



Instituto Tecnológico de Apizaco



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Residencias Profesionales

Proyecto

Implementación del Programa mi Primera Empresa “Emprender Jugando”

Alumna

Anel Montiel Vargas

Carrera

Ingeniería en Gestión Empresarial

No. de control

09370830

Asesora

MC. Yvonne Flores Pimentel

Octubre 2024

Agradecimientos

Primero agradezco a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para superar cada reto que se presentó a lo largo de este proyecto. Su guía constante me ha permitido alcanzar este objetivo tan importante en mi vida.

A mi familia, quienes, con su amor incondicional, esfuerzo y apoyo han sido la base fundamental para alcanzar cada uno de mis objetivos. Gracias por enseñarme a no rendirme, por creer en mí y por motivarme a seguir adelante.

A mi hijo, por ser mi mayor inspiración y recordarme diariamente la importancia de luchar por mis sueños. Cada paso que doy es con la esperanza de brindarle un futuro mejor y demostrarle que con esfuerzo y pasión se pueden alcanzar todas las metas que se proponga.

A mi asesora y revisores, quienes, con su guía, paciencia, conocimiento me han ayudado a desarrollar este proyecto y les estoy profundamente agradecida por su apoyo.

Resumen

El plan de negocios desarrollado para la creación de "Sor Juana Botanera S.A. de C.V.", una microempresa formada por estudiantes de quinto y sexto grado de primaria de la Escuela Rural Federal "Sor Juana Inés de la Cruz", se estructuró en cinco etapas que abarcan desde la concepción de la idea empresarial hasta la disolución de la microempresa, como se detalla a continuación:

Etapas 1: Negocio y cualidades del emprendedor.

En esta primera fase, los estudiantes generaron diferentes ideas de negocio y finalmente eligieron la producción de botanas embolsadas como su producto principal. Se elaboró el organigrama de la microempresa "Sor Juana Botanera S.A. de C.V." y se asignaron roles y responsabilidades a cada integrante del equipo, definiendo sus funciones dentro de la microempresa.

Etapas 2: Inicio de la empresa y estrategia del negocio

Durante esta etapa, los alumnos establecieron la misión, visión y valores de la empresa y crearon el acta constitutiva para la conformación legal de la misma. Además, diseñaron el logotipo, el nombre de la marca y el eslogan. Se definieron las ventajas competitivas del producto y se organizaron las fases del proceso productivo. En el área financiera, se calculó el costo de producción y se fijó el precio de venta tomando en cuenta los costos de materiales y el margen de ganancia.

Etapas 3: Fabricación o desarrollo del producto.

En esta fase, los estudiantes adquirieron las materias primas para la producción de las botanas y llevaron a cabo el proceso de elaboración, asegurando la calidad e higiene en cada etapa. Diseñaron los empaques para la venta y, adicionalmente, se determinaron los costos finales de la campaña de mercadotecnia y el costo marginal de

cada producto.

Etapas 4: La venta del producto.

Los estudiantes crearon anuncios publicitarios para promover las ventas en el Instituto Tecnológico de Apizaco y prepararon una breve presentación formal de la empresa "Sor Juana Botanera S.A. de C.V.". Finalmente, se realizó la venta al público.

Etapas 5: La hora de echar cuentas y conclusiones.

En la última etapa, los alumnos elaboraron un balance financiero detallado con los ingresos y gastos de la empresa, y se generó un acta de cierre formal. Se llevó a cabo una reunión para reflexionar sobre las lecciones aprendidas. La microempresa se disolvió formalmente y el capital semilla recuperado se utilizó como donación en especie a la escuela primaria.

Índice

Agradecimientos	1
Resumen.....	2

Índice.....	3
Introducción.....	8
CAPITULO 1.....	9
Descripción de la Empresa u Organización y Área del Trabajo del Estudiante	9
1.1 Descripción de la empresa u organización	9
1.2 Descripción del puesto o área del trabajo en el que participó	10
CAPITULO 2.....	12
Problemas para Resolver, Priorizándolos	12
CAPITULO 3.....	13
Objetivos (General y Específicos)	13
3.1 Objetivo general	13
3.2 Objetivos específicos	13
CAPITULO 4.....	15
Justificación.....	15
CAPITULO 5.....	17
Marco Teórico.....	17
Importancia de Programas de Emprendimiento en la Educación.....	17
Concepto de Empresa	17
Clasificación de las Empresas	18
Funciones Básicas de la Empresa	18
Componentes del Plan de Negocios	19
Nombre, Logo y Slogan	21
Historia de la Empresa.....	21
Naturaleza y Constitución de la Empresa	21
Sector de Producción (Sector Primario, Secundario y Terciario)	22
Aspectos Externos Importantes de la Empresa: Económicos, Sociales, Políticos y Tecnológicos	22
Cultura Organizacional: Misión, Visión, Valores, Objetivos y Filosofía	23
Producto (Bien o Servicio)	23
Estudio Administrativo u Organización	24
Estructura Organizacional.....	24
Organigrama	25
Tipos de Organigramas	25
Manual de Organización	27
Análisis FODA.....	28
Componentes del Análisis FODA.....	28
Proceso de Aplicación del Análisis FODA	29
Estrategias Derivadas del Análisis FODA.....	30

Tamaño del Mercado y Tendencias	30
Perfil del Segmento	31
Competencia	31
Pronóstico de Ventas	31
4P's de Comercialización	32
Investigación de Mercado	32
Tamaño de la Empresa	32
Diagrama de Distribución de la Empresa	33
Medidas de Seguridad	33
Localización Geográfica de la Empresa	33
Proceso de Producción	33
Producción Intermitente	34
Producción Continua	34
Producción por Proyecto	34
Factores Clave en el Proceso de Producción	35
Diagrama del Proceso de Producción	35
Diagrama de Flujo	36
Diagrama de Bloques	36
Diagrama de Gantt	36
Maquinaria y/o Herramientas de Trabajo	36
Capacidad de Producción o Planta	37
Plan de Contingencias	37
Costo Total de Producción	37
Costos Fijos	37
Costos Variables	38
Costos Semi-Fijos y Semi-Variables	38
Importancia del Costo Total de Producción en la Fijación de Precios	38
Análisis de Costo-Volumen-Utilidad (CVU)	39
Relación entre el Costo Total y la Capacidad de Producción	39
Precio de Venta	39
Estudio Financiero	40
Estructura del Financiamiento	40
Balance General	40
Estado de Resultados	40
Flujo de Efectivo	41
Estrategias de Venta	41
Libro de Cuentas	41

Disolución y Liquidación.....	41
CAPITULO 6	43
Procedimiento y Descripción de las Actividades Realizadas.	43
6.1. Planeación de Actividades.....	43
6.2. Capacitación.....	43
6.3. Desarrollo del proyectó mi primera empresa: emprender jugando.....	43
6.4. Descripción de las actividades realizadas.....	44
6.4.1. Negocio y cualidades del emprendedor.....	44
6.4.2. Inicio de la empresa y estrategia del negocio.....	44
6.4.3. Fabricación o desarrollo del producto.....	45
6.4.4. La hora de hacer cuentas y conclusiones	45
CAPITULO 7	47
Resultados	47
7.1. Resultados	47
7.1.1. Nombre, Logotipo y Eslogan.....	47
7.1.2. Nombre de la Microempresa.....	47
7.1.3. Diseño del Logotipo.....	47
7.1.4. Eslogan.....	47
7.1.5. Producto	48
7.1.6. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	49
7.2. Manual.....	50
Manual de organización de la microempresa Sor Juana Botanera de S.A de C.V.....	50
CONTENIDO.....	50
Introducción.....	51
Objetivo del manual	51
Antecedentes históricos	51
Origen de Capital	51
Criterios de Constitución legal	51
Misión, Visión y Objetivo General.....	51
Organigrama	51
Funciones	51
Introducción.....	51
Objetivo del Manual	52
Antecedentes Históricos	52
Criterios de Constitución legal	53
Acta Constitutiva.....	53
Cláusulas.....	53

Misión, Visión y Objetivo General.....	55
Misión.....	55
Visión	55
Valores.....	56
Objetivo General.....	56
Estructura Orgánica.....	56
7.3. Estudio de mercado	65
7.3.1. Tamaño del Mercado.....	65
7.3.2. Tendencias del Mercado	66
7.3.3. Perfil del Segmento	67
7.3.4. Competencia.....	68
7.3.5. Pronósticos de ventas	68
7.3.6. 4P's de Comercialización	70
Investigación de mercado.....	74
7.3.7. Encuesta.....	74
7.4. Estudio de técnico.....	80
7.4.1. Tamaño de la Empresa	80
7.4.2. Layout de distribución de la empresa	81
7.4.3. Medidas de Seguridad	81
7.4.4. Localización geográfica de la microempresa.....	82
7.4.5. Proceso de producción.....	82
7.4.6. Herramientas de trabajo	84
7.4.7. Plan de Contingencias	85
7.5. Estudio económico.....	86
7.5.1. Estructura del Financiamiento.....	86
7.5.2. Disolución y liquidación	91
CAPITULO 8	93
Actividades Sociales Realizadas en la Microempresa.....	93
8.1. Comprobación del Capital Semilla	93
CAPITULO 9	95
Conclusiones, Recomendaciones y Experiencia Adquirida.....	95
CAPITULO 10	96
Competencias Desarrolladas.....	96
Fuentes de Información.....	96
Anexos	98
Anexo 1: Comprobantes de Compras de las Áreas de Mercadotecnia y Producción	98
Anexo 2: Evidencia-Fotos	100

Introducción

En el ámbito de la educación básica, fomentar el espíritu emprendedor desde una edad temprana es esencial para el desarrollo de habilidades clave que serán valiosas en el futuro de los estudiantes. El programa "Mi Primera Empresa: Emprender Jugando" surge como una iniciativa innovadora diseñada para inculcar estos valores en alumnos de quinto y sexto grado de primaria de la Escuela Rural Federal "Sor Juana Inés de la Cruz". Desarrollado por la Fundación Educación Superior-Empresa (FESE), este programa busca solo enseñar a los niños los fundamentos de un plan de negocios y el emprendimiento, sino también inspirarles a transformar ideas en acciones concretas a través de un método interactivo y divertido.

La necesidad de implementar un programa de este tipo se fundamenta en la observación de que muchas habilidades empresariales, como el liderazgo, la innovación y la toma de decisiones que se pueden cultivar de manera eficaz desde la niñez. Además, enfrentar los desafíos propios de la creación de un negocio en un entorno controlado y educativo prepara a los estudiantes para futuros retos, fomentando su creatividad y autoconfianza.

Este informe detalla el proceso de implementación del programa "Mi Primera Empresa: Emprender Jugando", evaluando su eficacia y el impacto generado en los estudiantes de la escuela. Se discuten las actividades clave, los logros y los desafíos enfrentados, así como las lecciones aprendidas durante la ejecución del programa.

CAPITULO 1

Descripción de la Empresa u Organización y Área del Trabajo del Estudiante

1.1 Descripción de la empresa u organización

Fundación Educación Superior-Empresa (FESE).

La Fundación Educación Superior-Empresa (FESE) es una organización mexicana cuyo objetivo principal es fomentar la vinculación entre las instituciones de educación superior y el sector empresarial para facilitar el desarrollo integral de los estudiantes. Su misión es contribuir al mejoramiento de la calidad educativa mediante programas de prácticas profesionales, residencias, proyectos de vinculación y becas. A través de un convenio establecido con el Instituto Tecnológico de Apizaco, FESE ha implementado el programa "Emprender Jugando", dedicado a fomentar el espíritu emprendedor en estudiantes de educación básica.

FESE promueve la formación profesional de los jóvenes al brindarles oportunidades para aplicar sus conocimientos en entornos reales a través de colaboraciones con empresas, organismos e instituciones. Además, busca impulsar la competitividad y el desarrollo económico del país al reducir la brecha entre el ámbito educativo y el mundo laboral. Entre sus actividades destacan la organización de ferias de empleo, programas de desarrollo emprendedor y proyectos de vinculación académica.

Ubicación:

Tenayuca 200, Santa Cruz Atoyac, Benito Juárez, 03310, CDMX.

Escuela Primaria Rural Federal Sor Juana Inés de la Cruz.

- Se fundó en septiembre de 1992.
- Forma parte del programa de escuela de tiempo completo.
- Participó como escuela de calidad.

Misión:

Establecer un proceso de mejora continua para el logro de los objetivos básicos de los planes y programas educativos, donde los niños adquieran y desarrollen habilidades intelectuales (lectura, escritura, expresión oral, búsqueda y selección de información, y aplicación de las matemáticas a la realidad). El objetivo es que los estudiantes aprendan de manera autónoma y con independencia, actuando con eficacia e iniciativa en las cuestiones prácticas de la vida cotidiana.

Visión:

Desarrollar un liderazgo democrático y un clima organizacional propicio para el aprendizaje y la responsabilidad constante, con el apoyo de padres de familia, autoridades y la comunidad.

Valores:

- Respeto
- Inclusión
- Solidaridad

Ubicación:

Calle Francisco Ignacio Madero (Avenida Instituto Tecnológico) Int. S/N, Col. San Andrés Ahuashuatepec, Municipio de Tzompantepec, Tlaxcala, C.P. 90490

1.2 Descripción del puesto o área del trabajo en el que participó

El proyecto "Mi Primera Empresa: Emprender Jugando" fue diseñado para

proporcionar a estudiantes de quinto y sexto grado de primaria conocimientos básicos sobre cómo desarrollar un plan de negocios. Este proyecto se llevó a cabo en colaboración con la Escuela Primaria Rural Federal Sor Juana Inés de la Cruz y el Instituto Tecnológico de Apizaco, bajo la coordinación de la Fundación Educación Superior-Empresa (FESE). El proyecto se organizó en seis etapas y se inició con una capacitación impartida por un tutor (docente del Instituto Tecnológico de Apizaco) al asesor (alumno residente del Instituto Tecnológico de Apizaco). La capacitación incluyó la revisión de un manual proporcionado por FESE y la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

Con la información proporcionada, se elaboró un cronograma de actividades que permitió llevar un control eficiente del proyecto durante los 7 meses que duró su ejecución, desde el 7 de octubre de 2013 hasta el 4 de abril de 2014. Mi participación incluyó la planificación y supervisión de las actividades, asegurando el cumplimiento de los objetivos en cada etapa del proyecto.

El programa no solo proporcionó a los estudiantes un acercamiento a la creación de un negocio, sino que también permitió que cada participante desarrollara habilidades como el trabajo en equipo, la responsabilidad, la toma de decisiones y la creatividad. La experiencia adquirida como asesor me ayudó a reforzar mis conocimientos sobre la gestión empresarial, así como a enfrentar desafíos de liderazgo y coordinación de proyectos en un entorno académico y empresarial.

CAPITULO 2

Problemas para Resolver, Priorizándolos

Durante la implementación del proyecto "Mi Primera Empresa: Emprender Jugando" en la Escuela Primaria Rural Federal Sor Juana Inés de la Cruz, se enfrentaron varios desafíos que impactaron directamente el desarrollo de las actividades. A continuación, se describen los principales problemas identificados:

- Los estudiantes podrían no mostrar interés en los temas de emprendimiento, especialmente si los conceptos no se presentan de manera atractiva y didáctica.
- Algunos padres pueden no comprender la importancia del programa o no valorar la enseñanza del emprendimiento a una edad temprana, lo cual dificulta la motivación de los estudiantes.
- La escuela no contaba con computadoras ni acceso a internet, lo que restringió la realización de actividades interactivas y el uso de herramientas digitales para complementar el aprendizaje.
- El proyecto se desarrolló en un período de 7 meses, con actividades y tiempos programados que debieron ajustarse a este marco temporal, sin posibilidad de extenderse más allá de lo estipulado.
- Las ventas del producto estuvieron limitadas a eventos específicos organizados por la escuela o la universidad, lo que redujo el alcance del mercado potencial y la oportunidad de generar más ingresos para la empresa.

CAPITULO 3

Objetivos (General y Específicos)

3.1 Objetivo general

Capacitar a los alumnos de 5º y 6º de primaria para comprender y aplicar los principios de elaboración de un plan de negocio y la creación y operación de una empresa infantil con fines educativos, en la cual aprendan a diseñar y fabricar un producto, venderlo en su localidad y administrar los ingresos y gastos, para fomentar en ellos la cultura del emprendimiento.

