecuencias u otros aspectos pertinentes, aplicándose los principios de razonabilidad y buena fe, el sentido común y la lógica; en concordancia con las disposiciones legales vigentes.

Artículo 49.- En los casos que por razones de servicio se requiera modificar el horario normal de trabajo, éste deberá contar con la aprobación del Gerente General.

Artículo 50.- El presente Reglamento entrará en vigencia a partir del día siguiente de su presentación a la Secretaría de Trabajo.

Anexo 8.2 Acta constitutiva y estatutos sociales de MITIKO (Proyecto para la Confección y Difusión de la Cultura Mexicana S.A.S de C.V.)

El día 27 Septiembre de 2017, reunidos en el Estado de México, los ciudadanos Solar Bustamante Catering Nethzaly y Lopez Bello Juan Daniel, quienes son de nacionalidad Mexicana.

Teniendo el objeto de constituir una Sociedad Anónima Simplificada de Capital Variable, en virtud de este documento rigiéndose por las disposiciones contenidas en los artículos que enseguida se determinan, redactados como base a la Acta Constitutiva y Estatutos Sociales.

TÍTULO I

DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN

ARTÍCULO PRIMERO

La Sociedad se denominará Proyecto para la Confección y Difusión de la Cultura Mexicana S.A.S., estará conformada por los ciudadanos Solar Bustamante Catering Nethzaly y López Bello Juan Daniel con nacionalidad mexicana y domicilio encontrado en Cda. Tlaxcala 04, Pblo. Tequisistlán, Méx. y C. Monte de Los Olivos Mz. 13 Lt. 39 Viv. 265, Geovillas de Terranova, Acolman Méx. Considerando que se podrán establecer oficinas o sucursales en cualquier lugar de la república mexicana o el extranjero, según lo requiera la sociedad y según lo determine la Junta Directiva.

ARTÍCULO SEGUNDO

La organización tendrá como objeto confeccionar y comercializar artículos de marroquinería pret a porter, destacando principalmente bolsos para dama y caballero con una propuesta de valor enfocada en rescatar y transmitir la cultura mexicana, siendo esta no limitativa de su objeto social.

ARTÍCULO TERCERO

La organización

“Proyecto para la Confección y Difusión de la Cultura Mexicana S.A.S.” será una Sociedad por Acciones Simplificada de Capital Variable.

ARTÍCULO CUARTO

La sociedad comenzará su giro o ejercicio al cumplirse con las formalidades legales de su inscripción en el Registro de Comercio y tendrá una duración de 10 años, contados a partir de esa fecha, pudiendo prorrogarse por un lapso igual, superior o inferior, si así resolviera la Asamblea General o según las disposiciones legales vigentes para Sociedades Mercantiles.

TITULO II

CUOTAS SOCIALES Y CAPITAL

ARTÍCULO QUINTO

El capital de la organización es de Solar Bustamante Catering Nethzaly representado por 1 acción de 20,000 pesos y de López Bello Juan Daniel representado por 1 acción de 20,000 pesos.

Este capital ha sido suscrito y pagado en su totalidad.

ARTÍCULO SEXTO

La expresión de lo que cada accionista aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a estos será de acuerdo al criterio seguido para su valorización.

Al ser sociedad de Capital Variable el capital mínimo que cada accionista puede aportar será de 20,000 pesos.

TITULO III

DE LAS ASAMBLEAS

ARTÍCULO SÉPTIMO

La sociedad se denominará Proyecto para la Confección y Difusión de la Cultura Mexicana S.A.S de C. V., de nacionalidad mexicana con domicilio en Cda. De Tlaxcala 4 pueblo Tequisistlán, Tezoyuca, Estado de México pudiendo establecer sucursales, agencias, representaciones u oficinas en cualquier otro lugar del país o en el extranjero, cuando así lo decida la Junta Directiva.

ARTÍCULO OCTAVO

La máxima autoridad y dirección de la sociedad está en manos de la Asamblea General de Socios, legalmente constituida, en forma ordinaria o extraordinaria. Sus decisiones acordadas respetando los límites y facultades legales y estatutarias, son obligatorias para todos los socios, inclusive para los que no hubieren asistido a ella, quedando a éstos los derechos y recursos legales pertinentes.

ARTÍCULO NOVENO

La Asamblea Ordinaria de Socios se reunirá cada año dentro de los 2 meses siguientes al cierre del ejercicio económico y la Asamblea Extraordinaria se reunirá cuando los intereses de la Compañía así lo requieran, teniendo que ser convocada por la Junta Directiva a solicitud del Comisario de la Sociedad o de un número de socios que represente no menos del veinte por ciento (20 %) del capital social. Ambas Asambleas, se reunirán, previa convocatoria por la prensa con cinco (5) días de anticipación por lo menos, a la fecha fijada para la reunión, no obstante, será válida la Asamblea que se haya reunido sin convocatoria previa, siempre que en ella se encontrare representada la totalidad del capital social. Los socios podrán hacerse representar en la Asamblea por Apoderados constituidos por documento autenticado por notario público.

ARTÍCULO DÉCIMO

La Asamblea de Socios, Ordinaria o Extraordinaria, se considerarán válidamente constituidas para deliberar, cuando estén representadas en ella, por lo menos el cincuenta por ciento (50 %) de las cuotas que componen el capital social y sus decisiones se considerarán válidamente adoptadas, cuando fueren aprobadas por un número de votos que represente por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital social. Cuando a pesar de la convocatoria no concurra a la Asamblea un número de socios que represente por lo menos la proporción antes señalada, se procederá conforme a las Normas del Código de Comercio que rigen esta materia. No obstante, ni aún en segunda Convocatoria podrá instalarse válidamente la Asamblea, si en ella no está representada por lo menos el cincuenta por ciento (50 %) del capital social, requiriéndose para la validez de sus decisiones la aprobación de un número de votos que represente el cincuenta por ciento (50%) del capital social. La representación y la mayoría convenida en esta cláusula se requerirán para cualquier objeto sometido a la Asamblea de Socios, inclusive los previstos por el Artículo 280 del Código de Comercio. La Asamblea de Socios será presidida por un asistente y en su ausencia por el suplente, quien se designe al efecto.

