

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

✓ CSH

✓ **PROYECTO DE CRECIMIENTO PARA UNA MICROEMPRESA**

T E S I S P R O F E S I O N A L

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

✓ **L I C E N C I A D O E N A D M I N I S T R A C I O N**

DE E M P R E S A S

P R E S E N T A

✓ **V I C T O R E F R E N G A R C I A R E S E N D I Z**

DIRECTOR DE TESIS: MAESTRO EDUARDO VILLEGAS

M E X I C O D . F .

1992

INDICE

INTRODUCCION

Propósito del Trabajo

Capítulo I

I. REAJUSTE MACROECONOMICO EN MEXICO 1982-1992	1
I.1. Estrategia económica	2
I.1.2. De la Apertura Comercial en México al TLC	3
I.1.2.1. Cuadro resumen del TLC	6
I.2. PROGRAMA DE REAJUSTE MACROECONOMICO LA ERA DE LOS PACTOS	9
I.2.1. Programa Inmediato de Reorganización Económica	9
I.2.2. Programa de Contención	10
I.2.3. Programa de Aliento y Crecimiento	10
I.2.4. Pacto de Solidaridad Económica	11
I.2.5. Pacto de Estabilidad y Crecimiento Económico	12
I.2.6. Acuerdo Nacional para elevar la Productividad y la calidad	13
I.3. EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1989-1994	15
I.3.1. Logros y metas del PND hasta 1992	17

Capítulo II

II. LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION	21
II.1. Breve contexto histórico	21
II.1.1. La Cámara Nacional de la Industria de la Construcción	22
II.1.2. Las empresas y sus clasificaciones en la Industria de la Construcción	23
II.2. Características de la Industria de la Construcción	28

Capítulo III

III. LAMINAS "GLORIAN" (CASO DE ESTUDIO)	
III.1. Nombre y Registro de la empresa	37
III.1.2. Marco Legal	37
III.1.3. Microlocalización	37
III.1.4. Microlocalización	38
III.2. Misión Empresarial	38
III.3. Filosofía de la Empresa	39
III.4. Descripción y uso de los productos	39
III.4.1. Lámina de Cartón	39
III.4.2. Lámina de Plástico	40
III.4.3. Lámina de Achromo	41
III.4.4. Lámina Aluminizada	42
III.5. Análisis de la empresa	42

III.5.1.	Primer etapa (1966-1971)	43
III.5.2.	Segunda etapa (1972-1986)	44
III.5.3.	Tercera etapa (1987-1992)	45
III.6.	Situación Financiera Actual	49
Capítulo IV		
IV.	PROYECTO DE CRECIMIENTO	58
IV.1.	Problema	58
IV.2.	Hipótesis	58
IV.3.	Objetivo Genérico	59
IV.3.1.	Objetivos Específicos	59
IV.3.1.1.	Comercialmente reactivo y extensivo	60
IV.3.1.2.	Políticas de la estrategia	61
IV.4.	Análisis del mercado	63
IV.4.1.	Materiales para construcción	64
IV.4.2.	Clasificación del producto	65
IV.4.3.	Análisis de la demanda	65
IV.5.	Proyección de la demanda	66
IV.6.	Tabulación de datos de fuentes primarias	67
IV.6.1.	Resultados del Cuestionario	68
IV.6.2.	Conclusiones del cuestionario	70
IV.7.	Análisis de precios	71
IV.7.1.	Análisis histórico de precios	72
IV.8.	Proyección de precios	72
IV.9.	Canales de comercialización y distribución del producto	73
IV.10.	Análisis de la oferta	73
IV.11.	Conclusiones de la oferta y la demanda	74
IV.12.	Tamaño y localización	74
IV.13.	Disponibilidad de materia prima	75
IV.14.	Adquisición de equipo y maquinaria	76
IV.15.	Distribución de la planta	77
IV.16.	Organización de la empresa	77
IV.17.	Cálculo de los costos totales del proyecto	78
Capítulo V		
V.1.	Análisis y Evaluación Económica	80
V.2.	Supuestos para la elaboración proforma del proyecto	81
V.2.1.	Pago de impuestos	81
V.2.2.	Ventas	82
V.2.3.	Inventarios	82
V.2.4.	Financiamiento de la empresa	83
V.2.5.	Tabla de pago de deuda	83
V.2.6.	Saldo inicial	84
V.3.	Estados proforma	84
V.4.	Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento	99
Capítulo VI		
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

INTRODUCCION

INTRODUCCION:

LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION

La industria de la construcción surge como tal en el año de 1935 y se encontró constituida por empresas especializadas de los diversos campos de la ingeniería civil. Esta industria a lo largo de los años se ha mantenido con un capital netamente mexicano y el número de empresas que participan en esta actividad ha tenido un crecimiento constante desde 1939, año en que operaron 90 constructoras.

Importancia de la Industria de la Construcción en la Economía Nacional.

La industria de la construcción tiene una importancia significativa en la economía nacional, ya que si ésta registra tasas negativas la construcción se verá afectada; pero si la economía registra un incremento en su crecimiento, la construcción obtendrá cifras positivas y dinamiza al resto de la economía debido a la estrecha relación que guarda con otros factores productivos como son: el número de empleos que genera (teniendo la característica de ser empleos eventuales que no requieren de personal capacitado); a la formación bruta de capital en la cual contribuye en un alto porcentaje al producir

la infraestructura básica necesaria para el país; y el volumen de compras que realiza de forma directa y/o indirecta a 34 de los 72 sectores productivos del país (que se encuentran contemplados en la matriz insumo-producto de la industria de la construcción que definió la Secretaría de Programación y Presupuesto en el año de 1980) entre los que destacan: la industria del cemento; la industria del hierro y del acero; la industria básica de los metales no ferrosos; la industria de productos a base de minerales no metálicos; los aserraderos, triplay y tableros; entre otros.

PROPOSITO
DEL TRABAJO

EL PROPOSITO DEL TRABAJO

Con la información que genera la Industria y la Cámara Nacional de la Construcción se pretende hacer una proyección a corto y mediano plazo de la microempresa LAMINAS GLORIA. Ello generará información necesaria que nos permita evaluar un proyecto de desarrollo de una microempresa dedicada a uno de los sectores de la industria de la construcción.

El trabajo consta de cinco capítulos. El primero representa una breve descripción del reajuste de la economía mexicana de 1982 a la fecha. El segundo capítulo describe la evolución reciente de la industria de la construcción en México y la importancia que tiene dentro de la economía nacional. En el capítulo tercero se analiza la empresa (caso de estudio) de 1981 a la fecha. En el capítulo cuatro se desarrollo el proyecto estratégico de crecimiento, donde se describe su estructura. En el capítulo cinco se evaluarán mediante estados proforma los resultados de 1992 a 1997. Por último el capítulo seis presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis y estudios realizados a lo largo del presente trabajo.

Este trabajo es sólo una opción de las que pueden llevarse a cabo para la consolidación y desarrollo de la microempresa.

CAPITULO I

REAJUSTE MACROECONOMICO EN MEXICO 1982-1992

I. REAJUSTE MACROECONOMICO EN MEXICO 1982 - 1992

La coyuntura de crisis mundial de los años 70 repercute drásticamente en la economía mexicana en la década de los ochentas, cuando sufrió la más severa de las crisis económicas registradas, debido a factores internos como la inflación, el desempleo, fuga de capitales, un elevado déficit fiscal, a la política expansionista de los sexenios anteriores y externos como la baja de precios del petróleo, reajuste de la economía por bloques, cierre de créditos externos, etc.; coadyuvaron a que la economía mexicana manifestara su vulnerabilidad ante factores adversos.¹

El resultado fue que estuviera al borde del caos y casi se paralizara su aparato productivo. La inflación reflejada en los principales indicadores económicos obligaron al Gobierno mexicano a elaborar e instaurar un proceso de cambios tanto en su Estrategia Económica como de Programas de Reajustes Macroeconómicos que tienen como objetivos prioritarios: controlar la espiral inflacionaria, reactivar y estabilizar la economía nacional, reducir el elevado déficit fiscal con programas estabilizadores como los pactos económicos.²

¹ Véase S.H.C.P. La Deuda Externa Mexicana.

² Confrontar S.H.C.P. En El Nuevo Perfil de la Economía Mexicana, agosto 1992.

La característica de los programas es que son una serie de medidas tanto ortodoxas (por tratar de controlar el déficit público) como heterodoxas (porque incluyen políticas de control de precios) que tienen como fin la estabilización de la economía que es una condición necesaria para un crecimiento sano y sostenido.³

I.1

ESTRATEGIA ECONOMICA

A partir de 1983 se adoptaron en México cambios radicales en la estrategia económica, ya que la crisis hizo evidente que la política proteccionista, la sobrerregulación y la excesiva intervención del Estado en la economía habían llegado al límite para generar el crecimiento económico sostenido y con estabilidad. Es por ello, que a partir del año de 1983 y hasta 1992, se emprenden y se intensifican acciones para lograr un cambio económico estructural que responda a las crecientes necesidades de la economía Mexicana. Entre las medidas puestas en marcha se encuentran: el estricto control de las finanzas públicas; la racionalización y selectividad del gasto público; la reforma fiscal; la desincorporación de empresas públicas no prioritarias ni estratégicas; la apertura comercial; la modernización del sistema financiero y de la propiedad del sector

³ Confrontar Agenda Económica. En Ejecutivos en Finanzas, febrero, 1988 p. 8-12.

agrícola; la desrregulación en materia de inversión extranjera, del sistema financiero y de mercados en general; el estímulo a la participación del sector privado en obras de infraestructura; entre otras.⁴

I.1.2.

DE LA APERTURA COMERCIAL EN MEXICO AL TLC

La Apertura Comercial en México es causa fundamental de la nueva política comercial mexicana, que inicia en el año de 1986, en el que las exportaciones no petroleras participaron con más del 65% del total exportado.

Cabe hacer mención que en los años anteriores las exportaciones petroleras representaban cerca del 75% del total de las exportaciones.

La estrategia de la apertura comercial consistió en una constante y gradual liberación comercial, que permitió desarrollar una economía menos vulnerable a factores externos. Las acciones emprendidas para tal fin fueron:

⁴ Véase S.H.C.P. Op. cit., p.5-7

- Un tipo de cambio **subvaluado** que hiciera atractivas las exportaciones mediante el **deslizamiento** de la moneda de 13, 17 y 21 centavos **diarios** durante 1982, 1984 y 1985, respectivamente;
- Una devaluación de la moneda en 1985 y 1987.
- Una política arancelaria pro-exportaciones que propiciara un sistema más balanceado de incentivos para fomentar las importaciones y exportaciones. Se realizó una reducción en el arancel medio de 14% entre 1982 y 1989, al pasar del 27 al 13%. Así como una reducción de 11 tasas en el mismo período, al pasar de 16 a 5. El permiso previo aplicable a todas las fracciones arancelarias de Impuesto General de Importación (TIGI) se redujo a solo el 2% para el año de 1991.

Una vez que México logró su anexión al GATT, el paso lógico a seguir en la nueva estrategia de desarrollo es participar en diferentes acuerdos encaminados a reducir sus desventajas con sus principales socios comerciales muestra de ello son:

- a) El Acuerdo Marco Bilateral con Estados Unidos;
- b) La participación con la Comunidad Económica Europea a través del Acuerdo de Cooperación Económica;
- c) La adhesión a la Comisión Económica para la Cuenca del Pacífico;
- d) y algunos acuerdos comerciales con diferentes países

Latinoamericanos destacando un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.⁵

En el que México persigue eliminar todas las barreras no arancelarias que representan un obstáculo a nuestras exportaciones; establecer un mecanismo justo en resolución de controversias; establecer reglas que garanticen el acceso permanente a los productos mexicanos al mercado norteamericano; obtener el máximo beneficio en la complementariedad de las tres economías y; atraer inversión extranjera de todos los países.⁶

De los acuerdos comerciales en los que México ha participado, sobresale el Acuerdo Trilateral de Libre Comercio que se pretende firmar con Canadá y Estados Unidos de Norteamérica.

Debido a la importancia que representa para México el TLC de América del Norte, a continuación presentamos un breve resumen.

⁵ Sánchez Díaz Julio A. y Víctor M. Gutiérrez Miranda. Los Efectos del TLC. en la Economía Mexicana.

⁶ S.H.C.P. Op. cit., p.29

I.1.2.1.

CUADRO RESUMEN DEL TLC

A continuación se presenta un cuadro resumen de los objetivos, sectores excluidos y cronología del TLC.⁷

ACUERDO DE LIBRE COMERCIO a/
OBJETIVOS:

- * Mejoría en las condiciones de acceso a los mercados norteamericanos
- * Tratamiento justo y recíproco
- * Aprovechamiento de economías de escala
- * Aumento de oportunidades de inversión y empleo
- * Agil resolución de controversias en materia comercial

SECTORES EXCLUIDOS DEL TLC DE NORTEAMERICA a/

- + Petróleo, petroquímica básica y otros hidrocarburos
- + Telégrafos, correos y radiotelegrafía
- + Comunicaciones vía satélite
- + Electricidad y ferrocarriles
- + Emisión de billetes y acuñación de moneda
- + Minerales radioactivos e ingeniería nuclear

a/ Correspondientes actividades que de acuerdo al art. 28 constitucional, están reservadas al Estado.

⁷ Ibid, p. 29,31,32.

CRONOLOGIA DEL TLC DE AMERICA DEL NORTE

1990 junio

Los presidentes de México y Estados Unidos anunciaron la intención de ambos gobiernos de firmar un Tratado de Libre Comercio.

septiembre

Dentro de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se constituyó la Unidad de Negociación del TLC y se conformó la Comisión intersecretarial del TLC.

Canadá manifestó su interés por participar en las negociaciones.

1991 febrero

Los gobiernos de México, Canadá y Estados Unidos anunciaron simultáneamente su decisión de iniciar negociaciones para la firma del Tratado de Libre Comercio.

marzo

El presidente de los Estados Unidos solicitó al Congreso de su país la extensión por dos años del mecanismo de "vía rápida" para negociaciones comerciales.

junio

El día primero el Congreso estadounidense extendió por dos años el procedimiento de "vía rápida".

El día 12, en Toronto, Canadá, se llevo a cabo la Primera Reunión Ministerial, que dio inicio formal a las negociaciones.

agosto

Del día 18 al 20 se efectuó la Segunda Reunión Ministerial en Seattle, Estados Unidos. Los ministros de comercio evaluaron el avance de las negociaciones.

octubre

En el Estado de Zacatecas, México, se celebró la tercera Reunión Ministerial con la que se concluyó la etapa de identificación de problemas para iniciar la redacción de textos.

noviembre

El día 21 se inició el intercambio de textos en la Ciudad de Washington, Estados Unidos.

diciembre

El día 14 se reunieron los presidentes de México y Estados Unidos en Campo David, E.U.; ambos mandatarios expresaron su determinación de firmar un TLC lo más pronto posible.

1992 enero

La cuarta reunión de jefes de Negociación, celebrada en la ciudad de Washington del 6 al 10 de enero, se presentó el texto del TLC consolidado con corchetes.

febrero

Los días 9 y 10 se celebró la cuarta Reunión Ministerial en la ciudad de Chantilly, Virginia. Se avanzó en la eliminación de corchetes.

abril

Del 6 al 8 se llevó acabo la Quinta Reunión Ministerial en Montreal Canadá. Al término de ésta, los Ministros informaron que se han alcanzado progresos sustanciales en los trabajos. el 27 de abril al 1º. de mayo, se realizó en la ciudad de México la Novena Reunión Plenaria de Jefes de Negociación.

junio

Del 1º. al 5 se celebró la décimoprimer Reunión Plenaria de Jefes de Negociación en Washington.