3.2 Objetivos específicos

Capacitar a los alumnos en los principios básicos de un plan de negocios, incluyendo la identificación de oportunidades de mercado, la definición de un producto o servicio y la planificación estratégica para su desarrollo y venta.

- Fomentar el pensamiento crítico y la creatividad para la identificación y selección de una idea de negocio viable, evaluada según las competencias del equipo emprendedor y las necesidades del mercado.
- Desarrollar habilidades en planificación empresarial y estratégica, estableciendo la base de la microempresa mediante la definición de su identidad corporativa y la estructuración del proceso productivo.
- Reforzar la capacidad de trabajo en equipo y responsabilidad individual mediante la delegación de tareas en cada fase del proceso productivo.
- Implementar estrategias de marketing y ventas efectivas para la comercialización del producto.
- Analizar el desempeño financiero y operativo de la empresa, y evaluar el

aprendizaje obtenido a lo largo del proyecto.

CAPITULO 4

Justificación

La inclusión de la educación emprendedora en las etapas iniciales de la formación académica es crucial para el desarrollo integral de competencias que son fundamentales en el mundo contemporáneo. El programa "Mi Primera Empresa: Emprender Jugando" representa una innovadora integración de conceptos empresariales en educación primaria, con el propósito explícito de cultivar una mentalidad emprendedora entre estudiantes de quinto y sexto grado. Este enfoque no solo proporciona una base teórica sólida sobre los fundamentos del emprendimiento, sino que también impulsa una aplicación práctica y significativa de estos conocimientos a través de la creación y gestión activa de una microempresa operada por estudiantes.

El valor distintivo de este programa radica en su capacidad para transformar el conocimiento teórico en habilidades prácticas, permitiendo a los estudiantes experimentar directamente con la planificación, producción, comercialización y gestión financiera de un negocio. Tal exposición práctica es esencial, ya que facilita la comprensión profunda de conceptos económicos y empresariales, promueve habilidades de liderazgo, análisis crítico y resolución de problemas en un entorno realista y controlado.

Más allá del desarrollo personal de cada estudiante, este programa tiene el potencial de influir positivamente en la comunidad educativa y en la sociedad en general. Fomentar una cultura de responsabilidad desde una edad temprana prepara a los jóvenes no solo para ser buscadores de empleo, sino también creadores del mismo, contribuyendo de esta manera al dinamismo y a la resiliencia de la economía local. La

colaboración entre instituciones educativas y el sector empresarial que promueve el programa, fortalece las conexiones comunitarias y enriquece el tejido social y económico de la región.

CAPITULO 5

Marco Teórico

Importancia de Programas de Emprendimiento en la Educación

A nivel internacional, los programas de emprendimiento educativo son reconocidos por su capacidad para equipar a los estudiantes con habilidades vitales en un mercado globalizado. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), estos programas fomentan habilidades críticas como la creatividad, la innovación, y la capacidad de enfrentar retos complejos, elementos esenciales en el siglo XXI (OECD, 2019). La OECD ha documentado extensamente cómo iniciativas similares a FESE en países como Finlandia y Canadá han mejorado la competencia emprendedora y la inserción laboral de los jóvenes (OECD, 2019).

En el ámbito nacional, fundaciones como FESE juegan un papel crucial en el puente entre la educación y el sector empresarial, proporcionando un marco de aplicación práctica para la teoría aprendida en aulas. Estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en México muestran que los programas de emprendimiento aumentan significativamente las tasas de empleabilidad y creación de empresas entre los jóvenes (INEGI, 2020).

Localmente, FESE tiene un impacto directo en las comunidades al promover la cultura emprendedora entre los estudiantes de primaria y secundaria. Investigaciones locales indican que los programas de emprendimiento temprano pueden incrementar la autonomía y la responsabilidad en los jóvenes, preparándolos para desafíos futuros en sus comunidades (García-Martínez, Hernández-Ortega, & Jiménez-Martínez, 2021).

Concepto de Empresa

Una empresa se define como una organización social que utiliza una combinación de recursos (humanos, financieros, materiales y tecnológicos) para producir bienes o servicios que satisfacen necesidades del mercado. Su objetivo principal es obtener beneficios económicos, contribuir al desarrollo económico y social, y generar valor agregado a sus clientes y a la sociedad en general. Según Munch Galindo, una empresa también se caracteriza por ser un sistema abierto que interactúa con su entorno y se adapta a las condiciones cambiantes del mercado (Munch Galindo y García Martínez, 2010).

Clasificación de las Empresas

Las empresas se pueden clasificar de distintas maneras según diferentes criterios, tales como el tamaño, la actividad económica, la propiedad del capital y el ámbito de operación:

Por tamaño: Según la Secretaría de Economía de México, las empresas se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes con base en el número de empleados y el nivel de ingresos. Las microempresas tienen menos de 10 empleados, las pequeñas entre 11 y 50, las medianas de 51 a 250, y las grandes más de 251 empleados.

Funciones Básicas de la Empresa

Las funciones básicas de una empresa se dividen en diferentes áreas que, aunque están interrelacionadas, tienen responsabilidades específicas. Según Fayol, las funciones principales de una empresa son: técnicas, comerciales, financieras, seguridad, contables y administrativas. A continuación, se detallan:

- **Función Técnica:** Se encarga de la producción de bienes o servicios. Incluye el diseño, la manufactura y la mejora de productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Función Comercial:** Involucra la compra de insumos y la venta de productos terminados. Se enfoca en el análisis de mercados, la búsqueda de proveedores y la comercialización.
- **Función Financiera:** Administra los recursos económicos y financieros de la empresa, asegurando un balance entre ingresos y egresos y gestionando la inversión para lograr la rentabilidad.
- **Función de Seguridad:** Se refiere a la protección de los bienes y las personas dentro de la organización. Incluye la gestión de riesgos, la seguridad física y la prevención de accidentes laborales.
- **Función Contable:** Registra y analiza la información financiera de la empresa. Proporciona datos para la toma de decisiones y cumple con las obligaciones fiscales y legales.
- **Función Administrativa:** Según Henri Fayol, la función administrativa coordina las otras funciones y se encarga de la planificación, organización, dirección y control de la empresa (Chiavenato, 2007).

Componentes del Plan de Negocios

Los autores coinciden en que un plan de negocios debe contener los siguientes componentes básicos:

- **Resumen Ejecutivo:** El resumen ejecutivo es la primera sección del plan y debe incluir una síntesis de la misión, visión, objetivos y estrategias de la empresa. Este apartado debe captar la atención de los posibles inversores y socios. Chiavenato menciona que “el resumen ejecutivo debe ser breve, conciso y directo, ofreciendo un panorama general del negocio”.
- **Análisis de Mercado:** El análisis de mercado permite identificar a los

clientes potenciales, analizar la competencia y definir el mercado objetivo. Este apartado debe incluir estudios de segmentación, análisis de tendencias y evaluación de la demanda. Münch Galindo señala que “el análisis de mercado es crucial para evaluar el potencial del negocio, comprender las necesidades del consumidor y adaptar el producto o servicio a dichas necesidades”.

- Plan de Marketing: El plan de marketing establece las estrategias que se utilizarán para posicionar el producto o servicio en el mercado, incluyendo las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Kotler y Armstrong destacan que “el plan de marketing debe basarse en un profundo conocimiento del cliente y en una diferenciación clara del producto frente a la competencia”.
- Plan de Operaciones: Describe el proceso de producción, el uso de tecnología y la logística necesaria para el funcionamiento del negocio. Según Reyes Ponce, “el plan de operaciones incluye un esquema detallado de las instalaciones, los procesos y los flujos de trabajo para garantizar la eficiencia productiva”.
- Plan Financiero: El plan financiero proyecta los ingresos, egresos y el flujo de efectivo de la empresa. Chiavenato menciona que “el plan financiero permite evaluar la rentabilidad del proyecto y establecer proyecciones que ayudan a tomar decisiones financieras a corto y largo plazo”. Este componente debe incluir un balance general, un estado de resultados y proyecciones de flujo de caja.
- Plan de Recursos Humanos: Este apartado especifica la estructura

organizacional de la empresa, los roles y responsabilidades de cada integrante del equipo. Lourdes Münch Galindo enfatiza que “el éxito de una empresa depende en gran medida del capital humano, por lo que es necesario definir claramente las competencias y habilidades que se requieren en cada puesto”.

- (Kotler y Armstrong, 2012; Münch Galindo, 2017; Reyes Ponce, 2006; Chiavenato, 2011)

Nombre, Logo y Slogan

El nombre, logo y slogan de una empresa forman parte de su identidad corporativa, la cual es fundamental para proyectar su imagen y atraer a sus clientes. El nombre debe ser representativo de la actividad comercial de la empresa y fácil de recordar. El logo es un símbolo visual que permite a los consumidores identificar la marca de manera inmediata, mientras que el slogan es una frase breve y concisa que complementa la identidad de la empresa, transmitiendo su propuesta de valor en pocas palabras. Según Munch Galindo, el diseño del logo debe ser coherente con la misión y visión de la empresa, y reflejar sus valores fundamentales (Munch Galindo, 2010).

Historia de la Empresa

La historia de una empresa es una narrativa que describe su origen, evolución y logros a lo largo del tiempo. Una historia bien estructurada contribuye a crear una imagen sólida de la empresa y puede utilizarse como herramienta para conectar emocionalmente con sus clientes y colaboradores. Conocer la historia de una organización permite entender su cultura organizacional y las decisiones estratégicas que la han guiado (Chiavenato, 2007).

Naturaleza y Constitución de la Empresa

La naturaleza de una empresa se refiere a su forma jurídica y a la estructura de propiedad que determina su operación. La constitución de la empresa se formaliza a través del acta constitutiva, un documento legal donde se especifica la razón social, el tipo de sociedad (anónima, limitada, etc.), el capital inicial y las responsabilidades de los socios. El acta constitutiva es fundamental para establecer la existencia legal de la empresa y definir sus derechos y obligaciones. Es importante que este documento cumpla con las normativas legales del país donde se establece la empresa (Munch Galindo, 2010).

Sector de Producción (Sector Primario, Secundario y Terciario)

Las empresas se agrupan en sectores económicos según la naturaleza de su actividad. Existen tres sectores principales:

- Sector Primario: Incluye actividades relacionadas con la explotación de recursos naturales, como la agricultura, ganadería y minería.
- Sector Secundario: Se refiere a las empresas dedicadas a la transformación de materias primas en productos terminados, como la industria manufacturera.
- Sector Terciario: Comprende empresas que ofrecen servicios, como comercio, educación y transporte.

Es importante que las empresas identifiquen correctamente el sector en el que se encuentran para ajustar sus estrategias a las características y necesidades de dicho entorno (Munch Galindo, 2010).

Aspectos Externos Importantes de la Empresa: Económicos, Sociales, Políticos y Tecnológicos

Los factores externos influyen de manera significativa en el desempeño de la

empresa y se agrupan en categorías económicas, sociales, políticas y tecnológicas:

- Económicos: Incluyen la inflación, tipos de cambio, poder adquisitivo y condiciones del mercado.
- Sociales: Se refieren a las características demográficas, preferencias de los consumidores y cambios en los estilos de vida que afectan las necesidades de productos y servicios.
- Políticos: Comprenden las leyes y regulaciones que afectan la operación de la empresa, como impuestos, normativas laborales y comerciales.
- Tecnológicos: Se refieren a los avances en tecnología que impactan la forma en que las empresas producen y comercializan sus productos (Munch Galindo, 2010).

Cultura Organizacional: Misión, Visión, Valores, Objetivos y Filosofía

La cultura organizacional de una empresa es el conjunto de valores, creencias y normas compartidas que guían el comportamiento de sus miembros. La misión, visión y valores forman la base de esta cultura:

- Misión: Define la razón de ser de la empresa y su propósito principal.
- Visión: Proyecta el futuro deseado de la empresa y establece metas a largo plazo.
- Valores: Representan los principios que guían las decisiones y el comportamiento de la empresa.
- Filosofía: Expresa la forma en que la empresa entiende su papel en la sociedad (Munch Galindo, 2010).

Producto (Bien o Servicio)

Un producto es cualquier bien o servicio que satisface una necesidad del mercado.

Puede ser tangible (bienes físicos como alimentos o ropa) o intangible (servicios como asesoría o entretenimiento). La calidad del producto y su presentación son factores clave que determinan su éxito en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

Estudio Administrativo u Organización

El estudio administrativo de una empresa permite establecer las bases para una gestión efectiva y organizada de los recursos. Consiste en la descripción y análisis de la estructura de la organización, sus procesos y la asignación de funciones. La administración eficiente se logra al definir con claridad los roles y responsabilidades, establecer jerarquías y asignar funciones específicas que promuevan la coordinación y el cumplimiento de los objetivos estratégicos (Chiavenato, 2007).

Estructura Organizacional

La estructura organizacional es la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de una organización. Se establece para alcanzar los objetivos organizacionales, optimizar el uso de recursos y facilitar la comunicación. La estructura organizacional se refiere a la distribución de roles, responsabilidades y niveles jerárquicos dentro de la empresa, y se presenta generalmente de manera gráfica a través de organigramas. Existen varios tipos de estructuras organizacionales, como la estructura funcional, divisional, matricial y de red. Cada una de ellas tiene un propósito específico y se adapta según el tamaño y las necesidades de la empresa:

- Estructura funcional: Se organiza en función de los departamentos o áreas de la empresa, como producción, ventas, finanzas, etc.
- Estructura divisional: Se agrupa según productos, mercados o áreas geográficas.
- Estructura matricial: Combina características de las estructuras funcionales

y divisionales para mejorar la eficiencia.

- Estructura de red: Utiliza alianzas externas para realizar funciones que no se gestionan internamente (Munch Galindo, 2010).

Organigrama

El organigrama es una representación gráfica que muestra la estructura de la organización, sus departamentos y las relaciones jerárquicas entre ellos. Es una herramienta esencial para ilustrar la estructura formal de una empresa, identificando las líneas de autoridad y de responsabilidad. Los organigramas se utilizan para:

- Definir la estructura de la organización, indicando los niveles jerárquicos y las funciones de cada unidad.
- Visualizar las relaciones entre departamentos y el flujo de información.
- Identificar áreas de responsabilidad para evitar la duplicidad de funciones (Koontz & Weihrich, 2012).

Tipos de Organigramas

Existen diferentes tipos de organigramas que se utilizan según las necesidades y características de cada organización. Los más comunes son:

- Organigrama Vertical:
Es el tipo de organigrama más utilizado en organizaciones jerárquicas. Presenta la estructura organizacional de arriba hacia abajo, comenzando con el nivel directivo y continuando con los niveles inferiores. El organigrama vertical es ideal para mostrar la cadena de mando, ya que enfatiza la autoridad y el control en cada nivel jerárquico (Munch Galindo, 2017).
- Organigrama Horizontal:

Presenta la estructura de la empresa de manera horizontal, donde las posiciones se organizan de izquierda a derecha. Este tipo de organigrama es común en organizaciones que buscan promover la colaboración entre departamentos. El organigrama horizontal es más flexible y se adapta a organizaciones con estructuras menos jerárquicas, enfocadas en proyectos o equipos de trabajo (Chiavenato, 2011).

- Organigrama Mixto:

Combina elementos del organigrama vertical y horizontal, mostrando la estructura organizacional de manera completa. Este tipo es útil cuando se quiere detallar áreas funcionales específicas y cómo interactúan con la estructura jerárquica general de la empresa (Reyes Ponce, 2006).
- Organigrama Circular:

Presenta la estructura organizacional en un formato circular, con el nivel más alto de autoridad en el centro y los niveles inferiores distribuidos en círculos concéntricos. Esta disposición es menos común, pero se utiliza en organizaciones que desean mostrar una estructura más equilibrada y con menos énfasis en la jerarquía (Chiavenato, 2011).
- Organigrama Funcional:

Se organiza según las funciones que realiza cada departamento dentro de la empresa (producción, ventas, finanzas, etc.). Este tipo de organigrama es especialmente útil en empresas con procesos bien definidos y estructurados. El organigrama funcional es ideal para organizaciones que desean resaltar la especialización de funciones, aunque puede dar lugar a problemas de comunicación entre departamentos (Munch Galindo, 2017).