ARTÍCULO DÉCIMO

Son atribuciones de la Asamblea Ordinaria:

- a) Elegir la Junta Directiva y su Suplente, el Comisario y su Suplente y fijar sus remuneraciones.
- b) Discutir y aprobar o modificar el Balance General de la compañía y el estado de Ganancias y Pérdidas con base en el Informe del Comisario.
- c) Decidir con respecto al reparto de Dividendos y a la constitución del fondo de reservas especiales.
- d) Cualesquiera otras atribuciones que la Ley le fije.

TITULO IV
DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA
ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO

La dirección de administración de la compañía corresponde a la Junta Directiva integrada por dos (2) miembros, quienes pueden ser o no socios de la sociedad y serán elegidos por la Asamblea de Socios, la cual designará sus respectivos suplentes, quienes llenarán las faltas temporales o absolutas de sus principales.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO

La Junta Directiva durará 10 años en el ejercicio de sus funciones y sus miembros podrán ser reelegidos. Vencido dicho plazo la Junta Directiva vigente seguirá en ejercicio de sus funciones, hasta tanto se haga efectiva la sustitución o reelección de sus miembros. Antes de iniciar el ejercicio de su función, el presidente y el vicepresidente de la Junta Directiva, deberán depositar cinco (5) cuotas en la Caja Social de la compañía, a los fines previstos en el Artículo 244 del Código de Comercio.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO

El presidente y el vicepresidente tienen conjuntamente las más amplias facultades de administración y disposición y especialmente quedan facultados para lo siguiente:

- a) Convocar las Asambleas, fijar las materias que en ellas deben tratarse, cumplir y hacer cumplir sus decisiones.
- b) Establecer los gastos generales de administración y planificar los negocios de la sociedad,
- c) Reglamentar la organización y funcionamiento de las oficinas, agencias y sucursales de la compañía y ejercer su control y vigilancia.
- d) Nombrar y remover el personal requerido para las actividades y negocios de la empresa, fijando sus remuneraciones y cuidando de que cumplan sus obligaciones.
- e) Contratar, cuando lo estimen conveniente, los servicios de Asesores para la realización de una o más negociaciones y operaciones sociales, estableciendo al mismo tiempo las condiciones y demás modalidades bajo las cuales éstos deberán desempeñar sus actividades.
- f) Constituir Apoderado o Apoderados especiales, fijándose todas las atribuciones que fueren pertinentes en defensa de los intereses de la compañía para el caso o los casos para los cuales fueren designados.
- g) Elaborar el Balance, el Inventario General y estado de Pérdidas y Ganancias e informe detallado que deben presentar anualmente a la Asamblea Ordinaria sobre la administración de la compañía.

h) Calcular y determinar el dividendo por distribuir entre los socios, acordar y fijar la oportunidad de su pago y establecer el monto de los aportes que creyeren convenientes para fondos de reserva o garantía, todo lo cual someterán a la Asamblea Ordinaria para su consideración y aprobación.

i) Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad.

j) Arrendar los bienes de la compañía, aún por plazos mayores de dos (2) años.

k) Abrir, movilizar y cerrar cuentas corrientes o depósitos; girar, aceptar y endosar cheques, letras de cambio o pagarés a la orden de la compañía y retirar por medio de tales instrumentos o en cualquier otra forma los fondos que la compañía la tuviere depositados en Bancos, Institutos de Créditos, Casas de Comercio, etc.)

1) Solicitar y contratar los créditos bancarios que requiera la compañía.

l) Y en general, efectuar cualesquiera y todos los actos usuales y normales de gestión, administración y disposición de la compañía, con excepción de constituir a la sociedad en fiadora o avalista de obligaciones ajenas a sus propios negocios, facultad ésta que se reserva expresamente a la Asamblea de Socios.

TITULO V

DEL COMISARIO

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO

La Compañía tendrá un Comisario, quien será elegido por la Asamblea Ordinaria de Socios y durarán cinco (5) años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO

El Comisario tendrá a su cargo la fiscalización total, de la contabilidad de la sociedad y ejercerá las atribuciones y funciones que le señale el Código de Comercio.

TITULO VI

DE LA CONTABILIDAD, BALANCE Y UTILIDADES

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO

La contabilidad de la sociedad se llevará conforme a la Ley. La Junta Directiva y el Comisario cuidarán de que ella se adapte a las normas establecidas en la Legislación Mexicana.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO

El ejercicio económico de la compañía se inicia el primero de enero de cada año y termina el 31 de diciembre del mismo. El primer ejercicio comienza el día de la inscripción del documento constitutivo y termina el 31 de diciembre.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO

El día 31 de diciembre de cada año se liquidarán y cortarán las cuentas y se procederá a la elaboración del Balance correspondiente, pasándose dicho recaudo al Comisario con un (1) mes de anticipación a la Reunión de la Asamblea General de Socios. Verificado como haya sido el Balance y estado de pérdidas y ganancias, las utilidades líquidas obtenidas se repartirán así:

- a) Un cinco por ciento (5 %) para la formación de un fondo de reserva hasta alcanzar un monto equivalente al diez por ciento (100 %) del capital social.
- b) El remanente quedará a disposición de la Asamblea de Socios para ser distribuido en la forma que ésta resuelva, después de oída la Junta Directiva sobre el dividendo que deba repartirse a los socios. Los dividendos que no fueren cobrados en la fecha de su exigibilidad no devengarán interés alguno.

TITULO VII

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO

En todo lo no previsto en este documento se aplicarán las disposiciones establecidas en el Código de Comercio y demás Leyes pertinentes. En este mismo acto la Asamblea Constitutiva designó para el periodo de 10 años.