I.2.

PROGRAMAS DE REAJUSTE MACROECONOMICO

LA ERA DE LOS PACTOS

A partir de diciembre de 1982 entran en vigor una serie de programas estabilizadores que tienen como objetivo cambios económicos de 1983 a 1985; cambios estructurales de 1986 a 1988 y de 1989 a 1992 es perseverancia en la política de cambios emprendida de 1983.⁸

I.2.1.

PROGRAMA INMEDIATO DE REORGANIZACION ECONOMICA (PIRE)

El Programa Inmediato de Reorganización Económica fue un paquete de medidas ortodoxas y graduales, las cuales entraron en vigencia en diciembre de 1982, su papel evidentemente fue el ser un programa de estabilización a costa del desarrollo.

El objetivo de este programa fue reducir el desequilibrio de las finanzas públicas (ajuste fiscal y monetario) y abatir la inflación (eliminando parcial o totalmente los controles de precios, salarios y tipo de cambio).

⁸ Para la elaboración de estos puntos se utilizaron los apuntes del Lic. Guillermo Domínguez Rodríguez.

En julio de 1985 a la terminación del PIRE se suscribió el El Programa Extendido De Reordenación Económica (PERE) que contenía los mismos lineamientos económicos que el PIRE y concluyó en febrero de 1986.

I.2.2.

PROGRAMA DE CONTENCION (PC)

El cambio sexenal determina nuevas reglas en febrero de 1986 se suscribió el Programa de Contención, su carácter fue de endurecimiento en el esquema de control de precios. Se da en un contexto de demostración de fuerza y exceso de poder.

Este programa permitió el tiempo suficiente hasta julio de 1986 en el que se suscribe un nuevo programa, el Programa de Aliento y Crecimiento (PAC).

I.2.3.

EL PROGRAMA DE ALIENTO Y CRECIMIENTO (PAC)

En forma más inductiva pero no por ello menos inflexible posibilita un nuevo estadio en el control de precios. La perseverancia en la estrategia de cambio estructural comenzada

con PIRE, PC y PAC permitieron en diciembre de 1987 promover la concertación social de los sectores productivos para abatir la inflación y promover la recuperación gradual de la economía. Se creó la nueva estrategia de los pactos económicos el PSE.

I.2.4.

PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA (PSE)

A finales de 1987, se suscribió una nueva estrategia de estabilización económica, el Pacto de Solidaridad Económica; por medio de la concertación de los sectores productivos de la nación (gobierno, obreros, campesinos y empresarios).

Este programa adoptó al igual que los otros programas medidas de tipo ortodoxo como el ajuste fiscal y contracción monetaria; así como medidas heterodoxas como la congelación de precios de los bienes sujetos a control, tarifas y salarios; además de la baja en las tasas de interés.

El PSE fue determinante en el esquema de control de precios ya que permitió la negociación de los diversos sectores productivos; y es el antecedente inmediato del actual pacto.

Uno de los costos que implicó el pacto (PSE) dentro de la

actividad industrial fue el efecto negativo en el sector de la construcción de 3.4% hasta el mes de octubre de 1988; con excepción del año de 1987 en el que la industria registra una tasa de crecimiento de 4.7 %. ⁹

I.2.5.

PACTO DE ESTABILIDAD Y CRECIMIENTO ECONOMICO (PECE)

En diciembre de 1988 se suscribió el Pacto de Estabilidad y Crecimiento Económico (PECE) que tuvo como objetivo principal en su primera fase proseguir el esfuerzo de estabilización iniciado con el Pacto de Solidaridad Económica. El PECE sentó las bases para la reactivación gradual de la economía, así como, alcanzar un crecimiento sostenido, a través de medidas económicas contenidas en los anteriores pactos. Cabe hacer mención que el PECE ha tenido seis extensiones hasta noviembre de 1991. Dentro de las acciones emprendidas se encuentran: la reducción del deslizamiento cambiario (a razón de un peso diario en 1989 a 20 centavos diarios en 1991) para estimular las actividades productivas y exportadoras; aumento de los salarios mínimos (en 8% en 1989, 10% en 1990 y 12% en enero de 1992); la reducción del IVA del 20 y 15% al 10% (ésta no se aplicó a las franjas fronterizas y zonas libres del

⁹ C.N.I.C. Revista Mexicana de la Construcción.

país); aumento en precios de servicios y tarifas del sector público hasta el año de 1992 principalmente en los energéticos que se encontraban rezagados.

El PECE es la más avanzada forma en que los sectores económicos en México contienen los precios, las tasas de interés, el tipo de cambio y los salarios.

La séptima extensión del PECE con vigencia hasta enero de 1993 asegura el compromiso de todos los sectores en el propósito de estabilización y recuperación gradual de la economía. Este esquema de control es el más largo de la era de los pactos económicos.

I.2.6.

ACUERDO NACIONAL PARA ELEVAR LA PRODUCTIVIDAD Y LA CALIDAD

Bajo el marco de concertación de los sectores productivos de la economía, el 25 de mayo de 1992, se firma El Acuerdo Nacional para la Elevación de la Productividad y la Calidad, cuyo propósito es elevar de manera firme y sostenida los niveles de productividad y calidad en la actividad económica en

el marco de preservación del equilibrio ecológico. ¹⁰

Las acciones que propone el ANEPC para alcanzar su objetivo son:

- La modernización de las estructuras organizacionales del sistema productivo;
- La superación y el desarrollo de la administración; enfatizar la importancia de los recursos humanos y proporcionarles programas permanentes de capacitación, condiciones de trabajo adecuadas que brinden mayor bienestar, mejorar las remuneraciones conforme se registren aumentos en la productividad; fortalecer las relaciones laborales y;
- Modernizar la tecnología así como elevar la investigación científica y tecnológica.

El ANEPC es un factor importante con el que se pretende obtener mayores niveles de productividad y calidad que harán posible el paso de la estabilidad al crecimiento sostenido y al desarrollo. ¹¹

¹⁰ Véase Op. cit., El Nuevo Perfil de la Economía Mexicana p.42-43.

¹¹ Ibid, p.44

Las medidas emprendidas por el Gobierno mexicano tanto en su reordenación macroeconómica como en su cambio de estrategia económica permitieron renegociar la deuda externa en condiciones más favorables; abrir su economía de forma gradual y; crear un clima de confianza para los inversionistas nacionales y extranjeros. Todo ello basado en las perspectivas que tiene la economía mexicana bajo la nueva estrategia económica.

La evaluación de la efectividad de los programas no es materia de estudio de este trabajo, por lo que solamente se presentan como un marco de referencia de los cambios y ajustes macroeconómicos realizados en México en la última década.

I.3

EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1989 - 1994

El Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 pretende mantener un crecimiento económico sostenido con estabilidad de precios, elevando el nivel de vida de los habitantes del país. Partiendo a través de tres estrategias básicas:

- a) Estabilización Permanente de los Precios
- b) Incremento de la Inversión Productiva

c) Modernización Económica

Por los alcances que tiene el incremento de la inversión productiva en la economía se podrá elevar el crecimiento del empleo de la población económicamente activa con el consiguiente aumento real de salarios, reactivar el mercado interno y aumentar la producción de bienes y servicios, así como recuperar la capacidad de ahorro interno que permitirá efectuar los ciclos ahorro-inversión.

La estrategia de modernización económica tiene como fin incrementar la eficiencia y productividad de los sectores económicos, estimulando la capacidad productiva del país.

Uno de los puntos principales que tiene la modernización económica es la modernización financiera que pretende satisfacer la demanda de créditos en las actividades prioritarias a través de recursos de:

- 1) La Banca Comercial;
- 2) La Banca de Desarrollo;
- 3) Los Fideicomisos de Fomento y;
- 4) de los Intermediarios no bancarios promoviendo las actividades de las Aseguradoras, Afianzadoras, Empresas

de Factoraje Financiero, Almacenes Generales de Depósito, Uniones de Crédito y Sociedades de Ahorro y Préstamo.

Además el plan contempla mantener un estricto control de las finanzas públicas, hacer más justa y equitativa la carga tributaria y, establecer una política adecuada de precios y tarifas de los bienes y servicios que ofrece el sector público.

I.3.1.

LOGROS Y METAS DEL P.N.D. HASTA 1992

Al concluir los primeros tres años del Plan Nacional de Desarrollo se puede hacer un balance preliminar de los avances con base en la evolución que ha tenido la economía bajo el P.N.D.

A continuación se presenta un cuadro con los principales índices económicos contenidos en el Plan Nacional de Desarrollo, tanto en su planeación original como su proyección ajustada con los datos preliminares de 1992.

(VEASE CUADRO A).

E V O L U C I O N D E L A E C O N O M I A M E X I C A N A
1 9 8 8 - 1 9 9 4

	1989 - 1991		1992	1992 - 1994	
	Proyección original a/	Observado b/		Proyección original a/ajustada	Proyección
FINANZAS PUBLICAS */					
Balance financiero	-4.8 / -5.8	-3.5 c/	0.8	-3.0 / -4.0	-1.0 / 0.0
Balance primario	5.8 / 6.8	7.1 c/	6.0	5.5 / 4.5	6.0 / 5.5
O F E R T A Y D E M A N D A A G R E G A D A S +/					
Oferta total	3.0 / 3.6	5.3	4.4	5.4 / 6.1	5.7 / 6.4
P.I.B.	2.9 / 3.5	3.8	3.4/4	5.3 / 6.0	5.6 / 6.2
Importaciones	4.8 / 5.4	8.9	6.9	5.8 / 6.6	6.0 / 6.5
Demanda total	3.0 / 3.6	5.3	4.4	5.4 / 6.1	5.2 / 6.0
Consumo	1.4 / 2.2	5.1	3.4	4.1 / 4.5	4.3 / 4.8
P#blico	2.1 / 2.5	1.6	1.4	4.2 / 4.4	2.0 / 3.5
Privado	1.2 / 2.2	5.7	3.7	4.0 / 4.6	6.0 / 6.6
Inversi#n	7.8 / 8.8	9.3	9.9	8.8 / 9.7	10.0 / 10.7
P#blica	6.3 / 7.3	3.2	5.0	8.0 / 8.5	6.0 / 6.5
Privada	8.4 / 9.4	11.6	11.4	9.2 / 10.0	10.5 / 11.4
Exportaciones	3.1 / 3.5	3.7	5.0	3.5 / 4.3	5.0 / 6.0

*/ Porcentaje del PIB

+/ Tasa de crecimiento real

a/ Con base en el P.N.D., 1989-1994

b/ Las cifras correspondientes a 1991 son preliminares.

c/ En 1990 excluye el efecto de la reducci#n negociada de la deuda externa y en 1991 los ingresos estimados por desincorporaci#n de empresas p#blicas.

FUENTE: SHCP, EL NUEVO PERFIL DE LA ECONOMIA MEXICANA, AGOSTO 1992. p.p.50

Hasta 1991 los indicadores económicos fueron los siguientes:

- Las Finanzas Públicas en lo que respecta al Balance Financiero fue inferior al proyectado en 1.3 y el Balance Primario fue superior en 0.3 ;

- La Oferta Total proyectada fue de 3.6 y se registro 5.7, es decir, 1.7 por arriba del esperado; el P.I.B. fue superior en 0.3 al máximo proyectado para el mismo periodo y ;

- La Demanda Total fue superior en 1.7 al proyectado que era de 3.6

CAPITULO II

LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION

II

LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION

La Industria de la Construcción está formada por todas aquellas personas físicas o morales que se dedican principalmente a actividades de la construcción.¹²

II.1.

BREVE CONTEXTO HISTORICO

La industria de la construcción en México, se encuentra estrechamente relacionada con el desarrollo económico del país después de la guerra de Revolución. Una vez concluido el período armado, el gobierno siguió presupuestando la creación de infraestructura básica indispensable para iniciar el desarrollo económico post-revolucionario. En los años anteriores a 1935 el Gobierno Federal realizaba las obras públicas por administración directa o empleaba los servicios de constructoras extranjeras cuando se realizaban grandes proyectos de infraestructura, debido a que en el país se carecía de maquinaria, tecnología y recursos financieros indispensables para realizar estas obras.

¹² Para la elaboración de este capítulo se empleó de forma amplia la información de la C.M.I.C. de la Revista Mexicana de la Construcción. Varios números.

Es en el año de 1935, cuando se creó en México la Industria Mexicana de la Construcción, que se formó por empresas especializadas de los diferentes ramos de la Ingeniería Civil; y para el año de 1939 ya se contaba en el país con 90 constructoras. Las constructoras y el dinamismo que proyectó el sector público en la elaboración y construcción de proyectos de infraestructura permitió que esta industria mantuviera una tasa de crecimiento por arriba de la Economía del país.

II.1.1.

LA CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION

Debido a la importancia que representó la naciente industria de la construcción en la economía nacional, en el año de 1953 se fundó la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción (C.N.I.C.); la cual contó con 130 socios fundadores, los cuales se han incrementado año con año hasta alcanzar en 1973 4,650 empresas afiliadas. La C.N.I.C. es representante de la industria y opera mediante delegaciones y oficinas foráneas en toda la República, ya en 1991 alcanza las 18,000 empresas afiliadas.¹³

¹³ Industria Mexicana, en la Industria de la Construcción, agosto de 1976, p. 22-36.

II.1.2.

LA EMPRESA Y SUS CLASIFICACIONES EN LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION

La C.N.I.C. da un concepto de empresa constructora a "todas aquellas personas físicas o morales que laboran en esta rama industrial y las define como organizaciones que poseen: capacidad jurídica, administrativa, técnica y financiera para planear, promover, contratar y ejecutar obras de construcción". Así mismo, clasifica a las empresas constructoras en especialidades de acuerdo al importe de sus trabajos realizados y las cataloga en:

- 1) Edificación.- Son las empresas que se dedican a construir diversos tipos de edificios, los cuales según su destino se clasifican en:
 - a) Construcción Residencial
 - vivienda unifamiliar
 - vivienda multifamiliar
 - b) Construcción no Residencial
 - de Trabajo
 - Comercio
 - Servicios
 - Recreación
 - Circulación

- 2) Construcción Industrial.- se define como la construcción de estructuras para almacenaje y fabriles, así como, la instalación de equipos y elementos para procesos industriales, generación de energía y líneas de conducción.

Los tipos de obra que se incluyen son:

- a) Energía Eléctrica
 - Producción y regulación
 - Conducción y distribución
- b) Telecomunicaciones
 - Conmutación
 - Distribución
 - Transmisiones
- c) Plantas e instalaciones Industriales
 - Manufacturas
 - Procesos
- d) Petroquímica
 - Extracción
 - Refinación
 - Conducción

- 3) Construcción Pesada.- esta especialidad está constituida por tipos de obra que requieren importantes movimientos de tierra, tales como:

- a) Hidráulicas
 - o Agrícolas
 - Presas, canales, pozos
 - Túneles
 - Obras de Protección
 - Obras de Conducción

- b) Tratamiento de Aguas y Saneamiento
 - Plantas de Tratamiento
 - Obras de Saneamiento

- c) Marítimas y Fluviales
 - Rompeolas y Escolleras
 - Muelles y Embarcaderos
 - Protección de costas
 - Astilleros
 - Obras fluviales

- d) Vías terrestres
 - Caminos y Puentes
 - Viaductos
 - Autopistas
 - Ferrocarriles

- 4) Instalaciones.- las empresas dedicadas a esta especialidad realizan:
 - a) Instalaciones
 - Hidráulicas y Sanitarias
 - Eléctricas y de Gas
 - Telecomunicaciones, etc.
 - Aire acondicionado y Refrigeración.