- Organigrama Matricial:
Combina dos estructuras organizacionales, generalmente la jerárquica y la de proyectos o productos. Los colaboradores pueden tener más de un jefe dependiendo de la matriz (funcional y de proyecto). Este tipo de organigrama es común en empresas multinacionales y grandes corporaciones (Reyes Ponce, 2006).

En México, las empresas de distintos tamaños y sectores utilizan el organigrama como un instrumento para visualizar su estructura interna y para comunicar a los empleados cómo se organizan las actividades dentro de la compañía. Las PYMES suelen utilizar organigramas simples (verticales o horizontales), mientras que las grandes empresas tienden a implementar organigramas funcionales o matriciales para reflejar la complejidad de sus operaciones.

Manual de Organización

El manual de organización es un documento que describe la estructura de la organización, las funciones de cada área y los procedimientos administrativos. Se utiliza como una herramienta de consulta para asegurar que todos los miembros de la organización comprendan su rol y las expectativas de la empresa respecto a su desempeño. Un manual de organización generalmente incluye:

- Objetivos de la organización.
- Misión y visión de la empresa.
- Descripción de la estructura organizacional.
- Funciones y responsabilidades de cada departamento.
- El propósito del manual es proporcionar claridad y coherencia en la asignación de responsabilidades y la ejecución de tareas, facilitando la

orientación de nuevos empleados y promoviendo la eficiencia en la comunicación organizacional (Munch Galindo, 2010).

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de diagnóstico estratégico utilizada para evaluar los factores internos y externos que afectan el desempeño de una organización. La metodología FODA (también conocida como SWOT en inglés) ayuda a identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, permitiendo a los directivos desarrollar planes estratégicos para mejorar la competitividad y alcanzar los objetivos organizacionales. La principal utilidad del análisis FODA radica en que proporciona una visión integral de la situación actual de la organización, evaluando tanto el entorno interno como el externo, y facilitando la toma de decisiones estratégicas (Munch Galindo, 2010).

Componentes del Análisis FODA

El análisis FODA se estructura en cuatro componentes principales que permiten evaluar la posición de la empresa en el mercado:

Fortalezas (F):

Son los recursos y capacidades internas que la empresa posee y que le proporcionan una ventaja competitiva. Una fortaleza puede incluir factores como la buena calidad de los productos, una red de distribución eficiente o un equipo directivo altamente capacitado (Koontz & Weihrich, 2012).

Oportunidades (O):

Representan factores externos que pueden ser aprovechados para mejorar la posición de la empresa. Entre estos factores se encuentran los cambios en la demanda, nuevas tecnologías o modificaciones en las regulaciones. El entorno externo presenta

oportunidades cuando se identifican nuevas necesidades del mercado o áreas sin explotar que pueden generar crecimiento (Robbins & Coulter, 2013).

Debilidades

(D):

Son limitaciones internas que afectan el desempeño de la empresa, como la falta de recursos, procesos ineficientes o una imagen de marca débil. Identificar y abordar las debilidades permite a la organización implementar estrategias de mejora para minimizar su impacto (Chiavenato, 2007).

Amenazas

(A):

Son factores externos que pueden poner en riesgo el éxito de la empresa. Las amenazas provienen del entorno competitivo y pueden incluir la entrada de nuevos competidores, cambios en las políticas gubernamentales o fluctuaciones económicas (Porter, 2008).

Proceso de Aplicación del Análisis FODA

- El análisis FODA se realiza en varios pasos que permiten evaluar los factores internos y externos de la empresa. El proceso se puede resumir en los siguientes pasos:
- Identificar los factores internos (Fortalezas y Debilidades): Evaluar los recursos, capacidades, procesos y cultura organizacional de la empresa.
- Evaluar los factores externos (Oportunidades y Amenazas): Analizar el entorno político, económico, social y tecnológico (PEST).
- Determinar las interacciones entre factores: Relacionar fortalezas y oportunidades para crear estrategias ofensivas; vincular debilidades con amenazas para diseñar estrategias defensivas.
- Desarrollar un plan estratégico: Implementar un plan de acción basado en la combinación de los cuatro factores (Koontz & Weihrich, 2012).

Estrategias Derivadas del Análisis FODA

Una vez identificado el perfil FODA, la empresa puede formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, reducir sus debilidades, capitalizar oportunidades y neutralizar amenazas. Estas estrategias se pueden categorizar en:

- Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades): Utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas (por ejemplo, aumentar la producción para satisfacer una demanda creciente).
- Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades): Minimizar las debilidades internas mientras se explotan las oportunidades externas (por ejemplo, capacitar al personal para aprovechar nuevos nichos de mercado).
- Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas): Usar las fortalezas para contrarrestar las amenazas del entorno (por ejemplo, mejorar la calidad para competir en un mercado saturado).
- Estrategias DA (Debilidades-Amenazas): Reducir las debilidades y protegerse contra las amenazas (por ejemplo, aliarse con otra empresa para fortalecer la capacidad financiera) (Munch Galindo, 2010).

Tamaño del Mercado y Tendencias

El tamaño del mercado se refiere a la dimensión o capacidad del mercado para absorber la oferta de un producto o servicio. Se calcula en términos de volumen de ventas o número de consumidores potenciales. Determinar el tamaño del mercado es importante para evaluar la viabilidad del negocio y establecer objetivos de ventas realistas. Las tendencias de mercado, por otro lado, son cambios y patrones en el comportamiento del consumidor que pueden afectar la demanda de productos y servicios. Identificar estas tendencias permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y anticipar

cambios en el entorno (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Perfil del Segmento

El perfil del segmento se refiere a la descripción detallada de los grupos de consumidores que conforman el mercado. La segmentación de mercado implica dividir a los consumidores en grupos con características similares y necesidades homogéneas. Los criterios de segmentación más comunes son:

- Demográficos: Edad, género, nivel educativo.
- Geográficos: Ubicación geográfica, clima, población.
- Psicográficos: Estilo de vida, personalidad.
- Conductuales: Hábitos de compra, uso del producto.
- La segmentación permite a las empresas identificar nichos específicos y desarrollar estrategias de marketing dirigidas a satisfacer las necesidades particulares de cada segmento (Kotler & Keller, 2012).

Competencia

El análisis de la competencia es el proceso de identificar a los competidores directos e indirectos, así como evaluar sus fortalezas, debilidades, estrategias y posicionamiento en el mercado. Es esencial para desarrollar ventajas competitivas sostenibles y para entender las fuerzas del entorno que influyen en el sector. La matriz de análisis de la competencia permite comparar a la empresa con sus principales competidores en términos de calidad, precio, promoción y distribución (Porter, 2008).

Pronóstico de Ventas

El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras de un producto o servicio basándose en datos históricos, estudios de mercado y análisis estadísticos. Permite planificar la producción, las necesidades de inventario y los objetivos financieros,

ayudando a las empresas a prepararse para el futuro (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

4P's de Comercialización

El modelo de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) es un marco estratégico para desarrollar planes de marketing integrales. Representa los principales elementos que una empresa debe controlar para influenciar la decisión de compra de los consumidores. El uso efectivo de las 4P's permite a las empresas posicionarse en el mercado de manera competitiva. Estas se definen como:

- Producto: Características, diseño y calidad del bien o servicio.
- Precio: Valor monetario del producto y su relación con la percepción del consumidor.
- Plaza: Canales de distribución y accesibilidad del producto.
- Promoción: Estrategias de comunicación, publicidad y ventas para atraer a los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Investigación de Mercado

La investigación de mercado es el proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de datos relacionados con el entorno, los consumidores y la competencia. Proporciona a las empresas información relevante para identificar oportunidades y amenazas, así como para evaluar el impacto de las estrategias de marketing. El proceso incluye definir el problema y los objetivos de la investigación, diseñar el plan, recolectar y analizar la información, e interpretar los resultados para desarrollar recomendaciones (Malhotra, 2010).

Tamaño de la Empresa

El tamaño de la empresa se determina con base en la cantidad de recursos que utiliza, su capacidad de producción y el número de empleados. Se clasifica como micro,

pequeña, mediana o grande. Las micro y pequeñas empresas se caracterizan por tener menos de 50 empleados, las medianas pueden tener hasta 250, y las grandes superan esta cifra (Chiavenato, 2007).

Diagrama de Distribución de la Empresa

El diagrama de distribución de la empresa es una representación gráfica que muestra la disposición física de los elementos en la planta. Se utiliza para optimizar el flujo de materiales y minimizar los tiempos de desplazamiento en el proceso productivo. La distribución puede ser por proceso, por producto o por posiciones fijas, dependiendo del tipo de operación y la naturaleza del producto (Heizer & Render, 2014).

Medidas de Seguridad

Las medidas de seguridad en el trabajo son normas y procedimientos implementados para proteger la salud y seguridad de los trabajadores. Estas medidas incluyen el uso de equipo de protección personal (EPP), la capacitación en seguridad y la implementación de protocolos de emergencia. La seguridad en el entorno laboral no solo protege a los empleados, sino que también aumenta la productividad al reducir los accidentes (Chiavenato, 2007).

Localización Geográfica de la Empresa

La localización geográfica se refiere al lugar físico donde se establece la empresa. La selección del lugar debe considerar factores como la proximidad a los mercados, el acceso a recursos, el costo del terreno y la disponibilidad de mano de obra. Una localización estratégica reduce costos logísticos y facilita el acceso a insumos y clientes (Robbins & Coulter, 2013).

Proceso de Producción

El proceso de producción se define como el conjunto de actividades y recursos

necesarios para transformar las materias primas en productos terminados. Este proceso implica la combinación eficiente de factores como mano de obra, maquinaria, materiales y tecnología, con el objetivo de crear bienes y servicios que cumplan con los estándares de calidad y las expectativas del cliente. Según Chase, Aquilano y Jacobs, el proceso de producción puede clasificarse en diferentes tipos, dependiendo del tipo de producto y el volumen de producción. Los tipos principales incluyen producción intermitente, producción continua y producción por proyecto (Chase, Aquilano, & Jacobs, 2009).

Producción Intermitente

La producción intermitente se caracteriza por la fabricación de pequeños lotes de productos, generalmente en respuesta a pedidos específicos. Este tipo de producción es flexible y se adapta a la fabricación de bienes personalizados. Sin embargo, requiere una planificación cuidadosa para evitar demoras y cuellos de botella en el proceso.

Producción Continua

La producción continua se utiliza para la fabricación de grandes volúmenes de productos estandarizados. En este tipo de proceso, las materias primas fluyen de manera constante a través de una serie de operaciones, con poca o ninguna interrupción. Este sistema es común en industrias como la química y la alimentaria, donde el objetivo principal es maximizar la eficiencia y reducir los costos unitarios (Stevenson, 2015).

Producción por Proyecto

La producción por proyecto implica la creación de un producto único o de gran escala, como la construcción de edificios, puentes o la fabricación de productos aeroespaciales. Este tipo de producción se caracteriza por ser altamente personalizado y tener un cronograma específico para cada proyecto. Meredith y Shafer señalan que la producción por proyecto requiere la coordinación de múltiples disciplinas y la gestión de

recursos complejos (Meredith & Shafer, 2017).

Factores Clave en el Proceso de Producción

El proceso de producción eficiente depende de varios factores que deben ser considerados para lograr la calidad y productividad deseadas. Entre los factores clave se encuentran:

- **Selección de Procesos:** es fundamental para alinear la capacidad de producción con la demanda del mercado. Heizer y Render sugieren que la selección de procesos debe considerar el tipo de producto, la tecnología disponible, los costos y la flexibilidad del sistema de producción (Heizer & Render, 2014).
- **Diseño de Procesos:** implica la planificación de las actividades y recursos necesarios para la producción, determinando la secuencia de operaciones y la ubicación de las máquinas y equipos. Un buen diseño de procesos optimiza el flujo de trabajo y minimiza los tiempos de espera y los movimientos innecesarios (Slack, Chambers, & Johnston, 2017).
- **Control de Calidad:** se refiere a las actividades destinadas a asegurar que los productos fabricados cumplan con las especificaciones establecidas. Un proceso de producción eficaz debe incluir puntos de control a lo largo de la línea de producción para identificar y corregir problemas antes de que lleguen al cliente (Juran & DeFeo, 2016).

Diagrama del Proceso de Producción

El diagrama del proceso de producción es una herramienta visual que describe las etapas del proceso productivo, los materiales utilizados, el tiempo estimado de cada actividad y los puntos de decisión. Este diagrama es esencial para la gestión de operaciones, ya que proporciona una representación clara de la secuencia de actividades

y permite identificar áreas de mejora y cuellos de botella dentro del proceso (Heizer & Render, 2014).

Existen varios tipos de diagramas de proceso que se utilizan para diferentes propósitos:

Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo es la forma más común de representar el proceso de producción. Utiliza símbolos estandarizados para ilustrar el flujo de materiales, información y tareas en un proceso. Este tipo de diagrama facilita la visualización de las actividades y ayuda a identificar redundancias o actividades que no agregan valor.

Diagrama de Bloques

El diagrama de bloques presenta las etapas principales del proceso de producción como bloques interconectados, con flechas que muestran el flujo de materiales entre ellos. Este tipo de diagrama se utiliza para representar procesos complejos de manera simplificada y para comunicar la estructura general del proceso a diferentes partes interesadas (Slack et al., 2017).

Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta utilizada para planificar y controlar el tiempo en el proceso de producción. Muestra la secuencia y duración de las actividades en un cronograma visual, permitiendo a los gerentes monitorear el progreso y ajustar los tiempos según sea necesario. Meredith y Shafer señalan que el diagrama de Gantt es especialmente útil en la producción por proyecto, donde el control del tiempo es fundamental.

Maquinaria y/o Herramientas de Trabajo

La maquinaria y herramientas de trabajo son equipos utilizados para llevar a cabo

el proceso de producción. La elección de la maquinaria depende del tipo de proceso, la calidad requerida y el volumen de producción. La correcta selección e implementación de maquinaria permite mejorar la eficiencia y la calidad del producto final (Schroeder, 2012).

Capacidad de Producción o Planta

La capacidad de producción es la cantidad máxima de productos que una planta puede fabricar en un periodo de tiempo específico. Se mide en unidades producidas por hora, día o mes, y se utiliza para planificar la producción y los recursos necesarios (Stevenson, 2014).

Plan de Contingencias

Un plan de contingencias establece las acciones a seguir en caso de fallos imprevistos o emergencias. El plan debe incluir procedimientos para minimizar el impacto de interrupciones en la producción y garantizar la continuidad de las operaciones (Robbins & Coulter, 2013).

Costo Total de Producción

El costo total de producción representa la suma de todos los costos incurridos en el proceso de fabricación de un producto. Este concepto es fundamental en la contabilidad de costos y la gestión financiera de cualquier empresa, ya que permite calcular el costo unitario de los productos y fijar precios de venta que garanticen la rentabilidad. El costo total se compone de dos categorías principales: costos fijos y costos variables (Munch Galindo, 2010).

Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes independientemente del nivel de producción o ventas. Incluyen gastos como alquiler, seguros, salarios

administrativos y depreciación de equipos. Según Horngren, Datar y Rajan, los costos fijos no varían con el volumen de producción en el corto plazo, lo que significa que la empresa incurre en ellos incluso si la producción es nula. Estos costos pueden representar una carga significativa para la empresa, especialmente en periodos de baja producción, ya que deben cubrirse independientemente de las ventas (Horngren, Datar, & Rajan, 2018).

Costos Variables

Los costos variables, en contraste, cambian en proporción directa al nivel de producción. Entre ellos se encuentran los costos de materias primas, mano de obra directa y suministros de producción. Una correcta gestión de estos costos es crucial para optimizar el margen de contribución de la empresa, es decir, la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos variables (Garrison, Noreen, & Brewer, 2015).

Costos Semi-Fijos y Semi-Variables

Además de los costos fijos y variables, existen los costos semifijos y semivARIABLES. Los costos semifijos presentan incrementos escalonados al alcanzar ciertos niveles de producción, como la necesidad de contratar personal adicional cuando se superan ciertos volúmenes de ventas. Los costos semivARIABLES, por otro lado, tienen una parte fija y otra variable. Un ejemplo de estos costos es el servicio de electricidad, donde hay una cuota mínima fija y el resto varía según el consumo (Garrison et al., 2015).