Anexo 8.3 Encuesta aplicada en la investigación de mercados

¡Hola!

Esta encuesta se está realizando para conocer el valor, los gustos y preferencias de la sociedad mexicana dentro de su patrimonio cultural y de la industria del cuero. Vida Mía MX y MITIKO agradece tu participación esperando aportar productos y servicios de calidad y autenticidad mexicana.

1. ¿Qué te gustaría conocer de la cultura mexicana?
 - a) Cuentos y leyendas /Tradiciones
 - b) Personajes históricos
 - c) Paisajes
 - d) Historia
2. ¿Dentro de la moda consumes más productos nacionales o internacionales?
 - a) Nacionales
 - b) Internacionales
 - c) Ambos
3. ¿Qué prefieres al comprar un producto?
 - a) Calidad-precio alto
 - b) Cantidad-precio bajo
 - c) Gusto antes que calidad o cantidad
4. ¿Adquieres productos auténticos/ personalizados o en serie?
 - a) Auténticos
 - b) En serie
 - c) Me es indiferente
5. ¿A qué productos les das mayor valor?
 - a) maletines
 - b) mochilas
 - c) bolsos
 - d) carteras
6. ¿Qué producto estarías más dispuesto a comprar?
 - a) Bolso de piel auténtica
 - b) Bolso sintético (vini piel, plásticos)
 - c) Me es indiferente
7. Menciona una marca de bolsos que más consumes nacionalmente
 - 1)
8. Menciona una marca de bolsos que más consumes internacionalmente
 - 1)

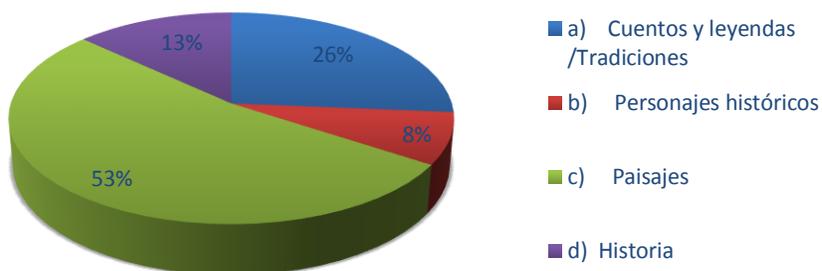
Resultados

Aplicación de encuesta en el estudio de mercado, resultados

Con el fin de determinar los indicadores para determinar la demanda, gustos, preferencias y competidores se aplicaron 38 encuestas a personas con edades entre 14 a 30 años de edad, de las cuales los resultados fueron los siguientes. (Anexo 8.3)

Gráfico de Resultados 1. Cultura mexicana

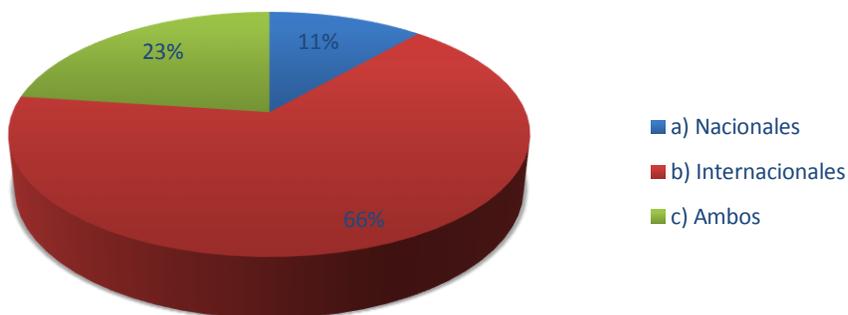
¿Qué te gustaría conocer de la cultura mexicana?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2018.

Gráfico de Resultados 2. Preferencia en productos nacionales e internacionales

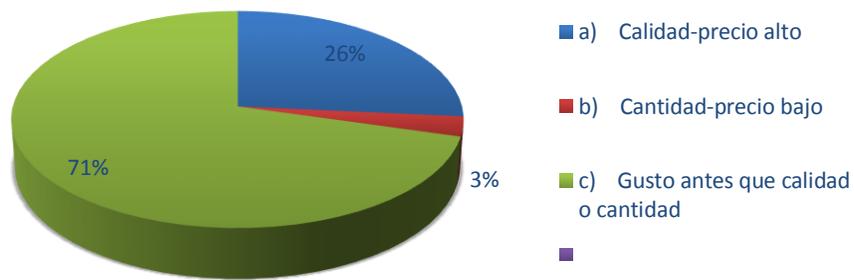
¿Dentro de la moda consumes más productos nacionales o internacionales?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2018.

Gráfico de Resultados 3. Preferencias al comprar un producto

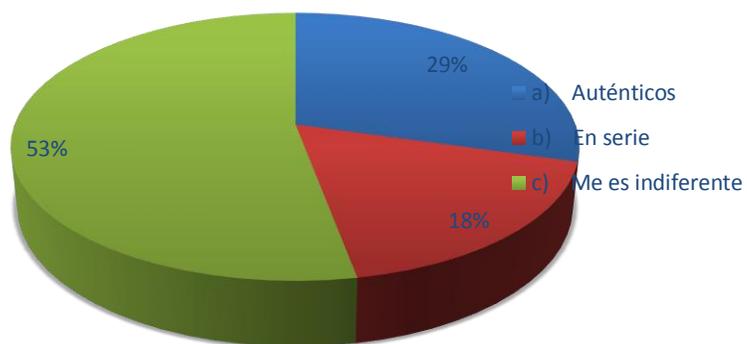
¿Qué prefieres al comprar un producto?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2018.