5) Servicios para la Construcción.- el campo de actividades de las empresas clasificadas en esta especialidad es muy amplio y estrechamente vinculados con la construcción, entre las más importantes están:

- a) Estudios técnicos
 - de Apoyo
 - de Planeación

- b) Servicios
 - Supervisión, Coordinación y Control.
 - Laboratorio de análisis y Control de Calidad.
 - de Organización

- c) Planeación, Anteproyecto y diseño
 - de Ingeniería Civil, Industrial, Minera, Petrolera y Metalurgia.
 - de Instalaciones Electromecánicas
 - de Arquitectura

Por otro lado la CNIC hace otra clasificación a las empresas afiliadas que es en categorías y sectores como son:

A) categorías en las cuales se clasifican las ~~empresas~~ en gigantes, grandes, medianas y pequeñas, de acuerdo a su capital social y a sus ingresos.

CRITERIOS DE ESTRATIFICACION DE LA CNIC: 1990

(en millones de pesos corrientes)

PEQUEÑAS son aquellas empresas que su capital social es hasta 232 y/o sus ingresos son de 10-700.

MEDIANAS las empresas que tienen un capital social entre 233-2,035 y/o ingresos de 701-4,200.

GRANDES su capital social es de 2,036-9,000 y/o sus ingresos están entre 4,201-10,000.

GIGANTES su capital social es de 9,001 ó más y sus ingresos son de 10,001 ó más.

FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO 1991. En la Revista Mexicana de la Construcción No. 442. Noviembre de 1991. p.p. 8.

B) en sectores formal, informal y la autoconstrucción

1) el sector formal, que lo constituyen las empresas afiliadas a la CNIC y que generalmente prestan sus servicios al sector público para realizar los proyectos presupuestados;

- 2) el sector informal de la construcción, que se forma por profesionales libres y empresas que no se encuentran afiliados a la CNIC, y prestan sus servicios al sector privado principalmente y;
- 3) la autoconstrucción.

La característica principal del grupo de empresas constructoras es un acervo de conocimiento, experiencia y potencial para el desarrollo económico; estas empresas altamente especializadas atienden prácticamente la totalidad de la demanda existente en el país.

II.2.

CARACTERISTICAS DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION

Esta Industria se ha caracterizado principalmente por:

- a) las fluctuaciones de su demanda
- b) los empleos que genera
- c) las compras que realiza a los diferentes sectores de la economía.

a) Las fluctuaciones de su demanda es uno de los rasgos distintivos de la industria en México, ya que depende significativamente de la obra pública que realizan el gobierno federal (SARH, SCT, D.D.F., CNA, SEDUE, SG, entre otros); los gobiernos municipales y estatales, así como, de los organismos descentralizados y empresas paraestatales (PEMEX, CFE, FOVISSSTE, INFONAVIT, IMSS, CAPFCE, etc.).

En los últimos años la obra pública ha demandado los servicios del sector formal de la construcción en 70.64% (dato de 1990), distribuyéndose de la siguiente manera: el Gobierno Federal en 17.59% ; los gobiernos Estatales y Municipales el 13.3% ; las Paraestatales y Descentralizados el 39.75% . Mientras que el sector privado ha demandado los servicios de las empresas afiliadas a C.N.I.C. en el 25.9% (dato de 1990), debido principalmente a las obras concesionadas por el Gobierno Federal que representó el 4.28% del total del sector privado.

b) Los empleos que genera esta industria tienen un aspecto relevante, la capacidad para generar empleos en regiones de un menor desarrollo a las zonas urbanas. Ya que en la

construcción de obras de infraestructura generan fuentes de trabajo en regiones apartadas que generalmente carecen de centros industriales. Así mismo, los empleos representan un alto porcentaje de personal eventual y no calificado (generalmente son trabajadores rurales que buscan por primera vez trabajo en las zonas urbanas) que se contratan por obra determinada y/o tiempo determinado. Esto es resultado no sólo de las fluctuaciones de la demanda, sino, de la estacionalidad de la obra pública que se intensifica en la segunda mitad del año.

**PERSONAL OCUPADO POR LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA CNIC EN
PROMEDIO DURANTE 1990 POR TAMAÑO DE EMPRESA**

	EMPLEADOS	%	OBREROS	%	TOTAL	%
GIGANTE	11,713	13.56	74,694	86.44	86,407	100
GRANDE	7,513	13.59	47,771	86.41	55,284	100
MEDIANA	10,092	16.08	52,701	83.92	62,793	100
PEQUEÑA	53,891	24.93	162,332	75.07	216,223	100
TOTAL	83,209	19.78	337,498	80.22	420,707	100

EMPLEADOS DE OFICINA

	De planta	%	Eventual	%	TOTAL	%
GTE.	8,261	70.53	3,452	29.4	11,713	100
GDE.	5,815	77.41	1,697	22.59	7,512	100
MED.	8,326	82.50	1,766	17.50	10,092	100
PEQ.	47,653	88.42	6,238	11.58	53,891	100
TOT.	70,055	84.19	13,153	15.81	83,208	100

FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO 1991. En la Revista Mexicana de la Construcción No. 442. Noviembre de 1991. p.p. 8.

En la industria de la construcción laboraron hasta el año de 1990 un promedio de 420,707 , de los cuales 83,209 fueron empleados de oficina y 337,498 obreros, lo que representa un

19.78 y un 80.22% respectivamente. Los empleados de planta fueron 54,715 que representaron el 16.22% y los empleados eventuales 282,783, los cuales representaron el 83.78%. Los empleados de oficina mostraron una composición diferente, al ser los de planta 70,055 y los eventuales 13,153 que representaron el 84.19 y el 15.81%, respectivamente.

c) Las compras que realiza a los diferentes sectores de la economía. La industria de la construcción ha propiciado el desarrollo de más de 60 ramas industriales que elaboran productos para la construcción considerados en la matriz insumo-producto de la industria, la cual detalla las relaciones de abastecimiento y uso de bienes y servicios que se dan entre las diferentes actividades que participan en la producción interna. A su vez, muestra la parte de la producción que se destina al abastecimiento de la demanda final (consumo privado, consumo gobierno, inversión interna o formación bruta de capital fijo, variación de existencias y exportaciones).¹⁴ (véase cuadro B).

¹⁴ S.P.P. Matriz Insumo-Producto, 1980.

MATRIZ INSUMO PRODUCTO DE LA CONSTRUCCION , 1980 .

I N S U M O S		% Valor Bruto Construcción	% Valor Bruto del Sector
	ARTICULOS DE PLASTICO	0.22	3.52
	ASERRADEROS INCLUSO TRIPLAY	3.00	46.94
	CANTERAS, ARENA, GRAVA Y ARCILLA	2.23	78.42
	C E M E N T O	3.25	87.63
	ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	0.37	2.82
I	IND. BASICAS DE HIERRO Y ACERO	10.28	45.56
	IND. BASICAS DE METALES NO FERROSOS	1.04	18.27
N	MAQUINARIA Y EQUIPO NO ELECTRICO	1.86	15.48
	MAQUINARIA Y APARATOS ELECTRICOS	0.42	8.80
D	MINERAL DE HIERRO	0.03	2.71
	MUEBLES Y ACCESORIOS METALICOS	0.24	10.25
U	OTROS MINERALES NO METALICOS	0.20	12.28
	OTRAS INDUSTRIAS TEXTILES	0.13	2.79
S	OTRAS INDUSTRIAS DE LA MADERA	0.74	8.91
	OTRAS INDUSTRIAS QUIMICAS	1.13	12.79
T	OTROS PROD.DE MINERALES NO METALICOS	4.56	39.88
	OTROS PRODUCTOS METALICOS	1.60	15.34
R	OTROS EQUIPOS Y APARATOS ELECTRICOS	1.06	33.40
	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	0.09	1.22
I	PAPEL Y CARTON	0.46	4.00
	PRODUCTOS DE HULE	0.65	11.69
A	PRODUCTOS METALICOS ESTRUCTURALES	0.57	20.58
	QUIMICA BASICA	0.11	2.94
	REFINACION DE PETROLEO	1.25	11.10
	VIDRIO Y SUS PRODUCTOS	0.43	10.36
T O T A L D E I N D U S T R I A		35.92	20.40
S	ALQUILER DE INMUEBLES	0.72	1.36
E	C O M E R C I O	5.82	2.73
R	C O M U N I C A C I O N E S	0.13	2.06
V	OTROS SERVICIOS	1.25	2.74
I	RESTAURANTES Y HOTELES	0.02	0.06
C	SERVICIOS FINANCIEROS	1.15	6.27
I	SERVICIOS PROFECIONALES	1.12	7.31
D	SERVICIOS MEDICOS	0.11	0.38
S	T R A N S P O R T E	3.14	5.20
T O T A L S E R V I C I O S		13.46	2.82
	I M P O R T A C I O N E S	3.38	3.90
	IMPUESTOS INDUSTRIALES MENOS SUBSIDIOS	0.20	----
	R E M U N E R A C I O N E S	30.43	----
	SUPERAVIT BRUTO DE EXPLOTACION	16.58	----
T O T A L		100.00	7.60

FUENTE: S.P.P. Matriz Insumo Producto, 1980

De los sectores que considera esta matriz, la construcción realiza compras directas a 34, es decir, prácticamente a la mitad de los sectores que componen la actividad productiva de la nación.

La industria de la construcción compra el 7.6% del valor de la producción de los sectores considerados en la matriz; y si no se consideran los rubros correspondientes a servicios, la construcción contribuye con el 20.4% de las compras totales, lo que refleja la importancia del sector construcción en la economía. Entonces esta industria se puede definir como uno de los pilares del crecimiento y del desarrollo económico de la nación, ya que contribuye con un alto porcentaje a la formación bruta del capital nacional al producir la infraestructura básica que se requiere como son: instalaciones industriales, carreteras, zonas de explotación agropecuaria, viviendas, etc. y su participación en la inversión fija total es en promedio alrededor del 50% en los últimos años.

De esta forma, el Gobierno y por ende La Industria de la Construcción son factores que reflejan la estabilidad y el crecimiento económico del país.

Empero, en períodos de reajuste macroeconómico (tal es el caso de México en la última década), de recorte presupuestal o de insuficiencia de recursos se disminuye el gasto en

construcción impactando seriamente la provisión de infraestructura empleo y producción, por lo que, la Industria de la Construcción es sumamente vulnerable a los cambios en la política estatal. Afortunadamente, la economía mexicana ha mostrado un repunte generalizado que permite estimar que la situación prevalecerá por lo menos constante en los próximos años.

CAPITULO III

LAMINAS "GLORIA"

III

LAMINAS GLORIA

III.1

Nombre y Registro de la Empresa

El nombre de la Empresa es " Láminas Gloria " y su Registro es: R.F.C.VISJ-670422 P.L.G.

III.1.2.

MARCO LEGAL

El Nombre y Registro de la Empresa de acuerdo a las especificaciones establecidas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en la Ley correspondiente con fundamento en la regla 6ª fracción segunda de los capítulos IV, V, VI y XXI de la resolución que otorga facilidades administrativas a los sectores de contribuyentes que en la misma se señalan publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 4 de febrero de 1991 que se actualizan año con año. Y se encuentra bajo el régimen de contribuyente menor.

III.1.3.

MACROLOCALIZACION

La microempresa se encuentra ubicada en la Ciudad de México, D.F., ésta construida en una meseta a 2240 mts. de altura. Es el

centro principal de actividades económicas de la República Mexicana. Tiene una vasta red de comunicaciones y cada día aumenta el número de establecimientos comerciales e industriales en sus alrededores.

III.1.4.

MICROLOCALIZACION

Láminas Gloria se localiza al sur de la delegación Iztapalapa, en una de las avenidas de mayor circulación en esta región, por lo que abarca un mayor mercado, obteniendo así una posición estratégica con respecto al mismo. Contando con los diferentes servicios que necesita el negocio para su buen funcionamiento: urbanización, lotificación, medios y servicios de transporte y comunicación, etc. (VER ANEXO A)

III.2.

MISION EMPRESARIAL

Ofrecer siempre productos y servicios de láminas de alta calidad satisfaciendo la demanda de nuestros clientes.

III.3.

FILOSOFIA DE LA EMPRESA

- * Buscar primordialmente la satisfacción del cliente.
- * Ofrecer la mejor calidad y servicio.
- * Dar el mejor aspecto al cliente.
- * Capacitar a nuestro personal, para que brinde una esmerada y mejor atención a nuestros clientes.

III.4.

DESCRIPCION Y USOS DE LOS PRODUCTOS

A continuación presentamos un breve resumen de cada uno de los productos que ofrece Láminas "Gloria".

- Lámina de Cartón.
- Lámina de Plástico.
- Lámina de Asbesto.
- Lámina Galvanizada.

III.4.1.

LAMINA DE CARTON

Es fabricada fundamentalmente a base de papel de desecho, posteriormente es bañada por chapopote o asfalto. Existen

diferentes presentaciones y tamaños que se distinguen por sus calibres (desde 2mm. hasta 6mm. de grueso), dimensiones (1.30 mts. x .70 mts. y 2.55 mts. x 1.10 mts.) y peso varia desde 1.5k. hasta 4 k. por pieza.

Respecto al color podemos decir que se encuentran en:

- a) Negro;
- b) Rojo;
- c) Plateado y;
- d) Verde.

Sus principales usos son para la autoconstrucción de bodegas, casas habitación, granjas, talleres, entre otros.

III.4.2.

LAMINA DE PLASTICO (Fibra de Vidrio)

Su proceso de elaboración es a base de la integración de la fibra de vidrio, resinas y catalizadores. Existe una gran variedad de presentaciones y colores, en donde sobresalen la lámina acanalada y lisa. Siendo la de mayor demanda por su variedad en tipos de canales y su versatilidad en la autoconstrucción. Las medidas varían entre: 1.27 mts. x 1.20 mts. hasta 3.81 x 1.20 mts.; de 1.83 mts. hasta 3.66 mts. x 1 m.,.80

mts. y 1.07 mts. Los colores más comunes son amarillo, verde, azul, rojo, blanco, cristal y naranja. Cabe destacar que existe una gran variedad tanto en medidas como en canales. Se pueden utilizar en invernaderos, garage, bodegas, granjas, talleres, casas habitación, etc. Este producto desplazó una parte del segmento de mercado de la lámina de asbesto, debido a que no requiere de estructuras pesadas, ya que es un material sumamente ligero; tiene la ventaja de proporcionar mayor filtración de luz en las áreas en que es utilizada.

III.4.3.

LAMINA DE ASBESTO

Su elaboración consta de la unión de cemento, asbesto, y papel. Se encuentran en el mercado de diversas formas que varían de acuerdo a sus tipos de canales (rural, estructural, asbesto, entre otros), tamaños o medidas de las cuales van desde 1.27 mts. hasta 2.54 mts. x .60 ó 1.20 mts. y desde 1.83 hasta 3.66 mts. x 1 mts. y calibres de 5 mm. y 6.5 mm. Se emplean en la construcción de escuelas, bodegas, casas habitación, talleres, almacenes, fábricas, granjas, etc.

III.4.4.

LAMINA GALVANIZADA

No conocemos detalladamente su proceso de elaboración pero si podemos decir que la lámina negra se galvaniza, posteriormente se acanala si así se desea o se deja lisa.

Su mercado se abastece según las necesidades de demanda por lo cual cuenta con una amplia gama de presentaciones que varían de acuerdo a sus tipos de canales, también se encuentra lisa. Los tipos de canales son 030, G71, R101. Los gruesos varían desde el calibre 30 hasta 24 de acuerdo a las necesidades del cliente. Sus medidas son desde 1.83 mts. hasta 3.66 mts. x 1.07 mts. hasta .82 mts. ó 1.07 mts. Tiene la característica de ser liviana y resistente a la corrosión. Se emplea en la construcción de bodegas, almacenes, tiendas, fábricas, escuelas, casas habitación, granjas, talleres, etc.