Importancia del Costo Total de Producción en la Fijación de Precios

El cálculo del costo total de producción es un factor determinante para la fijación de precios. Para que una empresa sea rentable, el precio de venta debe cubrir el costo total de producción y generar un margen de beneficio. En este sentido, conocer y controlar el costo total es crucial para asegurar que el precio fijado permita a la empresa

competir eficazmente en el mercado sin sacrificar su rentabilidad (Kotler & Keller, 2016).

Análisis de Costo-Volumen-Utilidad (CVU)

El análisis de costo-volumen-utilidad es una herramienta utilizada para evaluar cómo los cambios en los costos y el volumen de producción afectan las utilidades de la empresa. Este análisis ayuda a identificar el punto de equilibrio, es decir, el nivel de producción en el cual los ingresos totales igualan a los costos totales, generando un resultado de cero utilidades. Conocer el punto de equilibrio permite a la empresa determinar el número mínimo de unidades que debe vender para cubrir sus costos y evaluar la rentabilidad de diferentes estrategias de producción y precios (Warren, Reeve, & Duchac, 2017).

Relación entre el Costo Total y la Capacidad de Producción

El costo total de producción también está vinculado a la capacidad de producción de la empresa. Cuando la empresa opera por debajo de su capacidad máxima, los costos fijos se distribuyen entre un número menor de unidades, aumentando el costo unitario. Por el contrario, cuando se produce a niveles cercanos a la capacidad total, los costos fijos se distribuyen en un mayor número de productos, reduciendo el costo unitario y mejorando la competitividad de la empresa (Stevenson, 2015).

El costo unitario se calcula dividiendo el costo total de producción entre el número de unidades producidas. Este costo es fundamental para fijar precios de venta y evaluar la rentabilidad del producto (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Precio de Venta

El precio de venta es el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto. El precio de venta debe considerar el costo de producción, la competencia y el valor percibido por el consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

Estudio Financiero

El estudio financiero de una empresa es un análisis exhaustivo que permite evaluar su salud económica, rentabilidad y viabilidad a largo plazo. Involucra el análisis de estados financieros, estructura de financiamiento, flujo de efectivo y proyecciones financieras. Este estudio proporciona la información necesaria para tomar decisiones estratégicas y asegurar el éxito financiero del proyecto (Munch Galindo, 2010).

Estructura del Financiamiento

La estructura de financiamiento se refiere a la combinación de recursos financieros con los que cuenta una empresa para desarrollar sus actividades. Incluye capital propio y deuda, y su combinación afecta la solvencia, rentabilidad y riesgo de la empresa. El objetivo es encontrar una estructura óptima que minimice el costo del capital y maximice el valor de la empresa (Gitman, 2012).

Balance General

El balance general es un estado financiero que muestra la situación económica de la empresa en un momento específico. Se divide en tres secciones principales: activos, pasivos y capital contable. Los activos representan los recursos que posee la empresa; los pasivos son las deudas y obligaciones; y el capital contable refleja la inversión de los propietarios. El balance general proporciona una fotografía financiera de la empresa, permitiendo a los directivos evaluar la liquidez y la solvencia (Munch Galindo, 2010).

Estado de Resultados

El estado de resultados es un informe financiero que refleja la rentabilidad de la empresa durante un periodo determinado. Muestra los ingresos, costos y gastos, y su diferencia resulta en el resultado neto, que puede ser una utilidad o una pérdida. La estructura del estado de resultados incluye ingresos, costos y gastos, lo cual permite

evaluar la eficiencia operativa y la capacidad de la empresa para generar beneficios (Warren & Reeve, 2014).

Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo es un estado financiero que muestra los movimientos de dinero de la empresa, incluyendo entradas y salidas de efectivo. Se divide en actividades operativas, de inversión y de financiamiento. Es fundamental para evaluar la capacidad de la empresa para generar efectivo y cumplir con sus obligaciones a corto plazo (Gitman, 2012).

Estrategias de Venta

Las estrategias de venta son tácticas implementadas para promover un producto y maximizar sus ingresos. Se dividen en estrategias de promoción, fijación de precios y distribución, y deben adaptarse al comportamiento del mercado y las características del producto. Las estrategias más comunes incluyen descuentos, ventas cruzadas, publicidad dirigida y fijación de precios psicológicos (Kotler & Armstrong, 2012).

Libro de Cuentas

El libro de cuentas es un registro contable que recopila todas las transacciones financieras de la empresa, incluyendo entradas de efectivo, ventas, compras, gastos y pagos. Un libro de cuentas bien organizado facilita la elaboración de estados financieros y proporciona una base sólida para la liquidación de la empresa (Warren & Reeve, 2014).

Disolución y Liquidación

La disolución de una empresa es el proceso formal de cierre, que implica la liquidación de los activos, el pago de pasivos y la distribución de los remanentes entre los socios. La disolución debe llevarse a cabo mediante la elaboración de un acta final

de liquidación, que documente la liquidación de las obligaciones y el cierre legal de la entidad (Gitman, 2012).

CAPITULO 6

Procedimiento y Descripción de las Actividades Realizadas.

6.1. Planeación de Actividades

Se elaboró un cronograma detallando las actividades de las seis etapas a desarrollar durante los 7 meses del proyecto.

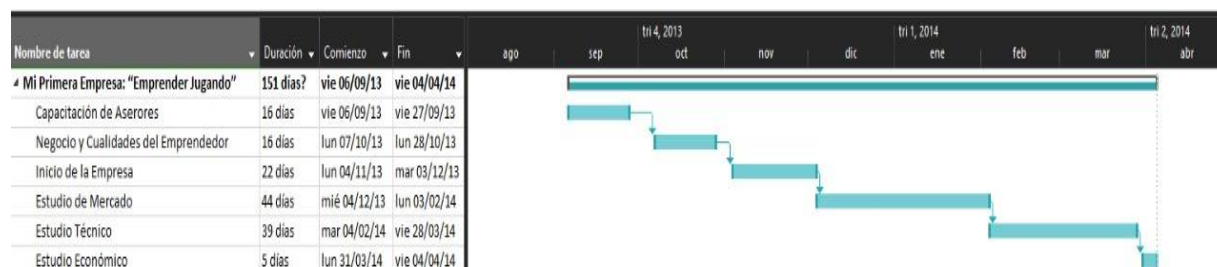


Ilustración 1 Diagrama de Gantt

Fuente: Anel Montiel Vargas

6.2. Capacitación

Se llevó a cabo una capacitación del tutor (docente del Instituto Tecnológico de Apizaco) hacia el asesor (residente del Instituto Tecnológico de Apizaco) sobre las cinco etapas del proyecto utilizando el manual proporcionado por la Fundación Educación Superior Empresa (FESE).

Se revisaron conceptos básicos de emprendimiento, dinámica de trabajo con niños y estrategias didácticas para fomentar el interés por los negocios.

6.3. Desarrollo del proyecto mi primera empresa: emprender jugando

El proyecto "Mi Primera Empresa: Emprender Jugando" fue presentado en la Escuela Primaria Rural Federal Sor Juana Inés de la Cruz, con la participación de docentes, padres de familia y estudiantes de quinto y sexto grado. La presentación estuvo a cargo del asesor y del tutor del proyecto, quienes explicaron los objetivos

generales y la estructura de trabajo que se implementaría a lo largo del programa.

Para asegurar que los estudiantes comprendieran los conceptos y objetivos del proyecto, se utilizaron una serie de actividades basadas en el programa proporcionado por la Fundación Educación Superior Empresa (FESE), adaptadas a su nivel educativo. Estas actividades fueron diseñadas para fomentar el trabajo en equipo, la toma de decisiones y la creatividad, así como para fortalecer las ideas y actitudes necesarias para emprender. Las acciones implementadas incluyeron:

- Dinámicas de Grupo: como lluvia de ideas y realización de dibujos para expresar sus ideas sobre la empresa.
- Elecciones: proceso de votación para elegir al gerente y líderes de cada área, promoviendo la participación democrática y el sentido de responsabilidad.
- Exposiciones: presentaciones individuales y grupales para explicar sus propuestas de negocio y estrategias, desarrollando así sus habilidades de comunicación.

6.4. Descripción de las actividades realizadas

6.4.1. Negocio y cualidades del emprendedor

- Los estudiantes discutieron ideas de negocio y eligieron la producción de botanas embolsadas como su producto principal.
- Elaboraron el organigrama de la microempresa “Sor Juana Botonera S.A. de C.V.” y se definieron las funciones de cada miembro.

6.4.2. Inicio de la empresa y estrategia del negocio

- Diseñaron el logotipo, nombre de la marca y trabajaron en la creación del eslogan.

- Establecieron la misión, visión y valores de la empresa.
- Realizaron la conformación legal de la empresa mediante la elaboración del acta constitutiva.
- Identificaron las ventajas competitivas del producto mediante el análisis FODA.
- Definieron las fases del proceso productivo.
- El departamento de finanzas calculó el costo de producción y fijó el precio de venta, teniendo en cuenta los materiales y el margen de ganancia.

6.4.3. Fabricación o desarrollo del producto

- Adquirieron las materias primas necesarias para la elaboración de las botanas.
- Los estudiantes realizaron la producción, asegurándose de mantener los estándares de calidad e higiene durante todo el proceso.
- Diseñaron y desarrollaron el empaque del producto.
- La venta del producto
- Los alumnos crearon un anuncio publicitario para promocionar la venta.
- Prepararon una breve presentación de la microempresa, “Sor Juana Botanera S.A. de C.V.”, para introducir su producto al mercado.
- Realizaron la venta directa al público.
- Elaboraron un flujo de efectivo para registrar las ventas al público.

6.4.4. La hora de hacer cuentas y conclusiones

- Elaboraron un libro de cuentas donde registraron todos los ingresos y gastos generados por la microempresa.

- Redactaron un acta de cierre de actividades.
- Los estudiantes discutieron las lecciones aprendidas y reflexionaron sobre cómo podrían mejorar en futuros proyectos.
- La empresa se disolvió formalmente, y el capital semilla recuperado se destinó como donación en especie a la escuela primaria, cumpliendo así con el objetivo social del proyecto.

CAPITULO 7

Resultados

7.1. Resultados

7.1.1. Nombre, Logotipo y Eslogan

La identidad visual de Sor Juana Botanera S.A. de C.V. se diseñó con base en la actividad principal de la microempresa y los productos que comercializa. Cada uno de estos elementos desempeña un papel esencial, ya que constituyen la primera impresión que los clientes potenciales tienen de la marca y contribuyen a establecer un vínculo sólido con la misma.

7.1.2. Nombre de la Microempresa

La microempresa se denomina "Sor Juana Botanera S.A. de C.V.", en honor a Sor Juana Inés de la Cruz. Este nombre destaca tanto el contexto educativo en el que se desarrolla el proyecto como su identidad cultural, lo cual aporta un carácter distintivo y cercano al público objetivo.

7.1.3. Diseño del Logotipo

El logotipo fue creado con un enfoque que refleja la misión de la microempresa, combinando elementos visuales que simbolizan el origen de este proyecto emprendedor. El diseño transmite frescura y calidad, utilizando colores y formas que facilitan su identificación y lo hacen atractivo para el público. Se buscó que el estilo fuera fácilmente reconocible y alineado con la propuesta de valor del producto.

7.1.4. Eslogan

El eslogan de la empresa es “Una probadita para degustar”, el cual se integró al diseño del logotipo para reforzar la identidad de la marca. Este eslogan destaca el valor del producto al consumidor, subrayando la calidad y el sabor que caracterizan a cada una de las botanas producidas por la empresa. Además, transmite una invitación clara a disfrutar del producto, apelando al gusto y satisfacción del cliente.



Ilustración 2 Logo: Sor Juana Botanera de S.a. de C.V. Fuente: Anel Montiel Vargas

7.1.5. Producto

El principal producto de Sor Juana Botanera S.A. de C.V. es la botana embolsada. La empresa se dedica a la compra de materias primas y a su posterior empaquetado, garantizando una presentación atractiva y de alta calidad para el consumidor final. La elaboración del producto se realiza internamente, asegurando así un control eficiente del proceso de embalaje y presentación.

La empresa maneja dos líneas de productos claramente diferenciadas:

Línea de Productos Salados:

- Hot Nuts
- Semilla de Girasol
- Botana Combinada

Línea de Productos Dulces:

- Lunetas
- Suspiros

Cada producto está diseñado para satisfacer diferentes gustos y preferencias, manteniendo un enfoque en la frescura y calidad de los ingredientes, así como en la presentación visual del empaque, lo cual refuerza la identidad de la marca y su compromiso con la excelencia.

7.1.6. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El análisis FODA permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la microempresa "Sor Juana Botanera S.A. de C.V.", así como desarrollar estrategias que aprovechen sus ventajas competitivas y minimicen los riesgos del entorno.

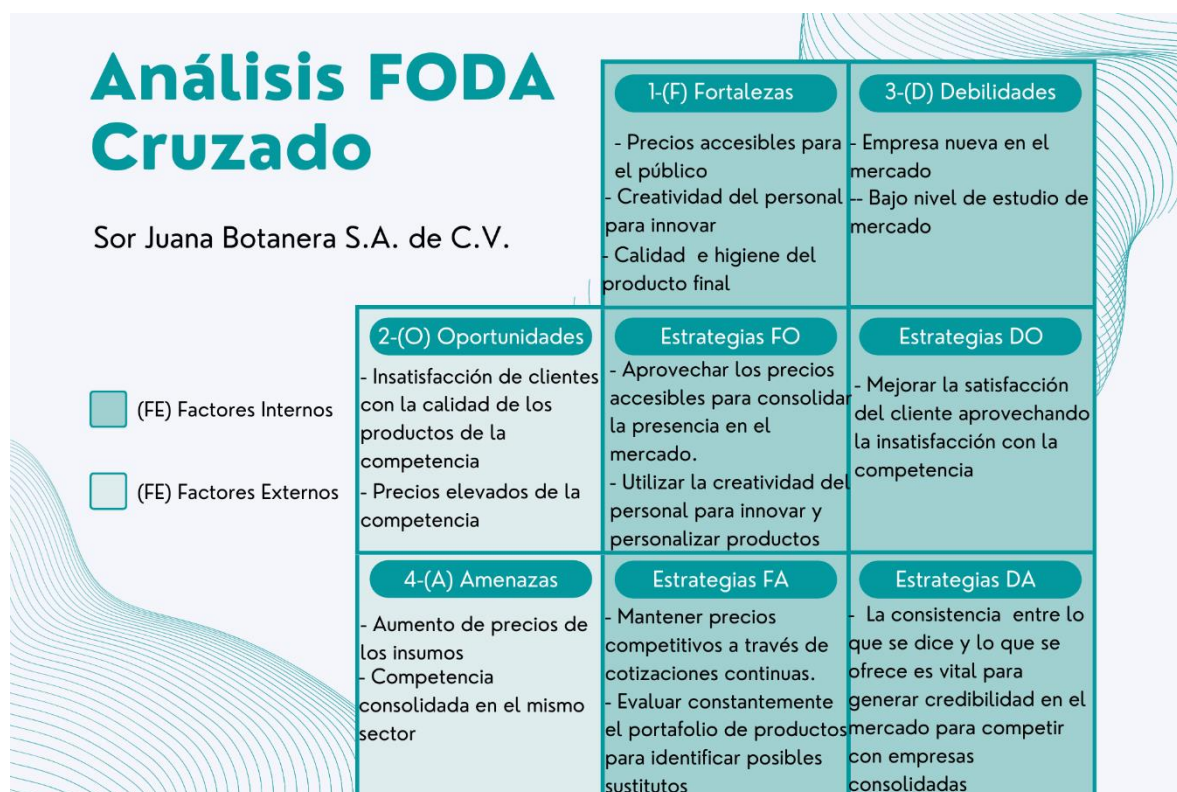


Ilustración 3 FODA: Sor Juana Botanera de S. A de C.V

Fuente: Anel Montiel Vargas

7.2. Manual

Manual de organización de la microempresa Sor Juana Botanera de S.A de C.V

25 de noviembre del 2013.