Gráfico de Resultados 4. Demanda en productos auténticos y en serie

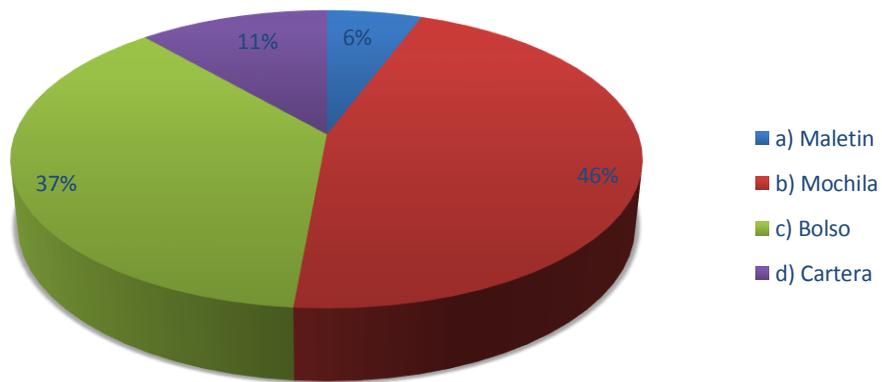
¿Adquieres productos auténticos/ personalizados o en serie?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2018.

Gráfico de Resultados 5. Valor en productos

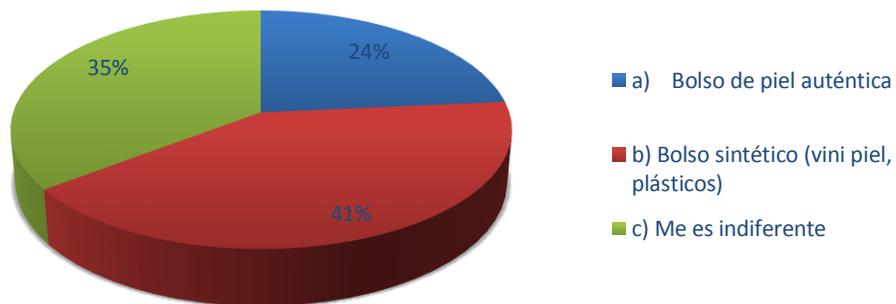
¿A qué productos les das mayor valor?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2018.

Gráfico de Resultados 6. Disposición de compra

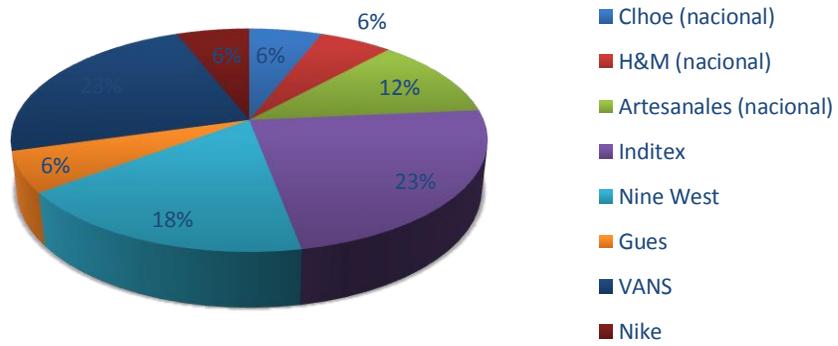
¿Qué producto estarías más dispuesto a comprar?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2018.

Gráfico de Resultados 7. Marcas

Menciona una marca de bolsos/mochilas que consumas nacional o internacionalmente



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2018.

Anexo 8.4 Contrato de trabajo

“Proyecto para la Confección y Difusión de la Cultura Mexicana S.A.S. de C.V”

_____ de _____ de _____

A) Declara LA TRABAJADOR(A):

- 1.- Haber nacido el día de ___ de ___ tener___ años de edad, de nacionalidad mexicana con domicilio ubicado en _____.
- 2.- Tener los conocimientos y experiencia necesarios para prestar sus servicios al EL DUEÑO en el puesto de _____.

B) Declara EL (A) DUEÑO:

- 1.- Ser una Sociedad Mercantil Mexicana, constituida conforme a las leyes del País.
- 2.- Tener su domicilio en _____.
- 3.- Tener por Objeto Social el de Ventas.
- 4.- Desear utilizar los servicios de EL (a) TRABAJADOR, para desempeñar el puesto de _____ y los demás que sean similares a dicha actividad.

C L A U S U L A S

PRIMERA.- Este Contrato se celebra por tiempo indefinido y en términos de los artículos 20 y 21 de la Ley federal del Trabajo.

SEGUNDA.- EI TRABAJADOR (A) se obliga a prestar sus servicios personales subordinados a EL (A) DUEÑO consistentes en el puesto de _____, desempeñándolos bajo la dirección y dependencia de EL(A) DUEÑO y en general todos aquellos que estén relacionados con esa actividad como son de manera enunciativa y no limitativa: _____; sin perjuicio de cualesquiera otros que éste le encomiende, debiendo desempeñar sus servicios en el domicilio de la empresa o en cualquier otro que esta le indique.

TERCERA.- Los servicios contratados en los términos del presente contrato conforme a la cláusula que antecede los desempeñara EL TRABAJADOR (A), en _____., pero EL (A) DUEÑO podrá en cualquier momento fijar a LA TRABAJADORA otro lugar de trabajo dentro del ESTADO de México.