III.5.

BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA

Láminas "La gloria" es una microempresa que consta de tres etapas distintas desde su fundación hasta la actualidad.

III.5.1

PRIMERA ETAPA (1963 - 1971).

" La Gloria" inicia sus operaciones bajo el nombre de Láminas Villarreal en el año 1963 bajo la dirección de su propietario y administrador Jesús Villarreal Gloria; en Calzada Tulyehualco No. 328 Delegación Iztapalapa en la ciudad de México, D.F.. Su actividad preponderante era la compra y venta de lámina de cartón y de fibra de vidrio (plástico). Las ventas se efectuaban principalmente a mayoristas de la zona sur de la ciudad (tlapalerías, ferreterías, tiendas, petrolierías, madererías, casas de materiales, etc.), y minoristas que solicitaban el producto.

En el año de 1967 el propietario decidió hacer una integración vertical, comenzó a fabricar láminas (cartón y plástico) lo cual le permitió ampliar su margen de utilidades pero no así su mercado. A partir de este momento la empresa comienza a crecer poco a poco, porque la competencia en ese mercado de la construcción era escasa y la demanda era muy amplia. Existían pocos productores de lámina de cartón y sólo dos en la producción de lámina de fibra de vidrio.

III.5.2

SEGUNDA ETAPA (1972 - 1986).

En el año de 1972, su propietario decidió además rentar una fábrica de cartón en Cuautla, Morelos. Resultando una mala inversión pues no contaba con personal de confianza que se hiciera cargo del negocio, esto representaba para él un continuo desplazamiento de la Ciudad de México al Estado de Morelos y viceversa para atender las necesidades de ambos negocios (compra-venta y producción de lámina). Provocando el cierre de esta fábrica. En 1975 adquiere un terreno en una colonia de la delegación Tláhuac e implantó ahí su fábrica de lámina de cartón, que él mismo construyó con materiales de desecho. Iniciando sus actividades en un mal momento debido a la fuerte competencia y a un rezago tecnológico en su proceso productivo (lámina de cartón y plástico).

Por otra parte la fabricación de lámina de plástico que duró hasta 1983 era sobre pedido trabajaba con muestras y tenía un lapso de entrega que variaba de uno, tres y hasta quince días según la cantidad. Su proceso de producción era manual no contaba con un control de calidad, lo que provocaba un desperdicio de materia prima, siendo ésta una de las causas que provocó la suspensión en esa actividad. Dedicándose nuevamente a la compra-venta de este producto, continuando con la producción de lámina de cartón.

Con el tiempo los hijos del propietario comenzaron a relacionarse con el negocio dirigido por su padre.

De 1983 a 1987 esta microempresa pasa por momentos difíciles ya que se vio afectada por los cambios que sufrió nuestra economía.

III.5.3

TERCERA ETAPA (1987 - 1992)

En 1987 su fundador el Sr. Jesús Villarreal Gloria, decide que su hijo Jesús Villarreal Sánchez se hiciera cargo de la compra-venta de lámina de cartón y plástico.

Dedicándose él únicamente a la producción de láminas de cartón. Dividió la microempresa en :

- a) Producción de láminas de cartón bajo la denominación "Techos de color".
- b) Compra-venta de lámina de cartón y de fibra de vidrio, cambiando el nombre de "Láminas Villarreal" por el de "Láminas Gloria".

Láminas Gloria inició sus actividades el 10 de Abril de

1987, en Av. Tláhuac No. 328, Delegación Iztapalapa, México, D.F.
Esta microempresa perdió mercado debido a diversos factores:

- a) Aumento de la competencia
- b) Insuficiencia para cubrir la demanda de sus productos.

La reinversión de las utilidades que dieron como resultado un aumento de sus productos y por lo tanto de sus ventas iniciando así una etapa de crecimiento.

Cuenta hasta el año de 1990 únicamente con tres proveedores:

- 1) LAMINADOS TECNICOS, S.A. DE C.V. Fabricante.
DOM. SOLON ARGÜELLO STA. MARTHA ACATITLA DELG. IZTAPALAPA.
Proveedor de lámina de plástico acanalada y lisa
(diferentes tamaños y presentaciones).
Tinacos.
- 2) LAMINAS PARA TECHOS Distribuidor.
DOM. DESVIACION ERMITA IZTAPALAPA No. 1281 COL EL MOLINO
IZTAPALAPA. CP. 09830 MEXICO, D.F. Proveedor de lámina de
asbesto marca Eureka y Galvanizada.
- 3) TECHOS DE COLOR Fabricante.
DOM. EJE 10 SUR No. 46 PROV. COL. SN. FCO. TLALTENCO DELG.
TLAHUAC Proveedor de lámina de cartón (de diferentes
calibres).

Los cuales ofrecían el producto bajo los siguientes términos:

- a) Al contado ó
- b) A crédito (siempre y cuando se excediera de un promedio de 50 o 100 láminas según la compañía).

Láminas Gloria dependía de éstos tres proveedores para realizar sus operaciones y en temporada de ventas fuertes, no le abastecían lo suficiente por lo que perdía clientes.

Por esta razón a partir del año de 1990 busca dentro del mercado de productores y proveedores ampliar y diversificar sus fuentes para garantizar sus ventas. Actualmente la empresa cuenta con 8 proveedores:

Los antes mencionados y:

- 4) ROMAGOSA S.A. DE C.V. Fabricante
Láminas de Plástico DOM. CALLE 3 SUR No. 31 y 33
COL. INDEPENDENCIA. TULTITLAN EDO. MEX.
Proveedor de lámina plástico acanalada y lisa.
- 5) IMPERMEABILIZADOS LOS REYES S.A. de C.V.
DOM. RIO CHAMPOTON Mz. 93 LT 2 COL. SALADO. LOS REYES
LA PAZ EDO. DE MEX.
Venta de lámina de cartón asfaltada.
- 6) MAQUILADORA CRUZ Fabricante
Proveedor de láminas de cartón.
- 7) TECHADOS MONTERREY
Venta de lámina de cartón.
- 8) FERRETERIA Y COMERCIAL ACOSTA, S.A. de C.V.
Distribuidor Proveedor de lámina galvanizada (de
diferentes dimensiones).

Esta ampliación del número de proveedores responde a la creciente demanda que ha tenido "Láminas Gloria" en los últimos 2 años.

En cuanto a los clientes, "Láminas Gloria" posee un pequeñísimo segmento del mercado que abarca zonas de la delegación Iztapalapa, Coyoacán, Tláhuac e Iztacalco, clientes o consumidores finales principalmente que recurren por sí solos o recomendados, pues no se cuenta con ningún programa de publicidad.

La forma de pago de los clientes a la empresa es la siguiente:

- a) Efectivo
- b) Cheques

De 1987 a 1992, se puede decir que esta pequeña empresa ha logrado un bajo crecimiento ya que carece de una estructura financiera y operativa siendo nuestro propósito crearla e implantarla para lograr su desarrollo.

En sus inicios todas sus compras eran mínimas y de contado, no tenía la facilidad de hacer sus compras a crédito, obstáculo que ha sido superado en la actualidad.

Existen dos períodos en **que** las ventas aumentan:

- 1) De Mayo a Septiembre y,
- 2) Diciembre

Durante los meses restantes disminuyen las ventas.

Los productos de mayor demanda son:

- Lámina Fibra Vidrio.
- Lámina Cartón

III.6.

SITUACION FINANCIERA ACTUAL

A continuación se presenta la situación financiera actual de Laminas " Gloria " de los años 1991 y 1992 (hasta el mes de octubre).

- a) los Estados de Situación Financiera;
- b) los Estados de Resultados;
- c) el análisis Histórico e Indexado y;
- d) las Razones Financieras.

(VER ANEXO B)

I N F O R M E A N U A L

LAMINAS "GLORIA"

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 1991

ACTIVO	PASIVO
Activo circulante	Pasivo circulante
Caja 1,566,666.67	
Bancos 3,203,688.92	
Inventarios 8,308,333.33	Proveedores 2,440,500.67
Deudores diversos 0.00	
SUMA TOTAL A.C. 13,078,688.92	TOTAL PASIVO 2,440,500.67
ACTIVO FIJO	CAPITAL CONTABLE
Equipo de transporte 10,500,000.00	Capital social 22,138,188.25
Muebles y enseres 1,000,000.00	
SUMA TOTAL A.F. 11,500,000.00	
TOTAL ACTIVO 24,578,688.92	PASIVO+CAPITAL 24,578,688.92

LAMINAS "GLORIA"

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE OCTUBRE DE 1992

ACTIVO	PASIVO
Activo circulante	Pasivo circulante
Caja 1,965,000.00	
Bancos 6,190,935.30	
Inventarios 17,161,033.00	Proveedores 2,769,974.80
Deudores diversos 1,240,000.00	
SUMA TOTAL A.C. 26,556,968.30	TOTAL PASIVO 2,769,974.80
ACTIVO FIJO	CAPITAL CONTABLE
Equipo de transporte 15,000,000.00	Capital social 40,286,993.50
Muebles y enseres 1,500,000.00	
SUMA TOTAL A.F. 16,500,000.00	
TOTAL ACTIVO 43,056,968.30	PASIVO+CAPITAL 43,056,968.30

I N F O R M E A N U A L

L A M I N A S " G L O R I A "

E S T A D O S D E R E S U L T A D O S
D E L 1 º D E E N E R O A L 3 1 D E D I C I E M B R E D E 1 9 9 1

	Ventas Totales	\$177,202,388.00
-	Devs.,rebs. s/ventas	8,938,717.00

=	Ventas Netas	168,263,671.00
-	Costo de ventas	97,461,313.40

=	Utilidad Bruta	70,802,357.60
-	Gastos de operaci"n	
	Gastos de venta	8,150,000.00
+	Gastos de adm"n.	28,930,000.00

		37,080,000.00
=	Utilidad Operaci"n	33,722,357.60
-	Impuestos (ISR)	2,847,685.00
		=====
=	Utilidad Neta	\$30,874,672.60
		=====

L A M I N A S " G L O R I A "

E S T A D O S D E R E S U L T A D O S
D E L 1 º D E E N E R O A L 3 1 D E O C T U B R E D E 1 9 9 2

	Ventas Totales	\$206,875,958.00
-	Devs.,rebs. s/ventas	9,851,237.00

=	Ventas Netas	197,024,721.00
-	Costo de ventas	113,781,776.90

=	Utilidad Bruta	83,242,944.10
-	Gastos de operaci"n	
	Gastos de venta	8,700,000.00
+	Gastos de adm"n.	30,045,000.00

		38,745,000.00
=	Utilidad Operaci"n	44,497,944.10
-	Impuestos (ISR)	4,520,000.00
		=====
=	Utilidad Neta	\$39,977,944.10
		=====

BALANCE GENERAL HISTORICO

	1991	[%]	1992	[%]
ACTIVO				
ACTIVO CIRCULANTE		100.00%		100.00%
Caja	1,566,666.67	6.37%	1,965,000.00	4.56%
Bancos	3,203,688.92	13.03%	6,190,935.30	14.38%
Inventarios	8,308,333.33	33.80%	17,161,033.00	39.86%
Deudores diversos	0.00		1,240,000.00	2.88%
SUMA TOTAL DE A.C.	13,078,688.92	53.21%	26,556,968.30	61.68%
	=====		=====	
ACTIVO FIJO				
Equipo de transporte	10,500,000.00	42.72%	15,000,000.00	34.84%
Muebles y enseres	1,000,000.00	4.07%	1,500,000.00	3.48%
SUMA TOTAL DE A.F.	11,500,000.00	46.79%	16,500,000.00	38.32%
TOTAL DE ACTIVO	24,578,688.92	100.00%	43,056,968.30	100.00%
	=====		=====	
PASIVO				
PASIVO CIRCULANTE				
Proveedores	2,440,500.67	9.93%	2,769,479.80	6.43%
TOTAL DE PASIVO	2,440,500.67	9.93%	2,769,479.80	6.43%
	=====		=====	
CAPITAL CONTABLE				
Capital social	22,138,188.25	90.07%	40,287,488.50	93.57%
PASIVO + CAPITAL	24,578,688.92	100.00%	43,056,968.30	100.00%
	=====		=====	

ESTADO DE RESULTADOS HISTORICO

	1991	[%]	1992	[%]
Ventas Totales	177,202,388.00	100.00%	206,875,958.00	100.00%
Devs.,rebs.s/venta	8,938,717.00	5.04%	9,851,237.00	4.76%

Ventas Netas	168,263,671.00	94.96%	197,024,721.00	95.24%
Costo de ventas	97,461,313.40	55.00%	113,781,776.90	55.00%

Utilidad Bruta	70,802,357.60	39.96%	83,242,944.10	40.24%
Gastos de operaci"n				
Gastos de ventas	8,150,000.00	4.60%	8,700,000.00	4.21%
Gastos adm"n.	28,930,000.00	16.33%	30,045,000.00	14.52%
	37,080,000.00	20.93%	38,745,000.00	18.73%
Utilidad en Operaci"n	33,722,357.60	19.03%	44,497,944.10	21.51%
I.S.R.	2,847,685.00	1.61%	4,520,000.00	2.18%
=====				
Utilidad Neta	30,874,672.60	17.42%	39,977,944.10	19.32%
=====				

ANALISIS DE INDICES DE LAMINA "GLORIA"

BALANCE GENERAL INDEXADO

	1991 [\$]	[%]	1992 [\$]	[%]
ACTIVO				
ACTIVO CIRCULANTE				
Caja	1,566,666.67	100.0	1,965,000.00	125.43
Bancos	3,203,688.92	100.0	6,190,935.30	193.24
Inventarios	8,308,333.33	100.0	17,161,033.00	206.55
Deudores diversos	0.00	100.0	1,240,000.00	100.00
SUMA TOTAL DE A.C.	13,078,688.92	100.0	26,556,968.30	203.06
	=====		=====	
ACTIVO FIJO				
Equipo de transporte	10,500,000.00	100.0	15,000,000.00	142.86
Muebles y enseres	1,000,000.00	100.0	1,500,000.00	150.00
SUMA TOTAL DE A.F.	11,500,000.00	100.0	16,500,000.00	143.48
	=====		=====	
TOTAL DE ACTIVO	24,578,688.92	100.0	43,056,968.30	175.18
	=====		=====	
PASIVO				
PASIVO CIRCULANTE				
Proveedores	2,440,500.67	100.0	2,769,974.80	113.50
TOTAL DE PASIVO	2,440,500.67	100.0	2,769,974.80	113.50
	=====		=====	
CAPITAL CONTABLE				
Capital soial	22,138,188.25	100.0	40,286,993.50	181.98
	=====		=====	
PASIVO + CAPITAL	24,578,688.92	100.0	43,056,968.30	175.18
	=====		=====	

ANALISIS DE INDICES DE LAMINA "GLORIA

ESTADO DE RESULTADOS INDEXADO

	1991 [\$]	[%]	1992 [\$]	[%]
Ventas Totales	177,202,388.00	100.0	206,875,958.00	116.75
- Devs.,rebs.s/venta	8,938,717.00	100.0	9,851,237.00	110.21
<hr/>				
= Ventas Netas	168,263,671.00	100.0	197,024,721.00	117.09
- Costo de ventas	97,461,313.40	100.0	113,781,776.90	116.75
<hr/>				
= Utilidad Bruta	70,802,357.60	100.0	83,242,944.10	117.57
- Gastos de operaci"n				
Gastos de ventas	8,150,000.00	100.0	8,700,000.00	106.75
+ Gastos adm"n.	28,930,000.00	100.0	30,045,000.00	103.85
	37,080,000.00	100.0	38,745,000.00	104.49
<hr/>				
= Utilidad en Operaci"n	33,722,357.60	100.0	44,497,944.10	131.95
- I.S.R.	2,847,685.00	100.0	4,520,000.00	158.73
<hr/>				
= Utilidad Neta	30,874,672.60	100.0	39,977,944.10	129.48

R A Z O N E S F I N A N C I E R A S L A M I N A S " G L O R I A "
 D E L O S A Ñ O S 1 9 9 1 - 1 9 9 2

R A Z O N E S:	F O R M U L A S	1991	1992
----------------	-----------------	------	------

L I Q U I D E Z

Razon del circulante	ACTIVO C. / PASIVO C.	5.36	9.59
Severa o del acido	A.C.- INVENTARIOS / P.C.	1.95	3.39
Liquidez o disponible	CAJA Y BANCOS/PASIVO C.	1.95	2.94

R E N T A B I L I D A D

Margen de utilidad bruta	UTILIDAD B. / UTILIDAD N.	2.29	2.08
Margen de utilidad neta	UTILIDAD N. / VENTAS N.	0.18	0.20
Inversi"n antes de inter	UT. NETA+INTERESES/CAPITAL C	0.77	1.39
Inversi"n total	UT.OPERACION/ A.TOTAL	1.37	1.03

S O L V E N C I A Y E N D E U D A M I E N T O

Pasivo a capital contabl	PASIVO TOTAL / CAPITAL C.	0.11	0.07
Razon de endeudamiento	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	0.10	0.06

CAPITULO IV

PROYECTO DE CRECIMIENTO

IV

PROYECTO DE CRECIMIENTO PARA LAMINAS " GLORIA "

Láminas " Gloria " tiene distintas alternativas para subsistir en un escenario externo tan cambiante.

