

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION

DIAGNOSTICO DE UN SISTEMA PRODUCTIVO

ETIC-ART S.A. de C.V.
División : ETIQUETAS ARTISTICAS

Septiembre de 1997

ALUMNA:

Maria Angélica González Silva.

MAT: 92225355



Asesora:

Ing. MARIA CRISTINA ESCOBAR ITURBE.

U N I V E R S I D A D A U T O N O M A
M E T R O P O L I T A N A

UNIDAD IZTAPALAPA

DIAGNOSTICO DE UN SISTEMA PRODUCTIVO:

ETIC*ART S.A. de C.V.
División: ETIQUETAS ARTISTICAS

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

MARIA ANGELICA GONZALEZ SILVA

México, D.F.

1997

A G R A D E C I M I E N T O S

Deseo manifestar mi más profundo agradecimiento:

- A la Universidad Autónoma Metropolitana por su inquebrantable esfuerzo en la formación de futuros profesionistas exitosos.
- A mi asesora: Ing.Cristina Escobar Iturbe por su orientación y sus útiles sugerencias en la realización de esta tesina.
- A la empresa ETIC-ART, S.A. de C.V. por abrirme sus puertas y hacer accesible su información logrando con ello la realización de este trabajo.
- A Juan Carlos Barrera Ruiz por su inagotable paciencia, por su gran ayuda, por su incondicional apoyo, por su comprensión y su amor.
- A mis profesores, compañeros y amistades de la UAM-I por hacer de mi carrera un motivo de lucha constante y lograr que los tropiezos fueran menos dolorosos.

Con profundo agradecimiento por haberme heredado el tesoro más valioso que puede darsele a un hijo, porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida.

Deseando vean coronados sus esfuerzos;

A mis padres:

Amelia Silva García
José de Jesús González Reyes.

A mis hermanos; por su ayuda incondicional, su apoyo y su comprensión que me alentaron a lograr esta hermosa realidad:

Olivia González Silva.
Marco Antonio González Silva.
José de Jesús González Silva.

D E D I C A T O R I A

Con un especial agradecimiento por inspirar en mi el anhelo del triunfo y en virtud de ello dedico el esfuerzo de toda una vida de estudio, al "ser" que me dio el motivo y la oportunidad de poder concluir satisfactoriamente mi tesina.

Gracias Dios,

Por motivarme a avanzar mirando siempre adelante, por guiar mis pasos y con ternura apartar los cardos del camino para llegar hasta aquí.

Gracias por alimentar mi fe en ti y poder así creer en el destino que se vive.

Gracias por inspirar en mi la confianza en el éxito, por hacerme renunciar al bien individual en aras del beneficio de los demás.

Gracias por ayudarme a mantener una fidelidad precisa, que me permite jugar siempre limpio, aun a riesgo de derrotas dolorosas.

Gracias por sembrar en mi la persecución apasionada del ideal por más inalcanzable que pareciera y ...

por hacer de todo lo anterior mis mejores escudos para afrontar, esa preciosa aventura que se llama vida.

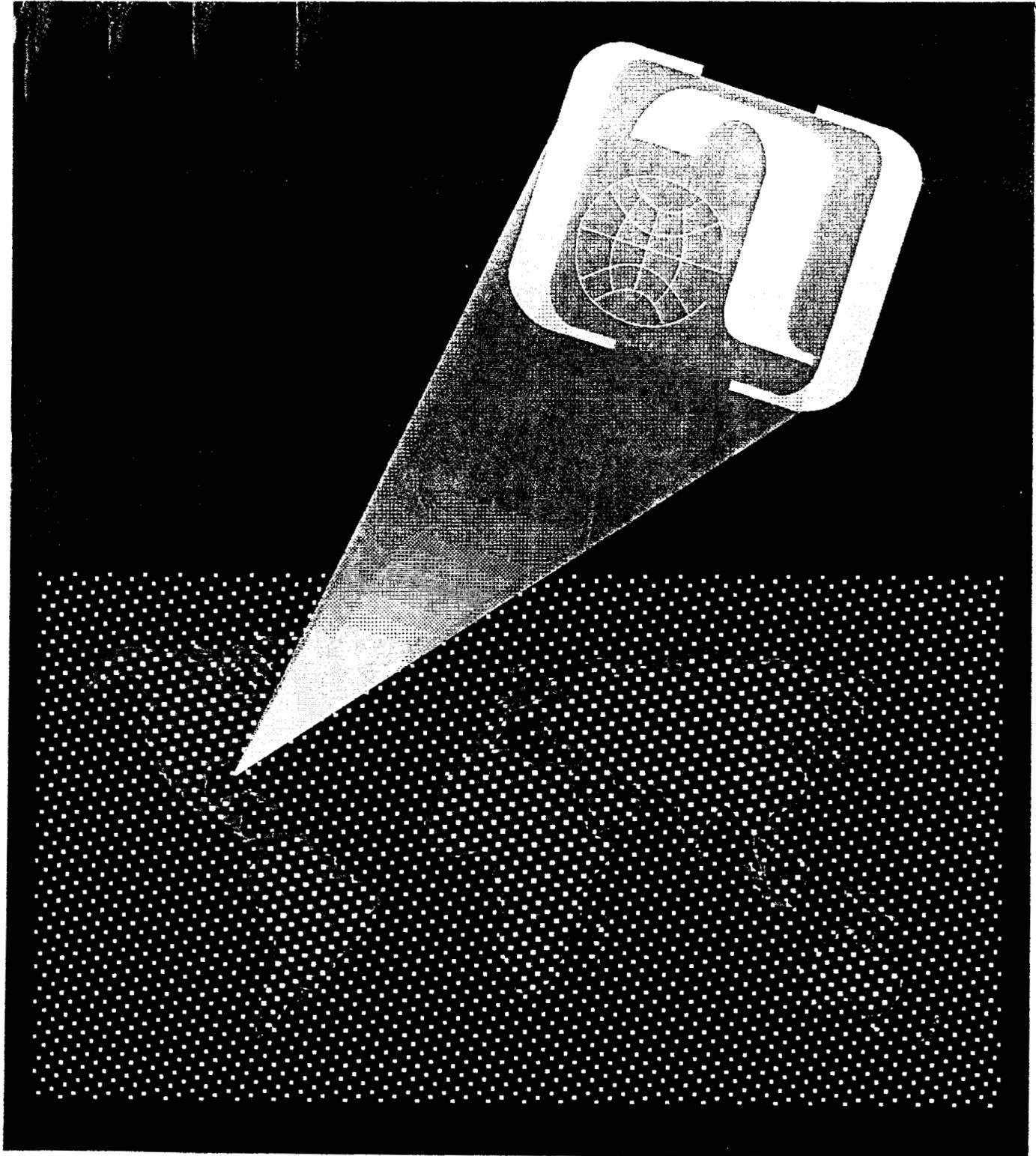
María Angélica González S.



etic art s.a. de c.v.

DIVISION

ETIQUETAS ARTISTICAS



C O N T E N I D O

INTRODUCCION.....9

ETIC-ART, S.A. DE C.V.

PRIMERA ETAPA.

ANÁLISIS DEL SISTEMA

1.1 Ubicación de la empresa.....	17
1.2 Marco Histórico.....	18
1.3 Beneficios para ETIC-ART al pertenecer a un grupo.	
1.3.1 Pertenecer a IUSA.....	26
1.3.2 Pertenecer a GICISA.....	31
1.4 Normatividad.....	34
1.5 Organigrama de la empresa.....	36
1.6 Mercancía producida.....	37
1.7 Recursos de la Compañía.	
1.7.1 Humanos.....	55
1.7.2 Económicos y Financieros.....	57
1.7.3 Tecnológicos.....	60
1.7.4 Materiales.....	64
1.8 Proceso de venta.....	65
1.9 Proceso de producción.....	68
1.10 Objetivo, fin y políticas.....	72
1.11 Competencia.....	74
1.12 Mercado.	
1.12.1 Mercado Nacional.....	76
1.12.2 Mercado Internacional.....	77

SEGUNDA ETAPA.

EVALUACIÓN EX-POST.

2.1 Horarios de trabajo.....	79
2.2 Actividades de los departamentos.....	80
2.3 Proceso de venta.....	85
2.4 Proceso de producción.....	94
2.5 Proceso de distribución.....	96
2.6 Proceso post-venta.....	101
2.7 Clientes.....	102
2.8 Relaciones Publicas.....	107
2.9 Órganos de Comunicación interna	
2.9.1 El Universo IUSA.....	108
2.9.2 ETIC-Noticias.....	110
2.10 Actividades deportivas.....	111

TERCERA ETAPA.

DIAGNÓSTICO.

3.1 Análisis del producto.....	114
3.2 Análisis de los recursos	
3.2.1 Humanos.....	116
3.2.2 Económicos y Financieros.....	118
3.2.3 Tecnológicos y materiales.....	120
3.3 Análisis de los objetivos.....	121
3.4 Análisis de la distribución de la planta.....	122
3.5 Análisis del mercado industrial.....	126
3.6 Esquemas causa-efecto.....	128

CUARTA ETAPA.	
GENERACIÓN DE ALTERNATIVAS.	
4.1 Alternativas de solución para la empresa.....	133
* CUATRO ETAPAS FINALES PARA LA EMPRESA.	
(Su aplicación depende de la compañía).	
QUINTA ETAPA. EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS.....	141
SEXTA ETAPA. TOMA DE DECISIONES.....	142
SEPTIMA ETAPA. IMPLANTACIÓN.....	143
OCTAVA ETAPA. CONTROL.....	144
CONCLUSIONES.....	146
BIBLIOGRAFIA.....	150
ANEXO.....	152

I N T R O D U C C I O N

La necesidad de las empresas de implantar sistemas de trabajo que utilicen integra y racionalmente sus recursos para la obtención de los objetivos planteados, sólo es posible si como parte del desarrollo habitual de las labores se aplican, los preceptos de hacer las cosas como deben de ser.

Con la situación de inestabilidad económica que ha vivido México a través de las décadas, el empresario nacional ha sufrido las peores consecuencias, ya que además de no poder planear en la inversión, cuando lo hace ha sido objeto de grandes descalabros.

Pasados los años de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio, entre Canadá, E.U. y México, parece oportuno una actualización del comportamiento de los diversos sectores de la "cadena textil mexicana", es decir, fibras, hilados, tejidos y confecciones.

La elaboración de etiquetas se encuentra dentro de la cadena en la clasificación de tejidos de listones elásticos, encajes, cintas y etiquetas tejidas en telares jacquard.

La brusca "apertura" de la economía en 1988, como forma de combatir la elevada tasa de inflación en México, afecto mucho a varias ramas industriales, sobre todo a los sectores textil, prendas y calzado por la competencia desleal de China y otras naciones asiáticas entrando saldos y mercaderías bajo condiciones de dumping.

La política económica seguida por el gobierno de Salinas de Gortari desde 1988, provocó una fuerte recesión en la demanda textil.

El año de 1993 se caracterizó por ser el de más bajo crecimiento, presentando los sectores una severa contracción, y por consiguiente el empleo en la cadena textil mexicana alcanzó el nivel más bajo. Muchas empresas, sobre todo pequeñas no han podido defenderse.

La lenta recuperación del sector se atribuye en parte a los acontecimientos socio-políticos ocurridos en México en 1994, tales como el levantamiento armado en Chiapas y el asesinato del Lic. Luis Donaldo Colosio, Candidato del PRI a la Presidencia de la República en las elecciones de agosto de ese año.

Las expectativas para el futuro de los proyectos de modernización en México, son el de estimular a la pequeña y mediana empresa a través de líneas de crédito y medidas fiscales. Los industriales por su parte tienen una clara determinación para preparar a los sectores textil y de confección a la "economía de mercado" y ser un importante proveedor dentro del marco del T.L.C.

Según la "Memoria Estadística" de la Cámara Textil, México importó US\$242,33 millones de maquinaria textil en 1993, mientras que las importaciones de enero a agosto de 1994 fueron de US\$213,5 millones de maquinaria textil y US\$32 millones de maquinaria de confección (sin maquila).

La importación de bienes de capital ya no paga aranceles en México, sin embargo, el acceso a la facilidad de crédito para compra de máquinas es muy escaso y sin muy altos intereses.

Cabe mencionar que los diversos sectores que componen la "Cadena Textil Mexicana" invirtieron en métodos, capacitación y sistemas de calidad, sobre todo en los últimos tres años como medio de adecuarse a la nueva realidad. Los resultados han sido positivos en el mejoramiento de productividad. En cuanto a la calidad se estima que mejoró de un 30% a un 40% pero se tiene que subir un 20% cuando sea comparada con E.U.

Una característica de la industria del tejido radica en que el proceso es mucho más complejo que otras industrias. Simplemente el manejo de las fibras sintéticas es definitivamente más difícil.

Además otra peculiaridad que tienen las etiquetas es la moda de las mismas, ya que esta produce cambios constantes en muchos de sus diseños, además de que los cambios tienen que ser efectuados en un intervalo corto de tiempo.

Ante todos estos cambios es conveniente tener una formación de superación y una inclinación por examinar la situación de la empresa.

El diagnóstico de organizaciones implica analizar concienzudamente la información y los datos relativos al medio cultural, a los procesos, a la estructura, y a otros elementos esenciales del organismo. Su objetivo es descubrir sectores susceptibles de perfeccionarse. Y no son sólo las crisis, sino también los periodos de éxito los que provocan cambios a los que necesariamente habrá que adaptarse.

Se trata de un intento para vincular una diversidad bastante extensa de factores variables, con los resultados de la organización, así como determinar relaciones causales.

Su meta final es poder pronosticar el impacto de eventos particulares en la productividad del organismo y el bienestar de sus miembros.

Muchas veces resulta no sólo necesario sino imprescindible analizar en detalle los problemas que están dificultando el desarrollo de la empresa, y por supuesto sus causas. Quizá sea necesario intentar entrever el futuro para prepararse convenientemente, por lo que la empresa debe ser analizada en todos sus aspectos.

Existen diferentes orientaciones para los diagnósticos, es decir, formas de considerar a la organización, así como de vincular los resultados con la introducción de datos y con los factores variables que intervienen; sin embargo sea cual fuere la orientación o el enfoque existen varias normas o guías importantes para formular diagnósticos acertados de las organizaciones:

- Los resultados susceptibles de observación tienen múltiples causas.
- Muchos datos representan síntomas y no causas.
- Lo que se percibe y los juicios críticos influyen en la capacidad para diagnosticar.

El método de diagnóstico empleado en ETIC-ART S.A. de C.V., esta basado en estas importantes guías y estructurado de la siguiente manera:

La primera etapa es el Análisis del Sistema:

Que nos llevará a conocer la empresa, por medio de sus antecedentes, su normatividad, sus componentes; recursos humanos, técnicos, financieros, económicos y materiales, sus objetivos y la descripción de la mercancía.

La segunda etapa es la Evaluación Ex-post.

Donde se describe el proceso real del sistema, por medio de lo observado durante las visitas a la fábrica y la platica con algunos empleados.

La tercer parte es el Diagnóstico.

Se le puede considerar la médula de la tesina. El diagnóstico sienta la base para determinar y asignar prioridades a los problemas, a las cuestiones debatibles decisivas y a las oportunidades que se ofrezcan.

El proceso de diagnóstico se planteará como un proceso de indagación donde se busquen aquellas situaciones que se presentan en la dirección o gestión del sistema como una discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea.

Este proceso se entiende precisamente como una lógica de investigación, cuya intención es el pasar de un conocimiento de la problemática a la definición del problema que comprende: las causas de los síntomas, los efectos, quienes y como se ven afectados, que elementos pueden controlarse, con que medios se cuenta para ello, cuáles son los obstáculos principales, etc., esto permitirá conocer la realidad o el problema, no sólo en el momento sino también en su desarrollo de acuerdo con las posibles consecuencias.

La cuarta etapa es la Generación de alternativas.

Para la adecuada solución de los problemas se requiere contar con un adecuado planteamiento de los mismos, es conveniente revisar cuales son las principales fuentes de dificultades y errores en la definición de un problema.

Es importante que al haber encontrado los problemas que aquejan a la empresa se den varias alternativas de solución.

La solución de problemas puede verse como un proceso en el que se parte de una situación problemática y se pretende llegar a una propuesta de solución del problema que se refleja en dicha situación.

Las etapas consiguientes ya no aparecen aplicadas en ETIC-ART S.A. de C.V. (empresa que se analiza en el presente trabajo) debido a que su uso es exclusivo de la empresa y meramente práctico, por lo que sólo se mencionaran.

La quinta etapa es la Evaluación Ex-Ante.

Una vez definido el problema, se proponen las alternativas que lo solucionen las cuales deberán ser evaluadas para encontrar aquellas con las que se obtengan mejores resultados.

La sexta etapa es la Selección (Toma de decisiones).

La identificación del estado deseado debe tener como base los resultados esperados, aunque parece difícil plantear aspectos concretos sobre algo planeado y que por lo tanto se desconoce, se debe de adoptar una actitud crítica frente a una realidad conocida para llegar a tomar las decisiones que nos lleven al estado deseado.

La séptima etapa es la Implantación.

Tras de haber encontrado la solución más viable se indica la forma para implantarse y un mecanismo para ajustar o replantear la solución en caso de que surjan errores, omisiones o cambios en el sistema.

Y por último la etapa del Control.

Para comprobar que lo implantado esta funcionando se debe de llevar un seguimiento que nos permita continuar con el proceso o nos lleve a tomar la decisión de cambiarlo, lo cual debimos haber contemplado desde el inicio.

Deseo exponer un enfoque a los cambios en la organización, a los cuales se le atribuyan la importancia necesaria por su nivel de estudio.

Mi mayor satisfacción será saber que he podido contribuir al mejoramiento de una de las empresas de un grupo tan importante como lo es IUSA.

PRIMERA ETAPA

ANALISIS DEL SISTEMA

1.1 UBICACION DE LA EMPRESA

ETIQUETAS ARTISTICAS S.A. de C.V.

Viaducto Rio de la Piedad No.561, Col.Granjas México,
México D.F., c.p.08400.,
tel. 6-57-44-88 y Fax. 6-50-27-97

ETIC-ART S.A. de C.V. es una empresa que pertenece al ramo industrial, en un grupo denominado GICISA (Grupo Industrial Cierres Ideal, S.A.) que a su vez esta incorporado a IUSA (Industrias Unidas S.A.).

ETIC-ART S.A. de C.V. se dedica a la fabricación de etiquetas tejidas y galones.

1 . 2 MARCO HISTORICO

El grupo IUSA (Industrias Unidas S.A. de C.V.) fue creado el 31 de julio de 1939 por el Ing. Alejo Peralta y Díaz Cevallos, desde entonces y actual Presidente Ejecutivo del grupo.

En 1961 el Ingeniero decide llevar el desarrollo industrial al campo mexicano. Adquiere entonces una ganadería de reses bravas, localizada a más de 100 Km de la Ciudad de México (en el municipio de Jocotitlán al noroeste del Estado de México) y conocida con el nombre de Pastejé. Ahí construye uno de los complejos industriales más modernos e importantes del país y al que se le denomina Unidad Industrial Pastejé (UIP), actualmente el corazón de Industrias Unidas.

Entre 1964 y 1965 se asentaron las primeras empresas que conformaron en sus inicios el grupo y que fueron el polo de desarrollo que sirvieron de plataforma para la expansión del grupo Industrias Unidas.: ECSA (Electrocerámica, fundada en 1943); CASA (Cobre y Aleaciones); MESA (Mexicana de Conductores) y AESA (Artefactos Eléctricos). Estas empresas que conformaban el grupo se fusionaron para constituirse en divisiones de IUSA y contribuir junto con las filiales a la expansión del grupo.

La Unidad Industrial Pastejé aloja en sus tres zonas (Centro, Norte y Sur) a una gran cantidad de empresas filiales y Departamentos que constituyen el grupo IUSA.

Con la creación de este nuevo desarrollo industrial, Don Alejo se adelanto a su tiempo, es el precursor de lo que años después se denominaría "descentralización Industrial", fortalece la generación de empleos en el campo, y un punto muy importante en el México moderno, decide cuidar el medio ambiente de la Ciudad de México.

Paralelamente a la creación de Pastejé, Industrias Unidas continuo su expansión integrando nuevas filiales.

El objetivo fue "la generación de empleos" que significó abrir nuevas posibilidades de crecimiento a la planta laboral mexicana.

El grupo aporta una importante derrama económica a la entidad y representa la estabilidad de empleo y arraigo a la región para una gran cantidad de familias cuya población tiene un origen predominantemente mazahua.

Esto se logro a través de una serie de estudios, tales como la cantidad de habitantes de la región (población), crecimiento poblacional, el grado de escolaridad que poseen, sexo, edad, y ocupaciones principales, cómo son sus viviendas y con que servicios cuentan, cómo se transportan, cómo se compone el núcleo familiar, cuáles son sus ingresos y sus gastos, cómo es su alimentación, y cuál es su estado de salud e higiene.