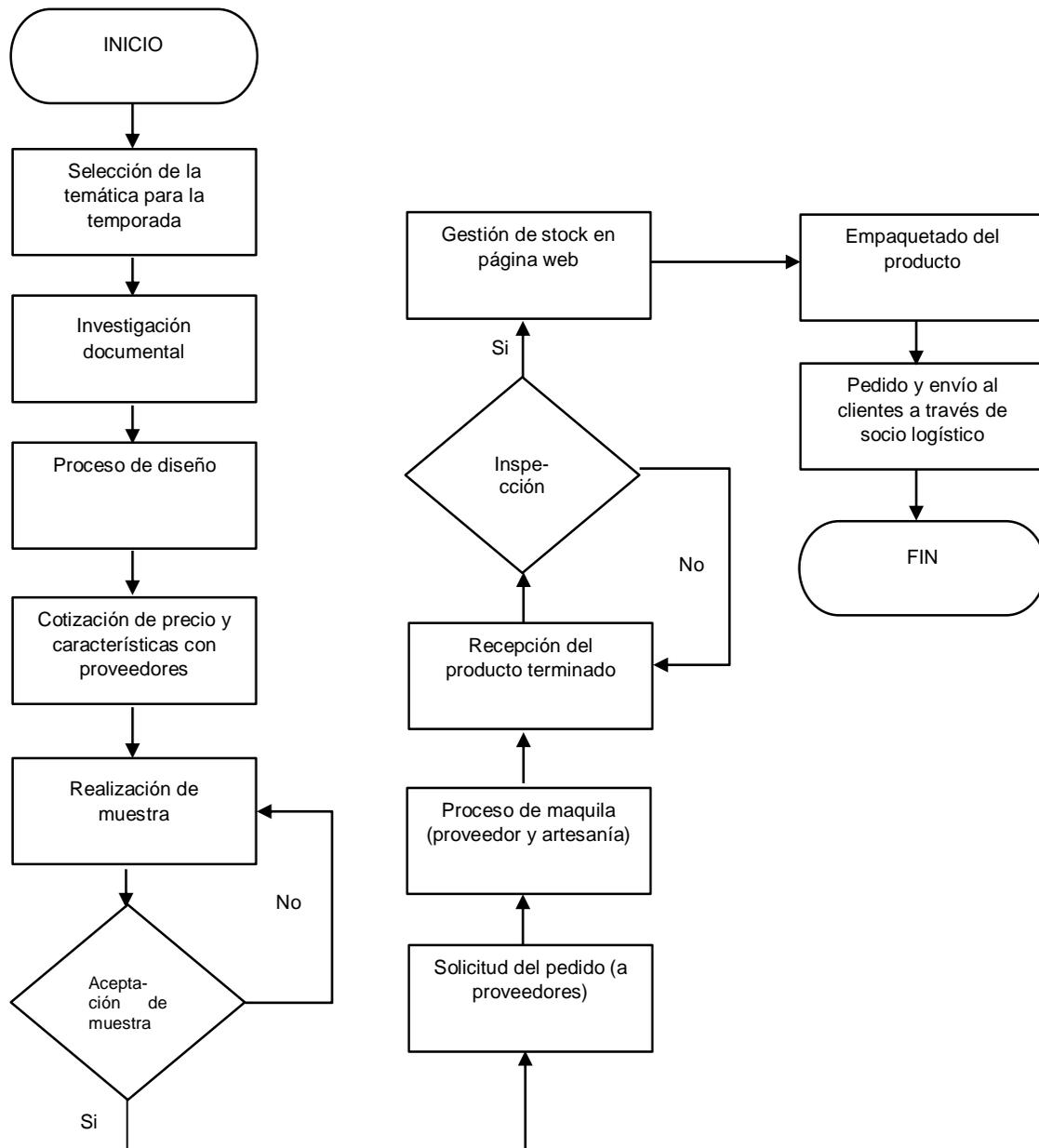
CUARTA.- Por sus servicios a EL (A) PATRON, durante la vigencia del presente contrato EL TRABAJADOR (A) percibirá un salario NETO A PAGAR _____ SEMANAL por la cantidad de \$_____, (00/100 M. N.), en el que queda comprendido el pago correspondiente a séptimos días y días de descanso obligatorio que establece la Ley Federal del Trabajo o en que pueda convenir a EL (A) DUEÑO, mismo que será cubierto los días 1° y 7° de cada SEMANA o el día próximo hábil en caso de ser sábado o domingo; en el domicilio de la empresa.

QUINTA. - Será motivo de recesión de contrato INMEDIATO si se incurren las siguientes faltas: robo a caja y/o productos de la tienda, cobro indebido y deliberado a los clientes, tener más de 3 actas administrativas, si se falta 3 días seguidos y sin previo aviso, así como algunas otras que el DUEÑO considera. (Confidencialidad y derechos de autor)

FIRMA DEL CONTRATANTE

FIRMA DEL CONTRATADO

Anexo 8.5 Proceso de producción de los artículos de MITIKO



Fuente: Elaboración propia, 2018.

1. Selección de la temática para la temporada
2. Investigación documental

La investigación fundamental se realiza obteniendo la información documental de diferentes medios, referente a distintos atributos de la cultura mexicana, con el fin de obtener la idea creativa del producto, añadiendo el valor agregado a cada uno de estos.

3. Proceso de diseño

Con base en la idea creativa se procede a realizar los moldes para los bolsos y los bocetos para los agregados artísticos.

Se definen las características técnicas del producto tal como, diseño exterior e interior (trazo plano), color, material, medidas, descripción de armado y costura, y nomenclatura.

4. Cotización de precio y características con proveedores (Artesanal y marroquinería)

5. Realización de muestra

El proveedor realiza una muestra basándose en la ficha técnica proporcionada por la empresa.

6. Aceptación o rechazo de muestra de proveedores

Al realizar las observaciones a la muestra, se acepta o se rechaza, hasta obtener el resultado con la calidad esperada.

7. Solicitud del pedido

Al ser aceptada la muestra, se realiza el pedido indicado previamente en el contrato por el tiempo y costos requeridos, especificados en la ficha técnica y contratos.

(En piezas artesanales y maquiladoras)

8. Proceso de maquila (proveedor y artesanía)

9. Recepción del producto terminado

10. Gestión de stock en página web

Se gestiona el inventario para su publicación en el sitio web de la empresa.