Por lo que nos planteamos de qué forma se puede hacer crecer a una microempresa que tiene carencias pero a la vez posibilidades de mejorar su situación dentro del mercado de la construcción.

Por lo tanto se desarrolló el proyecto de crecimiento a través de la diversificación de su línea de productos.

IV.1

PROBLEMA

¿ Cómo lograr que Láminas "Gloria" alcance en el mediano plazo un crecimiento gradual y sostenido que le permitan mejorar su participación dentro del mercado?.

IV.2

HIPOTESIS

Se puede hacer crecer a la empresa a través de la diversificación de sus productos, con lo que se obtendrá un incremento en la participación que tiene dentro del mercado y por ende aumentará su tasa de ventas.

IV.3

OBJETIVO GENERICO

Crecimiento a través de la diversificación.

IV.3.1

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Incremento en la tasa de ventas.
- Incremento en la participación del mercado.

Entendemos por modo de desarrollo de las empresas a las decisiones estratégicas implementadas por ellas, para expandirse, en relación a sus productos o a sus mercados, y a las tácticas o medios elegidos para llevar a cabo esas estrategias.

Existen diversos modos de desarrollo de las empresas, de acuerdo a su actividad o su giro, es decir, si se dedican a la fabricación y/o a la comercialización de productos.

Para nuestro estudio elegimos un tipo de desarrollo al que se le denomina comercialmente reactivo y extensivo.

IV.3.1.1

COMERCIALMENTE REACTIVO Y EXTENSIVO

Las empresas comercializadoras son reactivas, en el sentido de que generalmente sólo actúan en respuesta a estímulos exteriores. La introducción de nuevos productos se debe más a pedidos de terceros que a la búsqueda de investigación propia.

El incremento en la línea de productos está sustentado en una capacidad de diversificación, con el objeto de poder satisfacer distintas necesidades de un mismo usuario o consumidor, o de un mismo cliente. Se observa que las empresas de este tipo están dentro de los ramos industriales más heterogéneos, lo que induce a pensar que este tipo de desarrollo está poco ligado a ciertas clases de actividades. Pero una característica común es que los productos responden a necesidades muy tradicionales; es decir, existen desde hace muchos años y no son afectados por la evolución de los hábitos de consumo.

La estrategia básica de desarrollo es un seguimiento de las necesidades de los clientes.

IV.3.1.2 POLITICAS DE LA ESTRATEGIA

Tal estrategia se apoya en las políticas siguientes:

*** UNA EFECTIVA POLITICA DE DIVERSIFICACION**

La cual radica en productos comercialmente vinculados entre sí (productos complementarios). El desarrollo está ligado a la diversificación de ciertos productos, ésta puede ser:

1) Diversificación Competitiva: consiste en lanzar productos idénticos o parecidos a los ya conocidos, pero con materiales y técnicas de fabricación diferentes que implican una ventaja de costo o calidad.

2) Diversificación Innovadora: consiste en lanzar productos nuevos con funciones distintas a las conocidas. De esta forma la empresa multiplica sus aplicaciones y se dirige a nuevos segmentos de mercado .

3) Diversificación, pero de productos complementarios: ésta se lleva acabo con el fin de satisfacer necesidades diferentes pero complementarias para cierta clientela.

*** UNA POLITICA DE MERCADO CARACTER RENOVADOR DE LOS PRODUCTOS**

El lanzamiento de nuevos productos es una respuesta a la evolución de las necesidades del mercado percibidas a través de los clientes. Ninguna gran innovación, sólo se amplía la línea de productos mediante artículos nuevos que respondan a las necesidades de los clientes, y se dirigen al mercado que le es familiar a la empresa.

La rapidez de acción, la flexibilidad de ejecución y la adaptabilidad son los principales factores de éxito. Esta política implica modificaciones en las actividades de la empresa (manejar mayores volúmenes, diversificación de tareas, entrada a nuevos mercados, inversiones en bienes de uso, nuevas políticas comerciales, etc.)

*** UNA POLITICA DE SERVICIO AL CLIENTE**

Por medio de ésta, la empresa se esfuerza por establecer lazos muy estrechos con su clientela, con el fin de favorecer la capacidad de adaptar la línea de productos a la evolución de la demanda asegurando así su fidelidad.

IV.4

ANALISIS DEL MERCADO

Para conocer qué productos serían los que utilizaríamos para el proyecto de crecimiento se actuó de la siguiente manera:

- En base a la política ya descrita se cuestionó, qué tipo de productos les gustaría encontrar a los usuarios en un negocio similar.

- De acuerdo a las características que presenta el negocio y la gama de productos que puede ofrecer, se le sugirieron a los clientes los productos mencionados en la tabla siguiente:

CUADRO RESUMEN

CONSTRUCCION Cemento calidra yeso arena grava tabique varilla Grava Yeso	ACABADOS Pinturas Domas	FERRETERIA Artículos de plomería Material eléctrico Tubería PVC
---	-------------------------------	--

IV.4.1

MATERIALES PARA CONSTRUCCION

CEMENTO: Se maneja por bulto de 50 kg. ó por kilo

CALIDRA: Por bulto de 25 kg. ó por kilogramo

YESO: Por saco de 25 kg. ó por kilo

ARENA: Se maneja por metro cúbico o por bote de acuerdo a las necesidades, se extrae directamente de las minas que son cerros donde se encuentra todo tipo de minerales petreos.

GRAVA: Por metro cúbico o por bote, ésta se extrae directamente de las minas que son cerros donde se encuentra todo tipo de minerales petreos.

TABIQUE: Por millar ó por pieza, es la integración de arena y cemento vaciados en adoberas.

VARILLA: Por tonelada ó por pieza, encontrando dos medidas(1/2,3/8). Son productos que elaboran las empresas siderúrgicas.

ACABADOS

PINTURAS: Por botes de diversas capacidades (1 lt.,4 lts.,20)

DOMOS: por pieza, teniendo los siguientes colores (blanco, natural, humo); y diversos tamaños.

FERRETERIA

ARTICULOS DE PLOMERIA: para gas y agua, de cobre y galvanizada

entre los que se encuentran codos, tapones, accesorios.

MATERIAL ELECTRICO: Por metros o piezas, según el producto (cable, alambre, switch, apagadores, focos, lámparas, balastras, cajas, tapas, conexiones, clavijas)

TUBERIA DE PVC: Por metros no incluyendo los accesorios como son: codos, tapones y llaves

IV.4.2

CLASIFICACION DEL PRODUCTO

Los productos de la industria de la construcción se clasifican por especialidad, debido a las condiciones de venta, ya que su compra se realiza en el momento en que se necesita.

Los productos se venden por:

Bulto (cemento, calidra, yeso)

Carro de material (arena, grava)

Millar (tabique)

Unidad/tonelada (varilla).

IV.4.3

ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda está determinado por la venta de contado en efectivo o cheque para los consumidores finales.

El mercado potencial de este servicio lo conforman:

- 1.-Compañías constructoras
- 2.-Particulares que requieren de este servicio

IV.5.

PROYECCION DE LA DEMANDA

DEMANDA DE LA CONSTRUCCION

El valor de la producción nominal y real de las empresas asociadas a CNIC 1980-1990 se presenta en el cuadro siguiente:

AÑO	NOMINAL	REAL	CRECIMIENTO	
			% NOMINAL	% REAL
1980	250,694	250,694	-----	
1981	446,276	344,083	78.01	37.25
1982	506,917	253,458	13.58	-26.33
1983	643,900	181,944	27.02	-28.28
1984	1,174,376	211,142	82.38	16.04
1985	1,755,671	202,733	49.49	- 3.98
1986	2,541,882	165,229	44.78	-18.49
1987	6,327,157	170,350	148.91	3.09
1988	6,593,754	82,893	4.21	51.33
1989	10,897,111	165,415	65.26	54.59
1990	17,568,396	165,415	61.22	29.07

construcción observada en los últimos años y con respecto a las cifras anteriores, se puede decir que existe un incremento en los últimos años, pero no así a principios de la década de los ochentas.

Por lo anterior afirmamos de acuerdo a nuestro análisis de Industria en general, así como del sector que abarca el negocio considerado en este proyecto, que la demanda aumentará considerablemente, es decir, el mercado no está saturado, por lo que existe la posibilidad de crecimiento.

IV.6

TABULACION DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

Al efectuar el análisis de la situación actual del mercado-venta de artículos de construcción, acabado y ferretería; y tomando en cuenta las necesidades del cliente, la situación de la competencia y sus tendencias. Tenemos como objetivo el crecimiento de Láminas "Gloria" por medio de las expectativas que ofrece el mercado, partiendo de la diversificación de productos.

La competencia: se realizaron 20 encuestas, de las cuales se observa que de acuerdo a sus características representan casi un 70% del total del segmento de mercado que abarca la zona sur de la delegación Iztapalapa.

Los clientes potenciales: la información se obtuvo dentro de la misma zona que abarca ese segmento del mercado.

Los clientes del negocio: se aplicaron 40 cuestionarios abarcando los diferentes sectores que abastece. (Ver anexo C)

El cuestionario consta de 11 preguntas teniendo tres abiertas. Su aplicación fue en la zona sur de la Delegación Iztapalapa, a los tres sectores tomados en cuenta para el estudio: competencia, clientes potenciales, clientes del negocio. El tamaño de la muestra es de 60.

IV.6.1.

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

1.-¿Cuántas y/o cuáles Empresas vendedoras de Lámina de Cartón, Fibra de vidrio, Asbesto y Galvanizada conoce?. El 91.6 % de los encuestados conocen cuando menos una empresa vendedora de Láminas de todo tipo.

2.-De las empresas y su preferencia. De acuerdo a las encuestas el 71.6 % no tiene preferencias.

3.-Por qué existe preferencia. El 28.4 % de los encuestados

tienen preferencia por algún negocio debido principalmente al servicio (trato con el cliente), calidad de los productos, adecuado servicio de entrega, un precio adecuado y descuento por compra en volumen.

4.- El requerimiento de este servicio. Como se puede apreciar no tiene un requerimiento continuo, dado que el 88 % de los encuestados así lo demostró.

5.-Conveniencia

De acuerdo a las encuestas aplicadas se podrán elegir los productos que servirán de base para la diversificación del negocio.

6.- Diferencias en la calidad

Respecto al porcentaje que representan las diferencias en la calidad del servicio o producto podemos observar que es de un 20%.

7.- Cobertura de necesidades

Se puede observar que aun no se cubre siquiera el 50% de las necesidades demandadas por lo que la cobertura de necesidades es muy amplia.

8.- Demoras en la entrega

Se considera de acuerdo a los resultados que hay un

porcentaje de 15% en las demoras respecto al servicio de entrega.

9.- Adecuados tiempos de entrega

Observamos que el servicio de entrega es el adecuado, reafirmandose la respuesta de la anterior pregunta.

10.- Diferencia en precio

La diferencia en el precio es mínima ya que representa un 13.4%.

11.- Consideración de precios

El 69% considera aceptables los precios.

(VER ANEXO D)

IV.6.2.

CONCLUSIONES DEL CUESTIONARIO

Una vez terminado el procesamiento de la información de los cuestionarios, se eligieron para el proyecto de diversificación de la empresa, sólo aquellos productos que mostraron un porcentaje superior al 57% de los productos propuestos para la nueva línea de servicio que prestará Láminas Gloria.

De acuerdo a las entrevistas realizadas se concluyó que el proyecto es factible ya que la competencia a pesar de que abarca

una gran parte del mercado no satisface de manera completa al cliente en cuanto a la diversidad de productos que ofrece. Es decir, existe una viabilidad mayor al 70% de que el proyecto de crecimiento a través de la diversificación logre su propósito. Este análisis fue llevado a cabo con la finalidad de saber las necesidades a satisfacer del mercado y la relación con la competencia.

IV.7.

ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio de venta está determinado por el costo del producto más un porcentaje de utilidad o ganancia. También se deben tomar en cuenta para el análisis de precios factores como la competencia, la oferta y la demanda.

IV.7.1.

ANALISIS HISTORICO DE PRECIOS

CEMENTO	300,000	340,000	375,000	Tonelada
CALIDRA	216,251	249,425	275,000	Tonelada
VARILLA	1,150,000	1,350,000	1,500,000	Tonelada
GRAVA	135,000	180,000	275,000	Carro 6m3
ARENA	135,000	180,000	275,000	Carro 6m3
YESO	165,000	190,000	210,000	Tonelada
TABIQUE	180,000	245,000	300,000	Millar

PROYECCION DE PRECIOS

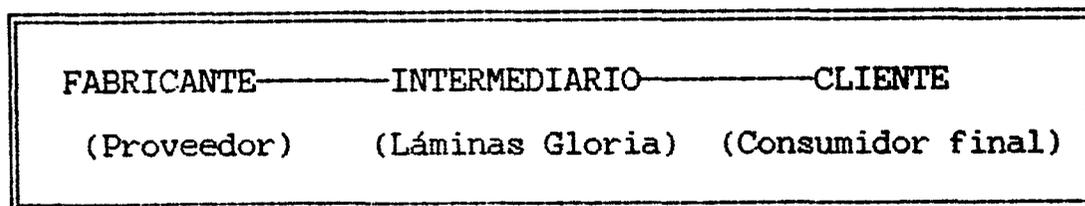
	1993	1994	1995	1996
CEMENTO	410,625	447,581	485,625	524,475
CALIDRA	301,125	328,226	356,125	384,615
VARILLA	1,642,500	1,790,325	1,942,502	2,097,902
GRAVA	301,125	328,226	356,125	384,615
ARENA	301,125	328,226	356,125	384,615
YESO	229,950	250,645	271,950	293,706
TABIQUE	328,500	358,065	388,500	419,580

IV.9

CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DEL PRODUCTO.

Los utilizados por la microempresa son de relación directa con el consumidor final del producto, ya que se ofrece el servicio al cliente directamente.

Quedando de la siguiente manera el canal de distribución:



IV.10

ANALISIS DE LA OFERTA

Se observó que la oferta es de libre competencia, dada la participación en el mercado la cual se determina por la calidad, precio y servicio que se presta al consumidor.