En relación al desarrollo rural y especialmente en el Estado de México, la importancia de este grupo es indescriptible, ya que ha comprendido desde el establecimiento de una cultura industrial, pasando ésta por la transformación de hábitos y costumbres ancestrales, de lenguaje, alimentación, vestido y en general de la cultura.

Ha sido también un modelo de desarrollo industrial y social, no sólo a nivel estatal, sino a nivel nacional, ha marcado la pauta en el proceso de la descentralización industrial del país y como industrias privadas lo han logrado, sin apoyos ni estímulos fiscales, estatales o federales.

En pocas palabras el grupo Industrias Unidas S.A. representa una estabilidad de empleo y arraigo para muchas familias.

IUSA se especializó en un principio en la fabricación de materiales y equipos para los sectores eléctrico y de construcción.

Con el paso de los años muchas empresas se fusionaron para consolidarse en filiales de IUSA, actualmente la estructura actual del grupo se consolida en más de 17 mil trabajadores y más de 100 exitosas empresas divididas en nueve sectores:

- Sector refinación. Es de más reciente creación. Gracias a él, el grupo dispone de cobre refinado de alta calidad, materia prima de otras áreas industriales de IUSA.
- Sector eléctrico. Pionero de la corporación, proveedor confiable del gobierno mexicano y de muchas empresas privadas mexicanas.
- Sector partes de la construcción. Sus productos son líderes en el mercado, gracias a la política de Calidad Total puesta en marcha en cada una de sus empresas.

-
- Sector Aleaciones. Fabrica más de treinta aleaciones diferentes a base de latón las cuales cumplen con los requerimientos más exigentes del mercado.
 - Sector escritura. Su corazón es la planta fabricante de bolígrafos, pionera en América Latina. Produce la línea más completa de productos para escritura.
 - Sector manufactura. Fabricante de productos de calidad reconocida por las industrias automotriz, electrónica, de comunicaciones y computación.
 - Sector servicios y Comercialización. Grupo IUSA puede acceder a todos los servicios de una banca múltiple y también a los que brinda la aseguradora más grande de México. En el terreno de la comercialización, esta corporación exporta a más de 20, países a través de su propia red internacional de distribución y es, también, representante de importantes marcas internacionales para la venta de equipo de diagnóstico médico.
 - Sector telecomunicaciones. Se trata de una nueva entidad que ofrece los servicios de telefonía móvil, radiotelefonía digital, transmisión de voz y datos y otros requerimientos de comunicación mediante la utilización de microondas.
 - Sector confección. Abastece al mercado nacional con productos de alta calidad y cuenta con el reconocimiento de más de 20 países.

Al sector confección pertenece el grupo GICISA; constituido por:

- BROCHES DE PRESION IDEAL S.A. DE C.V.
- CIERRES IDEAL S.A. DE C.V.
- ETIC-ART S.A. DE C.V
- FILAMENTOS MEXICANOS S.A. DE C.V.
- ROSPATCH DE MEXICO S.A. DE C.V.
- MANUFACTURAS TEXTILES IDEAL S.A. DE C.V.

ETIC-ART S.A. DE C.V. es la empresa que se analizará en el presente trabajo.

ETIC-ART S.A. de C.V.

(Etiquetas Artísticas S.A. de C.V.).

Es una empresa que pertenece a GICISA (Grupo Industrial Cierres Ideal S.A. de C.V.) y se clasifica dentro de la Industria Textil en el ramo de Cintas, Galones y Etiquetas Tejidas en Telares Jacquard.

Con una experiencia acumulada desde principios de siglo. En el año de 1969 las cuatro empresas más importantes fabricantes de etiquetas:

- LA BEARNESA,
 - ETIQUETAS BORDADAS DE MEXICO,
 - ETIQUETAS FAJER Y
 - ETIQUETAS Y TELAS
- junto CON ARTISTIC de Estados Unidos

Conforman una empresa llamada ETQUETAS ARTISTICAS.

En el año de 1979 fue adquirida por el grupo IUSA a cuyo frente esta, como ya se menciono, el Ing. Alejo Peralta, y cambia a la razón social de ETIC-ART S.A. de C.V.

La empresa en ese entonces no disponía de tecnología ni equipos suficientes para abarcar un mercado considerable, sin embargo tuvo un crecimiento rápido y constante, debido a varios factores, pero en su mayor parte a la poca competencia que en ese entonces existía. Y a partir de ese momento la empresa presentó un crecimiento mucho mayor por un apoyo que tenía que ser recíproco, ya que la empresa ETIC-ART formó parte del sector confección del grupo IUSA.

1.3 BENEFICIOS PARA ETIC-ART AL PERTENECER A UN GRUPO.

La asociación de las empresas es la forma más viable para alcanzar un desarrollo sostenido y estar en condiciones de competir en el mercado; el objetivo es superar las ventas alcanzadas.

Como grupos las empresas encuentran un apoyo recíproco que les permite fortalecer su estructura organizacional y formar parte de una armazón que recibe y da ayuda en todas las áreas.

Se parte de la premisa de conducir el cambio a través de la fusión de las empresas y lograr con ello una amplia participación en todos los sentidos, cuya movilización contribuya a conjugar esfuerzos individuales, mediante el convencimiento de que cada empresa que ingrese tiene razones para sumar su parte a la de los demás. Con ello se hace frente a nuevas realidades.

Por lo tanto la fusión es una innovación para producir y crear empleos, para eliminar obstáculos y para desatar la iniciativa y la creatividad. Es una obligación para ser rectos, para conducir y promover sus actividades como empresa industrial, dentro de las cuales todos deben de perseguir un interés común. Es una obligación para atender sus responsabilidades y con ello dejar de ser los menos favorecidos.

Una integración de empresas además de recibir debe de contribuir activamente con sus esfuerzos a favor del crecimiento, y apoyar los mecanismos de toda la organización. Esto reitera el compromiso de las empresas para luchar como una sola por sus ideales.

El conjuntar a las empresas como un grupo, busca contar con un aparato productivo más competitivo y lograr así la eficiencia que se ha estado buscando, que aliente la innovación y adaptación tecnológica, nuevas experiencias en la organización del trabajo y en formas de asociación para la producción, en suma más productividad y más competitividad, más dedicación en las áreas en donde son relativamente más eficientes.

El objetivo fundamental de integrarse como empresa a un grupo es armonizar su crecimiento con el restablecimiento de su calidad y el aprovechamiento de sus recursos. Sujetar criterios de desarrollo a criterios de sumo cuidado.

Se trata de la manera más idónea para fortalecer objetivos, estrategias y reglas que alienten su participación permanente en el mercado.

Actualmente con la crisis que México esta viviendo, la mejor forma para encontrar una oportunidad de crecimiento es conjuntar esfuerzos. Los objetivos son paralelos con el propósito de avanzar hacia una mayor equidad.

1.3.1 PERTENECER A IUSA

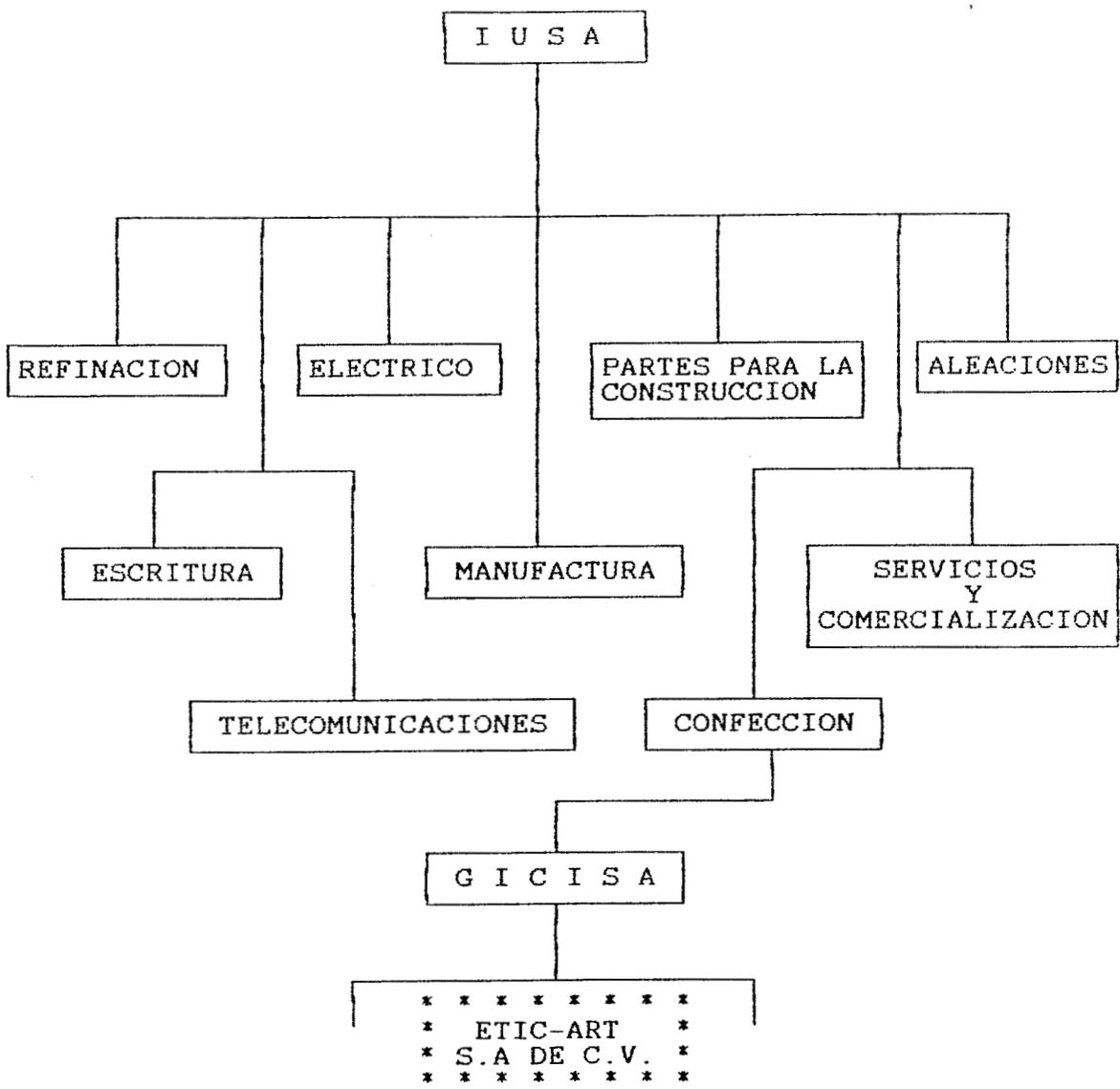
- Uno de los objetivos del grupo IUSA es la creación de fuentes de trabajo, el grupo aporta una importante derrama económica y representa una estabilidad de empleo y arraigo para una gran cantidad de familias.

- La construcción, compra-venta, arrendamiento y administración de los bienes inmuebles que alojan a las empresas y sucursales del grupo IUSA, son tareas de la Fraccionadora y Constructora Mexicana (FRACOMEX); su labor se desarrolla de la siguiente manera, la empresa interesada en instalar una sucursal busca un lugar adecuado a sus necesidades, determina sus dimensiones, y a través de su departamento de comercialización se dirige a FRACOMEX. Esta Compañía estudia las condiciones óptimas para la compra del terreno y supervisa la construcción del inmueble que se deja a cargo de contratistas eventuales, una vez terminada la obra la empresa entrega en arrendamiento las instalaciones a la compañía solicitante.

- Tesorería Descentralizada: Es un financiamiento propio de las empresas que pertenecen a este grupo, con esto se ahorra mucho dinero en el pago de intereses bancarios, gracias a que estos son fondos del grupo para su propio crecimiento y beneficio.

- En los últimos tres años, las empresas del grupo han tenido un desarrollo acelerado. Prácticamente todas han duplicado sus ventas, basándose en la modernización de sus instalaciones y sistemas productivos, como en el establecimientos de sistemas de calidad total que les permiten estar preparadas para competir en el mercado.

INDUSTRIAS UNIDAS S.A DE C.V.



EMPRESAS QUE PERTENECEN A IUSA

El grupo IUSA esta integrado por más de 17 mil trabajadores que se distribuyen en más de 100 exitosas empresas.

A continuación se mencionan algunas de ellas, por su destacada participación en el ámbito empresarial:

- UIP (Unidad Industrial Pastejé). Corazón de Iusa.
 - GRUPO IUSACELL:
 - . IUSACELL. Telefonía celular.
 - . SISTECELL.
 - . S.O.S. (Servicio Organizado Secretarial).
 - PRECISION S.A. Componentes para industria gasera.
 - ICSA S.A. DE C.V. (Impresiones Comerciales S.A DE C.V.)
 - GRUPO GICISA:
 - . BROCHES DE PRESION IDEAL S.A. DE C.V.
 - . CIERRES IDEAL S.A. DE C.V.
 - . ETIC-ART S.A. DE C.V.
 - . FILAMENTOS MEXICANOS S.A. DE C.V.
 - . ROSPATCH DE MEXICO S.A. DE C.V.
 - . MANUFACTURAS TEXTILES IDEAL S.A. DE C.V.
 - WATTORIMETROS S.A. Medidores de luz.
 - ECSA. (Electrocerámica S.A.) _____>
 - CASA (Cobre y Aleaciones S.A. DE C.V.) _____>
 - MESA (Medidores Electromecánicos S.A. DE C.V.)_>
 - AESA (Artefactos Eléctricos S.A. DE C.V.)_____>
- PIONERAS
 DE
 IUSA

-
- GRUPO WEAREVER.
 - . ICSA
 - . MEX-INTERNACIONAL S.A. DE C.V.
 - . WEAREVER DE MEXICO

 - GRUPO HULERO:
 - . PANESA (Partes y Accesorios para Neumáticos S.A. DE C.V.)
 - . SCHRADER SCOMEX AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
 - . SCHRADER MEXICANA S.A. DE C.V.

 - UEEPO (Unidad Educativa "Ernesto Peralta Q. A.C.")

 - COBRE DE PASTEJÉ S.A. DE C.V.

 - SCHRADER BELLOWS PARKER

 - GRUPO TELECOMUNICACIONES Y EQUIPOS.
 - . MEXICANA DE INVERSIONES S.A. DE C.V.
 - . FRACOMEX. (Fraccionadora y Constructora Mexicana)
 - . TESA (Telecomunicación y equipos)
 - . IUSANET.

 - LATONAL (Latones Nacionales S.A. DE C.V.)

 - AAMSA (Aeronáutica Agrícola Mexicana S.A. DE C.V.)

 - GRUPO AUTOMOTRIZ:
 - . BYMISA (Bandas y Mangueras Industriales S.A. DE C.V.)
 - . IPESA (Plásticos y Elastómeros S.A. DE C.V.)
 - . CITLA
 - . IUSAELEC (Electrocircuitos Automotrices S.A. DE C.V.)
 - . AUTOSAFETY S.A. DE C.V.

 - GAS PADILLA S.A. DE C.V.

 - ZINALCO INDUSTRIAL S.A.

 - HARPER WYMAN DE MEXICO.

 - IUSACILL.

 - GRUPO CERRAJERO:
 - . TOVER CERRADURAS DE MEXICO S.A. DE C.V.
 - . ILCO
 - . SEGUREX
 - . YALE

-
- GRUPO CONTROLES:
 - . SPRAGUE S.A. DE C.V.
 - INDUSTRIAL KAPPA S.A. DE C.V.
 - INTERELEC S.A. DE C.V
 - CARDIOTEL DE MEXICO S.A. DE C.V.
 - TANJORE CORPORATION (Sirve a los intereses de IUSA)
 - ANSPAC (Asociación Nacional Pro-Superación personal)
 - CAMBRIDGE LEE CORPORATION.
 - FUMESA S.A. DE C.V. (Fundiciones Metálicas).
 - GRUPO CERRO:
 - . MOTORES Y MAQUINARIAS CERRO.
 - AUTOSAFETY S.A. DE C.V.

1.3.2 PERTENECER A GICISA.

Las actividades de las empresas que pertenecen a GICISA se describen a continuación:

ETIC-ART S.A. DE C.V

Fabricante de todo tipo de etiquetas bordadas de marca, instrucciones de lavado, galones y escudos.

ROSPATCH DE MEXICO S.A. DE C.V.

Fabricante de todo tipo de etiquetas estampadas en tela, para la identificación de su prenda, así como de imitación piel (jackron). También cuentan con tela, tinta, maquinas y servicio a las mismas para el sistema de etiquetado implant.

FILAMENTOS MEXICANOS S.A. DE C.V.

Fabricante de monofilamento de polyester, polipropileno y nylon de diferentes calibres en color natural o pigmentado.

CIERRES IDEAL S.A. DE C.V.

Fabricante de todo tipo de cierres automáticos de cremalleras, fijos y separables en metal y sintéticos con una extensa gama de colores.

BROCHES DE PRESION IDEAL S.A. DE C.V.

Fabricante de broches de presión, botones y remaches metálicos, para ropa de mezclilla casual, alfileres y seguros.

MANUFACTURAS TEXTILES IDEAL S.A. DE C.V.

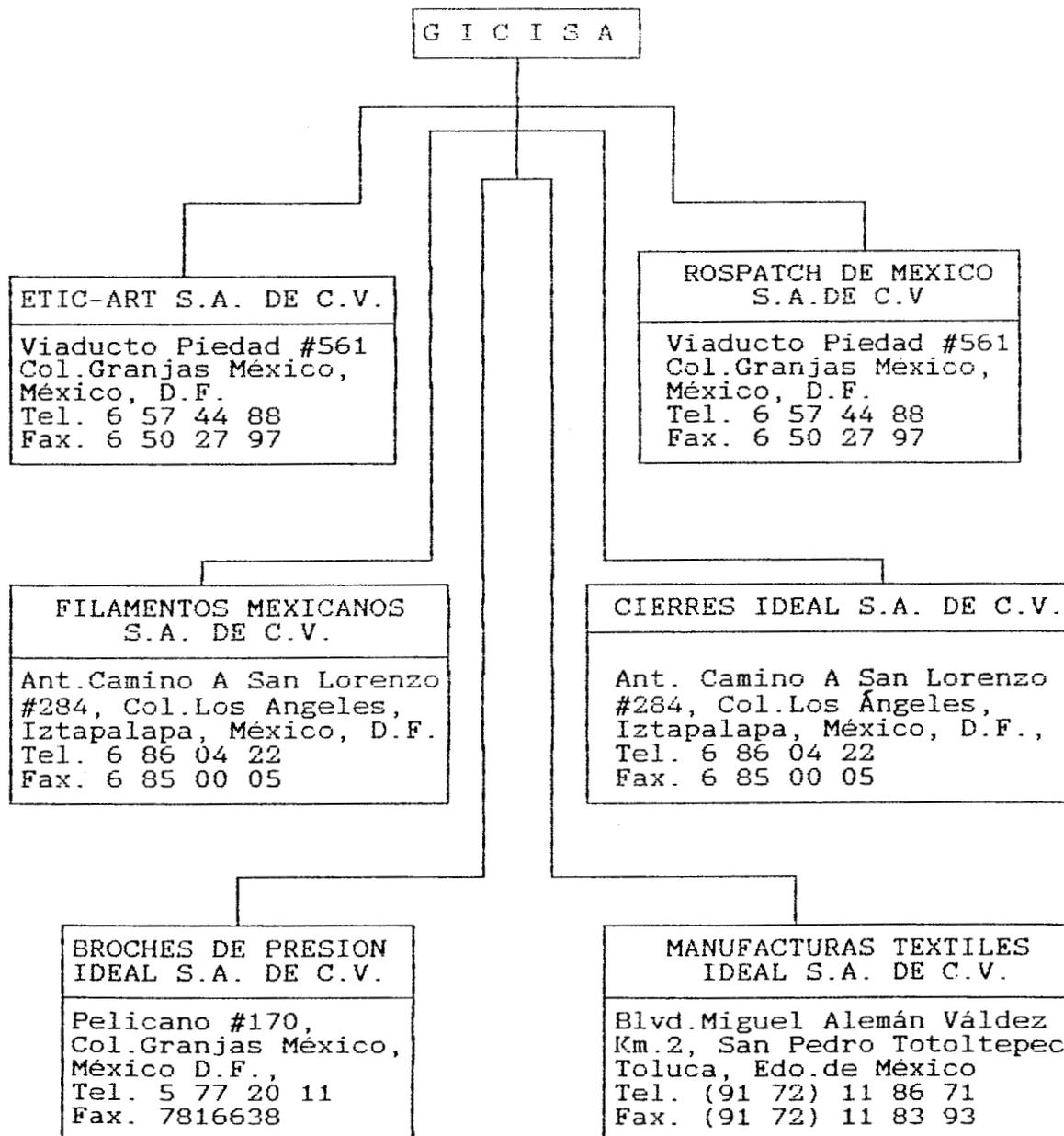
Fabricante de todo tipo de cintas rígidas tejidas en polyester, prolipopileno, nylon y contactel.