CONTENIDO

Introducción

Objetivo del manual

Antecedentes históricos

Origen de Capital

Criterios de Constitución legal

Misión, Visión y Objetivo General

Organigrama

Funciones

Introducción

El presente manual de organización de Sor Juana Botanera S.A. de C.V. tiene como finalidad servir como un instrumento de consulta e información para todos los colaboradores y socios de la microempresa. En él se define la estructura organizativa, las responsabilidades y los procesos dentro de la organización, con el objetivo de facilitar

la comprensión de los flujos de trabajo y contribuir a una gestión eficiente de los recursos.

El manual es una herramienta que estandariza la forma de operar de la microempresa y promueve el uso adecuado de los canales de comunicación, evitando duplicidad de funciones y clarificando los niveles de autoridad y control.

Objetivo del Manual

Proveer información detallada sobre la organización, estructura, objetivos, funciones y niveles de responsabilidad de cada área de la empresa, con el fin de facilitar la comprensión del funcionamiento interno y contribuir a la orientación y al desempeño efectivo del equipo.

Antecedentes Históricos

La microempresa Sor Juana Botanera S.A. de C.V. inició sus actividades en noviembre de 2013 en la localidad de San Andrés Ahuahuastepec, municipio de Tzompantepec, Tlaxcala. La organización fue creada como parte de un proyecto educativo para fomentar el emprendimiento en los niños. La microempresa se especializa en la producción y comercialización de botanas embolsadas, con el objetivo de mantenerse competitiva a través de la calidad de sus productos y un enfoque centrado en el cliente.

El equipo de trabajo está conformado por 10 socios fundadores, quienes se encargan de las operaciones diarias, la comercialización y la administración de la empresa.

El capital inicial de la microempresa proviene de la Fundación Educación Superior Empresa (FESE), con un monto de \$1,500.00 MXN. Este capital semilla se destinó a

cubrir los gastos de producción y mercadotecnia necesarios para el lanzamiento del producto.

Criterios de Constitución legal

Acta Constitutiva



En la localidad de San Andrés Ahuashuatepec, Municipio de Tzompantepec, Tlaxcala, siendo las 11:00 a.m. del día 20 de noviembre de 2013, comparecen los siguientes socios fundadores: César Alfonso Silva Aburto, Ibrahim Morales Cabrera, Viridiana Santos Valerio, Tania Marle Gutiérrez Taxis, Michel Cervantes Santiago, Julia Macín Galloso, Karla Giovanna Reyes Motalvo, Italia Abril Ramos Sosa, Ma. Guadalupe Vázquez Bazán, Vanessa Sheila Martínez Alfonso. Quienes manifiestan su intención de constituir formalmente una microempresa bajo la denominación de “Sor Juana Botanera S.A. de C.V.”. Para ello, se obtuvo el permiso correspondiente de la Cámara de Comercio del Sector Terciario (Comercial). Los comparecientes, en pleno acuerdo y para dar forma legal a la constitución de la empresa, otorgan las siguientes:

Cláusulas

Primera

Cláusula

Los socios fundadores acuerdan constituir la microempresa bajo la denominación de “Sor Juana Botanera S.A. de C.V.”.

Segunda

Cláusula

La actividad principal de la empresa será la producción y comercialización de botanas embolsadas, dirigidas a satisfacer la demanda de la comunidad educativa y local.

Tercera

Cláusula

El capital inicial con el que se abrirán las operaciones es de \$1,500.00 (Mil quinientos pesos 00/100 M.N.).

Cuarta

Cláusula

El capital ha sido otorgado por la Fundación Educación Superior Empresa (FESE) y se ha entregado en efectivo, con el compromiso de que los emprendedores hagan uso eficiente del mismo, generando utilidades mediante la venta de productos y la correcta administración de recursos.

Quinta

Cláusula

La duración de la empresa será de siete meses. Al término de este periodo, las ganancias obtenidas se repartirán en partes iguales entre los socios.

Sexta

Cláusula

El domicilio de la microempresa estará ubicado en la Escuela Primaria “Sor Juana Inés de la Cruz”, Calle Francisco Ignacio Madero (Avenida Instituto Tecnológico) Int. 0SN Col. San Andrés Ahuashuatepec, Municipio de Tzompantepec, Tlaxcala C.P. 90490.

La empresa tendrá nacionalidad mexicana y se registrará conforme a las leyes vigentes en la República Mexicana.

Octava

Cláusula

La microempresa contará con un gerente general y un jefe de departamento para cada una de las áreas, quienes asumirán las responsabilidades y obligaciones necesarias para guiar a la microempresa hacia el logro de sus objetivos y la generación de utilidades.

Novena

Cláusula

Los socios se comprometen a mantener evidencias documentales de todas las operaciones realizadas en el mercado, asegurando la transparencia y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Los socios, estando todos de acuerdo con los términos y cláusulas establecidos en el presente documento, firman el acta constitutiva como constancia de la creación formal de “Sor Juana Botanera S.A. de C.V.”.

Se comprometen a cumplir con lo estipulado y a operar la empresa de manera ética y responsable durante el tiempo establecido. Al finalizar el periodo de operación, se procederá a la disolución formal de la empresa y se elaborará un balance final de resultados.

Misión, Visión y Objetivo General

Misión

Producir y comercializar botanas embolsadas de alta calidad que satisfagan el paladar de nuestros clientes, garantizando el cumplimiento de los estándares de higiene. Nos esforzamos por ofrecer un producto fresco y delicioso, que contribuya al crecimiento constante de la microempresa y asegure nuestra permanencia en el mercado.

Visión

Consolidarnos, en un periodo de cuatro años, como una microempresa distribuidora de referencia en el sector alimenticio, reconocida por la calidad de nuestros productos y por brindar una experiencia que genere la plena satisfacción de nuestros clientes.

Valores

- Honestidad.
- Respeto
- Responsabilidad.
- Lealtad.

Objetivo General

Mantener a Sor Juana Botanera S.A. de C.V. dentro del mercado competitivo de botanas mediante la producción y comercialización de productos de alta calidad, garantizando la estabilidad de la empresa y la satisfacción de nuestros clientes.

Estructura Orgánica

Dirección General

1.1 Departamento de Mercadotecnia

1.1.1 Publicidad

1.1.2 Ventas

1.2 Departamento de Finanzas

1.2.1 Compras

1.2.2 Contabilidad

1.3 Departamento de Producción

1.3.1 Materias Primas

1.3.2 Procesos de Producción

Organigrama

Organigrama de "Sor Juana Botanera S.A. de C.V."

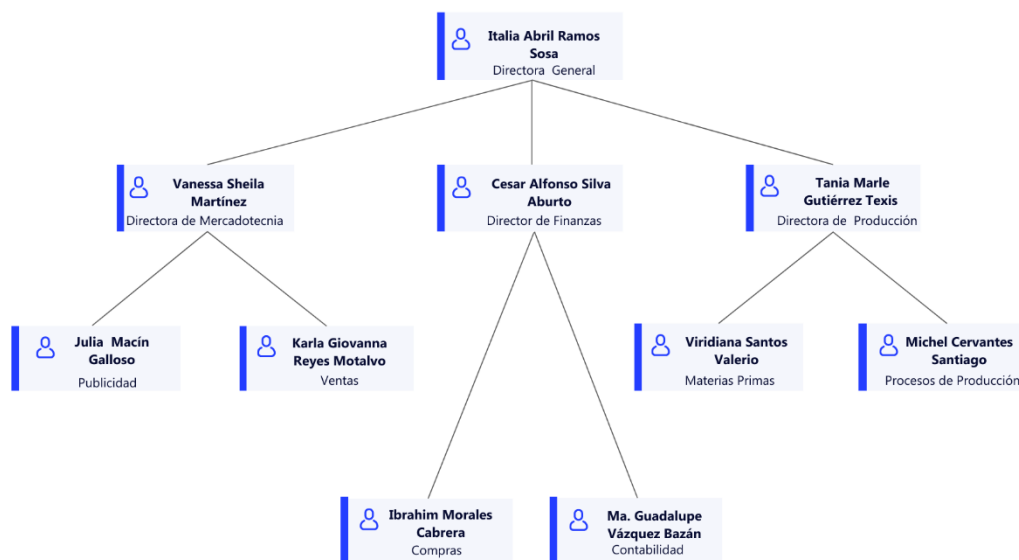


Ilustración 4 Organigrama: Sor Juana Botanera de S.A DE C.V.

Fuente: Anel Montiel Vargas

Nombre del puesto: directora general.

Objetivo del puesto:

Coordinar todas las actividades de la microempresa para asegurar su correcto funcionamiento y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Funciones:

- Tomar decisiones estratégicas para la organización.
- Asegurar el cumplimiento de los objetivos generales de la microempresa.

- Coordinar los departamentos de Mercadotecnia, Finanzas y Producción.
- Supervisar la ejecución de estrategias y la operatividad de cada área.

Habilidades y conocimientos:

- Capacidad para delegar funciones entre los miembros del equipo, responsabilizándolos de la correcta ejecución de tareas.
- Liderazgo.
- Habilidad de comunicación efectiva.

Nombre del puesto: directora de mercadotecnia.

Supervisado por: directora general.

Jefe inmediato: Italia Abril Ramos Sosa.

Objetivo del puesto:

Desarrollar estrategias de mercadotecnia que incrementen la visibilidad de la marca y promuevan el crecimiento de las ventas en el mercado objetivo.

Funciones:

- Coordinar actividades con las áreas de publicidad y ventas.
- Gestionar los presupuestos de las áreas de publicidad y ventas.
- Identificar oportunidades de venta y diseñar campañas.
- Supervisar la creación de materiales publicitarios.

Habilidades y conocimientos:

- Capacidad para delegar funciones de manera eficiente.
- Creatividad y habilidad de negociación.
- Capacidad para colaborar con otras áreas de la microempresa, como producción y finanzas.

Nombre del puesto: publicidad.

Supervisado por: directora de mercadotecnia.

Jefe inmediato: Vanessa Sheila Martínez.

Funciones:

- Definir un nombre comercial para los productos.
- Crear un logotipo que identifique a la microempresa.
- Proponer ideas creativas e innovadoras para destacar los productos y mantener el interés del público.
- Negociar con la directora de mercadotecnia los presupuestos y tiempos de entrega para asegurar que los materiales estén disponibles de acuerdo con el plan de publicidad.
- Trabajar de manera coordinada con el área de ventas.
- Diseñar y supervisar stands o exhibiciones para la promoción de productos durante eventos.

Habilidades y conocimientos:

- Creatividad.
- Capacidad para colaborar con otros departamentos como ventas y mercadotecnia.
- Habilidad para asignar recursos de manera eficiente.

Nombre del puesto: ventas.

Supervisado por: directora de mercadotecnia.

Jefe inmediato: Vanessa Sheila Martínez.

Objetivo del puesto:

Incrementar las ventas y la participación de mercado de los productos de la microempresa.

Funciones:

- Analizar la competencia y ajustar las estrategias para mantener la ventaja competitiva de la microempresa.
- Establecer metas de ventas claras y alcanzables para el equipo comercial.
- Desarrollar y mantener relaciones positivas con clientes actuales y potenciales.
- Realizar la promoción de los productos mediante presentaciones en puntos de venta.
- Cerrar ventas de manera efectiva.

Habilidades y conocimientos:

- Comunicación
- Liderazgo
- Creatividad

Nombre del puesto: director de finanzas.

Supervisado por: director general.

Jefe inmediato: Italia Abril Ramos Sosa.

Objetivo del puesto:

Garantizar la estabilidad financiera y el crecimiento económico de la microempresa mediante una correcta gestión de los recursos financieros.

Funciones:

- Coordinar actividades con las áreas de compras y contabilidad.
- Diseñar y gestionar el presupuesto de la microempresa.
- Presentar reportes financieros a la dirección general.
- Monitorear los flujos de efectivo.

Habilidades y conocimientos:

- Capacidad para colaborar con otras áreas de la microempresa, como producción y mercadotecnia.
- Capacidad para analizar estados financieros (balance general, estado de resultados, flujo de efectivo).
- Habilidad para delegar funciones de manera eficiente

Nombre del puesto: compras.

Supervisado por: director de finanzas.

Jefe inmediato: Cesar Alfonso Silva Aburto.

Objetivo del puesto:

Gestionar el ciclo de abastecimiento de manera estratégica para contribuir al crecimiento y éxito de la microempresa, manteniendo un equilibrio óptimo entre calidad, costo y tiempo de entrega.

Funciones:

- Desarrollar y ejecutar el plan de compra de materia prima basado en las necesidades de producción de la microempresa y el presupuesto disponible.
- Asegurar que los materiales adquiridos cumplan con las especificaciones de calidad requeridas.

- Trabajar en conjunto con la directora de producción.

Habilidades y conocimientos:

- Habilidad para negociar de manera efectiva.
- Flexibilidad para adaptarse a cambios en el entorno de compra.
- Capacidad para tomar decisiones estratégicas.

Nombre del puesto: contabilidad.

Supervisado por: director de finanzas.

Jefe Inmediato: Cesar Alfonso Silva Aburto.

Objetivo del puesto:

Proporcionar información financiera precisa y confiable para apoyar la toma de decisiones de la alta dirección.

Funciones:

- Preparar los estados financieros, como el balance general y el estado de resultados.
- Administrar la liquidez de la microempresa, coordinando con el área de compras y ventas.
- Mantener un control detallado de todos los ingresos y egresos, verificando que cada transacción esté respaldada por documentos adecuados.
- Supervisar la utilización eficiente de los recursos.

Habilidades y conocimientos:

- Capacidad para revisar con precisión cada transacción y registro contable.
- Habilidad para tomar decisiones informadas.
- Capacidad para identificar problemas en la contabilidad y proponer

soluciones.

Nombre del puesto: directora de producción.

Supervisado por: directora general.

Jefe Inmediato: Italia Abril Ramos Sosa.

Objetivo del puesto:

Garantizar la eficiencia y calidad en el proceso de producción, asegurando que los productos se fabriquen de acuerdo con los estándares de calidad establecidos y dentro de los tiempos y costos planificados.

Funciones:

- Coordinar actividades con las áreas de materias primas y procesos de producción.
- Crear el programa de producción.
- Supervisar todas las etapas de la producción.
- Coordinar con el área de compras para asegurar un abastecimiento adecuado.
- Supervisar que las herramientas se utilicen de manera segura y eficiente.

Habilidades y conocimientos:

- Habilidad para gestionar múltiples tareas y asignar prioridades según las necesidades de producción.
- Capacidad para colaborar con diferentes áreas de la microempresa.
- Capacidad para delegar funciones de manera eficiente.

Nombre del puesto: materias primas.

Supervisado por: directora de producción.

Jefe inmediato: Tania Marle Gutiérrez Taxis.

Objetivo del puesto:

Asegurar la disponibilidad, calidad y correcta gestión de los insumos y materiales necesarios para el proceso de producción.

Funciones:

- Supervisar la recepción de las materias primas, verificando que las cantidades entregadas cumplan con los estándares de calidad establecidos.
- Colaborar estrechamente con las áreas de producción y compras para garantizar un flujo eficiente de insumos.

Habilidades y conocimientos:

- Flexibilidad para adaptarse a cambios en la demanda de producción.
- Habilidad de comunicación efectiva.
- Organización y planificación.

Nombre del puesto: procesos de producción.

Supervisado por: directora de producción.

Jefe inmediato: Tania Marle Gutiérrez Taxis.

Objetivo del puesto:

Garantizar la eficiencia, calidad y seguridad en cada etapa del proceso productivo, desde la transformación de las materias primas hasta la obtención del producto final.

Funciones:

- Supervisar todas las etapas del proceso productivo, asegurando que se lleven a cabo de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- Verificar que cada fase del proceso cumpla con los estándares de calidad e higiene requeridos por la microempresa.
- Crear guías de procesos para asegurar que las tareas se realicen de manera uniforme y eficiente.
- Colaborar estrechamente con otras áreas de la microempresa para asegurar que la producción se ajuste a las necesidades de ventas y publicidad.

Habilidades y conocimientos:

- Capacidad para planificar las actividades de producción.
- Flexibilidad para adaptarse a cambios en la demanda de producción.
- Habilidad de comunicación efectiva.

7.3. Estudio de mercado

7.3.1. *Tamaño del Mercado*

Para determinar el tamaño del mercado de Sor Juana Botanera S.A. de C.V., se identificaron dos instituciones educativas como principales áreas de venta:

La escuela técnica numero 9:

- Número total de alumnos: 3,000
- La institución está organizada en dos turnos. Sin embargo, se optó por enfocarse en un solo turno que incluye los talleres de la escuela, debido a la mayor concentración de alumnos en esta área.
- Estimamos que alrededor de 150 estudiantes estarían interesados en

consumir nuestro producto, considerando sus hábitos de compra y el entorno.