Respecto a la información recopilada en las fuentes primarias (encuestas) se concluye que dado el número de productores, en este caso del servicio, la oferta es reducida

para satisfacer las necesidades del mercado.

La oferta es escasa debido a que los negocios existentes son especializados y no incluyen una gama de productos complementarios a los materiales para la construcción.

IV.11

CONCLUSIONES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

De acuerdo al análisis realizado se concluye que se puede cubrir de un 10% a un 20% de la demanda existente que aún no está satisfecha. Dada la relación entre oferta y demanda es factible la implementación del proyecto, para el segmento de mercado estudiado, por no encontrarse aún equilibrada la oferta y la demanda.

IV.12

TAMAÑO Y LOCALIZACION

TAMAÑO DEL MERCADO

La relación mercado-demanda es limitada ya que sólo se abarca la zona sur de la delegación Iztapalapa en donde se encontró que no están satisfechas las necesidades del mercado de la construcción.

De acuerdo al tamaño del mercado se espera cubrir un porcentaje entre el 10 y 15% dado que se encuentra en una competencia de mercado libre y el tamaño de la demanda es superior.

IV.13

DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

Los materiales y productos que se utilizan generalmente en la construcción o edificación de casas habitación y similares son: a) tabique; b) arena; c) grava; d) cemento; e) varilla; f) yeso y; g) calidra.

Para abastecer estos productos se recurrió a los principales centros de producción y distribución conocidos como Casas de materiales; entre los que se encuentran:

1) ARENA Y GRAVA, Minas de arena: Delegación Iztapalapa.
Colonia Consejo Agrarista.

2) TABIQUE: Fábrica de Tabicón "Perla Negra", Avenida Tláhuac
Nº 47. Colonia Lomas Estrella 845-00-42.

Fábrica de Tabicón "San José", Puente Titla Nº 4 Delegación

Iztapalapa, 670-36-04.

3) CEMENTO Y CALIDRA: "Cementos Apasco" km. 20.5 carretera México

Texcoco. Los Reyes, La Paz Edo. de Méx.

"Cementos Tolteca" Depósito Tláhuac, La Mojada N° 11 Sta. Catarina, C.P.13000 Tláhuac, D.F.

4) VARILLA: "SICARTSA" Maquiladora y distribuidora de aceros, S.A. de C.V. Av. Ermita Iztapalapa N° 1891 Col. Los Angeles, México D.F. Tel. 686-00-02

5) YESO: "Yeso el Indio" S. de R.L., F. Ayala N° 49 C.P. 06860 Tel. 740-62-14.

IV.14

ADQUISICION DE EQUIPO Y MAQUINARIA

Las distribuidoras para el equipo de reparto (el camión) son:

Automovilística Andrade, S.A. de C.V.

Calzada de la Viga 1880, C.P. 09080 México, D.F.

Automotriz Ixtapalapa Calz. Ermita Iztapalapa N°1677, C.P.09820, D.F.

IV.15

DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Existe una superficie para cada una de las diferentes áreas de trabajo:

- 1.- Almacén
- 2.- Depósito de tabique
- 3.- Depósito de arena y grava
- 4.- Depósito de varilla
- 5.- Depósito de lámina
- 6.- Oficina

Acceso de transporte para el almacenamiento y la distribución las cuales se muestran en el ANEXO 2.

IV.16

ORGANIZACION DE LA EMPRESA

Dado que es una microempresa de tipo familiar no cuenta con una organización formalmente establecida pero se podría mencionar que existen las condiciones mínimas para establecer dentro de la microempresa una administración por funciones, lo que le permitirá hacer un mejor manejo de los recursos de la

empresa.

IV.17

CALCULO DE LOS COSTOS TOTALES DEL PROYECTO

MANO DE OBRA	PRESUPUESTO
2 PERSONAS	\$ 1,500,000 (mensual)
MAQUINARIA Y EQUIPO: Camión	\$ 105,000,000
- FINANCIAMIENTO EXTERNO	50,000,000
- FINANCIAMIENTO INTERNO	55,000,000
INVERSION	
ADQUISICION E INVERTARIOS	\$ 4,570,000 mensual
T C T A L :	111,070,000

CAPITULO V

ESTUDIO ECONOMICO

V.

ESTUDIO ECONOMICO

V.1.

ANALISIS Y EVALUACION ECONOMICA

En lo que respecta al análisis financiero efectuado, podemos considerar que tenemos una estructura que soporta pagar sólo los intereses de un préstamo de 80,000,000 que se amortiza en un período de 3 años.

Siendo recuperable la inversión y lo que es más favorable para el proyecto mismo se alcanzan altas tasas de ganancia en años posteriores.

Todos los datos financieros que respaldan las anteriores conclusiones se encuentran en los anexos de este capítulo.

Dado el análisis efectuado podemos observar que el proyecto es viable. Teniendo un rendimiento mayor al 5%, por lo que se acepta el proyecto.

V.2. SUPUESTOS PARA LA ELABORACION PROFORMA DEL PROYECTO

DETERMINACION DE LOS COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

* Los gastos (admon., vtas.) permanecerán constantes durante el año y al empezar el siguiente si aumenta la inflación.

* Los sueldos y salarios son de \$ 2'800,000.00 mensuales y aumentan con la inflación.

* El alquiler del local permanecerá constante en \$1'000,000.00 mensuales más la inflación.

V.2.1.

PAGO DE IMPUESTOS

* El pago de impuestos se efectúa los meses de abril, julio, octubre y enero. Se calcula de acuerdo al régimen simplificado, esto es de acuerdo a las utilidades generadas en los meses que abarca el período trimestral de acuerdo a la tabla que emite la S.H.C.P. y que se publica en el Diario Oficial de la Federación.

V.2.2.

V E N T A S

* Las ventas de los productos aumentaron un 7% anual durante el proyecto; y se espera que la recuperación macroeconómica repercuta favorablemente incrementándose las ventas en 3 o 4% anual más de lo estimado.

* Las ventas de los nuevos productos aumentaron:

	R E A L
1) 20% - la inflación	11.5
2) 25% - la inflación	12
3) 30% - la inflación	21.5
4) 35% - la inflación	27
5) 40% - la inflación	32

* Las ventas realizables serán al contado.

V.2.3.

I N V E N T A R I O S

* Se mantienen los inventarios a un nivel constante al 91, 92 un 20% lo cual nos permite seguir funcionando sin aumentar la inversión en inventarios.

INVENTARIOS

1	20%	compras mes pasado
2	21%	compras mes pasado
3	20.5%	compras mes pasado
4	20%	compras mes pasado
5	20%	compras mes pasado

V.2.4.

FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA

Se contrató un crédito refaccionario a través de la banca Bancomer con Nafin por \$80'000,000.00 el cual tiene hasta doce años con tres de gracia, los pagos de capital serán pactados con Nafin, la amortización se llevará a cabo cuando el proyecto genere el capital suficiente y el pago de los intereses se realizarán en forma mensual.

V.2.5.

TABLA DE PAGO DE DEUDA

Los intereses son pagados desde enero de 1993 hasta marzo de 1996, es a una tasa de cetes que fue de 17.51 es de 3'157,500.00. La amortización empieza en febrero de 1993 y termina en marzo de 1996.

V.2.6.

SALDO INICIAL

* El saldo inicial de cada mes es el remanente del mes anterior. Con lo cual, se obtendrá un flujo positivo durante los meses de baja venta en que la demanda de los productos disminuye.

* Los pagos por concepto de compras de mercancías son el 55% de las ventas realizadas el mes anterior. Se espera que la microempresa continúe captando en utilidades brutas alrededor del 45% sobre precio de venta.

V.3.

ESTADOS PROFORMA

En base a los supuestos mencionados se elaboraron:

- Balance General proforma de 1993 a 1997
- Estado de Resultados proforma
- Flujo de efectivo

VER ANEXO E

BALANCE GENERAL PRO-FORMA DE LABORES "GLORIA" 1993 - 1997

	1993 [\$]	1994 [\$]	1995 [\$]	1996 [\$]	1997 [\$]
ACTIVO					
ACTIVO CIRCULANTE					
Caja	2.190.00	2.387.01	2.590.00	2.797.20	3.020.97
Bancos	7.665.00	8.354.85	9.065.01	9.790.21	10.573.43
Inventarios	39.155.66	49.763.25	58.522.88	68.663.28	84.003.64
Deudores diversos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUMA TOTAL DE A.C.	49.010.66	60.505.11	70.177.89	81.250.69	97.598.04
ACTIVO FIJO					
Equipo de transporte	75.000.00	75.000.00	75.000.00	75.000.00	75.000.00
Muebles y enseres	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00
SUMA TOTAL DE A.F.	76.500.00	76.500.00	76.500.00	76.500.00	76.500.00
TOTAL DE ACTIVO	125.510.66	137.005.11	146.677.89	157.750.69	174.098.04
PASIVO					
PASIVO CIRCULANTE					
Proveedores	50.677.99	59.983.20	71.841.48	86.337.88	103.833.09
PASIVO DIFERIDO					
Préstamos bancarios	80.000.00	52.000.00	10.000.00	0.00	0.00
TOTAL DE PASIVO	130.677.99	111.983.20	81.841.48	86.337.88	103.833.09
CAPITAL CONTABLE					
Capital social	(5.167.33)	25.021.91	64.836.41	71.412.81	70.264.95
PASIVO + CAPITAL	125.510.66	137.005.11	146.677.89	157.750.69	174.098.04

ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA 1993 - 1997

	1993 [\$]	1994 [\$]	1995 [\$]	1996 [\$]	1997 [\$]
Ventas Totales	362,740.19	435,288.23	524,507.20	630,707.55	772,332.16
- Devolución y rebajas sobre ventas	22,668.25	21,764.41	26,225.36	31,535.38	38,616.61
= Ventas Netas	340,071.94	413,523.82	498,281.84	599,172.17	733,715.55
- Costo de ventas	199,507.04	239,408.52	288,478.96	346,889.15	424,782.69
= Utilidad Bruta	140,564.90	174,115.30	209,802.88	252,283.02	308,932.86
- Gastos de operación					
Gastos de ventas	12,000.00	13,080.00	14,191.80	25,545.24	27,588.86
+ Gastos admón.	54,502.80	59,408.05	64,457.74	69,914.36	75,183.50
= Utilidad en Operación	74,062.10	101,627.25	131,153.34	156,823.42	206,160.50
- I.S.R.	7,563.00	4,937.00	13,450.00	15,808.00	77,054.00
= Utilidad Neta	66,499.10	96,690.25	117,703.34	141,015.42	129,106.50

PRESUPUESTO DE CAJA PROFORMA DE LAMINAS "GLORIA" PARA 1993

PROGRAMA DE INGRESOS POR VENTAS						
CONCEPTO	ENERO [\$]	FEBRERO [\$]	MARZO [\$]	ABRIL [\$]	MAYO [\$]	JUNIO [\$]
SALDO INICIAL	85,000.00	12,668.88	13,634.76	5,141.65	10,276.98	15,488.60
VENTAS						
Productos	11,608.34	22,138.96	13,873.22	28,095.73	36,313.37	34,352.41
Nuevos productos	2,321.67	4,427.77	2,774.64	5,619.15	7,262.67	6,670.48
TOTAL DE INGRESOS	98,930.01	39,235.63	30,282.62	39,856.52	53,853.02	56,711.49
PROGRAMA DE EGRESOS						
COMPRAS	7,661.50	14,611.71	9,156.33	18,543.18	23,966.82	22,672.59
Inventarios	1,694.90	1,532.30	2,922.34	1,831.27	3,708.64	4,793.36
Pago en efectivo	5,746.13	10,958.79	6,867.24	13,907.39	17,975.12	17,004.44
A crédito	3,852.03	1,915.38	3,652.93	2,289.08	4,635.80	5,991.71
GASTOS DE VENTAS						
Desc./venta	696.50	1,328.34	832.39	1,685.74	2,178.80	2,061.14
Mantenimiento del vehículo	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
GASTOS ADMVOS.						
Sueldos y salarios	3,100.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00
Papejería	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
Luz	21.90	21.90	21.90	21.90	21.90	21.90
Renta	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
Otros gastos	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
TOTAL DE EGRESOS	17,531.46	21,276.70	19,816.81	25,255.38	34,040.25	35,392.56
PROGRAMA DE DESEMBOLSOS						
TOTAL DE GASTOS EN EFECTIVO	17,531.46	21,276.70	19,816.81	25,255.38	34,040.25	35,392.56
I.S.R.	7,563.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Compra de activo	60,000.00	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50
Pago de intereses	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67
TOTAL DE DESEMBOLSOS	68,261.13	25,600.87	24,140.98	29,579.55	38,364.42	39,716.73
FLUJO NETO Y SALDO DE EFECTIVO						
TOTAL INGRESOS	98,930.01	39,235.63	30,282.62	39,856.52	53,853.02	56,711.49
TOTAL DE EGRESOS	68,261.13	25,600.87	24,140.98	29,579.55	38,364.42	39,716.73
FLUJO NETO DE EFECTIVO	12,668.88	13,634.76	5,141.65	10,276.98	15,488.60	16,994.76

FRESUPUESTO DE CAJA PROFORMA DE LAMINAS "GLORIA" PARA 1993

PROGRAMA DE INGRESOS POR VENTAS [EN MILES DE PESOS]						
CONCEPTO	JULIO [\$]	AGOSTO [\$]	SEPTIEMBRE [\$]	OCTUBRE [\$]	NOVIEMBRE [\$]	DICIEMBRE [\$]
SALDO INICIAL	16,994.76	21,217.92	24,460.34	20,169.79	16,575.62	9,557.81
VENTAS						
Productos	37,661.86	37,696.22	25,971.00	21,682.61	14,400.00	18,498.77
Nuevos productos	7,532.37	7,536.24	5,194.20	4,336.62	2,660.00	3,699.75
TOTAL DE INGRESOS	62,188.99	66,453.39	55,645.54	46,188.92	37,855.62	31,756.34
PROGRAMA DE EGRESOS						
COMPRAS	24,356.83	24,879.51	17,140.86	14,310.32	9,504.00	12,209.19
Inventarios	4,534.52	4,971.37	4,975.90	3,426.17	2,262.10	1,900.80
Pago en efectivo	13,642.62	18,659.63	12,855.65	10,732.89	7,126.00	9,156.89
A crédito	5,668.15	6,214.21	6,219.86	4,285.22	3,577.63	2,376.00
GASTOS DE VENTAS						
Desc./venta	2,259.71	2,261.77	1,558.26	1,300.96	864.00	1,109.93
Mantenimiento del vehículo	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
GASTOS ADMVDS.						
Sueldos y salarios	3,100.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00
Papelería	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
Luz	21.90	21.90	21.90	21.90	21.90	21.90
Renta	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00
Otros gastos	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
TOTAL DE EGRESOS	36,346.90	37,645.87	31,151.58	25,289.14	19,973.64	20,085.52
PROGRAMA DE DESEMBOLSOS						
TOTAL DE GASTOS EN EFECTIVO	36,346.90	37,646.87	31,151.58	25,289.14	19,973.64	20,085.52
I.S.R.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Compra de activo	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50
Pago de intereses	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67
TOTAL DE DESEMBOLSOS	40,971.07	41,973.04	35,475.75	29,613.31	24,297.81	24,409.69
FLUJO NETO Y SALDO DE EFECTIVO						
TOTAL INGRESOS	62,188.99	66,453.39	55,645.54	46,188.92	37,855.62	31,756.34
TOTAL DE EGRESOS	40,971.07	41,973.04	35,475.75	29,613.31	24,297.81	24,409.69
FLUJO NETO DE EFECTIVO	21,217.92	24,480.34	20,169.79	16,575.62	9,557.81	7,346.65