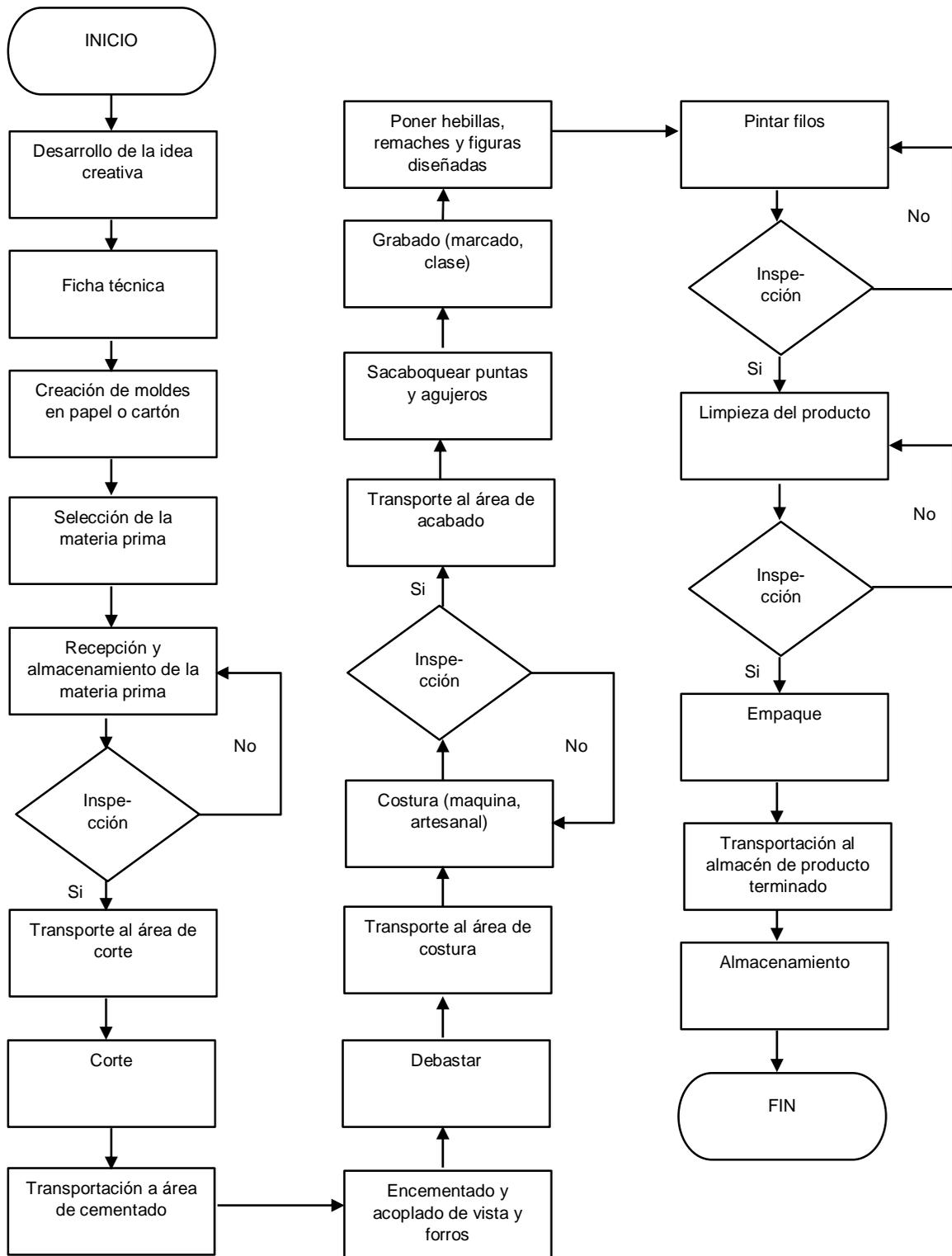
11. Empaquetado del producto

Se procede a empaquetar los productos con las características descritas por la empresa.

12. Pedido y envío al cliente a través de socio logístico

Con los datos del cliente, previamente proporcionados a través de la página web, se procede a contactar al asociado estratégico de la empresa y se envía el producto en tiempo y forma señalada al cliente según el socio logístico.

Proceso de marroquinería de los artículos de MITIKO



Fuente: Elaboración propia, 2018.

A continuación, se presenta la explicación detallada del proceso productivo.

1.- **Desarrollo de la idea creativa:** Consiste en la obtención de información documental de diferentes medios, referente a distintos atributos de la cultura mexicana. A partir de esto, se selecciona una idea (se hacen bocetos) y se definen el diseño que tendrá el bolso, así como el (los) agregados artísticos que tendrá el bolso.

2.- **Ficha técnica:** Se definen las características técnicas que llevará el producto tal como, diseño exterior e interior (trazo plano), color, material, medidas, descripción de armado y costura, y nomenclatura.

3.- **Creación de moldes de papel o cartón:** Luego de haber definido el diseño se procede a su elaboración en moldes de papel o cartón para poder crear cada una de las piezas que compondrán el bolso.

4.- **Selección de la materia prima:** Al contar con los moldes y teniendo conocimiento de las características documentales de cada modelo, se hace la selección del tipo y color de piel que será usado, el hilo en el color y materiales necesarios

5.- **La recepción de las materias primas y auxiliares:** se realiza en el área de almacén. Los materiales que se reciben son: piel, forro, hilo, hebillas, tintas, remaches, cajas de cartón, entre otros antes mencionados.

6.- **Inspección:** En esta área se verifica que las materias primas tengan las características previamente pactadas con los proveedores.

7.- **Transporte al área de corte:** La materia prima se transporta al área de corte.

8.- **Corte:** En esta sección se inicia el control de los materiales que serán utilizados en todo el proceso. El corte de la piel y el forro se realiza a mano de acuerdo con los moldes creados.

9.- **Transportación al área de encementado:** Las partes de cuero obtenidas se transportan manualmente al área de encementado.