En el caso concreto de la empresa Rospach de México S.A de C.V. que ocupa las mismas instalaciones que Etic-Art S.A. de C.V. La primera elabora 10 familias de etiquetas, por ejemplo en telas estampadas se fabrican las de satín, poliéster y algodón, en implan, las elaboradas en nylon y autoadheribles, asee mismo las etiquetas en imitación piel, cierres y contactel, troquelados, elásticos, offset, así como listones estampados y cintas rígidas; cada una de estas familias se presenta en diversas modalidades.

De esta forma los ejecutivos de venta de ambas empresas (ETIC-ART S.A. DE C.V. y Rospach de México S.A de C.V.) presentan al cliente una amplia gama de opciones que satisfagan los diferentes gustos y necesidades de los clientes.

El hecho de pertenecer a GICISA le da a ETIC-ART S.A. DE C.V. la oportunidad de vender sus diseños por medio de Cierres Ideal S.A. DE C.V., la empresa elabora cuatro diferentes familias de cierres y abastece a más de 30 giros diversos, entre ropa de dama, de caballero, maletas, zapatos, etc., además de diseñar la maquinaria y las herramientas que se usan en los diversos procesos de elaboración, actualmente esta ultima empresa ha creado un producto al que denomina Línea Crazy Hot; el cierre de un sólo color paso a la historia, Cierres Ideal creo el cierre decorativo, una nueva línea que introduce el concepto del cierre de ornamentación, basado en diseños estampados y bordados, que ETIC-ART le vende en forma de galones.

GRUPO INDUSTRIAL CIERRES IDEAL S.A. DE C.V.



1 . 4 N O R M A T I V I D A D

La empresa se rige por:

- La Ley de la Industria Textil del Ramo de Listones, Elásticos, Encajes y Etiquetas Tejidas en Telares de Tablas, Jacquar o Agujas de la República Mexicana.

- Normas Oficiales Mexicanas en Seguridad, Higiene y Medio Ambiente Laboral (VER ANEXO).

- Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo.

- Decreto por el que se aprueba el programa sectorial de mediano plazo denominado Programa de Empleo, Capacitación y defensa de los Derechos Laborales 1995-2000.

En referencia a la información que deben ostentar los productos nacionales e importados que se ofrezcan a los consumidores en Territorio nacional, la Norma Oficial Mexicana (Obligatoria). NOM-050-SCFI-1994 INFORMACION COMERCIAL - DISPOSICIONES GENERALES PARA PRODUCTOS; indica lo siguiente:

La presente Norma (NOM-050) NO se aplica a:

a). Los productos que estén sujetos a disposiciones de información comercial contenidas en Normas Oficiales Mexicanas específicas o en alguna otra reglamentación vigente.

Por lo anterior al sector Fibras, Textil y Vestido únicamente se aplica el cumplimiento con la Norma Oficial Mexicana (Norma Especifica Obligatoria) NOM-004-SCFI-1994 INFORMACION COMERCIAL - ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS, que define la información que debe hacerse llegar al consumidor final:

- a). Marca comercial.
- b). Descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio).
- c). Tallas para prendas de vestir, o medidas para ropa de casa y de textiles.
- d). Instrucciones de cuidado (en este caso se permiten símbolos sin que sea indispensable que estos se acompañen de leyendas).
- e). País de origen.
- f). Nombre, denominación o razón social, así como el Registro Federal de Contribuyentes del fabricante o importador.

Así mismo la NOM-004-SCFI-1994 enlista 30 normas mexicanas (NMX) y la Norma Oficial Mexicana (Obligatoria), NOM-008-SCFI Sistema General de Unidades de Medidas, indicando que son aplicables al sector.

1.6 MERCANCIA PRODUCIDA

El producto que se elabora en ETIC-ART es la etiqueta tejida, así como galones de diversos tipos para utilizarse en la industria textil, como identificadores de marca.

ETIQUETA

Es una identificación comercial y de protección, toda vez que refleja el gusto y las ideas del cliente. Para su diseño las etiquetas se hacen de acuerdo a la clase de prenda a la cual esta destinada. Es diferente para playeras, vestidos, jeans o chamarras, es por eso que cada etiqueta tiene diferente diseño en color, medidas, texturas, acabados y cortes.

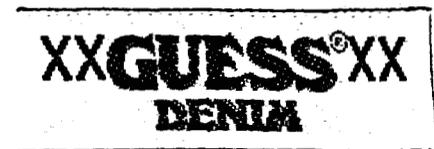
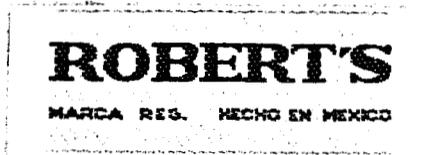
ETIQUETAS.

- DE LINEA. Estas las diseña el cliente y les coloca su nombre como signo de prestigio, su característica es que sólo él puede hacer el pedido (por ejemplo; LEVI'S, FUROR, CARLO CORINTO, ADIDAS, VANITY, etc)
- STOCK. Estas etiquetas las tiene la empresa en inventario y están a disposición del cliente que las solicite, (por ejemplo; etiquetas de talla, instrucciones de lavado o etiquetas de ornamentación, estas ultimas son sólo para adorno).

GALON

Se fabrica igual que una etiqueta, la única diferencia entre una etiqueta y un galón radica en que el último no es una identificación de algún producto, sino que trae diseños para resaltes o distintivos para prendas, por ejemplo rombos de la marca "Umbro", flores, adornos, varios, etc.

ETIQUETAS DE LÍNEA.

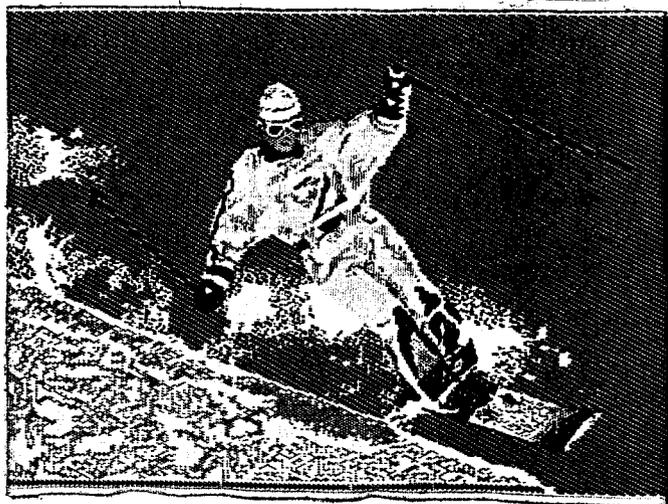


ETIQUETAS DE STOCK.



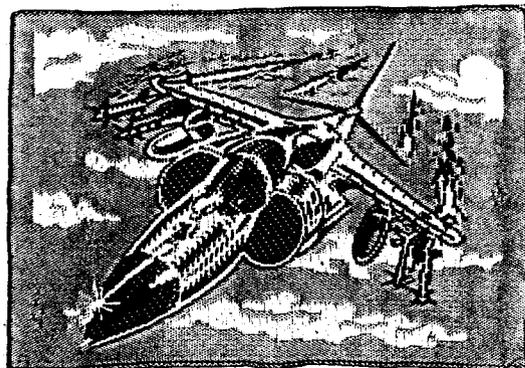
L 100% ALGODON G
HECHO EN MEXICO

16 1/2

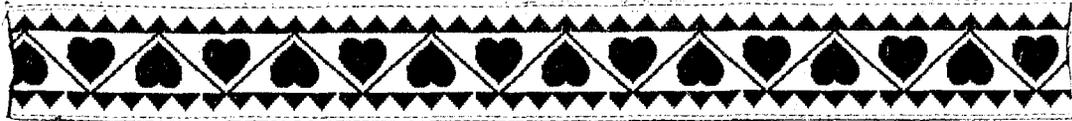


SE RECOMIENDA
LAVAR EN SECO
EN CASA CON
AGUA TIBIA.
SECADO EN MA-
QUINA GRADO
BAJO, NO USAR
BLANQUEADO-
RES NI DETER-
GENTES. PLANCHA
TIBIA SI ES NE-
CESARIO
100% ALGODON

HECHO EN MEXICO
POR POLO DE
RALPH LAUREN
DE MEXICO
S.A. DE C.V. M.R.
R.F.C. PRL-
820816 - IUA001
LAGO HIELMAR
71 - COL.
ANAHUAC
C.P. 11320



G A L O N .



a). DISEÑOS.

Los diseños son de acuerdo a los requerimientos de los clientes, su marca registrada y su nombre comercial.

b). COLORES.

Los colores varían de uno a siete. Que mezclándose por medio de técnicas de tejido forman una gama de 130 opciones diferentes, las cuales son las que se ofrecen en el mercado.

c). MEDIDAS

El tamaño de la etiqueta varía en los anchos desde 10mm. hasta 90mm. y largos desde 10mm. hasta 200mm., incluye también hasta 400mm.

d). TEXTURA

La textura de la etiqueta son los tipos de tejido, en ETIC-ART se manejan:

1. Tafeta.
2. Sarga
3. Satin.
4. Tafeta especial.

1. Tafeta.

Es la más simple de las etiquetas, los colores de fondo pueden ser negro, blanco o rojo. Pueden tener color en la base o con transfer en la textura.

Si la etiqueta se requiere con transfer el tejido deberá ser tratado con rayón para evitar la contaminación del transfer, es decir, contaminará o pintará el color del bordado. En ambos casos el tejido es rayón para colores disponibles para el transfer.

2. Sarga.

La etiqueta con tejido sarga es más suave que la tafeta, debido a que el calibre utilizado en el tramado es más delgado, la etiqueta tiene un aspecto rayado en diagonal, que puede tener un fondo negro, blanco y rojo.

Los colores son dados por la trama. Esta clase de etiqueta puede dar un tono menor o mayor al de la tafeta, porque su construcción de diseño es de tres hilos de trama por uno de fondo. Si el urdido es blanco y la trama en color, la diferencia será el número de veces en donde el hilo es pasado.

3. Satin.

Esta clase de etiqueta se distingue por tener más cantidad de hilos que las anteriores, desde su construcción es usado un doble filamento hacia un sentido en el urdido.

Este tipo de tejido tiene una apariencia brillante. A esta etiqueta regularmente se le da un acabado con transfer para obtener el color deseado que el cliente requiera. El ancho en satines será hasta un máximo de 100mm.

El tejido en el satin esta construido por cuatro hilos de trama por uno de fondo, lo que da una textura más gruesa.

e). TRANSFER. (Sistema Térmico de Pigmentación).

De acuerdo a la definición del diccionario, transfer es el cambio de un lugar a otro. En las etiquetas es dar o adicionar un color especial a la misma.

Consiste en un papel con tinta con la cual será transferida a la etiqueta. Paralelamente la etiqueta entra en contacto directo, traslapándose el papel con tinta y la etiqueta por medio de un sistema de rodillos y a una temperatura específica que hará la reacción en la cual se transferirá a la etiqueta.

f). Corte.

Las etiquetas se fabrican en máquinas, en las cuales estas salen unidas unas con otras, además de irse enrollando por un sistema de rodillos o flechas (en todas las máquinas se enrolla por este sistema excepto los "Vaupel"). Por esta razón las etiquetas son cortadas según las necesidades del cliente. En ETIC-ART, se manejan originalmente cinco tipos de corte, los cuales se describen a continuación:

1. Corte recto.

Este tipo de corte lleva dos pestañas dobladas aproximadamente de seis a ocho milímetros de ancho por lado, con el fin de tejerlo en la prenda a usarse.

2. Corte Medio.

Estas etiquetas son dobladas exactamente por la mitad, algunas veces la etiqueta esta hecha con este fin, para identificar la marca por un lado y por otro las instrucciones a seguir.

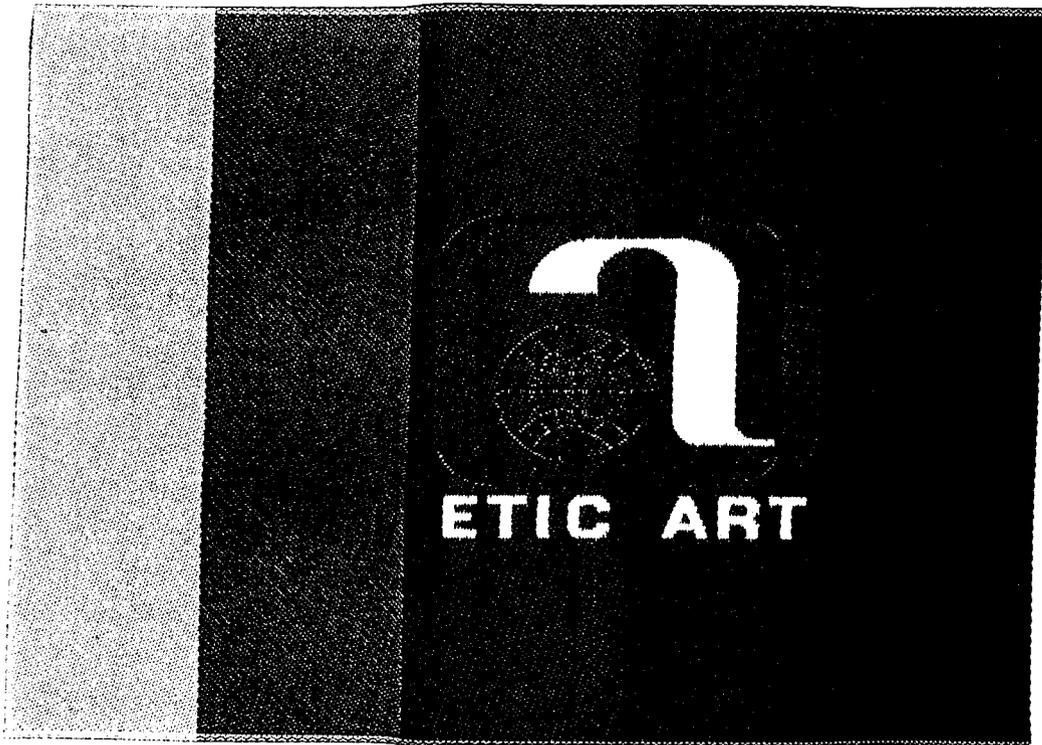
3. Corte térmico.

Esta clase de etiqueta no tiene ningún tipo de dobléz, ya que es cortada con una cuchilla térmica en los extremos.

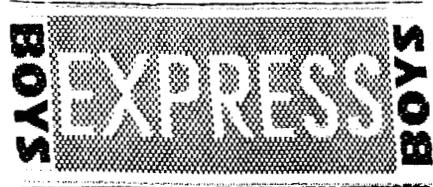
4. Corte diagonal.

Este tipo de etiqueta lleva un dobléz a 45°. Esta etiqueta en general es utilizada para camisas.

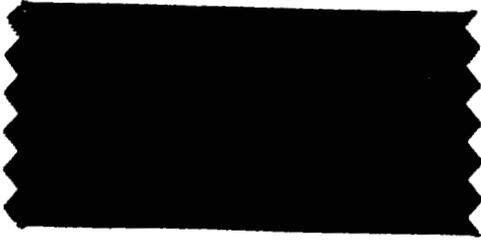
COLORES.



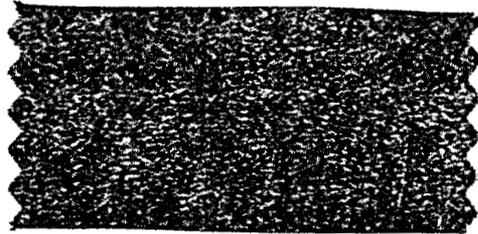
M E D I D A S .



T E X T U R A .



TAFETA T/NEGRA



VIOLETA ESPECIAL



SATIN T/BLANCA

C O R T E .



Majah
JEANS

R.F.C. MARF 651106-682
100% COTTON / ALGODON
WASHING CARE
INSTRUCTIONS WASH AND
DRY SEPARATELY MACHINE
WASH WARM DO NOT USE
CHLORINE BLEACH
COOL TUMBLE DRY
WASH BEFORE WEARING

TALLA 7

INSTRUCCIONES PARA
LAVAR, LAVAR Y
SECAR SEPARADO
LAVAR A MAQUINA CON
AGUA TIBIA
NO USAR BLANQUEADOR
SECAR EN TIBIO
MADE IN MEXICO
HECHO EN MEXICO POR
FCO. JAVIER MTEZ. REYNOSO
TOMAS B. CORONA N. 692
COL. INSURGENTES
GUADALAJARA, JAL.

TIPOGRAFIA

La empresa maneja un catálogo con 184 modelos, de letras, para que el cliente tenga diferentes opciones.

La ventaja es que si el cliente requiere de un modelo diferente, ETIC-ART tiene la opción de fabricarla aun sin tenerla en su catálogo.

Para darnos una idea veamos los siguientes modelos:
(PARA MAS MODELOS VER ANEXO)

ALGIERS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 !@#\$%^&*0_+!<, >

ALTO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890 !@#\$%^&*()_+!<, >

AMERIGO BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890 !@#\$%^&*()_+!<, >

LISTA DE PRECIOS EN TAFETA

ANCHO		C	O	L	O	R	E	S
		1	2	3	4	5	6	7
10	BLANCA	\$ 1.82	\$ 2.17	\$ 2.63	\$ 3.16	\$ 3.78	\$ 4.53	\$ 5.44
10	NEGRA	2.43	2.93	3.50	4.20	5.03	6.06	7.27
15	BLANCA	2.26	2.72	3.27	3.92	4.71	5.64	6.78
15	NEGRA	2.63	3.12	3.74	4.48	5.40	6.46	7.77
20	BLANCA	2.86	3.36	4.01	4.80	5.78	6.93	8.33
20	NEGRA	3.56	4.26	5.09	6.13	7.34	8.80	10.56
25	BLANCA	3.09	3.69	4.39	5.26	6.32	7.58	9.10
25	NEGRA	3.97	4.68	5.61	6.73	8.07	9.70	11.78
30	BLANCA	3.19	3.85	4.62	5.55	6.66	7.98	9.58
30	NEGRA	4.18	5.00	5.99	7.19	8.63	10.34	12.22
35	BLANCA	4.10	4.94	5.93	7.11	8.53	10.24	12.30
35	NEGRA	5.34	6.38	7.68	9.21	11.07	13.27	15.93
40	BLANCA	5.55	6.67	7.98	9.58	11.49	13.80	16.55
40	NEGRA	7.22	8.66	10.38	12.45	14.94	17.92	21.51
50	BLANCA	7.75	9.32	11.16	13.38	16.05	19.27	23.12
50	NEGRA	10.09	12.08	14.44	17.33	20.79	24.94	29.94
66	BLANCA	11.29	13.45	15.96	19.15	23.00	27.59	33.11
66	NEGRA	13.35	16.19	19.38	23.26	27.91	33.50	40.19
100	BLANCA	15.11	18.56	21.93	26.42	31.71	38.06	45.66
100	NEGRA	18.32	22.33	28.32	32.09	38.52	46.21	55.45
200	BLANCA	28.70	36.94	41.16	50.33	60.25	72.29	86.73
200	NEGRA	37.82	44.43	53.79	60.97	73.17	87.78	105.31

DESCUENTOS POR ESCALAS SEGUN METRAJE

1,000 MTS	PRECIO DE LISTA
2,500 MTS	15 % DE DESCUENTO
5,000 MTS	25 % DE DESCUENTO
10,000 MTS	30 % DE DESCUENTO

ETIQUETA CON HILO LUREX	25%
ETIQUETA CON DOBLE PASADA	25%
ETIQUETA CON REMALLADO	30%
ETIQUETA CON SUAJE	ANCHO TECNICO DE LA ETIQUETA MULTIPLICADO POR DOS (2).

PRECIO POR MILLAR DE CORTE Y DOBLES N\$12.00
 ETIQUETAS SATIN INVERTIDO (SATIN DE TRAMA), 50% DE RECARGO.

TODOS ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL I.V.A

VIGENTE A PARTIR DEL 1o. DE DICIEMBRE DE 1996.