PRESUPUESTO DE CAJA PROFORMA DE LAMINAS "GLORIA" PARA 1994

PROGRAMA DE INGRESOS POR VENTAS						
CONCEPTO	ENERO [\$]	FEBRERO [\$]	MARZO [\$]	ABRIL [\$]	MAYO [\$]	JUNIO [\$]
SALDO INICIAL VENTAS	7,346.65	350.44	2,892.00	(4,600.63)	1,526.33	9,032.20
Productos	13,813.92	26,345.76	16,509.13	33,433.92	43,212.91	40,879.37
Nuevos productos	2,902.09	5,534.74	3,468.31	7,023.93	9,078.34	8,588.10
TOTAL DE INGRESOS	24,062.66	32,230.54	22,869.44	35,657.22	53,817.58	58,499.67
PROGRAMA DE EGRESOS						
COMPRAS	9,193.81	17,534.06	10,987.59	22,251.82	28,760.19	27,207.11
Inventarios	2,563.93	1,930.70	3,682.15	2,307.39	4,672.88	6,039.64
Pago en efectivo	6,895.35	13,150.54	8,240.69	16,888.86	21,570.14	20,405.33
A crédito	3,052.30	2,298.45	4,383.51	2,746.90	5,562.95	7,190.05
GASTOS DE VENTAS						
Desc./venta	835.80	1,394.01	998.87	2,022.89	2,614.56	2,473.37
Mantenimiento del vehículo	1,090.00	1,090.00	1,090.00	1,090.00	1,090.00	1,090.00
GASTOS ADMVS.						
Sueldos y salarios	3,379.00	3,379.00	3,379.00	3,379.00	3,379.00	3,379.00
Papelería	81.75	81.75	81.75	81.75	81.75	81.75
Luz	23.87	23.87	23.87	23.87	23.87	23.87
Renta	1,193.55	1,193.55	1,193.55	1,193.55	1,193.55	1,193.55
Otros gastos	272.50	272.50	272.50	272.50	272.50	272.50
TOTAL DE EGRESOS	19,388.05	25,014.37	23,345.90	29,606.72	40,461.21	42,149.06
PROGRAMA DE DESEMBOLSOS						
TOTAL DE GASTOS EN EFECTIVO	19,388.05	25,014.37	23,345.90	29,606.72	40,461.21	42,149.06
I.S.R.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Compra de activo	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50
Pago de intereses	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67
TOTAL DE DESEMBOLSOS	23,712.22	29,338.54	27,670.07	34,130.89	44,785.38	46,473.23
FLUJO NETO Y SALDO DE EFECTIVO						
TOTAL INGRESOS	24,062.66	32,230.54	22,869.44	35,657.22	53,817.58	58,499.67
TOTAL DE EGRESOS	23,712.22	29,338.54	27,670.07	34,130.89	44,785.38	46,473.23
FLUJO NETO DE EFECTIVO	350.44	2,892.00	(4,300.63)	1,526.33	9,032.20	12,026.44

PRESUPUESTO DE CAJA PROFORMA DE LAMINAS "GLORIA" PARA 1994

PROGRAMA DE INGRESOS POR VENTAS [EN MILES DE PESOS]						
CONCEPTO	JULIO [\$]	AGOSTO [\$]	SEPTIEMBRE [\$]	OCTUBRE [\$]	NOVIEMBRE [\$]	DICIEMBRE [\$]
SALDO INICIAL VENTAS	12,026.44	14,932.61	20,023.67	16,026.90	11,409.64	4,290.99
Productos	44,817.61	44,858.50	30,905.49	25,802.31	17,136.00	22,013.54
Nuevos productos	9,415.47	9,424.06	6,492.75	5,420.65	3,600.60	4,624.69
TOTAL DE INGRESOS	66,259.52	69,215.16	57,421.91	47,249.85	32,145.64	30,929.22
PROGRAMA DE EGRESOS						
COMPRAS	29,828.19	29,855.41	20,567.03	17,172.63	11,404.80	14,651.03
Inventarios	5,713.49	6,263.92	6,269.64	4,319.50	3,606.25	2,395.01
Pago en efectivo	22,371.14	22,391.55	15,426.77	12,379.47	8,553.60	10,988.27
A crédito	6,601.78	7,457.05	7,463.85	5,142.26	4,293.16	2,851.20
GASTOS DE VENTAS						
Desc./venta	2,711.65	2,714.13	1,869.91	1,561.15	1,036.80	1,331.91
Mantenimiento del vehiculo	1,090.00	1,090.00	1,090.00	1,090.00	1,090.00	1,090.00
GASTOS ADMVOS.						
Sueldos y salarios	3,379.00	3,379.00	3,379.00	3,379.00	3,379.00	3,379.00
Papelería	81.75	81.75	81.75	81.75	81.75	81.75
Luz	23.87	23.87	23.87	23.87	23.87	23.87
Renta	1,193.55	1,193.55	1,193.55	1,193.55	1,193.55	1,193.55
Otros gastos	272.50	272.50	272.50	272.50	272.50	272.50
TOTAL DE EGRESOS	43,638.74	44,867.32	37,070.84	29,943.04	23,530.48	23,607.06
PROGRAMA DE DESEMBOLSOS						
TOTAL DE GASTOS EN EFECTIVO	43,638.74	44,867.32	37,070.84	29,943.04	23,530.48	23,607.06
I.S.R.	3,364.00	0.00	0.00	1,573.00	0.00	0.00
Compra de activo	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50
Pago de intereses	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67
TOTAL DE DESEMBOLSOS	51,326.91	49,191.49	41,395.01	35,840.21	27,854.65	27,931.23
FLUJO NETO Y SALDO DE EFECTIVO						
TOTAL INGRESOS	66,259.52	69,215.16	57,421.91	47,249.85	32,145.64	30,929.22
TOTAL DE EGRESOS	51,326.91	49,191.49	41,395.01	35,840.21	27,854.65	27,931.23
FLUJO NETO DE EFECTIVO	14,932.61	20,023.67	16,026.90	11,409.64	4,290.99	2,997.99

FRESUPUESTO DE CAJA PROFORMA DE LAMINAS "GLORIA" PARA 1995

PROGRAMA DE INGRESOS POR VENTAS						
CONCEPTO	ENERO [\$]	FEBRERO [\$]	MARZO [\$]	ABRIL [\$]	MAYO [\$]	JUNIO [\$]
SALDO INICIAL	2,997.99	(3,818.09)	630.62	(6,652.51)	2,015.48	12,646.02
VENTAS						
Productos	16,769.50	31,219.25	19,563.32	39,619.19	51,207.30	48,442.05
Nuevos productos	3,772.71	7,195.18	4,508.80	9,131.11	11,801.85	11,164.53
TOTAL DE INGRESOS	23,140.20	34,596.32	24,902.74	41,897.79	65,024.62	72,252.60
PROGRAMA DE EGRESOS						
COMPRAS	11,078.22	21,127.93	13,239.66	16,812.67	34,655.03	32,783.62
Inventarios	3,076.72	2,326.43	4,436.87	2,780.33	5,630.66	7,277.56
Pago en efectivo	8,308.66	15,845.95	9,929.75	20,109.50	25,991.27	24,587.72
A crédito	3,662.76	2,769.55	5,281.98	3,309.92	6,703.17	6,663.76
GASTOS DE VENTAS						
Desc./venta	1,007.11	1,920.72	1,203.61	2,437.52	3,150.46	2,980.33
Mantenimiento del vehículo	1,182.65	1,182.65	1,182.65	1,182.65	1,182.65	1,182.65
GASTOS ADMVOS.						
Sueldos y salarios	3,683.11	3,683.11	3,683.11	3,683.11	3,683.11	3,683.11
Papelería	89.11	89.11	89.11	89.11	89.11	89.11
Luz	26.02	26.02	26.02	26.02	26.02	26.02
Renta	1,300.97	1,300.97	1,300.97	1,300.97	1,300.97	1,300.97
Otros gastos	297.03	297.03	297.03	297.03	297.03	297.03
TOTAL DE EGRESOS	22,674.13	29,441.53	27,431.08	35,216.14	48,054.44	50,088.24
PROGRAMA DE DESEMBOLSOS						
TOTAL DE GASTOS EN EFECTIVO	22,674.13	29,441.53	27,431.08	35,216.14	48,054.44	50,088.24
I.S.R.	0.00	0.00	0.00	342.00	0.00	0.00
Amortización	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50
Pago de intereses	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67
TOTAL DE DESEMBOLSOS	26,758.30	33,765.70	31,755.25	39,882.31	52,378.61	54,412.41
FLUJO NETO Y SALDO DE EFECTIVO						
TOTAL INGRESOS	23,140.20	34,596.32	24,902.74	41,897.79	65,024.62	72,252.60
TOTAL DE EGRESOS	26,758.30	33,765.70	31,755.25	39,882.31	52,378.61	54,412.41
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(3,818.09)	630.62	(6,352.51)	2,015.48	12,646.02	17,840.19

PRESUPUESTO DE CASH FLOW PARA DE LAMINAS "GLORIA" PARA 1995

PROGRAMA DE INGRESOS POR VENTAS [EN MILES DE PESOS]						
CONCEPTO	JULIO [\$]	AGOSTO [\$]	SEPTIEMBRE [\$]	OCTUBRE [\$]	NOVIEMBRE [\$]	DICIEMBRE [\$]
SALDO INICIAL	17,840.19	18,835.75	26,356.53	23,126.77	16,282.77	9,291.27
Producción	53,108.87	57,157.72	76,623.01	30,575.73	20,706.16	26,066.04
Nuevos productos	12,240.10	12,261.27	8,440.58	7,046.85	4,680.00	6,012.10
TOTAL DE INGRESOS	83,189.17	84,044.34	71,420.11	60,749.36	41,268.93	41,369.41
PROGRAMA DE EGRESOS						
COMPRAS	23,841.94	23,974.73	24,784.37	26,672.42	13,743.37	17,653.98
Inventarios	6,864.56	7,547.61	7,554.63	5,204.64	4,345.41	2,865.90
Pago en efectivo	26,977.38	26,427.12	17,229.74	21,467.78	9,397.96	14,788.08
A credito	6,864.56	6,547.12	7,554.63	5,204.64	4,345.41	2,865.90
GASTOS DE VENTAS						
Desc./venta	3,267.45	3,270.43	2,253.18	1,631.13	1,249.31	1,604.91
Mantenimiento del vehiculo	1,182.65	1,182.65	1,182.65	1,182.65	1,182.65	1,182.65
GASTOS ADMNOS.						
Sueldos y salarios	3,683.11	3,683.11	3,683.11	3,683.11	3,683.11	3,683.11
Papeleria	89.11	89.11	89.11	89.11	89.11	89.11
Luz	26.02	26.02	26.02	26.02	26.02	26.02
Renta	1,300.97	1,300.97	1,300.97	1,300.97	1,300.97	1,300.97
Otros gastos	297.03	297.03	297.03	297.03	297.03	297.03
TOTAL DE EGRESOS	51,883.25	53,363.65	47,989.16	35,380.41	27,853.49	27,745.77
PROGRAMA DE DESEMPEÑOS						
TOTAL DE GASTOS EN EFECTIVO	51,883.25	53,363.65	47,989.16	35,380.41	27,853.49	27,745.77
I.S.R.	6,348.00	0.00	0.00	4,762.00	0.00	0.00
Amortización	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50	3,157.50
Pago de intereses	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67	1,166.67
TOTAL DE DESEMPEÑOS	64,555.42	57,687.82	48,293.33	44,466.58	31,977.66	32,069.94
FLUJO NETO Y SALDO DE EFECTIVO						
TOTAL INGRESOS	83,189.17	84,044.34	71,420.11	60,749.36	41,268.93	41,369.41
TOTAL DE EGRESOS	64,555.42	57,687.82	48,293.33	44,466.58	31,977.66	32,069.94
FLUJO NETO DE EFECTIVO	18,633.75	26,356.53	23,126.77	16,282.77	9,291.27	9,319.47

PREL PUESTO DE CADA PROFORMA DE LAMINAS "GLORIA" PARA 1996

PROGRAMA DE INGRESOS POR VENTAS

CONCEPTO	ENERO [\$]	FEBRERO [\$]	MARZO [\$]	ABRIL [\$]	MAYO [\$]	JUNIO [\$]
SALDO INICIAL VENTAS	9,319.47	2,964.36	10,368.84	3,065.41	19,562.89	39,073.74
Productos	19,716.01	36,838.72	23,084.72	46,750.65	60,424.61	57,161.62
Nuevos productos	4,504.52	9,353.71	5,861.44	11,870.45	15,342.40	14,513.89
TOTAL DE INGRESOS	33,540.01	49,156.79	39,315.00	61,686.51	95,729.90	110,749.26

PROGRAMA DE EGRESOS

COMPRAS	17,321.29	25,405.84	15,920.38	32,241.50	41,571.66	39,421.53
Inventarios	3,530.80	2,664.26	5,081.17	3,184.06	6,448.32	8,334.37
Pago en efectivo	9,970.97	19,054.38	11,940.29	24,181.20	31,253.89	29,586.15
A crédito	4,413.49	3,330.32	6,351.46	3,980.10	8,060.40	10,417.96
GASTOS DE VENTAS						
Desc./venta	1,211.03	2,309.62	1,447.31	2,531.05	3,788.35	3,583.78
Mantenimiento del vehículo	1,277.26	1,277.26	1,277.26	1,277.26	1,277.26	1,277.26
GASTOS ADMNVS.						
Sueldos y salarios	3,977.76	3,977.76	3,977.76	3,977.76	3,977.76	3,977.76
Papelería	96.24	96.24	96.24	96.24	96.24	96.24
Luz	28.10	28.10	28.10	28.10	28.10	28.10
Renta	1,405.05	1,405.05	1,405.05	1,405.05	1,405.05	1,405.05
Otros gastos	320.79	320.79	320.79	320.79	320.79	320.79
TOTAL DE EGRESOS	26,251.48	34,463.77	31,925.41	41,381.62	56,856.16	59,007.45

PROGRAMA DE DESEMBOLSOS

TOTAL DE GASTOS EN EFECTIVO	26,251.48	34,463.77	31,925.41	41,381.62	56,856.16	59,007.45
I.S.R.	0.00	0.00	0.00	342.00	0.00	0.00
Amortización	3,157.50	3,157.50	3,157.50	0.00	0.00	0.00
Pago de intereses	1,166.67	1,166.67	1,166.67	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE DESEMBOLSOS	30,575.65	38,787.94	36,249.58	41,723.62	56,856.16	59,007.45

FLUJO NETO Y SALDO DE EFECTIVO

TOTAL INGRESOS	33,540.01	49,156.79	39,315.00	61,686.51	95,729.90	110,749.26
TOTAL DE EGRESOS	30,575.65	38,787.94	36,249.58	41,723.62	56,856.16	59,007.45
FLUJO NETO DE EFECTIVO	3,964.36	10,368.84	3,065.41	19,962.89	39,073.74	51,741.80