10.- **Encementado y acoplado de cuero y forros:** A cada una de las partes de cuero se le coloca a mano una capa de pegamento para piel utilizando un pincel. La persona encargada de esta actividad deberá usar en todo momento cubrebocas evitando aspirar los vapores del pegamento y así evitar daño en los trabajadores. Se deja reposar las piezas por unos momentos y posteriormente se procede a acoplar las piezas con su respectivo complemento o forro por medio de presión ejercida por el martillo para marroquinería. Posteriormente, haciendo uso de una cuchilla hacer la refilada a los acoplamientos (la refilada consiste en cortar las partes que sobresalgan del acoplamiento).

11.- **Debastar:** Se toma cada pieza y con ayuda de una maquina devastadora se le da un mejor terminado a cada pieza.

12.- **Transportación al área de costura:** Una vez acopladas y devastada cada una de las piezas, se colocan juntas y se transportan al área de costura.

13.- **Costura:** Por medio de una máquina de coser tipo Adler se realiza la costura a cada pieza del bolso que así lo requiera, con objeto de reforzar el efecto del pegamento. Las piezas más pequeñas o de mayor vista son cosidas a mano.

14.- **Transporte al área de acabado:** Una vez realizada la costura, estos son transportados al área de acabado.

15.- **Sacaboquear puntas y agujeros:** Según las características del bolso un empleado sacaboqueara agujeros donde entraran las hebillas y remaches. En algunos casos este paso también puede ser realizado con un punzón del tamaño que mejor convenga, estos agujeros están previamente marcados en los moldes.

16.- **Grabado:** Siguiendo las normas de etiquetado y los parámetros de calidad establecidos por Dos Almas, a cada bolso se le coloca el tipo de piel utilizada, clase y nombre del fabricante.

17.- **Poner hebillas, remaches y figuras de diseño:** Se colocan cada una de las piezas de metal o materiales previamente seleccionados, las piezas artísticas son colocadas en sus lugares correspondientes procurando nunca maltratarlas o ensuciarlas. Estas piezas son colocadas con tornillos o remaches.

18.- **Pintar filos:** Cada filo del bolso es pintado a mano haciendo uso de un pincel con la pintura para cuero.

19.- **Inspección:** Terminado del bolso, se verifica que se cumplan con las características especificadas en el diseño.

20.- **Limpieza:** Se limpian detalles encontrados tales como restos de cemento, hilos entresacados, pintado de puntos sin color etc. dándole el terminado al bolso.

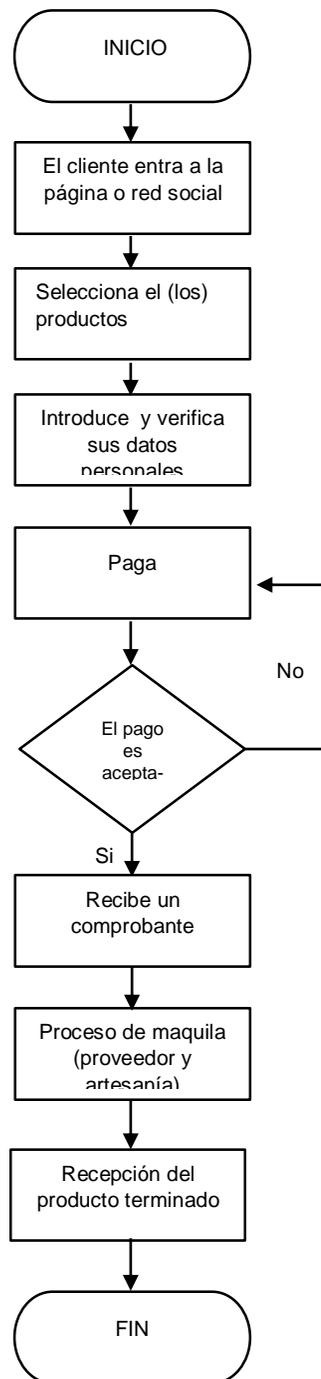
21.- **Empaque:** Los bolsos terminados son colocados en bolsas de tela de organza, se le introducen los respectivos folletos. Posteriormente los bolsos empaquetados son colocados en cajas cartón para facilitar su manejo posterior.

22.- **Transportación a almacén de producto terminado:** Las cajas con bolsos se transportan al almacén de producto terminado.

23.- **Almacenamiento:** El producto terminado se almacena.

Proceso de producción de las artesanías de MITIKO

Figura 4. Proceso de venta en línea de los productos de MITIKO



Elaboración propia, 2018.

- 1.- El cliente entra a la página o alguna de las redes sociales con opción de compra de MITIKO, en ellas se muestran a manera de catálogo por temporada o tema cada uno de los productos. El cliente selecciona el (los) productos de su preferencia.
- 2.- A continuación, el cliente verifica/introduce (solo para primeras compras) sus datos personales, tales como Nombre, Teléfono, Dirección, Forma de pago.
- 3.- De ser aceptado el pago del cliente recibirá un tiempo estimado de recepción de su producto, este puede variar según la distancia a la que se encuentre el cliente de nuestro socio distribuidor.
- 4.- El cliente recibe y verifica su producto.

Anexo 8.6. Descripción de puestos de MITIKO

Director General

Formación académica: Licenciado en administración, mercadotecnia, diseñador de modas.

Edad: 23 a 50 años

Sexo: indistinto

Experiencia: 3 años en un puesto afín en una empresa similar a su giro.

Conocimiento: Conocimiento en Recursos humanos, contabilidad, producción, calidad, finanzas, ventas (artículos similares), mercadeo de artículos de lujo, diseño de modas.

Paquetería de office, adobe suite.

Aptitudes: Gusto por la moda, creativo, proactivo, buen trabajador en equipo y bajo presión, enfocado a resultados, amable, responsable, comprometido, gran capacidad de análisis, resolución de conflictos, facilidad de comunicación efectiva, honesto y comprometido.

Funciones:

Diseño

- Creación y solicitud de diseños e ideas creativas.
- Solicitud de contenido para redes sociales.