LISTA DE PRECIOS EN SATIN

ANCHO		C	O	L	O	R	E	S
		1	2	3	4	5	6	7
15	BLANCA	\$ 3.18	\$ 3.80	\$ 4.56	\$ 5.47	\$ 6.55	\$ 7.89	\$ 9.44
15	NEGRA	3.66	6.31	5.29	6.35	7.62	9.14	10.96
20	BLANCA	4.00	4.79	5.75	6.90	8.27	9.94	11.92
20	NEGRA	4.99	5.97	7.16	8.59	10.32	12.37	14.87
25	BLANCA	4.30	5.17	6.20	7.43	8.91	10.70	12.84
25	NEGRA	5.56	6.67	8.00	9.62	11.54	13.83	16.61
30	BLANCA	4.47	5.37	6.44	7.72	9.27	11.11	13.35
30	NEGRA	5.84	7.01	8.42	10.09	12.10	14.53	17.45
35	BLANCA	7.75	6.90	8.27	9.94	11.92	14.29	17.16
35	NEGRA	7.46	8.97	10.76	12.92	15.50	18.60	22.33
40	BLANCA	7.77	9.33	11.19	13.42	16.11	19.32	23.20
40	NEGRA	10.11	12.13	13.42	17.46	20.96	25.16	30.19
50	BLANCA	10.85	13.01	15.64	18.76	22.50	27.00	32.42
50	NEGRA	14.12	16.95	20.34	24.41	29.31	35.16	42.18
66	BLANCA	15.81	18.97	22.77	27.30	32.76	39.31	47.18
66	NEGRA	19.15	23.00	27.59	33.11	39.72	47.65	57.20

DESCUENTOS POR ESCALA SEGUN METRAJE

1,000 MTS PRECIO DE LISTA
 2,500 MTS 15 % DE DESCUENTO
 5,000 MTS 30 % DE DESCUENTO

ETIQUETA CON POLIESTER BRILLANTE 10% DE RECARGO POR COLOR
 ETIQUETA CON LUREX 25% DE RECARGO POR COLOR
 ETIQUETA CON DOBLE PASADA 25% DE RECARGO POR COLOR

PRECIO POR MILLAR DE CORTE Y DOBLES N\$ 12.00

TODOS ESTOS PRECIO NO INCLUYEN I.V.A.

VIGENTE A PARTIR DEL 16. DE DICIEMBRE DE 1996.

A TODOS LOS REPRESENTANTES

Por medio del presente informamos a ustedes que los precios de las etiquetas de STOCK, ya con el incremento que tuvimos , quedarón de la siguiente forma:

ESCALA	10 MM	15 MM	25 MM
50 a 1,000	\$ 1.00	\$ 1.20	\$ 1.55
1.050 a 4,950	\$ 0.88	\$ 1.10	\$ 1.40
5,000 EN ADELANTE	\$ 0.83	\$ 1.00	\$ 1.30

PRECIO DE CONTACTEL

ANCHO	PRECIO X METRO
12 MM DE GANCHO O FELPA	\$ 0.82
16 MM DE GANCHO O FELPA	\$ 1.05
19 MM DE GANCHO O FELPA	\$ 1.12
25 MM DE GANCHO O FELPA	\$ 1.27
38 MM DE GANCHO O FELPA	\$ 2.02
50 MM DE GANCHO O FELPA	\$ 2.62

Estos precios se les incrementara el 15% de I.V.A. , y estaran sujetos a cambios sin previo aviso.

LISTA DE PRECIOS DE STOCK

ESCUDOS	MATRIZ	DIRECCION	P X PZA
FIVE EAGLE	258771	17409	\$ 0.98
LEONES C/R	270670	64836	\$ 0.98
AGUILA DE 2 CABEZAS CH	271410	66404	\$ 0.98
FERRARI 94	271964	67583	\$ 0.98
CALavera	270697	66411	\$ 0.98
CABEZA DE AGUILA CH	262274	47423	\$ 0.98
CORONA Y ESTRELLA	277558	79841	\$ 0.98
WINER AVION	260993	44984	\$ 0.98
LEON Y UNICORNIO	271409	66405	\$ 0.98
ACAPULCO	274299	72525	\$ 0.98
PUERTO VALLARTA	274298	72526	\$ 0.98
FIFA	277557	79840	\$ 0.70
DRAGON	277561	79844	\$ 0.70
DESTELLOS	262011	46958	\$ 0.70
SARATOGA	277556	79845	\$ 0.70
KOBLENZ	274093	72119	\$ 0.70
DEUTSCHLAND	274155	72210	\$ 0.70
ANCLA	262013	46961	\$ 0.70
PUNTA DE FLECHA	261771	46518	\$ 0.70
ESCUDO R	262229	47329	\$ 0.70
2 LEONCITOS	259286	41989	\$ 0.70
AGUILA SUAJADA	262822	48626	\$ 0.70
ESC. 5 PICOS		47036	\$ 0.70
CROW ORO	259572	41953	\$ 0.98
FIVE EAGLE	274111	72155	\$ 0.98
US-CHAMPION	274112	72156	\$ 0.98

GALON	MATRIZ	DIRECCION	P X MT.
1502	501502	01557	\$ 1.30
1503 C-3	501503	01544	0.80
1503 C-4	501503	01545	0.80
1503 C-5	501503	01546	0.80
1503 C-6	501503	01547	0.80
1503 C-7	501503	01548	0.80
1503 C-8	501503	01549	0.80
1511	260192	43466	1.50
1520 C-7	501520	07466	2.00
1521	260447	43953	2.10
2001 C-1	502001	43445	2.50
2001 C-2	502001	01604	1.40
2001 C-3	502001	01605	1.40
2001 C-4	502001	06684	1.40
2001 C-6	502001	28093	1.40
2009	259953	43085	1.60
2012 C-1	264378	51693	1.50

1.7 RECURSOS DE LA COMPAÑIA

1.7.1 HUMANOS.

No. de trabajadores.

Trabajadores de planta:	404
Trabajadores eventuales:	60
TOTAL	464

Departamentos:

25	Almacén de materia prima.
38	Almacén de producto terminado.
04	Atadores.
36	Caja.
03	Cambia canillas.
07	Canilleros.
16	Carpintería.
20	Compras.
30	Contabilidad.
43	Contraloría.
41	Control central.
19	Control de calidad.
08	Cortadores.
15	Corte y acabado.
33	Crédito y cobranzas.
21	Dibujo.
24	Electricidad.
26	Gerencia de Producción.
31	Gerencia general.
05	Implant.
34	Informática.
44	Ingeniería industrial.
27	Intendencia.
09	Lubricación y engrasado.
02	Machuconeros.
23	Mantenimiento.
42	Mantenimiento de edificio.
40	Médico industrial.
11	Pabellones.
28	Papelería.
35	Personal.
14	Picado.
18	Programación.
29	Recepción.
17	Supervisores.
22	Taller mecánico.
01	Tejido.
13	Transfer.
12	Urdido.
37	Ventas.
45	Vigilancia.

AREAS	HABIA	ACTUAL	PLANILLA AUTORIZADA	DIFERENC.	OBSERVACION
MANO DE OERA DIRECTA	323	326	329	-3	
MANO DE OBRA INDIRECTA	61	61	65	-4	
ALMACENES Y DISTRIBUJION	18	18	18	0	
COMERCIALIZACION	12	12	11	1	
ADMINISTRACION	25	25	24	1	
TOTAL	439	442	447	-5	

1.7.2 RECURSOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS.

Estado de resultados de 1997
(miles de nuevos pesos)

	ENERO		FEBRERO	
Ventas nacionales.	4935	92.2	4903	90.9
Ventas maquilas	541	10.1	567	10.5
Ventas exportación	167	3.1	278	5.2
Reb.y Dev/ventas	(292)	(5.5)	(353)	(6.5)
Ventas netas	5351	100	5395	100
Costo de ventas	2953	55.2	3134	58.1
Dep.histórica	135	2.5	135	2.5
Dep.por revaluación	0	0	0	0
Utilidad Bruta	2263	42.3	2126	39.4
Gastos de venta	585	10.9	555	10.3
Gastos de admón	217	4.1	222	4.1
Dep.his.ventas	7	0.1	5	0.1
Dep.his.admón	5	0.1	5	0.1
Gtos de operación	814	15.2	786	14.6
Util.de operación	1449	27.1	1340	24.8
Otros Ingresos	0	0	28	0.5
Otros Gastos	36	0.7	120	2.2
Util.antes CIF	1413	26.4	1248	23.1
Intereses pagados	870	16.3	1297	24.0
Intereses ganados	7	0.1	0	0.0
Mediación mercantil	0	0	0	0.0
Perd.(util).en cambios	(30)	(6)	(6)	0.1
Perd.(gananc).monetaria	0	0	0	0.0
Costo int.de financiam.	833	15.6	1291	23.9
Util.antes de imp.	580	10.8	(43)	(0.8)
ISR	0	0	0	0.0
2% Imp.al activo	79	1.5	79	1.5
Participación de util.	0	0	0	0.0
ISR y PTU diferidos	100	1.9	100	1.9
Provisión de impuestos	179	3.3	179	3.3
Utilidad neta	401	7.5	(222)	(4.1)

Etic-Art, S.A. de C.V.
Balance General Consolidado de 1997
Miles de nuevos pesos

ACTIVO	ENERO	FEBRERO
. Caja y bancos	2'066	1'640
. Clientes nacionales	9'681	11'561
. Clientes exportación	405	597
. Cias. afiliadas por cobrar	59'771	5'153
. Otras cuentas por cobrar	370	390
. Anticipos del ISR e Impac	142	128
. Pagos anticipados	347	946
	<hr/>	<hr/>
	72'782	20'415
. Inv.de materia prima	2'592	2'290
. Inv.de producción en proceso	593	558
. Inv.de artículos terminados	1'437	2'283
. Reserva inv.lento en mov.	(889)	(949)
. Otros inventarios	910	894
. Mercancías en tránsito	0	37
	<hr/>	<hr/>
	4'643	5'153
SUMA CIRCULANTE	77'425	25'528
. Activo fijo histórico	17'416	18'130
. Depreciación acumulada	(9'225)	(10'954)
. Revaluación activo fijo	145'670	130'225
. Dep.acum.por reval.de act.fijo	(30'042)	(13'915)
. Construcciones en proceso	0	0
. Maquinaria en tránsito	0	0
	<hr/>	<hr/>
SUMA DE FIJO	123'819	123'486
. Otros activos	498	0
. Impuestos diferidos C.P.	450	0
. Impuestos diferidos L.P.	946	980
	<hr/>	<hr/>
	1'894	980
ACTIVO TOTAL	<hr/> 203'138	<hr/> 149'994

PASIVO

. Prestamos bancarios.	58'501	0
. Porción circulante crédito.	0	0
. Créditos bursátiles.	0	0
. Proveedores.	17'67	2'706
. Proveedores de activo fijo.	0	466
. ISR.	51	2
. Participación de utilidades	2	652
. Cias.afiliadas por pagar.	43'474	53'903
. Otros impuestos por pagar.	2'265	2'543
. Acreedores diversos.	1'852	1'690
. Intereses por pagar.	2'507	0
	<hr/>	<hr/>
PASIVO A CORTO PLAZO	110'419	61'962
. Prestamos bancarios.	5'498	0
. Proveedores de activo fijo.	2'487	0
. Impuestos por pagar L.P.	1'910	1'576
	<hr/>	<hr/>
PASIVO A LARGO PLAZO	9'895	1'576
	<hr/>	<hr/>
PASIVO TOTAL.	120'314	63'538

. Prima de antigüedad.	974	520
------------------------	-----	-----

CAPITAL.

. Capital social.	26'074	26'074
. Aport. P/Fut Aum.de Capital.	0	0
. Prima sobre acciones colocadas	0	0
. Prima sobre acciones colocadas	87'699	87'790
. Superávit por Rev.de Act.Fijo.	0	0
. Reservas de capital.	(33'255)	(28'107)
. Util.(per.) Acumuladas.	1'332	
. Util.(per.) del ejercicio.		
	<hr/>	<hr/>
CAPITAL CONTABLE	81'850	85'936

SUMA PASIVO Y CAPITAL.	203'138	149'994
------------------------	---------	---------

1.7.3 RECURSOS TECNOLOGICOS.

La empresa cuenta:

- Con 91 telares distribuidos como sigue:

28 Máquinas VAUPEL.

4 MULTICOLOR UJX.

17 MULTICOLOR MVC.

26 SULZER RÜTI.

16 MÜGRIP.

~~91~~

- Con 297 máquinas.

Las máquinas se describen a continuación en forma individual a manera que se pueda observar de cada una la cantidad de motores, su capacidad, el equipo o la maquinaria que impulsa, la marca, el modelo, el estado en que se encuentran y las horas al día en que se utilizan.

RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE ETIC, ART. S.A. DE C.V.

CANTIDAD DE MOTORES	CAPACIDAD C.P.	EQUIPO O MAQUINARIA QUE IMPULSA	MARCA	MODELO	ESTADO	HRS/DIA REVISIONES	
34	2.00	C/U	TELAR VAUPEL	KARL LOHMAN	D2116125	USADO	24
02	3.00	"	TELAR VAUPEL	"	3/6/2.5	"	24
01	2.00	"	TELAR VAUPEL	ADOLF DIETZ	GD325	"	24
05	1.50	"	TELAR VAUPEL	"	GD255	"	24
02	6.00	"	TELAR RUTTI	RUETSCHI	89632534	"	24
16	4.80	"	TELAR RUTTI	"	39094815226	"	24
08	2.50	"	TELAR RUTTI	LANDER	12W 40	"	24
04	0.25	"	ENRROLLADO RUTTI	SIREM	SK010631/4	"	
08	0.17	"	ENRROLLADO RUTTI	"	SK01063S14	"	
08	0.17	"	ENRROLLADO RUTTI	"	R3225H18	"	
06	0.17	"	ENRROLLADO RUTTI	GETRIEBEBAU	SK010635/4	"	
04	2.00	"	TELAR MULLER	FEMA AG	FK1001.1	"	24
04	0.25	"	AVANCE LENTO MULLE	"	FL6332	"	
08	0.33	"	SUCCIONADOR RUTTI	SIEMENS	2BH2	"	
09	2.60	"	TELAR M/C	COEL	H9 LC4	"	24
09	0.25	"	AVANCE LENTO M/C	"	H6334	"	
13	6.00	"	TELAR MEJ	FEMA AG	FK112L2	"	24
04	1.00	"	CANILLERA	RELIANCE	143 TF	"	16
02	1.00	"	CANILLERA	ASEA	MM40LB-6	"	16
02	0.50	"	CANILLERA	SKA HEMAF	UKC.5.60-4	"	16
02	0.50	"	CANILLERA	EMF DORDI	226DS/4	"	16
04	0.50	"	CANILLERA	"	226B 5/4	"	16
02	0.50	"	CANILLERA	HEMAF	UK040-4	"	16
01	1.00	"	TRANSFER	CPR	100-100-180	"	9
01	1.00	"	PLANCHADO	RELIANCE	TPR	"	9
01	1.50	"	ACABADO	ASEA	MM112MA-6	"	9
01	1.00	"	M/C ENTINTADO	ADOLF DIETZ	DR 80 B/4M	"	9
01	0.50	"	ENRROLLADORA PAPEL	GENERAL ELECTR	4K486 A	"	9
02	1.00	"	ENRROLLADORA ETIQ	ASEA	MM90LB-6	"	9
01	1.80	"	ENRROLLADORA ETIQ	"	BXLD 1.8	"	9
01	1.00	"	BATIDORA	SIEMENS	423/14.31-4	"	1
01	0.25	"	ENRROLLADORA	GENERAL ELECTR	2CT48ENX	"	16
01	0.50	"	ENRROLLADORA	"	5KC45NG24	"	16
01	1.00	"	ENRROLLADORA	RELIANCE	143 TF	"	16
07	0.25	"	ENRROLLADORA	GENERAL ELECTR	2048CAX	"	16
01	1.00	"	ENRROLLADORA MULT	CENTURY	DN	"	16
02	0.50	"	ENRROLLADORA MULT	AMK	RDE 80-2M	"	16
01	0.50	"	M/C COSTURA	GENERAL ELECTR	4CT29 AFC	"	16
01	0.50	"	M/C COSTURA	"	ACT29 A11	"	12
01	0.25	"	RULETA	ASEA	4408537-XA	"	24

CANTIDAD DE MOTORES	CAPACIDAD C. P.	EQUIPO O MAQUINARIA QUE IMPULSA	MARCA	MODELO	ESTADO	HRS/DIA RECORRIDO	
01	0.50	C/U	SUJADORA	ICME	IFC 71/21	USADO	10
11	0.50	"	CORTADORA	BALDOR	M3-108	"	16
03	0.33	"	CORTADORA	LENZE	11232 10031	"	4/16
07	0.33	"	CORTADORA	BOSTON GEAR	63205	"	16
03	0.33	"	CORTADORA	GERMANY	71 K1	"	16
01	1.00	"	POLIPASTO	ENDOR STAHL	RG	"	
01	1.00	"	POLIPASTO	"	4RG 200F	"	
01	0.75	"	POLIPASTO	PARAMOUNT	4085 787-1	"	
01	6.00	"	GARRUCHA	ENDOR STAHL	2R 2 501F	"	
01	0.75	"	REMALLADORA	JANG SUN	NS-532	"	8
06	0.50	"	REMALLADORA	HALCON	500 T	"	8
01	0.50	"	REMALLADORA	ASEA	MM T1B -2	"	8
01	0.50	"	REMALLADORA	GENERAL ELECTR	4KT 294FH	"	8
02	0.75	"	DACTILIZADORA	CEM	HEVC R80B/40	"	10
01	1.00	"	PONCHADORA	DIETZ	DR 80B /40	"	5
02	0.50	"	MAQ COSTURA	RICHARD	DA 37 1/8	"	1
01	0.50	"	MAQ COSTURA	LIEBHERR	U306/8	"	1
01	0.50	"	MAQ COSTURA	ASEA	MKE 8	"	1
01	0.50	"	MAQ COSTURA	SIEMENS	LA 2035-8	"	1
01	0.50	"	PICADORA	RICHARD	DA 37/8	"	5
01	0.50	"	PICADORA	"	DR 0.37/8	"	5
01	1.00	"	PICADORA	LIEBHERR	DA 100 L/8	"	5
01	1.50	"	TROQUEL	SIEMENS	622/128 T-6	"	
01	3.00	"	TROQUEL	LOHER	A 10CLIA-4	"	
01	0.50	"	TROQUEL	SCHORCH	NW DIN/6	"	
01	45.00	"	TORCEDORA	TECNOMASIO	QU130 L4AA	"	16
01	3.00	"	CONERA	SIEMENS	723/213 T-6	"	16
01	7.50	"	CONERA	U.S. DE MEXICO	G	"	16
01	0.33	"	TALADRO DE PIE	GENERAL ELECTR	5CK 43JG 243	"	16
01	0.25	"	ESMERIL	SIN P/D		"	
01	0.25	"	ESMERIL	SIN P/D		"	
01	0.50	"	TALADRO DE PIE	SIEMENS	IR F0054-4YC4	"	
01	0.50	"	TALADRO DE PIE	KOBLENZ	CCP 12455	"	
01	0.25	"	ESMERIL	PARAMOUNT	FMD 142-1	"	
01	0.33	"	ESMERIL	PARAMOUNT	EHD 132-1	"	
01	0.50	"	TROQUEL	EMERSON ELECTR	RS 601 M	"	
01	0.50	"	TROQUEL	ASEA	MTB 48(71B)-4	"	
01	1.00	"	URDIDOR	GENERAL ELECTR	5K225052	"	
01	2.00	"	ENRROLLADOR DE JUL	WESTINGHOUSE	CSP	"	
01	6.50	"	URDIDOR	SCHORCH	IK42/4-2ME	"	16
01	6.80	"	URDIDOR	SIEMENS	ILA3133-0AA9-	"	16
01	1.00	"	FILETA	SINCRON	1060-XMB	"	16
01	0.80	"	URDIDOR DE CARRETES	ADAM BAUMULLER	BOB 421	"	16
01	0.50	"	TALADRO DE PIE	GENERAL ELECTR	4C48 ASAX	"	4
01	0.50	"	TALADRO DE PIE	SIN P/D		"	
01	2.00	"	RAUTER	MOTEUR	AK2N124411	"	
01	2.00	"	SIERRA CIRCULAR	WEG	72 1001	"	
01	1.00	"	SIERRA CIRCULAR	SIEMENS	IRF0056-2YC41	"	
01	5.00	"	CEPILLO	WEG	72 132 M	"	
01	0.50	"	REGILETE	BROWN BOYER	A 137025R	"	

CANTIDAD DE MOTORES	CAPACIDAD C.P.	EQUIPO O MAQUINARIA QUE IMPULSA	MARCA	MODELO	ESTADO
01	0.50 C/U	FRESADORA	CENTURY	RS 81	USADO
01	0.50 "	CALDORA	ADOLF DIETZ	253034	"
01	0.50 "	MANDRIL	SCHORCH	11297772	"
02	1.00 "	VENTILADOR	PHILIPS	HR3301	"
01	0.50 "	VENTILADOR	COBLENZ	CGP-12455	"
01	1.50 "	CALDORA	BOSCH	GD 1273	"
01	0.50 "	ESMERIL	SIN P/D	SIN P/D	"
01	0.50 "	ESMERIL	PARAMOUNT	EHD 122-1	"
01	0.50 "	ESMERIL	WOLF	SIN P/D	"
01	1.00 "	ESMERIL	CROMTON	DSS 166 936	"
01	0.75 "	TORNO	GENERAL ELECTR	5C48 CAX	"
01	1.50 "	TORNO	GEORGINI KOBOLD	KLD 749	"
01	1.50 "	TORNO	SIN P/D	SIN P/D	"
01	7.50 "	TORNO	AGYNCHRONDUS	Y 132 S4TH	"
01	1.50 "	TORNO-TALADRO	EMCO	UG7750-50/45	"
01	0.33 "	TALADRO	GENERAL ELECTR	SKC 43 JG 126	"
01	1.00 "	TALADRO	AB ARBOYA	E100	"
01	1.00 "	FRESADORA	SANCHES BLANES	FF 201	"
01	2.00 "	CEPILLO	ELECTROME KAND	KEB 085/4	"
01	0.25 "	DOMDA	EXCELL	22C25EA	"
01	0.33 "	SEGUETA MECANICA	MASTER UNIBRAKE	CS	"
01	0.33 "	SEGUETA MECANICA	FUERA DE SERVICI	FUERA SERVICIO	"
02	5.00 "	AIRE ACONDICIONADO	SIEMENS	11A3184ZIK30	"
13	0.50 "	AIRE ACONDICIONADO	GENERAL ELECTR	5C741 MPX	"

1105/012
720530

TOTAL

TOTAL

297 MAQS.

506.67 C.P.

1.7.4 RECURSOS MATERIALES.

Etic-Art cuenta con los siguientes recursos materiales para su funcionamiento.