Instituto Tecnológico de Apizaco:

- Número total de alumnos: 3,200
- La institución opera en tres turnos: matutino, intermedio y vespertino.
- Se eligió el turno intermedio como objetivo principal, ya que concentra el mayor número de alumnos durante los periodos de receso y comida.
- Se estima que aproximadamente 300 estudiantes se encuentran dentro del mercado objetivo, considerando factores como la disponibilidad de tiempo y el acceso a los puntos de venta.
- El tamaño total del mercado objetivo suma 450 consumidores potenciales de un total de 6,200 alumnos entre ambas instituciones.

7.3.2. Tendencias del Mercado

Las tendencias del mercado de botanas en México indican un crecimiento sostenido impulsado por varios factores clave:

El consumidor mexicano prefiere productos que combinan precio accesible, buen sabor y conveniencia. Las botanas representan una opción ideal para quienes buscan satisfacer un antojo de manera rápida y económica. Esta tendencia es especialmente fuerte entre la población estudiantil, que valora la posibilidad de adquirir un refrigerio de manera rápida entre sus actividades académicas.

Las botanas no están dirigidas a un único segmento socioeconómico ni a un grupo de edades en específico. Esto convierte a las botanas en un producto de alto consumo que puede ser comercializado a nivel masivo, lo cual es una ventaja competitiva

importante para Sor Juana Botanera S.A. de C.V.

Los consumidores en México valoran la variedad en sabores y porciones, lo cual es una característica distintiva de las botanas. Esto nos motiva a ofrecer líneas de productos tanto salados como dulces, para satisfacer los diferentes gustos y preferencias de nuestros clientes.

Aunque existe una preocupación creciente por la obesidad y el consumo de alimentos poco saludables, los consumidores buscan productos que mantengan un equilibrio entre sabor y contenido nutrimental. En respuesta a esto, Sor Juana Botanera S.A de C.V ha incluido información nutrimental clara en cada uno de sus empaques, fomentando el consumo responsable.

7.3.3. Perfil del Segmento

El mercado objetivo de Sor Juana Botanera S.A. de C.V. está conformado por estudiantes de dos instituciones educativas con características demográficas específicas:

Estudiantes de la Escuela Técnica número 9:

- Edad: Entre 12 y 15 años.
- Los estudiantes suelen destinar parte de su dinero a la compra de refrigerios durante los recesos, lo que representa una oportunidad para la comercialización de las botanas embolsadas que ofrece la microempresa.

Estudiantes del Instituto Tecnológico de Apizaco:

- Edad: Entre 18 y 24 años.
- Los estudiantes suelen gastar en productos de conveniencia y alimentos rápidos que puedan consumir entre clases. Su preferencia por botanas se

orienta a productos que ofrezcan un buen equilibrio entre precio, calidad y sabor.

El perfil de cada segmento se determinó a partir de observaciones directas y entrevistas informales realizadas durante el análisis de mercado, lo cual permitió identificar las preferencias y hábitos de consumo de cada grupo de edad.

7.3.4. Competencia

En el análisis de competencia de Sor Juana Botanera S.A. de C.V., identificamos dos tipos principales:

Competencia Directa:

Dentro de las dos instituciones educativas en las que operamos, encontramos productos similares en las cooperativas escolares y en los establecimientos cercanos que comercializan botanas. Estos productos se venden en presentaciones y precios que compiten directamente con los nuestros.

Competencia Indirecta:

Incluye productos sustitutos como frutas, dulces y pays, los cuales también se comercializan en las cooperativas y en otros puntos de venta dentro del entorno educativo.

7.3.5. Pronósticos de ventas

Las ventas estimadas de Sor Juana Botanera S.A. de C.V. se basan en los siguientes factores:

- El producto es accesible y económico, lo que lo hace atractivo para el público estudiantil.

- Se tienen contempladas dos poblaciones estudiantiles en las cuales se enfocará la estrategia de ventas (Escuela Secundaria Técnica #9 y el Instituto Tecnológico de Apizaco).

El análisis se realizó observando el comportamiento de compra y las preferencias de los estudiantes en ambas instituciones, culminando con una aplicación de encuesta.

Para el Instituto Tecnológico Apizaco (ITA) el pronóstico de ventas por día aproximadamente contempla lo siguiente:

Tabla 1 Pronostico de ventas: ITA

Fuente: Anel Montiel Vargas

Producto	No de ventas
Semilla de Girasol	7
Botana Embolsada	7
Hot nuts	10
Luneta	10
Suspiros	10
Total	49

Para la escuela Técnica numero 9 el pronóstico de ventas por día

aproximadamente contempla lo siguiente:

Tabla 2 Pronostico de ventas: Técnica #9

Fuente: Anel Montiel Vargas

Producto	No de ventas
Semilla de Girasol	10
Botana Embolsada	10
Hot nuts	12
Luneta	11
Suspiros	12
Total	54

7.3.6. 4P's de Comercialización

La presentación y etiquetado del producto son aspectos fundamentales para la identidad de la marca y la percepción del consumidor. A continuación, se describen los componentes clave que conforman la imagen de Sor Juana Botanera S.A. de C.V.:

- Etiquetas: se elaboran en hojas de colores y blancas, permitiendo diferenciar los tipos de botanas según su sabor o presentación. Además, las etiquetas incluyen información relevante como el logotipo de la empresa, el nombre del producto y los datos nutrimentales.

Envase: el producto se empaca en bolsas de celofán transparentes, lo que permite a los consumidores visualizar el contenido y evaluar la calidad del mismo. Cada bolsa se sella cuidadosamente con una tira de curling para preservar la frescura y evitar la contaminación del producto.

- Tabla Nutricional: se incluye en cada etiqueta con la información detallada sobre los valores nutricionales de las botanas, de acuerdo con las normativas aplicables. Esto garantiza que el consumidor esté informado sobre los ingredientes y el valor energético de cada porción.

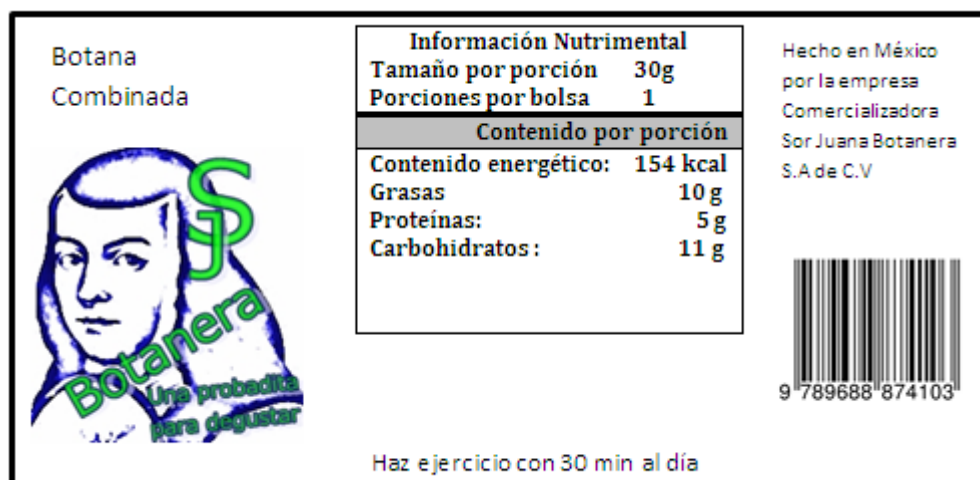


Ilustración 5 Etiqueta botana combinada

Fuente: Anel Montiel Vargas

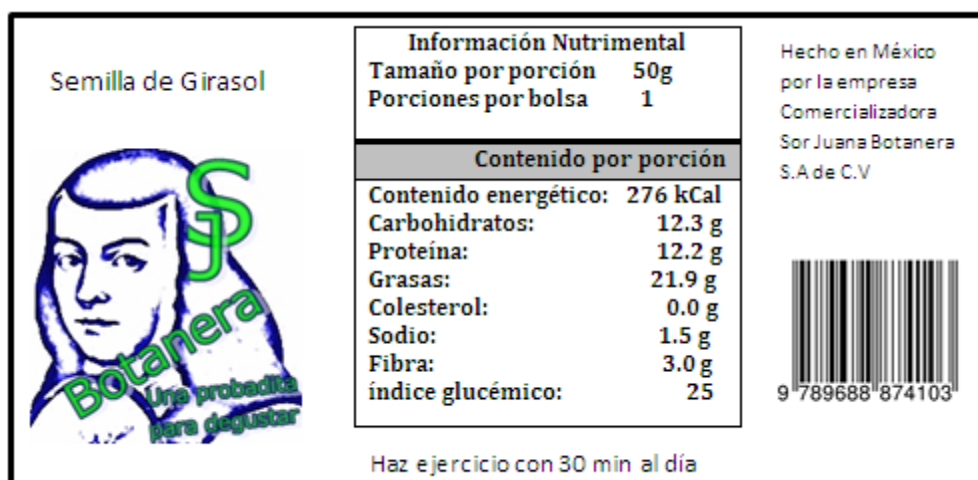


Ilustración 6 Etiqueta Semilla de Girasol

Fuente: Anel Montiel Vargas

Hot-nuts



Información Nutricional	
Tamaño por porción	50g
Porciones por bolsa	1
Contenido por porción	
Energía	1121 kJ 268 kcal
Proteína	8 g
Carbohidrato	20,8 g
Fibra	2,7 g
Azúcar	6,2 g
Grasa	17 g
Grasa Saturada	3,8 g
Grasa Trans	0 g
Grasa Poliinsaturada	4,8 g
Grasa Monoinsaturada	8,4 g
Colesterol	0 mg
Sodio	538 mg

Hecho en México
por la empresa
Comercializadora
Sor Juana Botanera
S.A de C.V.



Haz ejercicio con
30 min al día

Ilustración 7 Etiqueta: Hot-nuts

Fuente: Anel Montiel Vargas

Suspiros



Información Nutricional	
Tamaño por porción	90g
Porciones por bolsa	1
Contenido por porción	
Energía	958 kJ 229 kcal
Proteína	6,39 g
Carbohidrato	33,59 g
Fibra	0 g
Azúcar	32,92 g
Grasa	7,31 g
Grasa Saturada	3,709 g
Grasa Poliinsaturada	0,649 g
Grasa Monoinsaturada	2,604 g
Colesterol	163 mg
Sodio	129 mg
Potasio	202 mg

Hecho en México
por la empresa
Comercializadora
Sor Juana Botanera
S.A de C.V.



Haz ejercicio con
30 min al día

Ilustración 8 Etiqueta: Suspiros

Fuente: Anel Montiel Vargas

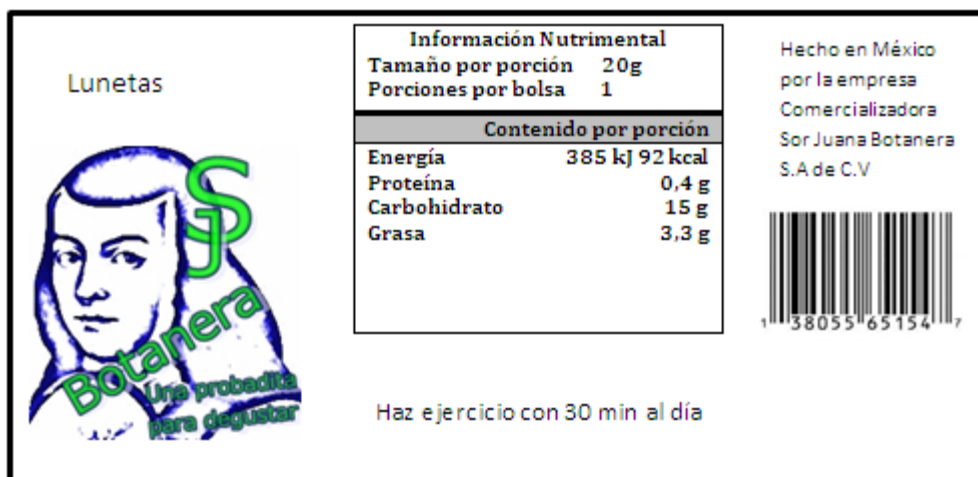


Ilustración 9 Etiqueta: Lunetas

Fuente: Anel Montiel Vargas

Puntos de Venta.

Se han establecido dos puntos de venta estratégicos en instituciones educativas que representan el mercado objetivo de la microempresa:

Escuela Técnica 9 (Educación Básica Media):

El producto se venderá en los seis talleres de la institución, se tiene contemplado un tiempo de 2 horas, de 15 a 20 minutos por taller los talleres son los siguientes:

- Taller de Diseño
- Taller de Informática
- Taller de Carpintería
- Taller de Mecanografía
- Taller de Máquinas y Herramientas
- Taller de Ofimática

Instituto Tecnológico de Apizaco (Educación Superior): En esta institución, se instalará un stand dentro de las instalaciones para llevar a cabo las ventas. El tiempo estimado para las actividades de venta es de dos horas permitiendo así un contacto

directo y constante con los estudiantes.

Fuerza de Ventas.

El equipo de ventas está compuesto por tres personas encargadas de comercializar el producto directamente al cliente mediante un enfoque de venta cara a cara. Este método se apoya en los siguientes elementos:

- **Presentación Personal:** Los vendedores deben cuidar su apariencia y actitud, ofreciendo un trato profesional y cordial al cliente.
- **Promoción:** Los encargados portan playeras con el logotipo de la empresa, lo cual ayuda a proyectar la identidad de la marca y brinda un aspecto visual profesional.
- **Demostración del Producto:** La presentación física del producto es fundamental para atraer la atención del consumidor. El diseño atractivo y la calidad percibida del empaque son factores decisivos para concretar la venta.

Investigación de mercado

7.3.7. Encuesta

Se aplicó una encuesta a 60 estudiantes; repartidos entre las dos escuelas: la Técnica 9 y del Instituto Tecnológico de Apizaco.

Encuesta para estudio de mercado de Sor Juana Botanera S.A. de C.V.

Buenos días/tardes, estamos iniciando un nuevo negocio de botanas y nos gustaría conocer su opinión para poder ofrecerle productos que se ajusten a sus gustos y necesidades. Su colaboración nos ayudará a entender mejor el mercado y a brindar un

servicio de calidad. La encuesta es breve y solo le tomará dos minutos responderla.

¡Gracias por su tiempo!

Edad: _____

Sexo: _____

1. ¿Le gustan las botanas?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Acostumbra a comprarlas?
 - a) Sí
 - b) No
3. ¿Con qué frecuencia las compra?
 - a) Una vez por semana
 - b) Dos veces por semana
 - c) Tres veces por semana
 - d) Más de tres veces por semana
4. ¿Qué tipo de botana acostumbra comprar?
 - a) Botana salada
 - b) Botana dulce
5. ¿Qué productos de botana le gustaría que ofreciera la empresa?

Seleccione hasta cinco opciones:

 - a) Semilla de Girasol
 - b) Palomitas
 - c) Gomitas
 - d) Hot-nuts
 - e) Lunetas

f) Botana combinada

g) Suspiros

Tabulación, gráficos e interpretación de resultados.

Después de la aplicación de la encuesta se obtienen los siguientes resultados:

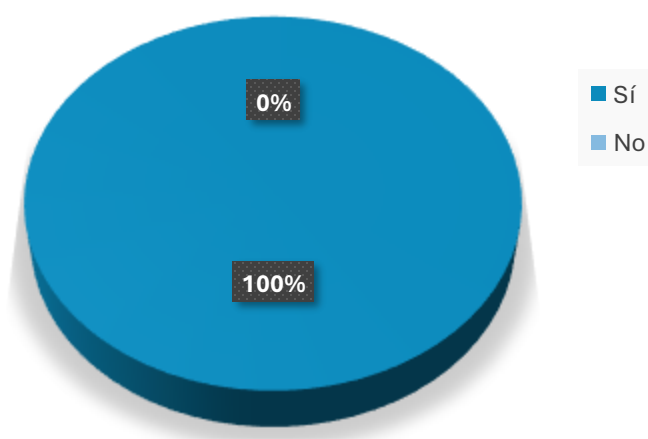
Pregunta 1: ¿Le gustan las botanas?