PRESUPUESTO DE CAJA PROFORMA DE LA UNIDAD GUBERNAMENTAL PARA 1996

PROGRAMA DE INGRESOS POR VENTAS [EN MILES DE PESOS]						
CONCEPTO	JULIO [\$]	AGOSTO [\$]	SEPTIEMBRE [\$]	OCTUBRE [\$]	NOVIEMBRE [\$]	DICIEMBRE [\$]
SALDO INICIAL	51,741.80	60,788.00	76,509.72	79,064.07	78,102.02	75,949.20
VENTAS						
Productos	62,668.47	62,725.84	43,215.15	36,079.36	23,961.27	30,781.53
Nuevos productos	15,912.14	15,926.85	10,972.75	9,160.90	6,064.00	7,815.73
TOTAL DE INGRESOS	130,322.41	139,440.29	130,697.61	124,304.34	108,147.29	114,546.45
PROGRAMA DE EGRESOS						
COMPRAS	43,219.33	43,258.75	39,803.34	24,882.15	16,324.90	21,228.49
Inventarios	7,684.31	8,643.87	8,651.75	5,960.67	4,556.43	3,304.98
Pago en efectivo	32,414.50	32,444.07	22,352.51	18,661.61	12,393.57	15,921.37
A crédito	9,855.38	10,604.80	10,814.89	7,450.84	6,220.54	4,131.22
GASTOS DE VENTAS						
Desc./venta	3,929.03	3,932.61	2,705.39	2,262.01	1,502.26	1,929.86
Mantenimiento del vehículo	1,277.26	1,277.26	1,277.26	1,277.26	1,277.26	1,277.26
GASTOS ADMVS.						
Sueldos y salarios	3,977.76	3,977.76	3,977.76	3,977.76	3,977.76	3,977.76
Papelería	96.24	96.24	96.24	96.24	96.24	96.24
Luz	28.10	28.10	28.10	28.10	28.10	28.10
Renta	1,405.05	1,405.05	1,405.05	1,405.05	1,405.05	1,405.05
Otros gastos	320.79	320.79	320.79	320.79	320.79	320.79
TOTAL DE EGRESOS	61,188.41	62,930.58	51,633.54	41,440.32	32,168.09	32,392.63
PROGRAMA DE DESEMBOLOSOS						
TOTAL DE GASTOS						
EN EFECTIVO	61,188.41	62,930.58	51,633.54	41,440.32	32,168.09	32,392.63
I.S.R.	8,348.00	8.00	8.00	4,762.00	8.00	8.00
Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE DESEMBOLOSOS	69,536.41	62,938.58	51,641.54	46,202.32	32,176.09	32,392.63
FLUJO NETO Y SALDO EFECTIVO						
TOTAL INGRESOS	130,322.41	139,440.29	130,697.61	124,304.34	108,147.29	114,546.45
TOTAL DE EGRESOS	69,536.41	62,938.58	51,641.54	46,202.32	32,176.09	32,392.63
FLUJO NETO DE EFECTIVO	60,786.00	76,501.72	79,056.07	78,102.02	75,971.20	82,153.82

PRELIMINAR DE CUENTA DE FORMA DE LAMINAS "GLORIA" PARA 1997

PROGRAMA DE INGRESOS POR VENTAS

CONCEPTO	ENERO [\$]	FEBRERO [\$]	MARZO [\$]	ABRIL [\$]	MAYO [\$]	JUNIO [\$]
Saldo Inicial	59,959.57	5,801.60	30,100.20	16,588.25	35,421.11	59,959.57
VENTAS						
Efectivos	67,450.72	43,469.69	37,239.99	55,165.77	71,301.04	67,450.72
Nuevas adquisiciones	20,319.45	13,095.19	8,206.01	16,618.63	21,479.36	20,319.45
TOTAL DE INGRESOS	80,369.32	62,166.48	55,546.19	88,372.61	129,201.51	147,729.74

PROGRAMA DE EGRESOS

COMPRAS	48,273.59	31,110.69	19,455.29	39,481.42	51,029.22	48,273.59
Inventarios	10,205.84	3,242.92	6,222.14	3,899.06	7,896.28	10,205.84
Pago en efectivo	36,205.19	23,333.01	14,621.47	29,611.06	38,271.91	36,205.19
A credito	12,757.30	4,078.14	7,777.67	4,873.82	9,870.35	12,757.30
GASTOS DE VENTA						
Desc. ventas	4,388.51	2,828.24	1,772.30	3,529.22	4,639.02	4,388.51
Mantenimiento del vehiculo	2,299.07	2,299.07	2,299.07	2,299.07	2,299.07	2,299.07
GASTOS ADMON.						
Sueldos y Sal.	4,276.27	4,276.27	4,276.27	4,276.27	4,276.27	4,276.27
Pasadaria	103.46	103.46	103.46	103.46	103.46	103.46
Luz	30.21	30.21	30.21	30.21	30.21	30.21
Renta	1,510.49	1,510.49	1,510.49	1,510.49	1,510.49	1,510.49
OTROS GASTOS	344.86	344.86	344.86	344.86	344.86	344.86
TOTAL DE EGRESOS	72,121.21	48,066.23	38,957.94	50,537.53	69,241.93	72,121.21

PROGRAMA DE DEBERES

TOTAL DE GASTOS						
EN EFECTIVO	72,121.21	48,066.23	38,957.94	50,537.53	69,241.93	72,121.21
C.R.F.	0.00	0.00	0.00	1,414.00	0.00	0.00
TOTAL DEBERES	72,121.21	48,066.23	38,957.94	51,951.53	69,241.93	72,121.21

RESUMEN DE SALDO DE EFECTIVO

Saldo Inicial	59,959.57	62,166.48	55,546.19	88,372.64	129,201.51	147,729.74
TOTAL EGRESOS	72,121.21	48,066.23	38,957.94	51,951.53	69,241.93	72,121.21
Saldo Final	75,608.53	80,100.20	66,831.05	36,421.11	59,959.57	75,608.53

RESUMEN DE LA FORMA DE LAMINAS "GLORIA" PARA 1997

PROGRAMA DE INGRESOS POR VENTAS						
CONCEPTO	JULIO [\$]	AGOSTO [\$]	SEPTIEMBRE [\$]	OCTUBRE [\$]	NOVIEMBRE [\$]	DICIEMBRE [\$]
BALDO INICIAL	78,678.93	80,976.40	101,264.71	103,528.93	97,942.44	95,442.49
VENTAS						
Productos	70,343.79	74,016.27	60,993.87	42,573.65	28,274.30	36,304.53
Nuevos productos	30,276.99	22,297.32	15,361.85	12,825.26	8,517.60	10,936.70
TOTAL DE INGRESOS	101,024.60	177,189.92	166,620.43	158,927.84	134,734.34	142,683.72

COMPRAS	58,914.18	52,972.47	36,475.65	30,469.40	20,235.54	25,982.67
Inventarios	8,254.72	10,584.24	10,594.49	7,299.13	6,093.88	4,047.11
Pago en efectivo	39,659.46	39,729.35	27,371.73	22,852.05	15,176.66	19,487.01
A credito	12,968.40	13,231.04	13,243.12	9,123.91	7,617.35	5,058.89
GASTOS DE VENTA						
Desc. si venas	4,310.25	4,815.62	3,317.79	2,769.95	1,239.59	2,362.06
Mantenimiento del vehiculo	2,359.07	2,299.07	2,299.07	2,299.07	2,299.07	2,299.07
GASTOS ADMOS.						
Sueldos y Sal.	4,276.27	4,276.27	4,276.27	4,276.27	4,276.27	4,276.27
Pasajes	103.46	103.46	103.46	103.46	103.46	103.46
Loc	30.21	30.21	30.21	30.21	30.21	30.21
Renta	1,510.49	1,510.49	1,510.49	1,510.49	1,510.49	1,510.49
OTROS GASTOS	344.86	344.86	344.86	344.86	344.86	344.86
TOTAL DE EGRESOS	74,761.40	76,925.27	63,091.50	50,609.40	39,291.85	39,519.42

TOTAL DE GASTOS						
EN EFECTIVO	74,761.40	76,925.27	63,091.50	50,609.40	39,291.85	39,519.42
D.E.P.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,098.00
TOTAL DESGANOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	40,617.42

TOTAL INGRESOS	101,024.60	177,189.92	166,620.43	158,927.84	134,734.34	142,683.72
TOTAL EGRESOS	74,761.40	76,925.27	63,091.50	50,609.40	39,291.85	40,617.42

TOTAL BALDO	102,066.29	100,264.71	103,528.93	97,942.44	95,442.49	102,066.29

V.4.

VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

VAN Y TIR

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO				
año		FNE	FACTOR	RESULTADO
1993	1	88434.4	.8573	75168.84
1994	2	87680.91	.9259	81881.41
1995	3	99221.33	.7938	78761.89
1996	4	393736.8	.735	289396.6
total:		669073.4		total: 525208.7
<p style="text-align: right;">Restando la inversión:80,000</p> <p style="text-align: right;">Resultado:445208.7 VAN</p> <p>Dada la vida del proyecto:167268.4</p> <p>Para los meses del año:13939.03</p> <p>Nos da una TIR:5.73928</p>				

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

C O N C L U S I O N

Los cambios que ha experimentado México, permiten lograr la estabilidad económica, obtener un crecimiento gradual y sostenido que le permite a los sectores industriales y comerciales mejorar sus expectativas de desarrollo dentro de los mercados, así como fomentar la inversión y por ende incrementar los beneficios.

Es importante hacer mención del papel que desempeña la Industria de la Construcción en la economía nacional, puesto que guarda una estrecha relación con diversos factores productivos que influyen en el desarrollo de la economía en general.

Un cambio radical para la economía, es la apertura comercial que se está dando en nuestro país y permitirá el desarrollo de una economía más estable y menos vulnerable. Aunado a esto, los diversos programas estabilizadores aplicados por el Gobierno Federal han logrado controlar la inflación, sanear las finanzas públicas y hacer más equitativo el Gasto Público en Programas Sociales.

Lo anterior permite a los sectores industriales aumentar su tasa de crecimiento, incrementar la participación de sectores privados en las económicas que anteriormente se encontraban a cargo del Gobierno Federal.

Por lo cual todas las empresas del sector industrial tienen expectativas de crecimiento y de desarrollo. Es por ello que se realizó un estudio a la microempresa Láminas Gloria, la cual tiene posibilidades de crecimiento y desarrollo dentro de su mercado actual; para lograrlo de forma satisfactoria se analizó su historia y su crecimiento a través de ésta, observándose que los cambios sufridos durante su historia no fueron aprovechados adecuadamente y solo se logrará si se practican correctamente principios administrativos que le permitan mejorar su condición actual y aprovechar los cambios que está sufriendo el país.

Los nuevos mercados ahora ampliados por los cambios de estrategia económica hacen factible llevar a cabo un proyecto de diversificación de sus productos para lograr una tasa de crecimiento adecuada que le permita incrementar su mercado así como su cuota dentro del mismo.

En lo referente a la forma de obtener recursos de acuerdo a la estructura financiera de la microempresa se optó por un financiamiento interno a través de Nafin, ya que la empresa carecía en ese momento de pasivos a mediano y corto plazo; con el cual se podrá solventar las necesidades básicas del proyecto permitiendo alcanzar los objetivos fijados.

Finalmente, en el análisis financiero del proyecto se encontró que la empresa tiene la suficiente capacidad para

incrementar en más del 50% su tasa de crecimiento, ya que en los primeros meses puesto en práctica el proyecto se alcanzó la meta esperada para 1993, por lo que se puede afirmar que se superará por mucho lo proyectado en este estudio.

Esto nos permite afirmar que las condiciones económicas en las que actualmente se encuentra el país permiten el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, siempre y cuando se hagan estudios de mercado alcances y se tomen en cuenta diversos factores económicos que intervienen en el escenario de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A

Libros y Revistas

Agenda Económica en Ejecutivos en Finanzas, febrero 1988.

Baca R. Jos "Evaluación de Proyectos de Inversión" Ed. Limusa,
México, 1990.

C.N.I.C. Revista Mexicana de la Construcción:

No.	F E C H A
447	Abril de 1992
412	Marzo de 1989
400	Marzo de 1988
430	Noviembre de 1990
437	Julio de 1991

Industria Mexicana, La Industria de la Construcción, México,
Agosto de 1976.

Infotec, Planeación Estratégica.

James C. Van Horve "Fundamentos de Administración Financiera",
P.H.H., 6ta. edición, México, 1986.

J.R. Franks y J.E. Boyles "Técnicas Modernas de Administración
Financiera", Limusa, México, 1983.

Lincoyan Portus Goviden, "Matemáticas Financieras", Mc Graw
Hill, Bra. edic., México, 1990.

Nacional Financiera. El Mercado de Valores:

No.	F E C H A
3	febrero 1, 1991, año LI
13	julio 1, 1992, año LII
11	junio 1, 1992, año LII

Nacional Financiera, Programa de modernización, Términos de preferencia, julio 1990.

Sánchez Díaz, Julio A. y Victor M. Gutiérrez Miranda. Los efectos del TLC en la Economía Mexicana.

S.H.C.P. El Nuevo Perfil de la Economía Mexicana, México, agosto de 1992 y 1976.

S.H.C.P. La Deuda Externa Mexicana.

S.P.P. Matriz Insumo-Producto.

ANEXO C

ANEXO C

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Marque con una (x) dentro del paréntesis la respuesta que mejor corresponda.

1.-¿Cuántas empresas de láminas de Cartón, Fibra de Vidrio, Asbesto y Galvanizada conoce?

NINGUNA() UNA() DOS() CUANTAS_____

2.-¿Tiene preferencia por alguna de ellas?

NO() SI() MENCIONELAS_____

3.-Si la respuesta es afirmativa ¿Porqué la prefiere?

4.-¿El requerimiento de este servicio es continuo?

SI() NO()

ANEXO D

ANEXO D

RESULTADOS Y CONCLUSIONES DEL CUESTIONARIO

1.- Las empresas vendedoras de Lámina de Cartón, Fibra de vidrio, Asbesto y Galvanizada conoce que usted conoce:

NO DE EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ninguna	5	8.3
Una	30	50.0
Doce	20	33.3
Cuarenta	5	8.3
=====	=====	=====
TOTAL	60	100%

2.-Empresas preferidas

PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	43	71.6
SI	17	28.4
=====	=====	=====
TOTAL	60	100%

3.-Por qué la prefiere:

4.- El requerimiento de este servicio es:

CONTINUO PORCENTAJE	FRECUENCIA	
NO	53	88
SI	7	12
=====	=====	=====
TOTAL	60	100%

5.-CONVENIENCIA

PRODUCTOS	FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL
CEMENTO	46	60	76.6	100%
CALIDRA	52	60	86.6	100%
VARILLA	41	60	68.3	100%
GRAVA	43	60	71.6	100%
ARENA	46	60	76.6	100%
YESO	35	60	58.3	100%
TABIQUE	48	60	80.0	100%
CALENTADORES	11	60	18.3	100%
MUEBLES PARA BAÑO	8	60	13.3	100%
MATERIAL ELECTRICO	15	60	25.0	100%
ART. DE PLOMERIA	18	60	30.0	100%
MOZAIICOS	9	60	15.0	100%
PINTURAS	5	60	8.3	100%
DOMOS	13	60	21.6	100%
TUBERIA DE PVC	11	60	18.3	100%
AZULEJOS	8	60	13.3	100%
OTROS	6	60	10.0	100%

6.- DIFERENCIAS EN LA CALIDAD

DIFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	48	80%
SI	12	20%
=====	=====	=====
TOTAL	60	100%

7.- COBERTURA DE NECESIDADES

COBERTURA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	32	53.3%
SI	28	46.7%
=====	=====	=====
TOTAL	60	100%

8.- DEMORAS EN LA ENTREGA

DEMORA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	15%
NO	51	85%
=====	=====	=====
TOTAL	60	100%

9.- ADECUACION TIEMPOS DE ENTREGA

ADECUACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	10	16.6
SI	50	83.4
=====	=====	=====
TOTAL	60	100%

10.- DIFERENCIA EN PRECIO

DIFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	52	86.6
SI	8	13.4
=====	=====	=====
TOTAL	60	100%

11.- CONSIDERACION DE PRECIOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Baratos	8	13.3
Aceptables	38	69.9
Justos	8	13.3
Altos	2	3.3
=====	=====	=====
TOTAL	60	100%