- ⊙ Muebles de oficina.
- ⊙ Aparatos de oficina.
- ⊙ Muebles hechizos.
- ⊙ Subestaciones.
- ⊙ Alambrado de fuerza.
- ⊙ Tableros de control.
- ⊙ Maquinaria textil.
- ⊙ Maquinaria para confección.
- ⊙ Maquinaria para madera.
- ⊙ Maquinaria para proceso general.
- ⊙ Maquinas herramientas.
- ⊙ Maquinaria hechiza.
- ⊙ Tanques y tolvas.
- ⊙ Calderas.
- ⊙ Compresores.
- ⊙ Bombas.
- ⊙ Equipos de laboratorio.
- ⊙ Polipastos.
- ⊙ Básculas.
- ⊙ Soldadoras.
- ⊙ Herramientas y equipos varios.
- ⊙ Aparatos contra incendio.
- ⊙ Ventiladores y aire acondicionado.
- ⊙ Sistema telefónico.
- ⊙ Automóviles.
- ⊙ Equipo de computo.
- ⊙ Edificios:
 - . Oficinas generales.
 - . Caseta de vigilancia 1.
 - . Caseta de vigilancia 2.
 - . Subestación.
 - . Ventas.
 - . Baños.
 - . Corte, acabado y picado.
 - . Tejido 1.
 - . Tejido 2.
 - . Transfer.
 - . Taller mecánico.
 - . Bodega.
 - . Areas exteriores.

Procedencias:

- Nacional, E.U., Italia, Francia, Alemania y Suiza.

1.8 PROCESO DE VENTA

Las ventas para la empresa no son tan continuas como las de un producto de consumo, pero si son más significativas, ya que estas se hacen en grandes cantidades, pero por lo mismo la perdida de alguna de ellas llega a constituir un verdadero fracaso.

Las ventas llegan a requerir mucho tiempo de negociación, para lograr establecer un contacto directo con el cliente.

Este proceso es considerado por la empresa como la parte mas importante para la misma. Comienza con la participación de los vendedores, quienes deben de mantener contacto con todos los clientes, por lo que estos tienen la obligación de:

- Tener conocimiento del producto que vende.
- Localizar los clientes en perspectiva y convertirlos en compradores, siguiendo después la transacción para tener la certeza de haber proporcionado una satisfacción total.
- Recopilar información, ser solucionadores de problemas para los clientes y sus compañías, así como elementos de influencia.
- Analizar los datos de ventas, medir el potencial del mercado, obtener la inteligencia de mercadotecnia y obtener ganancias para la empresa.

Los ejecutivos de ventas tienen las siguientes características:

Conocimientos.

El Ejecutivo de ventas sabe técnicas de prospección, evaluación, acercamiento, técnicas de cierre y servicio a clientes.

Habilidades.

La forma en que pone en practica esos conocimientos. En ventas es preferible tener vendedores que tengan la habilidad de poner en practica esos conocimientos y tener resultados.

Existen tres formas para desarrollar las habilidades en ventas:

1. Juntas de ventas. Organizar en las juntas de ventas trabajos específicos, sobre como mejorar una habilidad. Comentando las situaciones de mercado, aspectos de la competencia y ideas para vender más.
2. Asesoramiento personal. Se requiere de ayuda de otras compañías en el campo de ventas.
3. Desarrollo personal. Comprar material que ayude a cada uno de los agentes a desarrollarse en el campo de las ventas, como libros, cassetts...

Para ETIC-ART todas las ventas se realizan por medio de la participación del vendedor, la información que éste les proporciona transmite datos importantes para la organización que sirven para lograr la venta final.

Los ejecutivos de venta ganan el 6% de su venta total, sin contar en este caso con un sueldo base, ni ningún tipo de prestación por parte de la compañía.

1.9 PROCESO DE PRODUCCION

El proceso se inicia con la solicitud del cliente la cual es atendida por un grupo de ventas con capacidad técnica, para poder brindar orientación desde el primer contacto.

Una vez determinada la inquietud del cliente, el departamento de dibujo artístico desarrolla el diseño que satisfaga las necesidades del mismo, y que además técnicamente pueda aprovechar al máximo el potencial de los equipos para obtener los resultados esperados.

Cuando el diseño ha sido aprobado, el departamento de dibujo técnico lo interpreta y traduce el papel a una trama textil, color, forma a puntos, amarres, hilos y texturas.

A partir de ese punto el dibujo técnico es trasladado al lenguaje adecuado para cada telar, convirtiéndose en el cerebro que rige la producción de forma totalmente automática.

Una vez producida la tela se le da el acabado necesario para lograr la suavidad o rigidez adecuadas para cada tipo de etiqueta, el planchado, la forma especial, el corte o el ribeteado requerido, y en algunos casos especiales, un color adicional mediante un sistema térmico de pigmentación.

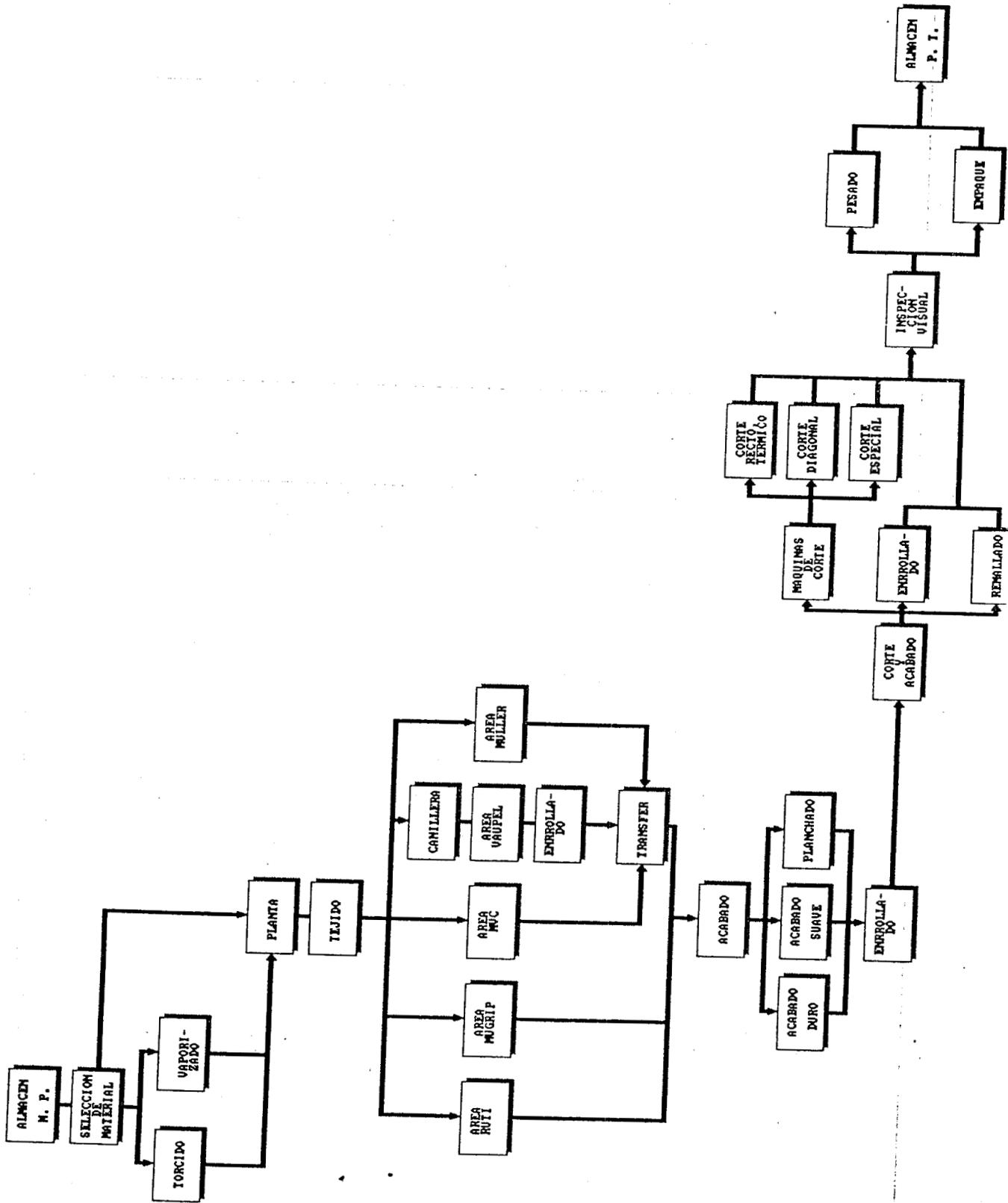
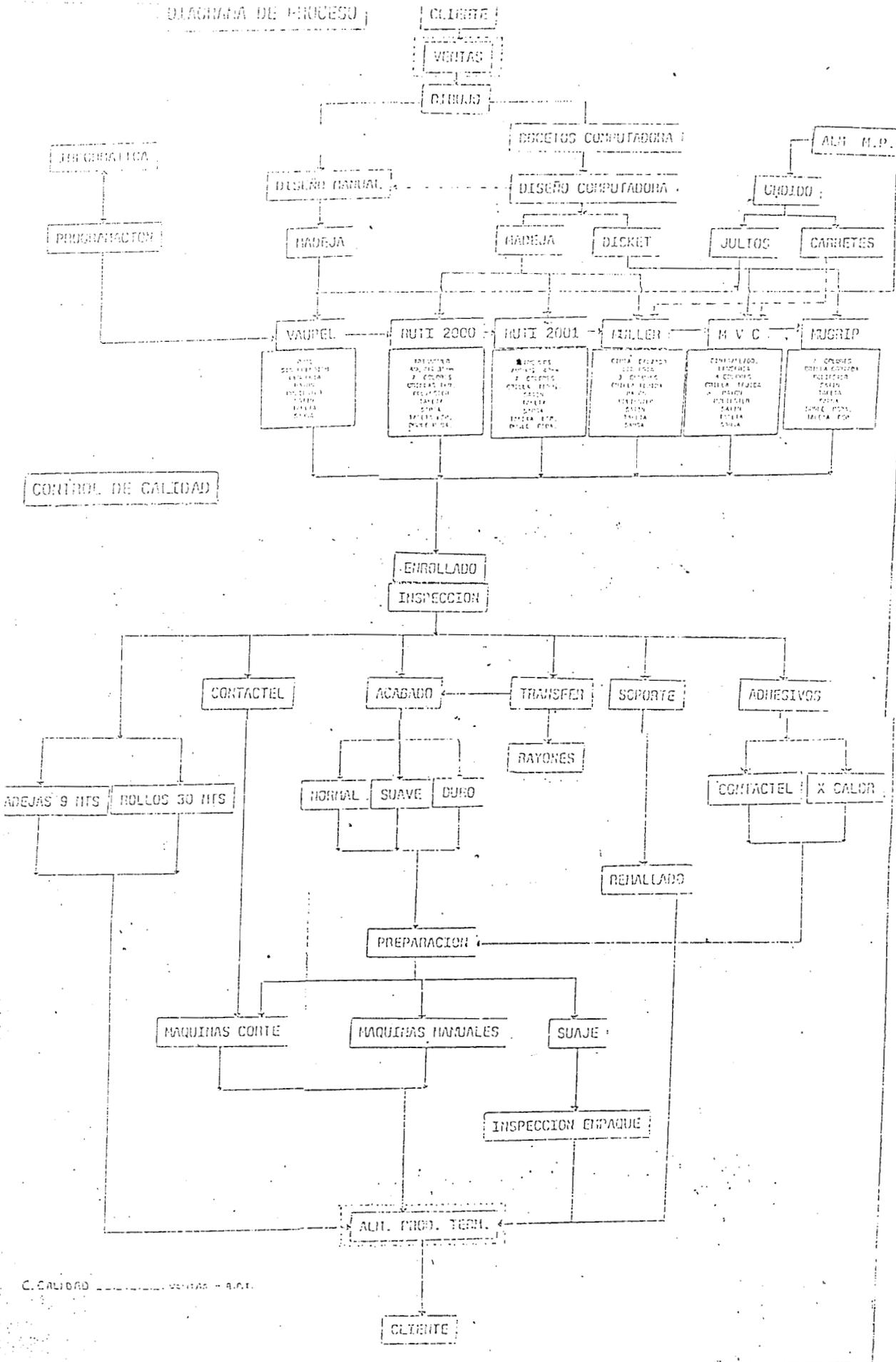


DIAGRAMA DE PROCESO



C. CALIDAD

1.10 OBJETIVOS, FINES Y POLITICAS DE LA EMPRESA

OBJETIVO:

Satisfacer plenamente al cliente con productos que cumplan sus requerimientos a bajo costo y en el tiempo requerido, acción que será posible con la participación dinámica del personal, cuya mentalidad debe ser siempre mejorar, sin olvidar que la calidad de hoy es el pedido de mañana.

FIN O MISION:

ETIC ART S.A. DE C.V. es una empresa privada con el único fin de proporcionar un excelente servicio a la industria de la confección y a otras que requieren de identificar sus productos.

POLITICAS:

- De seguridad e higiene.

La prevención de riesgos es un factor vital y de suma importancia, por lo que la compañía se hace responsable en establecer programas y condiciones de seguridad e higiene así como del medio ambiente.

En cumplimiento con este compromiso proveeremos y mantendremos un ambiente de trabajo seguro según se indica con prácticas aceptables de la industria y con el cumplimiento de requisitos legales. Nos esforzaremos en eliminar cualquier peligro anticipado que pudiera ocasionar lesiones y/o enfermedades laborales.

Todas las funciones administrativas y operativas cumplirán con los requisitos de protección y prevención de riesgos. Todos los trabajadores deberán seguir practicando el trabajo seguro, obedecer los reglamentos y trabajar de una manera que mantenga los estándares de seguridad e higiene desarrollados y sancionados por la compañía.

- De aseguramiento de calidad (NMX-CC-3/ISO-9001)

ETIC-ART S.A. de C.V. es una empresa creada con el único fin de proporcionar un excelente servicio a la industria de la confección y a otras que requieren de identificar sus productos.

Actualmente la empresa es líder en México y Latinoamérica en la producción de etiquetas tejidas, combinando la excelencia técnica de los telares más avanzados a nivel mundial con la experiencia del personal altamente calificado.

1 . 1 1 C O M P E T E N C I A .

ETIC-ART S.A. DE C.V. ocupa el 60% en el mercado de la confección de etiquetas tejidas.

Los "principales" competidores de esta empresa son:

- Zalaquett de México S.A. de C.V.
- Textiles León S.A. de C.V.
- Diseños de alta Colección S.A. de C.V.

Existe más competencia en cuanto al mercado de las etiquetas tejidas, pero a la empresa le afecta en un menor grado, por tratarse de empresas pequeñas.

Estas son:

- (ALTEX) Alianza Textil Poblana S.A. de C.V.
- Damayanty Textil S.A. de C.V.
- Etiquetas Exclusivas S.A. de C.V.
- Etiquetas Textiles Monrad S.A.
- Idea Impresiones.
- La Etiqueta Bordada S.A. de C.V.
- Ornatel S.A. de C.V.
- Tecno Etiquetas Albert S.A.
- Haco Etiquetas.

POSICION EN EL MERCADO

(ETIC-ART S.A. DE C.V.)



eticart s.a. de c.v.
DIVISION
ETIQUETAS ARTISTICAS

ETIQUETAS BORDADAS
EN SATIN Y TAFETA
 VIADUCTO RIO LA PIEDAD 561, MEXICO 8, D. F.
657-4488 657-4799 VENTAS 650-2797

¿Ya encargué el Elástico?

TEXTILES LEON 1994

Kappa 107 esq. Delta
 Fracc. Ind. Delta C.P. 37530
 León, Gto.

TEL: 91 (47) 11-78-76 FAX: 91 (47) 11-78-53
 11-78-77

Elásticos León

Etiquetas Bordadas y Estampadas · Camiseros Rígidos y Elasticos

ALTEX

ETIQUETAS BORDADAS

ALIANZA TEXTIL POBLANA, S.A. DE C.V.
 ANT. CAMINO A LA RESURRECCION N° 10410
 PUEBLA, PUE.

TEL.: (22) 22-21-55 22-21-64
 FAX: (22) 22-21-58 22-21-60

SERVICIO ☆☆☆☆☆

Zalaquett S.A.

FABRICA DE ETIQUETAS BORDADAS
 LIDERAZGO ABSOLUTO EN CALIDAD,
 TECNOLOGIA Y SERVICIO
 DURANTE MAS DE 36 AÑOS

- ETIQUETAS BORDADAS (cortadas y dobladas)
- CINTAS SIN FIN EXCLUSIVAS Y DE STOCK
- TROQUELADOS Y EMBLEMAS
- SATEN Y TAFETAN

• Filial MEXICO Amsterdam 115, •
 8º. piso, D. 801, México, D.F.

Tel: (91-5) 286-0888,
 Fax: (91-5) 286-1994

Filiales en ARGENTINA, EE.UU, PERU Y BRASIL
 Distribuciones en , PARAGUAY Y BOLIVIA.

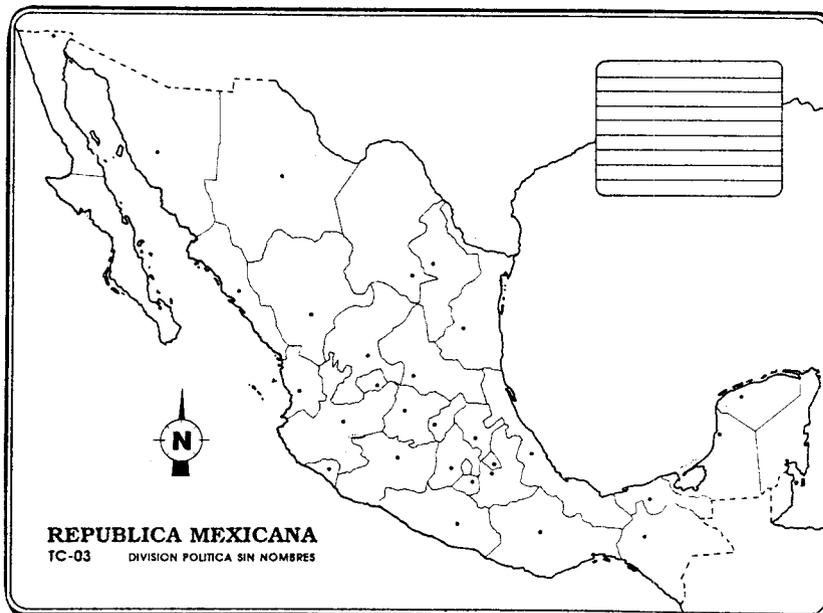
1.12 M E R C A D O

1.12.1 MERCADO NACIONAL.

ETC-ART S.A. C.V. prácticamente distribuye sus productos en todo el territorio nacional.

Para lo anterior se auxilia de algunas sucursales que se encuentran ubicadas en lugares estratégicos del país.

Para aclarar un poco lo anterior, lo esquematizamos como sigue:

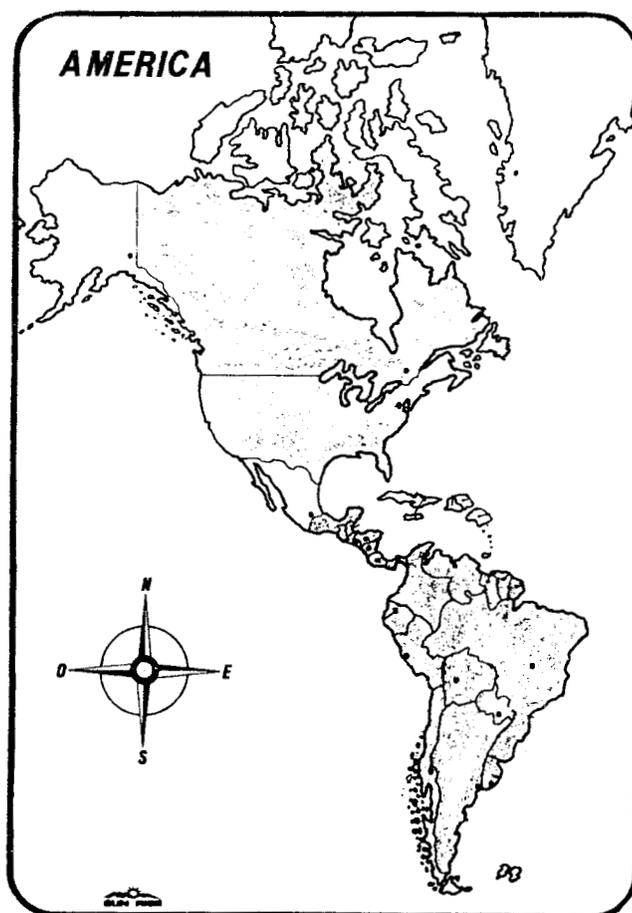


1.12.2 MERCADO INTERNACIONAL.

En el ambito internacional ERIC-ART S.A. DE C.V. exporta a los siguientes lugares:

Centro, Sudamérica, Estados Unidos y Canadá

Ilustrando lo anterior:



SEGUNDA ETAPA

EVALUACION EX-POST
FUNCIONAMIENTO REAL DEL SISTEMA

2.1 HORARIOS DE TRABAJO.

Los horarios de trabajo que ha determinado ETIC-ART para sus trabajadores son los siguientes:

* Personal Administrativo.