Tabla 3 pregunta 1

Fuente: Anel Montiel Vargas

Respuesta	Cantidad (personas)
Si	60
No	0

¿Le gustan las botanas?



Interpretación: Este resultado indica una aceptación total del tipo de producto que se pretende vender, lo que sugiere que las botanas son un producto atractivo para el mercado objetivo.

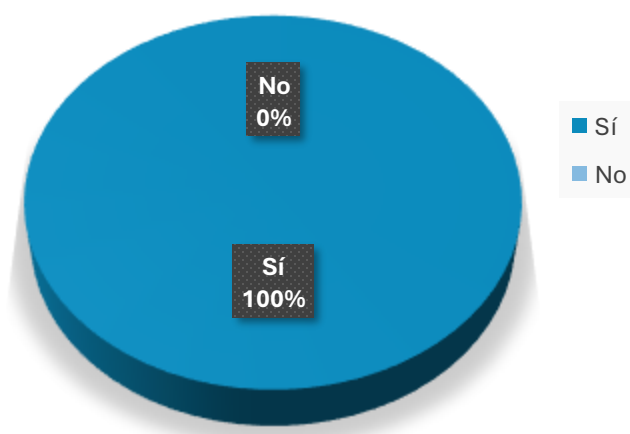
Pregunta 2: ¿Acostumbra a comprarlas?

Tabla 4 Pregunta 2

Fuente: Anel Montiel Vargas

Respuesta	Cantidad (personas)
Si	60
No	0

¿Acostumbra comprarlas?



Interpretación: Este resultado confirma que el producto es relevante para el consumidor y existe un interés en adquirir botanas con regularidad. Esto valida la propuesta de ofrecer este tipo de productos en el mercado.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia las compra?

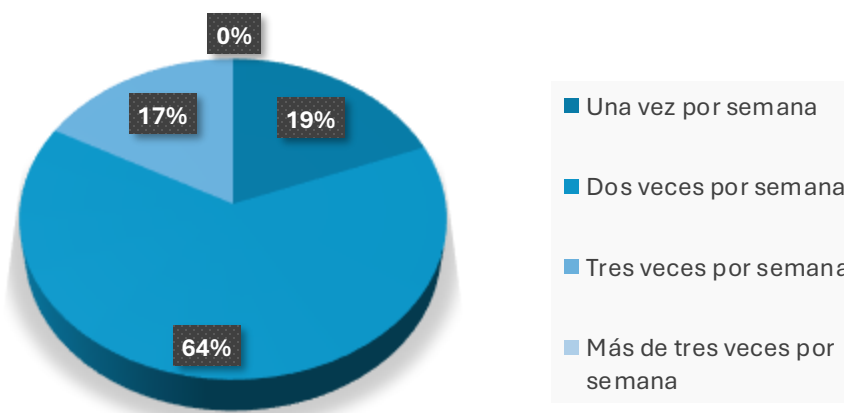
Tabla 5 Pregunta 3

Fuente: Anel Montiel Vargas

Frecuencia	Cantidad (Personas)
------------	---------------------

Una vez por semana	11
Dos veces por semana	38
Tres veces por semana	11
Más de tres veces por semana	0

¿Con qué frecuencia las compra?



Interpretación: La mayoría de los consumidores prefiere adquirir botanas con una frecuencia de al menos dos veces a la semana. Esto indica un nivel de demanda constante y repetitivo, lo cual es favorable para la planificación de inventarios y la frecuencia de producción.

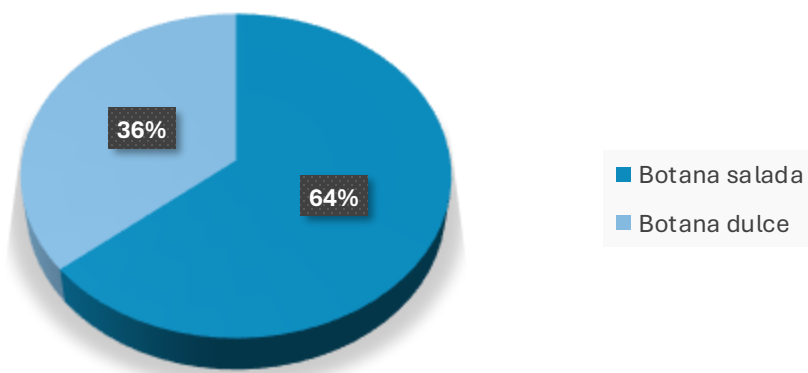
Pregunta 4: ¿Qué tipo de botana acostumbra comprar?

Tabla 6 Pregunta 4

Fuente: Anel Montiel Vargas

Tipo de Botana	Cantidad (Personas)
Botana salada	38
Botana dulce	22

¿Qué tipo de botana acostumbra comprar?



Interpretación: Existe una mayor preferencia por las botanas saladas, lo cual sugiere que los productos que se enfoquen en sabores salados serán más populares entre los consumidores. Sin embargo, las botanas dulces también tienen un segmento importante que no debe ser ignorado.

Pregunta 5: ¿Qué productos de botana le gustaría que ofreciera la empresa?

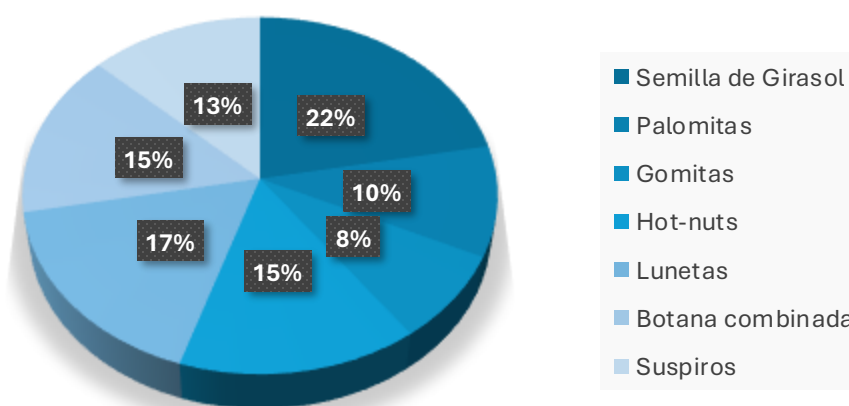
Tabla 7 Pregunta 5

Fuente: Anel Montiel Vargas

Producto	Cantidad (Personas)
Semilla de Girasol	13
Palomitas	6
Gomitas	5
Hot-nuts	9

Lunetas	10
Botana combinada	9
Suspiros	8

¿Qué productos de botana le gustaría que ofreciera la empresa?



Interpretación: La semilla de girasol y las lunetas son los productos más populares entre los encuestados. Esto sugiere que estos deben ser los productos prioritarios en la línea de producción. Los productos como hot-nuts y botana combinada también tienen un atractivo significativo para los consumidores, por lo que se pueden incluir en la oferta para diversificar el portafolio.

7.4. Estudio de técnico

7.4.1. Tamaño de la Empresa

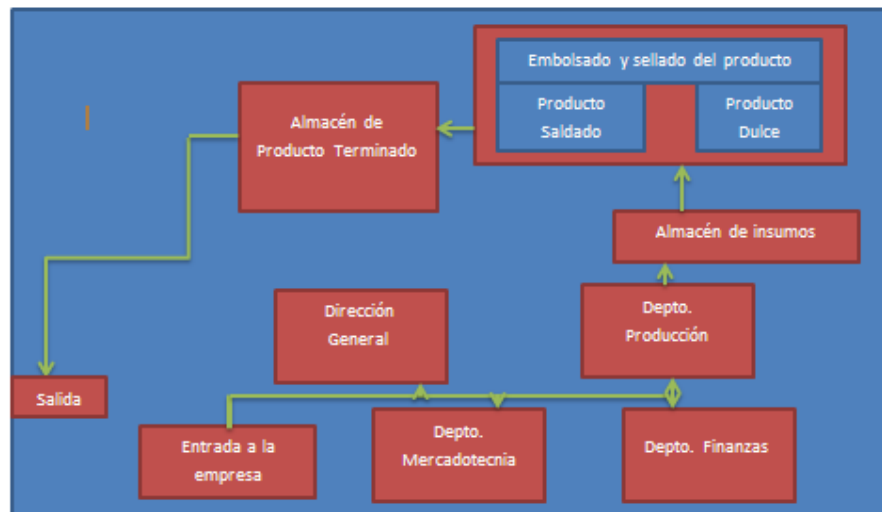
Los criterios para clasificar a las empresas varían según los diferentes organismos que los establecen en México, como Nacional Financiera (NAFIN), la Secretaría de Economía e incluso el sector privado, Sor Juana Botanera S.A. de C.V. se considera una microempresa por las siguientes razones:

- Cuenta con un total de 10 empleados que forman parte de la organización.
- Su capital inicial es de \$1,500.00 MXN, proveniente de la Fundación Educación Superior Empresa (FESE).
- Presenta un número aproximado de ventas diarias de 103 bolsas de botanas embolsadas.
- Posee una capacidad de producción de 130 bolsas de botanas embolsadas al día.

7.4.2. Layout de distribución de la empresa

Tabla 8 Layout: Sor Juana Botanera S.A de C.V.

Fuente: Anel Montiel Vargas



7.4.3. Medidas de Seguridad

Las indicaciones para evitar accidentes que se manejan dentro de la microempresa Sor Juana Botanera S.A de C.V, son las siguientes:

- Usar las herramientas y cuidar su conservación. Al terminar el trabajo dejarlas en el sitio adecuado.
- No hacer bromas al momento de estar trabajando.

los ingredientes y materiales necesarios para la producción de las botanas. Estos incluyen lunetas, semillas, hot nuts, entre otros y empaques. La materia prima se almacena en un área limpia y adecuada, donde se verifica su calidad y frescura antes de iniciar la producción.

- Preparación de las Condiciones de Trabajo: Antes de comenzar con la manipulación de alimentos, se colocan los equipos de higiene personal correspondientes: guantes, cubrebocas, redes para el cabello y batas. Esta medida asegura que el personal cumpla con las normas de higiene y seguridad requeridas para la producción de alimentos.
- Supervisión de Herramientas y Materia Prima: Se verifica que todas las herramientas de trabajo (bascula, empaques, etiquetas) y la materia prima estén debidamente instaladas y en óptimas condiciones de uso. Esta supervisión garantiza la continuidad del proceso y minimiza errores en la producción.
- Embolsado de la Botana: Una vez preparada la materia prima, se procede a embolsar las botanas. Las porciones se miden cuidadosamente para asegurar que cada empaque tenga el peso y la cantidad adecuada. Durante este paso, se revisa que no haya contaminación cruzada y que cada bolsa cumpla con los estándares de calidad.
- Etiquetado y Sellado: Después de ser embolsadas, cada bolsa se etiqueta con el logotipo de la empresa y la información correspondiente (ingredientes, fecha de producción y caducidad). Posteriormente, se realiza el sellado con un curling para asegurar la frescura del producto y prevenir la entrada de aire.

- Almacenamiento del Producto Terminado: Finalmente, las bolsas de botanas se almacenan en un área específica destinada para productos terminados. Este espacio debe estar limpio, seco y a temperatura controlada para preservar la calidad del producto hasta el momento de su distribución o venta.

Diagrama de proceso de producción:

SOR JUANA BOTANERA S.A. DE C.V

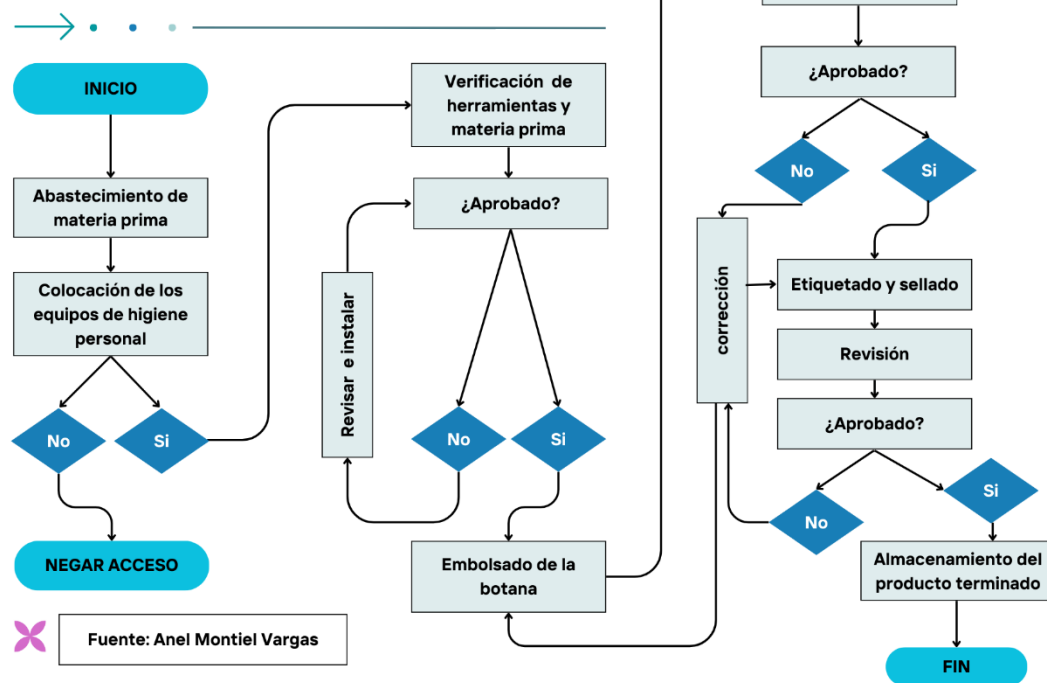


Ilustración 11 Diagrama de Proceso de Producción

Fuente: Anel Montiel Vargas

7.4.6. Herramientas de trabajo

Las herramientas empleadas en la microempresa Sor Juana Botanera S.A. de C.V. permiten optimizar la producción y asegurar la calidad del producto final. A continuación, se detallan las principales herramientas utilizadas:

- Batas de producción: Utilizadas por el personal para garantizar la higiene durante el proceso de elaboración.
- Topers para el producto: Contenedores que permiten el almacenamiento temporal de las botanas durante el proceso de producción.
- Cucharas para embolsar: Herramientas esenciales para porcionar las botanas de manera uniforme.
- Guantes de polietileno: Utilizados para manipular los productos de manera higiénica y segura.
- Canasta para transportar el producto: Facilita el traslado de las botanas dentro de la zona de producción.
- Estación de lavado y desinfección: Incluye un fregadero con jabón antibacterial y desinfectante para utensilios y herramientas, asegurando la limpieza continua durante el proceso de producción.

7.4.7. Plan de Contingencias

Los planes de contingencia de la empresa Sor Juana Botanera S.A. de C.V. están diseñados para mitigar riesgos y asegurar la continuidad de las operaciones en situaciones imprevistas. A continuación, se detallan las principales acciones a implementar:

- Ausencia de un integrante por enfermedad: Reasignar actividades y ajustar los tiempos de producción para que las tareas del integrante ausente sean cubiertas por otro miembro del equipo de manera eficiente, sin comprometer la calidad del proceso.
- Manejo de pánico escénico durante la venta: Si un integrante del equipo

experimenta nerviosismo o bloqueo durante la venta, otro miembro debe intervenir de inmediato para apoyar al compañero, asegurando la correcta atención al cliente y manteniendo la dinámica de venta.

- Negociación del precio con el cliente: Si un cliente intenta regatear el precio del producto, se debe discutir la situación con el equipo en ese momento para tomar una decisión consensuada, evaluando las posibles consecuencias de aceptar o rechazar la oferta. En caso de no llegar a un acuerdo, se debe agradecer al cliente de manera respetuosa por su atención y proceder a retirarse cordialmente.

7.5. Estudio económico

7.5.1. Estructura del Financiamiento

El capital inicial de nuestra microempresa proviene de la Fundación Educación Superior Empresa (FESE). El monto otorgado corresponde a \$1,500.00 MXN, destinado específicamente a cubrir los gastos relacionados con los procesos de mercadotecnia y producción. Esta aportación ha sido fundamental para el inicio de operaciones y el desarrollo de las actividades productivas de Sor Juana Botanera S.A. de C.V.