Producción

- Aprobación de propuestas de diseño.
- Aprobación de materia prima.
- Creación y modificación del proceso de producción.
- Aprobación de la cantidad a producir.
- Solicitud de maquinaria.
- Establecimiento y supervisión de políticas de calidad.

Comercialización

- Investigación de mercados.
- Determinación de canales de distribución.
- Aprobación de publicidad, así como los medios por los cuales es dirigida.

Contabilidad y finanzas

- Reunir los documentos que solicite el Contador (Outsourcing).
- Aprobación de presupuesto y gasto.

Personal

- Descripción de puestos de trabajo.
- Análisis e incorporación de talento.
- Formación y desarrollo del personal.
- Tramitación de suspensiones de empleo.
- Administración de sueldos y salarios.
- Gestión de nóminas y seguros sociales.
- Gestión de permisos, vacaciones, horas extraordinarias, bajas por enfermedad y movilidad de plantilla.
- Evaluación del personal.

Compras

- Adquisición de insumos de calidad.
- Correcta gestión de los recursos destinados a la compra de materia prima y maquinaria.
- Elaboración de programas de aprovisionamiento de materia prima, establecimiento de inventario de seguridad.
- Evaluación, selección y desarrollo estratégico de proveedores.

Elaboración propia, 2018.

Community manager

Formación académica: Licenciatura en ciencias de la comunicación, publicidad, periodismo, mercadotecnia o afín.

Edad: 23 a 35 años.

Sexo: indistinto

Experiencia: 1 año en puesto similar. (se solicitará Portafolio de trabajo)

Conocimiento: Moda, Ingles avanzado, Marketing Digital, bases de story telling, conocimientos de mailing, inbound marketing, conocimiento de múltiples plataformas (facebook, instagram, twitter, google bussiness, entre otros), paquetería de Adobe o programas de diseño, medios de publicidad, Paquetería Microsoft Office, excelente ortografía y redacción (español e inglés) , Branding, desarrollo de contenido, sistema de campaña de publicidad y promoción de pagas de las distintas plataformas de social media, estrategias SEM y SEO, conocimiento analytics, business analytics y métricas de redes sociales, investigaciones, relaciones públicas y ventas.

Aptitudes: Creatividad, apasionado, gusto por la moda, innovador, curioso, dedicado, dinámico, trabajador en equipo, responsable, ordenado, trabajo bajo presión, proactivo, puntual, servicial

Funciones: Descripción del producto (inglés y español), Calendarización y publicación de posts, publicación de eventos, gestionar la identidad de la marca, generar canales de comunicación, construir, gestionar y administrar la comunidad on-line, generar comunicación entre la marca y los consumidores, establecimiento de interacción y branding con redes sociales de clientes, envío de comunicación digital segmentada mailing, desarrollo de estrategias SEO, análisis de métricas, análisis y medición de tendencias y demanda, creación de campañas de publicidad, administración de blogs, foros de discusión, ratings, reviews, atención a clientes, segmentación de bases de datos

Elaboración propia, 2018

E-commerce Manager

Formación académica: Licenciatura en administración, mercadotecnia, comercio exterior o afín

Edad: 22 a 40 años

Sexo: indistinto

Experiencia: 1 año en puesto similar (aceptable prácticas profesionales)

Conocimiento: Web analytics, conocimientos de CRM, SEO, SEM, nociones de usabilidad, interpretación de métricas, diseño de KPIs (carrito de compra, proceso de pago, entre otros), logística operacional, protocolos de seguridad, conocimientos en publicidad y marketing online, Construcción de marca offline, Excelente manejo de paquetería de Office, Nociones de paquetería de Adobe, generar ventas.

Inglés: Intermedio- Avanzado.

Aptitudes: organizado, analítico, dinámico, proactivo, facilidad de palabra, fácil concentración, proactivo.

Funciones: Administración de plataformas de comercialización (Nacional e internacional), actualización de stock, Capturar tarifas y promociones, Seguimiento de ventas, atención a clientes vía mail, redes sociales o teléfono, realizar cotizaciones, levantamiento de pedidos, rastreo y solicitud de productos y bodegas, coordinación de servicios de paquetería (estafeta), planeación, distribución, seguimiento y creación de reportes de Leads, , elaboración de planes estratégicos para cumplimiento de objetivos, reporte de objetivos, implementación de nuevas tecnologías y herramientas E-commerce, generar alianzas comerciales, proponer y mejorar las políticas y procedimientos para un óptimo funcionamiento de las áreas a su cargo, reportes directos a la junta de consejo, evaluación de la competencia, precio y canales de distribución.

Elaboración propia, 2018.

Diseñador gráfico

Formación académica: Licenciatura en diseño gráfico, publicidad, comunicación, marketing o afín.

Edad: 22 a 40 años.

Sexo: Indistinto

Experiencia: Solo se solicita Portafolio de trabajos

Conocimiento: Diseño gráfico digital (Paquetería Adobe), dibujo y pintura, Microsoft office, medios de impresión, materiales de impresión, fotografía y edición digital.

Inglés: intermedio-avanzado.

Aptitudes: Gusto por la moda, elegancia y cultura, originalidad, creatividad, coordinación, percepción de colores, gusto por la moda, innovador, trabajador en equipo, excelente ortografía y redacción, facilidad de palabra

Funciones: Realiza tareas propias del diseño gráfico, auxilia a la dirección en la elaboración de patrones e idea creativa de los productos, recibe información sobre el concepto a diseñar, define el diseño según solicitud y material, determinar las condiciones y requerimientos del diseño, entrega diseños al área de producción, diseña productos gráficos de promoción y difusión, catálogos, identidad corporativa, diseñar la papelería corporativa, comunicación interna de la empresa, crea y prepara contenido para redes sociales apoyado con el community manager, da seguimiento a los procesos de impresión, toma de fotografías, diseño y edición fotográfica, diseño de información, diseño de packing de la empresa, cotización de precios con proveedores.

Elaboración propia, 2018.