Único turno. De 8:00 a 18:00 hrs. de lunes a viernes con una hora de comida.

* Personal No-Administrativo.

1er.turno. De 7:00 a 15:00 hrs. de lunes a sábado con 1/2 hora de comida.

2do.turno. De 15:00 a 22:30 hrs. de lunes a sábado con 1/2 hora de comida.

3er.turno. De 22:30 a 7:00 hrs. de lunes a viernes con 1/2 hora de comida.

Todo el personal tiene 10 minutos de tolerancia para la entrada.

2.2 ACTIVIDADES DE LOS DEPARTAMENTOS

El ciclo de trabajo que el personal de la empresa sigue para alcanzar el objetivo de la misma esta basado con forme a los siguientes criterios:

Las etiquetas están en función del tipo de prendas a que van destinadas y de recomendaciones de los clientes y del mismo personal. Es decir, las etiquetas que ETIC-ART elabora son diseñadas de acuerdo a todas aquellas sugerencias expresadas por el comprador, en cuanto a estilo, clase de mercancía y diseño (aquí podemos advertir la creciente participación del comprador en lo que respecta a la formulación del producto);. De esta manera tenemos etiquetas con anchos que oscilan entre apenas 10mm.hasta 90mm., y largos desde 10mm. hasta 400mm.

Las actividades que se realizan en ETIC-ART conforme a lo observado se describen como sigue:

Los 40 departamentos mencionados en la fase 1, (exceptuando Implan, ello debido a que este departamento pertenece a la empresa de ROSPACH S.A. DE C.V., pero el control para el pago de nomina lo lleva ETIC-ART S.A. DE C.V.) están agrupados de la siguiente manera:

DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO.

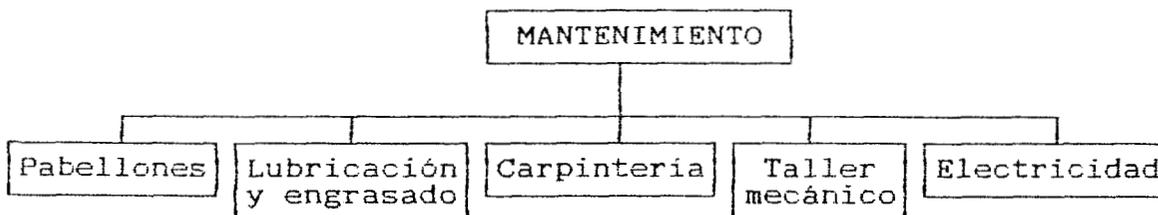
Es el Departamento encargado para la fabricación, reparación y mantenimiento de piezas metálicas que se utilizan en los urdidores, picadores y telares (Ruti, Muller; Vauper, etc.) toda la maquinaria en general de la empresa.

Algunas de las piezas que se fabrican o reparan son: rodillos, correderas, pernos, poleas, rodamientos, bobinas para hilo, resortes, rodajas, aletas del urdidor, etc., el material que se ocupa es fierro dulce, fierro colado, aluminio, mylamid. Para la fabricación de estas piezas se utiliza Torno, Cepillos, Segueta Mecánica, Planta Eléctrica y Autógena, y Herramientas especiales de precisión.

Actualmente también realizan trabajos de herrería, bases para enfriadores, cerrajería y todo lo que se relacione con materiales de metal.

Lo constituyen los departamentos de:

- Pabellones.
- Lubricación y engrasado.
- Carpintería.
- Taller mecánico.
- Electricidad.



TEJIDO.

Este Departamento se encarga de tejer la etiqueta para ello se responsabilizan:

Tejedores. Es el responsable de que cada mancuerna tenga formada cierta cantidad de telares.

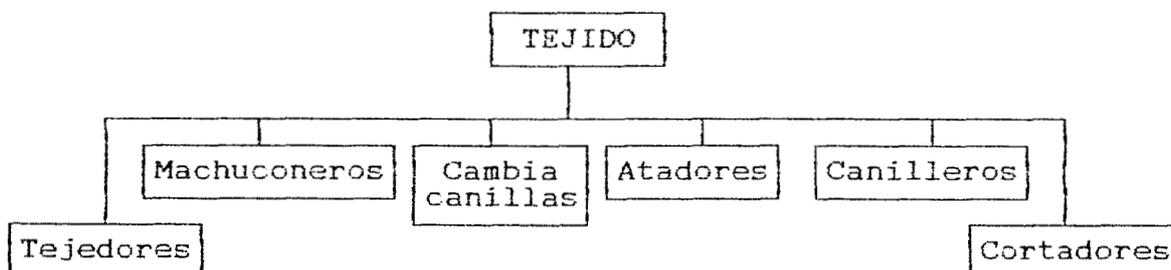
Machuconeros. Se encarga de hacer la reparación por hilos caídos ya sea de pie o de trama.

Cambia canillas. Es la función que realiza la gente en cierto tipo de telar que lleva lanzadera (pieza del balan en donde va incrustada la canilla).

Atadores. Es la función que realiza la gente el cambio de urdido.

Canilleros. Función que se realiza para llevar un control de la canilla que se va a producir para los telares.

Cortadores. Son los responsables (al terminar un pedido), de hacer el corte para el siguiente lote.



URDIDO

Es el Departamento que prepara el hilo para que sea tejido en los telares.

TRANSFER.

Este Departamento se encarga de dar el acabado a algunas de las etiquetas que se fabrican. El transfer es un procedimiento en caliente con la ayuda de papel para dar un color especial a las etiquetas.

CORTE Y ACABADO.

En este Departamento se recibe y se checa que la producción lleve el metraje correcto para poderse cortar o enrollar según el producto del cual se trate (etiquetas o galones), una vez inspeccionado esto y corregido algún error el producto puede salir del departamento.

PROGRAMACION.

Este Departamento se encarga de recibir los pedidos que llegan con su correspondiente orden para poder programar los telares.

CONTROL DE CALIDAD.

Este Departamento se encarga de llevar el control del hilo con la tensión y el acabado que debe de llevar para poder trabajar en ellos en los telares. Llevan así mismo un control de muestras y desperdicios, así como también la calidad de la etiqueta que se produce.

DIBUJO.

Se encarga de efectuar los dibujos (ya sea en computadora o manualmente), levantando los pedidos con autorización y así realizarlo, ya sea en boceto o técnico.

GERENCIA DE PRODUCCION.

En este Departamento se hace la recopilación de datos de las áreas de producción que son tejido y corte y acabado, también como el control del personal de mantenimiento referente a las asistencias del personal.

PICADO.

En este Departamento se realiza la madeja para el funcionamiento de los telares, así como algunas fallas de la misma madeja.

VENTAS.

El personal del Departamento de ventas son quienes realizan las visitas personales y emiten también información por teléfono y fax a ciertos usuarios industriales.

La venta personal es el elemento clave del programa de comunicación para ETIC-ART. La labor de venta individual de cada agente consiste en dar a conocer el producto, estimular al intermediario a que lo compre y levantar los pedidos.

Actualmente la empresa les otorgo la labor de cobrar.

2.3 EL PROCESO DE VENTA.

El vendedor se debe familiarizar con el producto, el mercado, la competencia, las técnicas de venta; es decir, todo lo que pueda estar relacionado con la venta.

Localización de los clientes posibles.

El vendedor debe de reanalizar los expedientes de los clientes anteriores y actuales, con el propósito de redefinir las características de los clientes posibles, a partir de dicho perfil elaborará una lista de personas que sean los compradores potenciales y lógicos del producto.

Las habilidades del vendedor deben de comenzar desde aquí, algunos vendedores se las ingenian para poder conseguir más clientes, como por ejemplo, buscan a los fabricantes de ropa, calzado, bolsas y cualquier tipo de mercancía que pueda ser posible que una etiqueta le de una mayor presentación, esta búsqueda la hacen en los periódicos y en las revistas, llaman por teléfono y conciertan una cita o en su defecto van directamente a la dirección que aparece. Otras veces los clientes actuales son quienes los recomiendan.

Presentación de la venta.

Los Agentes de ventas son los representantes de la Compañía. Las opiniones acerca de ETIC-ART y sus productos se formulan muchas veces a partir de la impresión que causa la fuerza de ventas. Los vendedores necesitan tacto, diplomacia, habilidad social y una gran inteligencia en el trato con sus compradores.

El vendedor tiene muchas tácticas para lograr la atención del cliente, su método más sencillo es simplemente saludarlo y especificar lo que se está vendiendo, pero esto tiene poco impacto y algunas veces es poco atractivo. Si el vendedor fue enviado por otro cliente, el acercamiento adecuado es empezar por mencionar a ese conocido común.

El siguiente paso es mantener el interés del cliente, mientras el vendedor despierta el deseo por el producto mencionando las ventajas del mismo y de ser posible demostrar el beneficio del mismo. (anteriormente se dijo que la etiqueta debe durar el mismo tiempo que la prenda), muchos vendedores lo que hacen es lavar la etiqueta en presencia del cliente o dejar que este mismo la lave cuantas veces crea conveniente y demostrando con esto que la etiqueta es durable.

Manejo de las objeciones.

A lo largo de la presentación eventuará de cuando en cuando un intento de cierre, a fin de averiguar si el posible cliente está dispuesto a comprar. Le hace preguntas inquisitivas y de ese modo empieza a llevar la presentación hacia el punto principal. Casi siempre los clientes hacen objeciones en la presentación o cuando se les pide que hagan un pedido. Su resistencia proviene de motivos psicológicos o se basa en razones lógicas. Para resolver las objeciones, el representante deberá asumir una actitud comprensiva: ruega al cliente aclarar la objeción, le pregunta en forma tal que éste conteste la objeción, niegue la validez de ella o la convierta en una razón para hacer la compra.

El cierre de la venta:

En esta etapa el representante procura concluir la transacción. Los representantes habrán de saber identificar las señales de cierre que externa el cliente, entre otras cosas sus acciones físicas, afirmaciones o comentarios y las preguntas. Para ello puede aplicar varias técnicas:

1. Puede pedirle directamente que haga el trato, repasando los tratos de convenio.

2. Hacer que el cliente haga elecciones de poca importancia como el color, el tamaño, o los diseños.

3. Conviene que le ofrezca incentivos concretos como una rebaja o los descuentos por volumen.

Al tratar con el cliente es conveniente considerar que estos basan sus decisiones tanto en el producto como en la institución que lo vende.

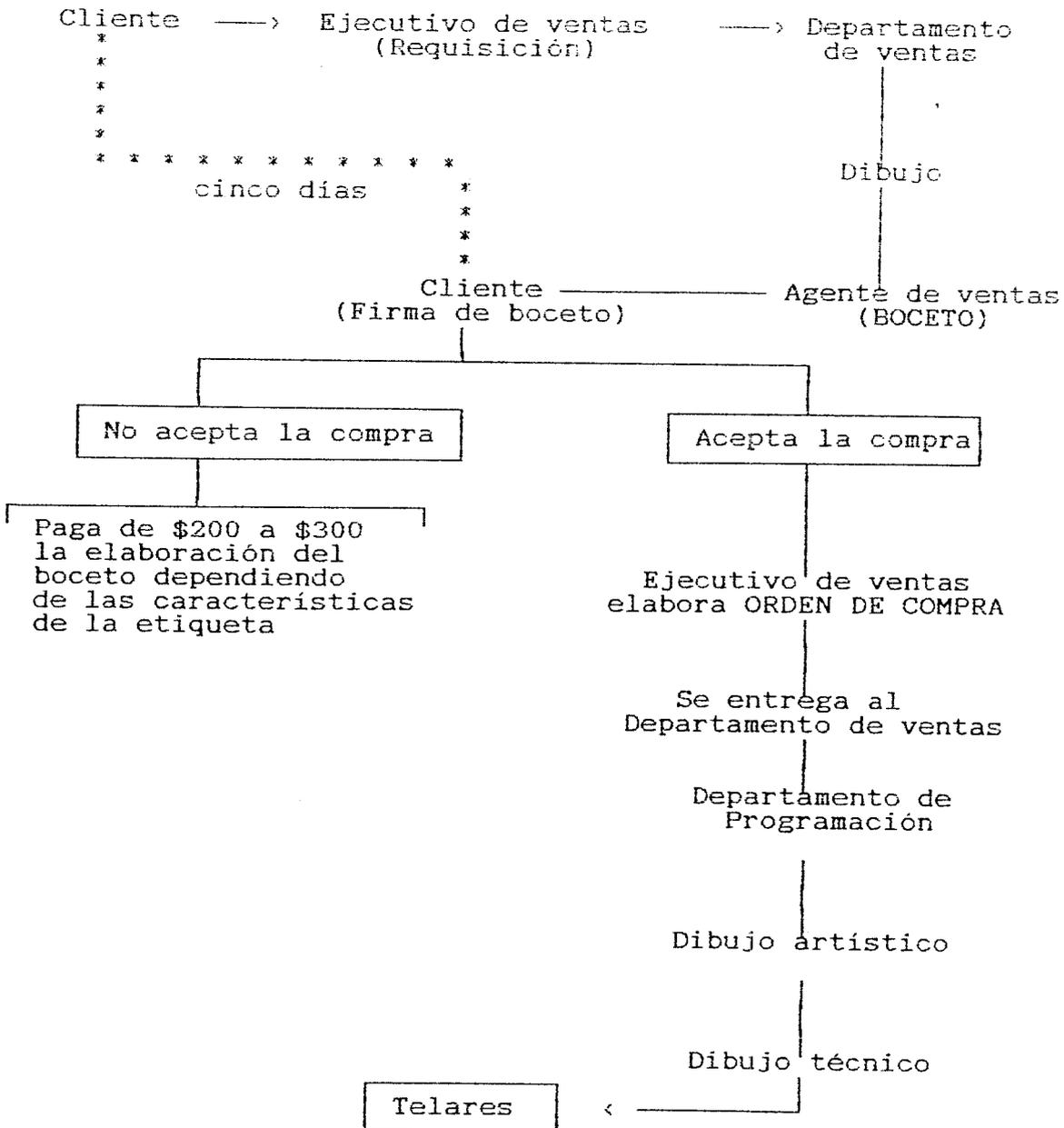
Algunos motivos usuales para el producto son:

- La eficiencia.
- La calidad.
- La sencillez.
- La economía.
- Los bajos costos.

Se requiere de un mínimo de 1000 mts. y un anticipo del 50% al hacer el pedido y el resto se da al recibir el pedido, los clientes ya conocidos omiten la regla, pero los clientes que cumplen con estas especificaciones tienen un descuento del 10% sobre el total de la factura. La forma de pago puede hacerse con cheque o en efectivo.

El agente de ventas elabora una requisición con todas las características de la etiqueta, misma que manda al departamento de ventas quien verifica los datos correctos para transferirlo a dibujo para que diseñe la muestra de la etiqueta y lo regrese al agente de ventas como un boceto el cual se manda al cliente para que lo firme de común acuerdo, en caso de no querer el pedido se le cobra la elaboración del boceto. De aceptarlo, se elabora una orden de compra que el agente da al departamento de ventas para que procesa la elaboración del pedido. Ilustremos este procedimiento con un esquema:

V E N T A S



DOCUMENTOS DEL PROCESO DE VENTA
REQUISICION DE BOCETO



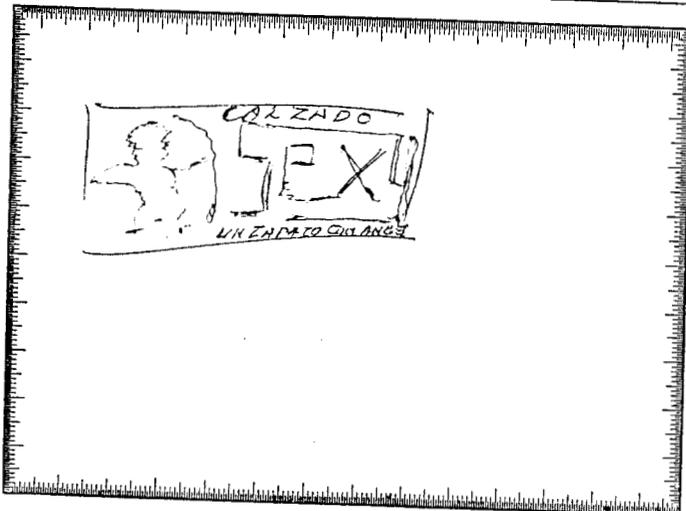
REQUISICION DE BOCETO

Cliente	Número	Fecha
Dirección		Teléfono
Atención de:		Tipo de prenda
Nom. Agente	Numero	Fecha entrega

COLOR	NUMERO	DESCRIPCION	OBSERVACIONES
negro	31	pie	
negro	25	manica	
luzex	25	bordado	en Rojas

--	--	--

Ancho 20 mm. Largo de corte a corté 6.2 mm. Satin Tafeta Especial



En este sobre deben colocarse: Muestras de logotipo, ideas del cliente para su etiqueta, dibujos y en general todo lo que pueda ser de utilidad al dibujante para la elaboración de este boceto.

FECHA DE RECEPCION								
VENTAS			DIB. ART.			AGENTE		
D	M	A	D	M	A	D	M	A
						31	III	97

B O C E T O



CARACTERISTICAS GENERALES DE LA ETIQUETA

Cal. de Produc.	Mando	Color	Num.	Calibre	Descripción

Ancho _____ Largo al Corte _____ Remallado
 Tafeta Satín Especial _____ Agente _____
 Tipo de Corte: Térmico Recto Medio Especial _____
 Diagonal Rollo
 N° Diskette Luchas No. de Matriz

 APROBADO

 FECHA

IMPORTANTE: El plazo para
 la entrega de sus pedidos empieza a partir de la
 fecha de aprobación.

F A C T U R A



etic art s.a. de c.v.

FACTURA

D I V I S I O N

ETIQUETAS ARTISTICAS

VIADUCTO RIO LA PIEDAD 561 MEXICO B. D.F. C.P. 08400 A. POSTAL 33-054 LADA (915) 657 - 44 - 88

VENDIDO A:

SIAMOU SITTON DICHI
 LORENZO BOTURINI 102 COL OBRER
 MEX DF TEL 5888826 CP 068000

REG. FED. CAUS. EAR-790308
 CED. EMP. 873715
 CANAITEX 14

ANTICIPO #7676 X \$ 4'530,000.00

CLAVE DEL CLIENTE					C	IN	CAJAS	COND. DE PAGO	N. PEDIDO	FECHA FACT.			NUM. FACTURA
AGTE.	EDO.	POB.	No.	X						DIA	MES	A	
71	339060	02	001				C O O	12079031	220890	153214			

CANTIDAD	CLAVE PROD.	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
6,355.20	45154	NUMBER ONE	1,510	9,596,352
040	BLANCO	S/T	99300	

6,355.20		IMPORTE MTRS		9,596,352
99300	PZ L.C	64 P.C	4,800	IMP CORT 476,640
				IMPORTE BRUTO 10,072,992
				15% I.V.A. 1,510,949

ONCE MILLONES QUINIENTOS OCHENTA Y TRES MIL
 NOVECIENTOS CUARENTA Y UN PESOS /100 M.N.

PAGUESE EN EFECTIVO O CHEQUE CERTIFICADO A FAVOR DE
 ETIC-ART S.A. DE C.V. SOLICITANDO 10% DESCUENTO POR PRONTO
 PAGO S/IMPORTE DE METRAJE Y FACTURA ORIGINAL CORRESPONDIE.