Costo total de la producción.

Tabla 9 Costo total de la producción

Fuente: Anel Montiel Vargas

Productos	Costo total de producción y marketing
Semilla de girasol	\$82.05
Botana combinada	\$88.25

Hot nuts	\$76.50
Luneta	\$77.75
Suspiros	\$77.25
Total	401.80

Costo unitario de producción.

El costo unitario de producción se refiere al costo incurrido en la elaboración de cada producto individual. En la siguiente tabla se presentan los costos unitarios de producción detallados para cada producto.

Tabla 10 Costo unitario de producción

Fuente: Anel Montiel Vargas

Productos	Costo unitario de producción
Semilla de girasol	\$2.34
Botana combinada	\$3.26
Hot nuts	\$3.82
Luneta	\$3.11
Suspiros	\$3.35

Precio de venta

Tabla 11 Precio de venta

Fuente: Anel Montiel Vargas

Producto	Precio al publico
Semilla de Girasol	\$5.00
Botana Combinada	\$6.00
Hot- nuts	\$6.00
Luneta	\$5.00

Suspiros	\$6.00
-----------------	---------------

Balance general.

El siguiente balance general se presenta en forma de reporte, utilizando la fórmula básica de contabilidad: $\text{Activos} - \text{Pasivos} = \text{Capital}$ ($A - P = C$). Esta fórmula, conocida como la "fórmula del capital", muestra la relación fundamental entre los recursos que posee la empresa (activos), sus obligaciones (pasivos) y el valor neto que pertenece a los socios o propietarios (capital).

Tabla 12 Balance general

Fuente: Anel Montiel Vargas

Estado de resultados.

Balance General de la Microempresa Sor Juana Botanera de S.A de C.V			
Del 03 de febrero al 13 de marzo del 2014			
Activo			
	Inversión Inicial	\$1500.00	
	Caja	\$1419.50	
	Mercancías	\$222.00	
Total Activo			\$3141.50
Pasivo			
	Acreedor		\$80.00
	Impuesto por pagar		\$578.40
	Gastos		
	Publicidad	\$108.50	
	Material	\$695.00	
	Materia prima	\$410.00	\$1213.50
Total del			
Pasivo			\$1871.9
Capital			
Contable			\$1269.60

Tabla 13 Estado de resultados

Fuente: Anel Montiel Vargas

Microempresa Sor Juana Botanera S.A de C.V	
Estado de Situación Financiera del 03 al 14 del año 2014	
Ingresos:	\$3141.50
(Inversión total + ventas)	
Egresos:	\$1213.50
Inversión total en materiales	
Inversión total para mercadotecnia	
Inversión total de producción	
Utilidades (Ingresos – Egresos)	\$1928.00
Impuestos (30% de las utilidades)	\$578.40
Ganancias o pérdidas de las operaciones	\$1349.60
(Utilidades menos impuestos)	

Flujo de efectivo.

En esta tabla se muestra los ingresos y egreso que se obtuvieron en las siguientes fechas:

Tabla 14 Flujo de caja

Fuente Anel Montiel Vargas

	3/03/14	4/03/14	5/03/14	6/03/14	08/03/14	10/03/14	11/03/14	12/03/04
Ingreso	395.00	617.00	316.00	219.00	283.00	50.00	37.50	50
Egreso	70.00	350.00	0	70.00	60.00	0	0	0
Total	325.00	267.00	316.00	149.00	225.00	50.00	37.50	50.00

Esto nos da un total de \$1419.50 pesos en ventas y todavía tenemos producto sobrante donde se tiene invertido \$222.00 pesos

Libro de cuentas

Tabla 15 libro de cuentas

Fuente: Anel Montiel Vargas

		Descripción	Fecha	Montos	Monto Total
Ingresos	Capital Inicial	Inversión inicial	3/feb/14	\$1500.00	
	Dinero de la ventas	Recorte de caja	12/mar/14	\$1419.50	
	Inventario	Mercancías	13/mar/14	\$222.00	\$3141.50
Egresos					
	Gastos de Mercadotecnia	• Hojas de color (50pzas) • Cartulinas de color(3pzas) • Plumines(2 pzas) • Diurex (1pza) • Adhesivos (3pzas)	19 y 24/feb/14	\$108.50	
	Gastos de material	• Playeras	24/feb/14	\$695.00	
	Gastos de Producción	• Ciento de bolsa de celofan 8X12 • Curling(10 mtrs) • Producto Materia Primas	13 y 16 de Feb/14	\$410.00	\$1213.50
	Impuesto del 30%	Donación a la primaria	7/abril/14		\$578.40
		Apoyo a la empresa que se ira a representar a Tlaxcala en México	/abril/14		- \$80.00

7.5.2. Disolución y liquidación

Acta Final de Liquidación.

Apizaco, Tlaxcala, a 4 de abril de 2014



Se nombra liquidador-administrador al asesor Anel Montiel Vargas de la IES Instituto Tecnológico de Apizaco, que concluirá con las operaciones de la microempresa Sor Juana Botanera de S.A de C.V formada en la escuela primaria Sor Juana Inés de la Cruz, suscitada por la fundación educación superior empresa, así como la presentación del estado de situación financiera que se originó a partir del día 03 del mes de febrero del año 2014.

La microempresa Sor Juana Botanera de S.A de C.V ubicada en Av. Tecnológico s/n en el mes de abril del año 2014, termina operaciones por término de proyecto, por lo que las partes interesadas escuela primaria: Cesar Alfonso Silva Aburto, Ibrahim Morales Cabrera, Viridiana Santos Valerio, Tania Marle Gutiérrez Taxis, Michel Cervantes Santiago, Julia Macín Calloso, Karla Giovanna Reyes Motalvo, Italia Abril Ramos Sosa, Ma. Guadalupe Vázquez Bazán y Vanessa Sheila Martínez Alfonso, asesor Anel Montiel Vargas y la Fundación Educación Superior Empresa (FESE) ,manifiestan que es del interés de las partes concluir con las operaciones de la empresa, quedando conforme con lo aportación y distribución de los montos autorizados y ejecutados para la creación de la misma, resulta formalmente liquidada.

CAPITULO 8

Actividades Sociales Realizadas en la Microempresa

8.1. Comprobación del Capital Semilla

Se elaboró la factura correspondiente al donativo en especie entregado a la Escuela Primaria, detallando los montos aportados por cada microempresa participante para concretar dicha donación. Este proceso asegura la transparencia y la correcta distribución del capital recuperado, garantizando que se cumplió con el propósito social establecido al inicio del proyecto.

[illegible]

Ilustración 12 Donación del capital semilla Fuente: Anel Montiel Vargas

CAPITULO 9

Conclusiones, Recomendaciones y Experiencia Adquirida

El proyecto Sor Juana Botanera S.A. de C.V. cumplió con los objetivos educativos y empresariales propuestos, fortaleciendo las competencias de los estudiantes en planificación estratégica, administración de recursos y atención al cliente. Se demostró que, con una gestión eficiente, es posible transformar un pequeño capital en una microempresa exitosa.

Las recomendaciones incluyen realizar un estudio de mercado más detallado, implementar publicidad en línea y llevar a cabo evaluaciones periódicas del desempeño de la microempresa para hacer ajustes en tiempo real.

La experiencia adquirida fue enriquecedora tanto a nivel profesional como personal, desarrollando habilidades de planificación, organización y comunicación efectiva. Además, se fortaleció la capacidad de tomar decisiones bajo presión y de trabajar en equipo, lo que resultó fundamental para alcanzar los objetivos del proyecto.

CAPITULO 10

Competencias Desarrolladas

Durante el proyecto se desarrollaron competencias clave que contribuyeron al éxito de la iniciativa. Entre las principales habilidades adquiridas se encuentran el liderazgo y la toma de decisiones, la gestión del tiempo y la planificación, así como la capacidad para trabajar en equipo y adaptarse a cambios. Además, se fortalecieron las habilidades de comunicación, resolución de problemas y creatividad para el desarrollo de productos y estrategias de marketing. Por último, se obtuvo experiencia en el manejo financiero, lo cual permitió una gestión eficiente y transparente de los recursos económicos de la empresa.

Fuentes de Información

1. García-Martínez, A., Hernández-Ortega, B., & Jiménez-Martínez, J. (2021). *Impacto del emprendimiento temprano en la autonomía de jóvenes en México*. Universidad

- Autónoma de México.
2. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Impacto de los programas de emprendimiento en la economía nacional. <https://www.inegi.org.mx/>
 3. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2019). Fostering students' creativity and critical thinking: What it means in school. <https://www.oecd.org/education/ceri/Spotlight-21-CriticalThinking.pdf>
 4. Chase, R., Aquilano, N., & Jacobs, F. (2009). *Administración de producción y operaciones*. McGraw-Hill.
 5. Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.
 6. FESE (Fundación Educación Superior-Empresa). (2013). *Mi Primera Empresa: Empezar Jugando. Manual del Programa*. FESE.
 7. Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2015). *Contabilidad administrativa* (14ª ed.). McGraw-Hill.
 8. Gitman, L. J. (2012). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.
 9. Heizer, J., & Render, B. (2014). *Principios de administración de operaciones*. Pearson.
 10. Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2018). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial* (16ª ed.). Pearson Educación.
 11. Juran, J. M., & DeFeo, J. A. (2016). *Juran's Quality Handbook*. McGraw-Hill Education.
 12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
 13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
 14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
 15. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
 16. Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
 17. Meredith, J. R., & Shafer, S. M. (2017). *Operations Management for MBAs*. John Wiley & Sons.
 18. Munch Galindo, L. (2010). *Fundamentos de administración: Enfoque por competencias* (7ª ed.). Editorial Trillas.
 19. Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Continental.
 20. Reyes Ponce, A. (2006). *Administración de Empresas* (8ª ed.). Editorial Limusa.
 21. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2013). *Administración*. Pearson Educación.
 22. Schroeder, R. G. (2012). *Administración de operaciones: Conceptos y casos*. McGraw-Hill.
 23. Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2017). *Operations Management*. Pearson Education.
 24. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
 25. Stevenson, W. J. (2014). *Administración de operaciones*. McGraw-Hill.
 26. Stevenson, W. J. (2015). *Administración de operaciones*. McGraw-Hill.
 27. Warren, C., & Reeve, J. (2014). *Contabilidad financiera*. Cengage Learning.

Anexos

Anexo 1: Comprobantes de Compras de las Áreas de Mercadotecnia y Producción

Bordados PUBLICIDAD GLOBAL
Bordado - Separación y selección de color
Efectos especiales
C. Hidalgo Núm. 24 Sec. Ira. San Luis Teolocholco Tlax, C. P 90850
Tel. 01 (246) 4164005 Cel. 2461057707
Pleyeras, Gorras, Sudaderas, Camisas
Uniformes: Industrial, Escolar, Deportivo
Artículos Promocionales
Impresión: Lana, Vinil, Tableado
Papelería comercial

FECHA: 01-Marzo-2014 ENTREGA: 05-Marzo-2014 PEDIDO: N° 185
DATOS DEL CLIENTE: Anel Montiel Vargas
TEL. CEL.

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	IMPORTE
9	Pleyeras al Redondo color Blanco con Transfer Espuma y Negro	\$ 65.00	\$ 585.00
1	Pleyera Triángulo color Verde con Transfer Espuma y Negro	\$ 10.00	\$ 10.00

ESTAMPADO ☒ BORDADO ☐ OFFSET ☐
DISEÑO ☐ PUNCHADO ☐ IMP. DIGITAL ☐

BOLSETO Y OBSERVACIONES:

SUB-TOTAL \$ 595.00
ANTICIPO 0.00
SALDO \$ 595.00

Global
Bordando el futuro de tus ideas

Ilustración 15 comprobante-compras 1 Fuente: Anel Montiel Vargas

NOTA DE REMISION

Remision No. PEDIDO No. DÍA MES AÑO
13 01 14

CLIENTE
DOMICILIO
CIUDAD TEL.

Cantidad	ARTICULO	Precio	Importe
1	Cliente (deben)	15.	
10	bot. carling	10	
		25.	

PLÁSTICOS WILLY
CLAUDIA MAGIAS CARRASCO
R.F.C. MAGG-871047-1-1
ACCESORIA N°14 ALA PONENTE
SUBTOTAL
TOTAL \$ 25.

República

Ilustración 16 Comprobante-compras 2 Fuente: Anel Montiel Vargas

[illegible]

Ilustración 17 Comprobante-compras 3 Fuente: Anel Montiel Vargas

"KARSITA"

ARTICULOS PARA
FIESTAS V
MATERIAS PRIMAS

Carolina Teresa Guarro Barrientos R.F.C. GUBC-651121-888

Local No. 24 Ala Pte. Mercado Guadalupe
Aptazo, Tlax. C.P. 90300 Tel. 241-417-99-19

				NOTA DE VENTA
FECHA	DIA	MES	AÑO	118
NOMBRE 26 Feb. 14.				
DOMICILIO:		TEL:		

CANT.	DESCRIPCION	P.U.	IMPORTE
1 kg	Frijoles azules	70.00	105.00
1 kg	Coropos	60.00	60.00
TOTAL \$			

Ilustración 18 Comprobante- compras 4 Fuente: Anel Montiel Vargas

"KARSITA"

ARTICULOS PARA FIESTAS Y MATERIAS PRIMAS

Carolina Teresa Guarro Barrientos R.F.C. GUBC-651121-888

Local No. 24 Ala Pte. Mercado Guadalupe
Apizaco, Tlax. C.P. 90300 Tel. 241-417-99-18

				NOTA DE VENTA	
FECHA	DIA	MES	AÑO	116	
	13	Mayo	14		
NOMBRE:					
DOMICILIO:					
TEL.					

CANT.	DESCRIPCION	P.U.	IMPORTE
1.2	Caramelo chocolate		70.00
1.2	Pasta queso		70.00
1.6	Burella chocolate		60.00

DEBE PAGAR EN DINERO

Dieciséis pesos 00/100 w.

TOTAL \$ 200.00

Ilustración 19 comprobante-compras 5 Fuente: Anel Montiel Vargas

Anexo 2: Evidencia-Fotos

Estas son las evidencias de la microempresa Sor Juana Botanera S.A de C. V donde se aprecia la participación de los alumnos durante la implementación de cada etapa.



Ilustración 20 Etapa 1

Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 21 Etapa 1

Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 22 Etapa 2

Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 23 Etapa 2 Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 24 Etapa 2

Fuente: Anel Montiel Vargas



25 Etapa 2

Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 26 Etapa 3

Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 27 Etapa 3

Fuente: Anel Montiel Vargas

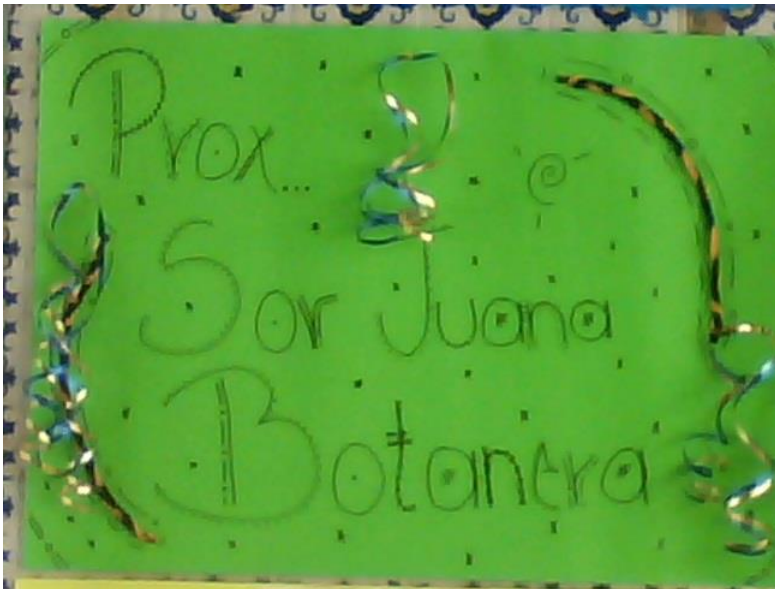


Ilustración 28 Etapa 3

Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 29 Etapa 4

Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 30 Etapa 4

Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 31 Etapa 4

Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 32 Etapa 5

Fuente: Anel Montiel Vargas



Ilustración 33 Etapa 5

Fuente: Anel Montiel Vargas