DEBO(EMOS) Y PAGAR(EMOS) POR ESTE PAGARE MERCANTIL, INCONDICIONALMENTE
 EN LA CIUDAD DE MEXICO F., LA CANTIDAD DE:

93758

VENTAS

11,583,941

2.4 EL PROCESO DE PRODUCCION

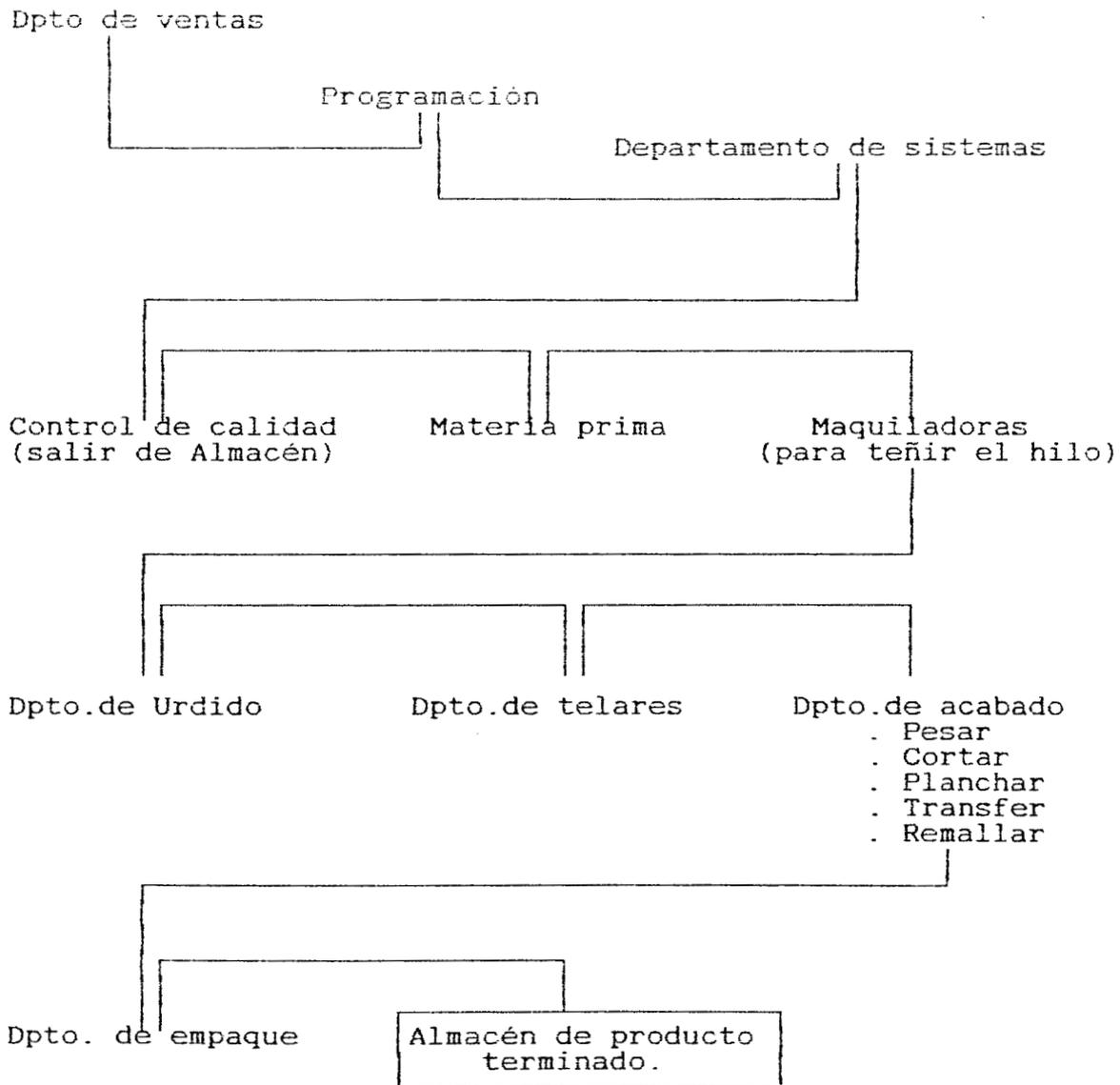
Una vez que ha sido aceptado el pedido y que se ha mandado la orden a los telares, el procedimiento de producción es el siguiente:

El proceso se inicia con la solicitud del cliente, la cual atiende el agente de ventas. Esta solicitud se manda al Departamento de dibujo el cual traduce el papel a una trama textil (por medio del scanner), en donde puede hacer modificaciones e incluir el color y la forma a puntos, así como los amarres, hilos y texturas.

Una vez determinado este diseño en un lenguaje adecuado para los telares, se produce la tela, dándole el acabado, planchado, corte y ribeteado necesarios, para lograr la rigidez en cada tipo de etiqueta, y en algunos casos un color adicional mediante un sistema de térmico de pigmentación a base de acetato de solibinilio.

Para poder visualizar el procedimiento, se ilustra a continuación con un esquema:

P R O D U C C I O N



2.5 PROCESO DE DISTRIBUCION.

Una vez terminada la etiqueta los productos recorren una ruta definida o canal para llegar a los consumidores; tal ruta no se desarrolla de manera ininterrumpida sino que en su trayecto se detiene en varios puntos, es decir para que la etiqueta una vez terminada llegue a las manos del cliente se pasa por varios procesos.

El canal de distribución de los productos de la compañía ETIC-ART, S. A. DE C. V. está en función directa de los productos que complementa.

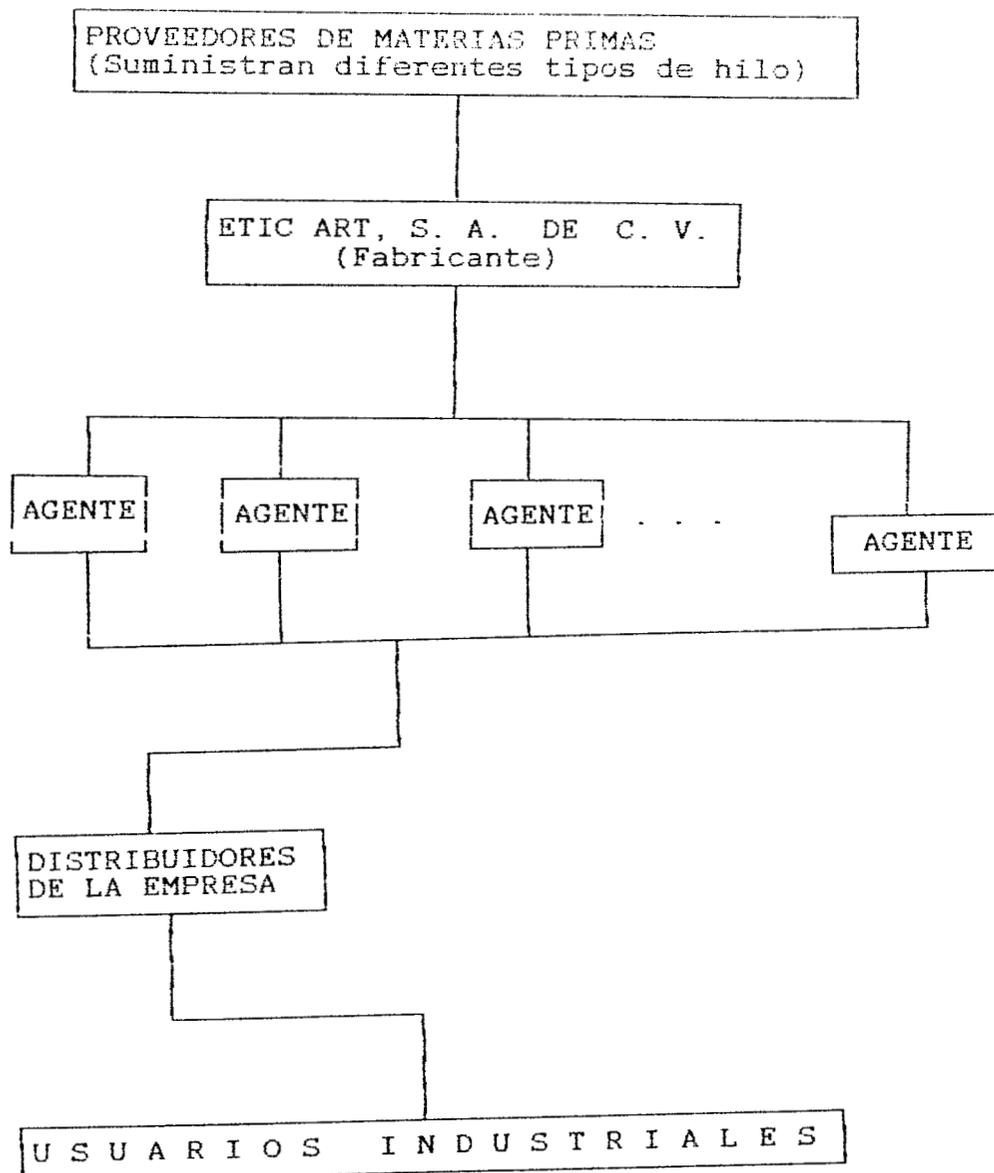
Así tenemos que, desde un estricto enfoque, las etiquetas que fabrica esta empresa al adherirse a las prendas a las cuales van orientadas dependerán de el canal de distribución de éstas últimas.

Sin embargo desde un criterio más amplio se puede afirmar que el canal de distribución de los productos que ETIC-ART elabora asume distintas modalidades desde su fabricación hasta la entrega a los usuarios de las etiquetas.

Acerca de los criterios que se consideran para seleccionar los canales de distribución se puede sostener que en ETIC-ART, S.A. DE C.V. no se ha establecido un conjunto de normas que dictaminen qué canal de distribución se acepte y cual no; no obstante, se toman en cuenta implícitamente el criterio de los costos puesto que se busca permanentemente no inflar los precios de sus artículos con objeto de no ver disminuidas sus ventas.

La empresa cuenta con todo un sistema de entrega que se desarrolla bajo el siguiente esquema:

D I S T R I B U C I O N



Este esquema muestra tres canales de distribución que se utilizan en la empresa.

El canal que incluye los componentes
Fabricante - Usuario industrial

Se considera como el canal industrial corto, directo y que se emplea con mucha regularidad, que consiste en que el fabricante vende directamente sus productos al comprador industrial sin la necesidad de la intervención de intermediarios. ETIC-ART S.A. DE C.V. atiende preferentemente este canal.

El canal cuyos componentes son
Fabricante - agente - distrib.industrial - Usuario industrial

Es una variable mas de la comercialización y con el cual se pretende aprovechar las dimensiones tiempo y lugar a fin de acrecentar los puntos de venta.

El canal que contempla los elementos de
Fabricante - Agente - Usuario Industrial

Persigue eliminar a los intermediarios que pudieran representar un alza notable en el precio de los artículos.

Para poder contemplar estos canales de distribución se toma en cuenta implícitamente el criterio de los costos puesto que se busca no inflar los precios de los artículos con el objetivo de no ver disminuidas sus ventas.

LA DISTRIBUCION FISICA

Una de las políticas de la empresa es otorgar la etiqueta según las condiciones pactadas con los clientes; una de esas condiciones es precisamente la distribución física.

Es importante no sólo para los productores sino además para los intermediarios, compradores y todos aquellos que de alguna manera se hallan involucrados en el ámbito de la comercialización, el llevar a cabo el traslado óptimo de los productos es esfera de la circulación y distribución de bienes y servicios de cualquier sistema económico.

Un sistema eficiente de distribución física debe de contribuir enormemente al conjunto de beneficios que esperan los compradores.

Estos ejes de acción son contemplados por todo el personal de la empresa.

El traslado de las etiquetas no requiere de un cuidado "especial" como sería el caso de figuras, cristalería, perecederos, etc. No obstante si se dedica una atención profesional en los envíos.

El empaque que se utiliza para enviar la mercancía resulta lo suficientemente confiable para la protección adecuada de la mercancía.

A continuación se representa gráficamente la distribución física de la compañía para poder comprenderla mejor.

SISTEMA TOTAL DE DISTRIBUCION FISICA.

PRONOSTICO DE LA DEMANDA:
A través de los Ejecutivos de venta se identifican necesidades y deseos del mercado.

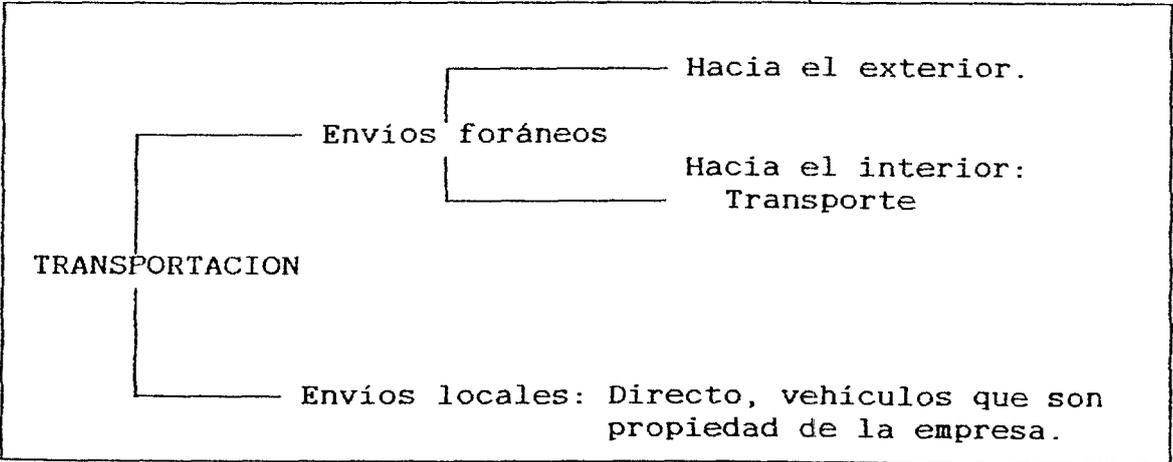
PROCESAMIENTO DE PEDIDOS
Atención de los pedidos que siguen el canal de distribución.

MANEJO DE INVENTARIOS
Existe una alta rotación de inventarios.
Evitar altos costos

ALMACENAMIENTO
Escaso: las etiquetas ocupan muy poco espacio físico en las instalaciones de la empresa.

MANEJO DE MATERIALES
De acuerdo a clasificaciones que ordenan las etiquetas.

EMPAQUE O EMBALAJE
Adecuado en función de la distancia del trayecto.



El tiempo de entrega es de 30 a 45 días hábiles

2.6 PROCESO POST-VENTA

El trabajo de ventas no termina con lograr el pedido. La etapa final del proceso de la venta es una serie de servicios después de ella, los cuales propician la buena voluntad del cliente y preparan el terreno para pedidos futuros. Es indispensable que el representante se asegure de que el cliente quede satisfecho para que vuelva a comprarle.

El representante se encargará de los detalles relacionados con el plazo de entrega, condiciones de compra y otros asuntos.

2.7 CLIENTES

Las proyecciones para la venta deben de estar encaminadas hacia los posibles cambios que en forma repentina los clientes alteran aun a costa de sus propias proyecciones.

El cliente que se maneja en una empresa de tipo industrial son aquellos que se les conoce con el nombre de armadores o clientes industriales que son aquellos que compran los artículos para incorporarlos a los productos que venden.

La venta de etiquetas fluctúa debido a que el comprador decide acumular material para aprovechar los descuentos por volumen o para tener un margen para cualquier eventualidad de aumento de precios.

La organización debe estar orientada hacia la satisfacción del cliente y para ello es necesario que el personal comprenda claramente que la lealtad del cliente esta impulsada por la satisfacción de sus necesidades.

La empresa cuenta con más de 10,000 clientes, entre los cuales destacan:

LEVI'S	KAREN KEIN
FUROR	BRUNO CORZA
MANCHESTER	ABSOLUTE
GUESS	TAVATA
DI GIORGIO	STEFANO ROZZO
OCEAN PACIFIC	BOUTIQUE NIQUE
ARMAND'O	MARSELL
GARCIS	ARROW
ROBERT'S	FEDIRA S.A. DE C.V.
JETHRO	LILLET S.A. DE C.V.
SCANDIA	INDUSTRIAS JOSE NAHMAN S.A. DE C.V.
SAMSONITE	CONFECCION ITALIANA S.A. DE C.V.
CARPIEL	SPORT FASHION DE MEXICO S.A. DE C.V.
NIKE	VESTIR ACTUAL S.A. DE C.V.
CHIF-LA	AMANTI S.A. DE C.V.

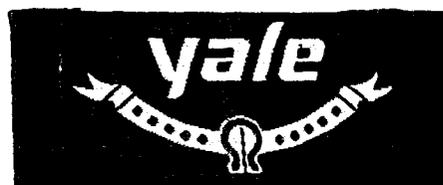
YALE
AURRERA
GUY LAROCHE
ALDO BIANCO
GRUPO ALBORETO
SWEATER ITALMEX S.A.
FEDIRA S.A.
ROPAMEX INTERNACIONAL S.A.
MANUFACTURAS Y DISEÑOS GERAT S.A. DE C.V.
TROPICAL BEACH
CALZADO SEXI
PLASTICOS Y CINTAS DE MEXICO
DISEÑOS EXCLUSIVOS JESGER S.A.
REGALOS DE IMPULSO S.A.
FIRS CLASS S.A. DE C.V.
CAMISAS Y PLAYERAS S.A. DE C.V.
COMPAÑIA MANUFACTURERA FURY S.A. DE C.V.
PLAYERAS HULA HULA S.A. DE C.V.
CREACIONES ENRIQUE S.A. DE C.V.
ERNESTO MODA CLUB S.A. DE C.V.
LAURENT DE MEXICO S.A. DE C.V.
GRUPO ALBORETO S.A. DE C.V.
GRUPO DATIANI S.A. DE C.V.
MANUFACTURAS ESPECIALES SOBRE DISEÑO S.A. DE C.V.
TESSUTI S.A. DE C.V.
BENICCI S.A. DE C.V.
PRISCILA FREIDER S.A. DE C.V.
SPORT FASHION DE MEXICO S.A. DE C.V.
INDUSTRIAS JOSE NAHMAN S.A. DE C.V.
MODA INCASA S.A. DE C.V.
COMERCIALIZADORA GOTER S.A. DE C.V.
TAUTSA S.A. DE C.V.
BLUE CONFECCION S.A. DE C.V.
COMERCIALIZADORA BOBOLI S.A. DE C.V.
ALAN AUSTIN S.A. DE C.V.
DISEÑADORES DE LA MODA S.A. DE C.V.
LOFFASI LAEL S.A. DE C.V.
SALBLAS S.A. DE C.V.
CAMISAS GALES S.A. DE C.V.
BAZAR JOYAS S.A. DE C.V.
ORTIGUEIRA S.A. DE C.V.
DIFUSION DEPORTIVA S.A. DE C.V.
CAMISERIA DE TODO S.A. DE C.V.
MANUFACTURAS INDUSTRIALES E HIDRAULICAS
CONFECCION MEDRANO S.A. DE C.V.
DISTRIBUIDORA EL NUEVO FARO S.A. DE C.V.
IMAGEN UNIFORMES S.A.
MODA INCASA S.A. DE C.V.
DE VILLE S.A.
BALMAIN INTERNACIONAL S.A. DE C.V.

FABRICA DE ARTICULOS DE PIEL PAULINA NADIR S.A. DE C.V.
HUIPIL DISEÑOS S.A. DE C.V.
ALAN AUSTIN DE MEXICO S.A. DE C.V.
DISTRIBUIDORA MADISON DE MEXICO S.A. DE C.V.
DISEÑOS RAMI S.A. DE C.V.
EXPRETER S.A. DE C.V.
DOMANI S.A.
MODAS MEXICO S.A. DE C.V.
EXCLUSIVAS ROG S.A. DE C.V.
BEMICCI S.A. DE C.V.
ERNESTO MODA CLUB S.A. DE C.V.
CONFECCIONES DENTEX S.A. DE C.V.
MODA E IMAGEN CASUAL S.A. DE C.V.
BOLSAMEX S.A. DE C.V.
ROCHESTER MEXICO S.A. DE C.V.
GRUPO ALBORETO S.A. DE C.V.
COLECCIONES DE LA MODA S.A. DE C.V.
CREACIONES WNY CRIS
TANIA BROS S.A. DE C.V.
TESSITI S.A. DE C.V.
GENERACION 2000 S.C.
GRUPO DATIANI S.A. DE C.V.
CONFECCIONES ALDIS
TENAMEX S.A. DE C.V.
GRUPO AUDAZ S.A. DE C.V.
INFINIT S.A. DE C.V.
HARICA SPORT S.A. DE C.V.
CONFECCIONES ARLAND S.A. DE C.V.
TANIA BROSS S.A. DE C.V.
MODA E IMAGEN CASUAL S.A. DE C.V.
GRUPO AUDAZ S.A. DE C.V.
EXPRETEX S.A. DE C.V.
CONFECCIONES DELTEX S.A. DE C.V.

ETC, ETC, ETC.

EJEMPLOS DE ETIQUETAS DE LOS CLIENTES

AURRERA
 75% POLIESTER-25% ALGODON
 MARCA REG. HECHO EN MEXICO RYA, S.A. DE C.V.



STEFANO ROZZO

Wilson
 España

GUESS

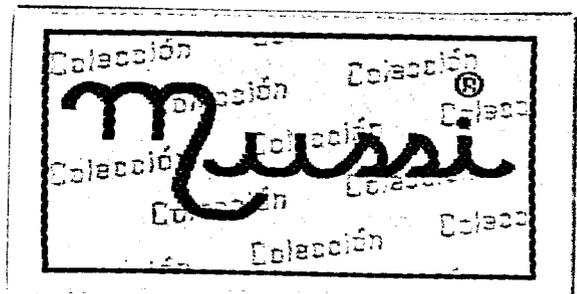
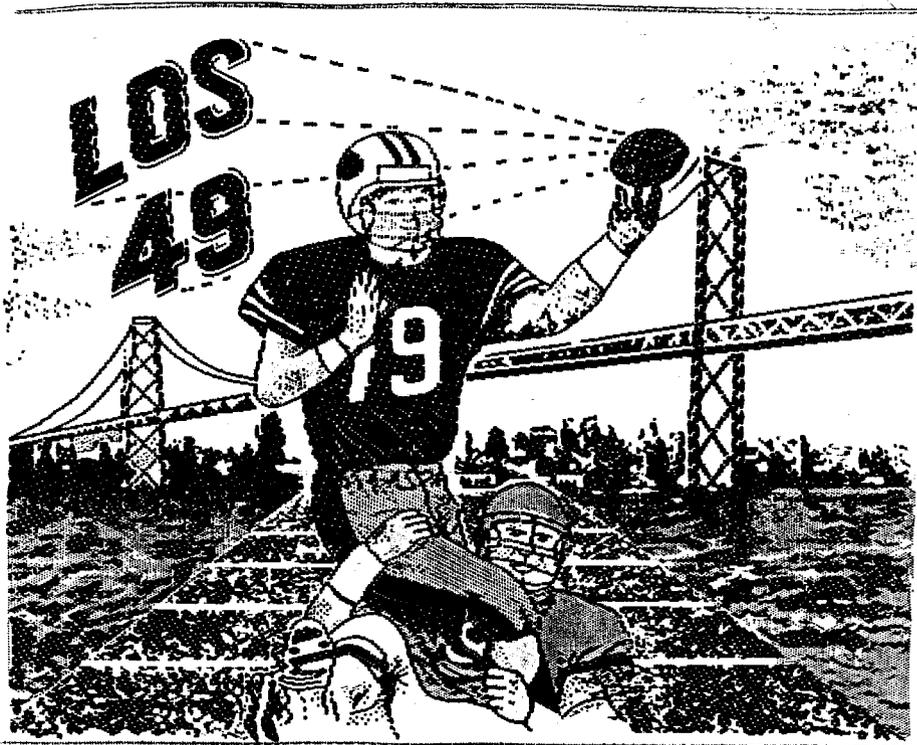
 **LINEA
 CRUZ AZUL**

**d'Veronique
 slouids**

MARCA REGISTRADA

- NO SE PLANCHE
- LAVASE EN CASA
- CUELGUESE MOJADA SIN EXPRIMIR
- EN PRENDAS CON PORCENTAJE DE ALGODON USE PLANCHA TIBIA
- NO USE BLANQUEADORES.

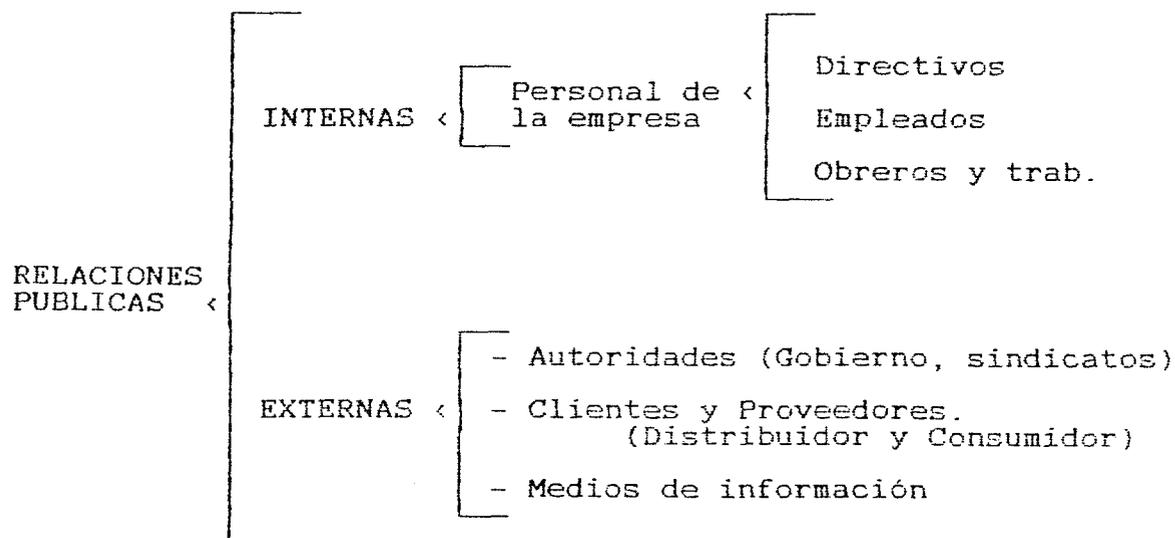
HECHO EN MEXICO POR:
 CIA. IND. D'VERONIQUE, S.A.



2.8 RELACIONES PUBLICAS.

Las relaciones públicas son un medio de comunicación importante que se le puede considerar como parte de la publicidad en el sentido de que persigue crear una actitud positiva del consumidor y una buena predisposición hacia la empresa.

Las relaciones públicas pueden ser de orden interno (ascendentes o descendentes) o de orden externo con la finalidad de crear prestigio y una imagen emprendedora hacia la empresa entre sus propios empleados, sus accionistas y el gran público en general.



2.9 ORGANOS DE COMUNICACION INTERNA

2.11.1 EL UNIVERSO IUSA

El Universo IUSA es un órgano de comunicación interna editado mensualmente por grupo IUSA.

La Coordinación editorial esta a cargo de:

Lic.Teresa Bermea y el Lic.Gavino Govea.

La editora es la Lic.Sandra Redmond Ortiz.

Jefa de redacción: Martha Elba Canseco Z.

Coordinador administrativo: Lic.Enrique Ortega.

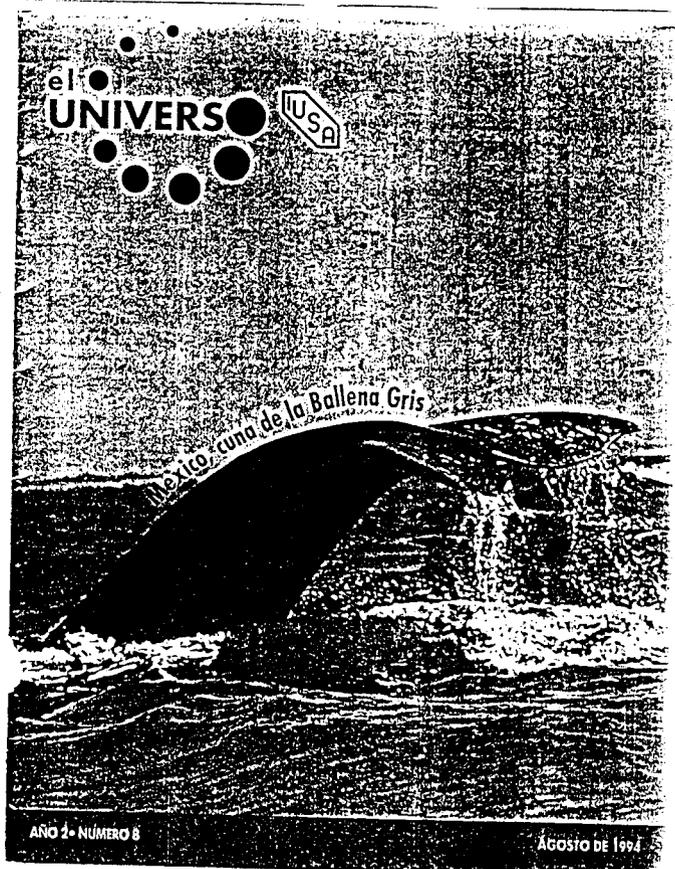
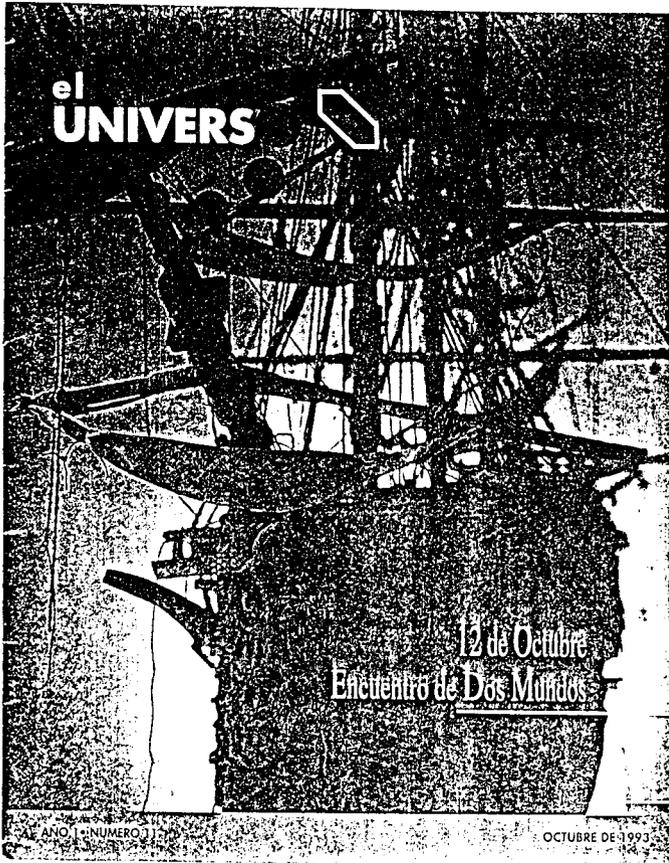
Producción: Medios Publicitarios del Tropico S.A. DE C.V.

El objetivo de esta revista es que todos y cada uno de los trabajadores del grupo IUSA conozcan la grandeza de esta familia. Desde los orígenes de la corporación, su desarrollo, sus procesos de producción, sus metas y hasta saber que se trata de un conjunto de empresas heterogéneas con funciones y mercados diversos, pero con un propósito común; trabajar en armonía para mantener al grupo.

Mes a mes la revista pone en contacto con la vida cotidiana de los trabajadores que más han dado al grupo. De igual manera ofrece orientación y guía en temas relacionados con la vida personal, familiar y social.

Los temas que se han desarrollado en la revista son motivo de conversación, discusión y crítica, lo que la convirtió en el canal para la integración humana dentro del grupo.

EL UNIVERSO IUSA



2.11.2 ETIC-NOTICIAS

ETIC-NOTICIAS es un órgano de comunicación interna exclusivo de Etic-Art S.A. DE C.V.

El objetivo de este "minifolleto" es dar a conocer temas de vital importancia para la vida de los trabajadores, además de darles la oportunidad de manifestar sus inquietudes artísticas.

2.10 ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Es importante para la empresa apoyar a los trabajadores en áreas deportivas, para que se desarrollen físicamente y puedan dar la eficiencia necesaria en el trabajo.

ETIC-ART S.A. DE C.V. cuenta con los siguientes deportes en los que participan trabajadores de los distintos departamentos:

- Fut-bol
- Beis-bol
- Boley bol
- Maraton.

TERCERA ETAPA

DIAGNOSTICO DEL SISTEMA

3. DIAGNOSTICO.

Cuando una organización crece y las cosas para la empresa parecen ir del todo bien, podría pensarse que los métodos y procesos utilizados han sido los correctos. Sin embargo cuando esa organización tiene prisa y esta empeñada en mantener la ventaja competitiva que la diferencia de otras empresas que ofrecen un servicio o producto similar, es urgente crear una necesidad de cambio.

Para efectos de este trabajo el diagnóstico se ha dividido en varias etapas, pero en realidad no están separadas.

El diagnosticar la empresa pretende obtener una serie de conclusiones acerca de los diferentes problemas existentes. En cierta forma se harán esquemas que nos muestren los defectos de la Compañía.

A continuación se analizarán los factores más importantes de la empresa de manera que se puedan obtener algunos criterios para esquematizar los problemas.

3.1 ANALISIS DEL PRODUCTO.

Sabemos que esta clase de productos (industriales) presentan ciertas características y rasgos que los identifican como grupo, uno de los elementos diferenciadores de los productos industriales descansa en el hecho de que la demanda no depende de ellos mismos, es decir la demanda de los productos industriales, en este caso de las etiquetas, se considera una demanda derivada que consiste en que el volumen de artículos que se pueden comercializar con los usuarios industriales, depende de la demanda del consumidor final para los productos terminados. Pero la empresa no realiza una publicidad directa entre estos consumidores, su mercadotecnia esta enfocada a sus compradores directos, tratando de satisfacer los deseos de los clientes que intermedian entre ellos y el consumidor final.

En determinadas épocas del año cuando se presenta una preferencia colectiva hacia un tipo particular de prendas, hay un incremento notable en el número de pedidos o volumen de ventas de las etiquetas que acompañan a tales prendas, es obvio que cuando ocurre lo contrario hay una disminución de la demanda de etiquetas. Así que podemos concluir que la demanda de las etiquetas se encuentran en función de la demanda de los artículos que las llevan.

Otro rasgo muy importante es que la demanda de estos productos no es tan sensible al precio como la demanda del consumidor final. Cuando la empresa se ha visto en la necesidad de elevar los precios de sus artículos no se experimenta una notoria disminución en el volumen de ventas de ETIC-ART S.A. de C.V. que se pueda atribuir al incremento de precios, es decir, un incremento en el ámbito industrial no tiene necesariamente un impacto negativo en la demanda de los productos de la empresa.

Esta empresa actualmente es líder en México y Latinoamérica en la producción de etiquetas tejidas, y se establece definitivamente en la extensa planta que ocupa actualmente, donde punto por punto, cada año se producen más de 25 millones de metros de etiquetas y galones, combinando la excelencia de los telares más avanzados a nivel mundial, ello con la experiencia de su gente; lo cual lleva a la empresa a abastecer el 60% del mercado de las etiquetas.

Los productos que la empresa fabrica son de suma importancia en virtud de que no sólo representan un accesorio físico, sino que además otorgan un signo de distinción y prestigio de las mismas. Por estas razones se ha dedicado especial atención, desde sus comienzos, a la forma de elaboración de las diferentes etiquetas. Las etiquetas representan un aspecto sustancial del producto para las preferencias de millones de consumidores, deseosos de prestigio y distinción.

La meta de la administración del producto es asegurarse de que el producto se ajuste o satisfaga las necesidades o los deseos de los consumidores en el mercado, mientras mejor se compagine el producto con las necesidades de su mercado, tanto mayor será su éxito.

3.2 ANALISIS DE LOS RECURSOS

3.2.1 RECURSOS HUMANOS

Cuando una empresa crece no es posible que una sola persona tenga la magnitud de controlar todo lo que se realiza, por lo que es importante un proceso de delegación de funciones de asesoramiento, técnicas, financieras y comerciales.

La toma de decisiones, la coordinación y la supervisión cada vez se hacen más complejas y los miembros de la empresa deben de estar al nivel requerido.

A fin de reforzar este programa la gente debe de estar involucrada en una serie de principios que marcan el rumbo:

- Hacer las cosas bien desde el principio.
- No minimizar errores.
- Cumplir oportunamente los compromisos para mantener la confianza de los clientes.
- Considerar que el cliente es la siguiente etapa del proceso y anticiparse a sus necesidades.
- Realizar el proceso con el fin de determinar donde pueden presentarse errores y actuar para evitar que estos ocurran.
- Asegurar el éxito de los objetivos mediante el esfuerzo conjunto.
- Tener una comunicación constante a todo nivel para asegurar el buen desarrollo de nuestros trabajos.
- Participar activamente en los programas de capacitación que se establezcan.
- Mantener permanentemente la organización necesaria para asegurar el logro de los principios de calidad.

Además de estos principios se cuentan con seis elementos que son:

- Potencial Humano.
- Instalaciones y Equipo.
- Servicios.
- Producto.
- Precio.
- Respuesta al cliente.

En la empresa pude observar que predomina la mano de obra femenina, debido a que el trabajo es casi artesanal con procesos muy delicados. Las mujeres son detallistas, pacientes y minuciosas, el personal es muy delicado y eso permite hacer un trabajo en equipo que garantiza la calidad.

3.2.2 RECURSOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS

Al realizar este análisis es importante tomar en cuenta la importancia de cada rubro en el total del activo, del pasivo y de las ventas netas según corresponda, por lo que es importante que el estado de resultados se presente en forma de porcentaje tomando a las ventas como el 100%

Es importante conocer si la empresa esta o no obteniendo utilidades, y si estas son razonables. Una parte importante de la información que se requiere se encuentra resumida en los balances y el cuadro de resultado presentados en la primer etapa, en donde se han tomado los últimos dos meses (enero y febrero) de 1997, lo que hasta cierto punto ha limitado un resultado con mayor veracidad.

La empresa presenta un cuadro de relativa inestabilidad por las siguientes causas:

- La estructura del pasivo ha empeorado de un mes a otro, ya que las deudas a largo plazo respecto a la deuda total, tuvo una disminución increíblemente fuerte.

- Ante un pequeño incremento del 0.81% de las ventas netas podemos observar créditos en cero y las deudas a los proveedores aumentaron de manera muy notable.

- Los gastos de operación disminuyeron en un 3.43% lo que provocó que la utilidad fuera menor en el mes de febrero. Los intereses que se pagaron en este mes fueron 32.92% más altos que en enero, por lo que se puede observar perdida en la utilidad, aún antes de los impuestos.

La empresa ha tenido un ejercicio a la baja, por lo que la situación parece haber desmejorado, cabe hacer un énfasis muy importante en esta área, ya que requiere de un análisis mucho más profundo.

Considero que cuenta con todos ls elementos necesarios como para poder obtener utilidades en poco tiempo.

3.2.3 RECURSOS TECNOLOGICOS Y MATERIALES

La mayoría de las empresas tienen su origen en un pequeño negocio con muy pocos operarios o empleados.

A medida que se aumenta el número de clientes y se enfrenta a una mayor demanda, el negocio debe crecer, este crecimiento comienza con la compra de varias máquinas, ampliación del local e incorporación de nuevos operarios.

Los recursos tecnológicos materiales con que cuenta la empresa deben permitir a ésta un desarrollo que vaya paralelo a los cambios que se generan en el ambiente externo de la empresa.

La compra de maquinaria actualizada y los recursos materiales permitirá una mayor eficiencia en los trabajadores y por lo tanto un rango de errores mucho menor en los productos que se elaboren e incluso una entrega de los pedidos en un menor tiempo.

ETIC-ART S.A. DE C.V. cuenta con tecnología de vanguardia y los recursos materiales necesarios para que le permitan mantenerse en el mercado como una empresa de prestigio y distinción.

Hoy en día es importante la habilidad del jefe de la empresa para lograr no sólo la mayor eficiencia en la utilización de los recursos materiales y tecnológicos, sino también conseguir que todos los miembros de la empresa desarrollen todo su potencial personal.

3.3 ANALISIS DE LOS OBJETIVOS

Una empresa es un conjunto de personas que unen sus esfuerzos para lograr un objetivo común.

El resultado de esta agrupación y las actividades de estos grupos y la asignación de las actividades a esos grupos para que sean realizadas en forma eficiente es lo que se conoce como organización.

Por lo tanto; ¿En qué consiste la eficiencia d la organización?

La eficiencia esta definida por el grado en que logra los objetivos que se ha fijado la empresa.

De ahí que para lograr que la organización y la empresa misma sean eficientes, es necesario definir correctamente los objetivos o las metas a alcanzar.

No basta con decir, "nuestro objetivo es lograr beneficios" o "reunir una solida posición en el mercado",. Establecer objetivos implica cuantificar los fines generales mencionados. Implica concretarlos en cifras de beneficios, de ventas, de costos, de posición en el mercado. Implica además establecer un tiempo sobre los cuales los mismos tendrán vigencia.

Es muy común que los altos directivos tengan una idea clara de las metas, pero muchas veces estas no son conocidas por el resto del personal directivo. Esto constituye un problema de comunicación que puede llegarse a agravar.

3.4 ANALISIS DE LA DISTRIBUCION DE LA PLANTA

En las recorridas por la empresa pude detectar ciertos problemas de distribución física de la planta.

Como se mencionó en un principio en la misma planta laboran dos empresas ETIC-ART S.A. DE C.V. y ROSPACH DE MEXICO, lo que divide a un terreno en dos partes.

Los corredores son muy angostos y los accesos muy reducidos, esto provoca que los equipos estén muy próximos unos a otros.

Los recorridos de los materiales desde y hacia el almacén y entre secciones parecen excesivos e incluso el recorrido del producto no es consecutivo; es decir los departamentos por donde tiene que pasar la mercancía para que salga del almacén están muy intrincados.

Todo lo anterior hace que la supervisión sea menos efectiva.

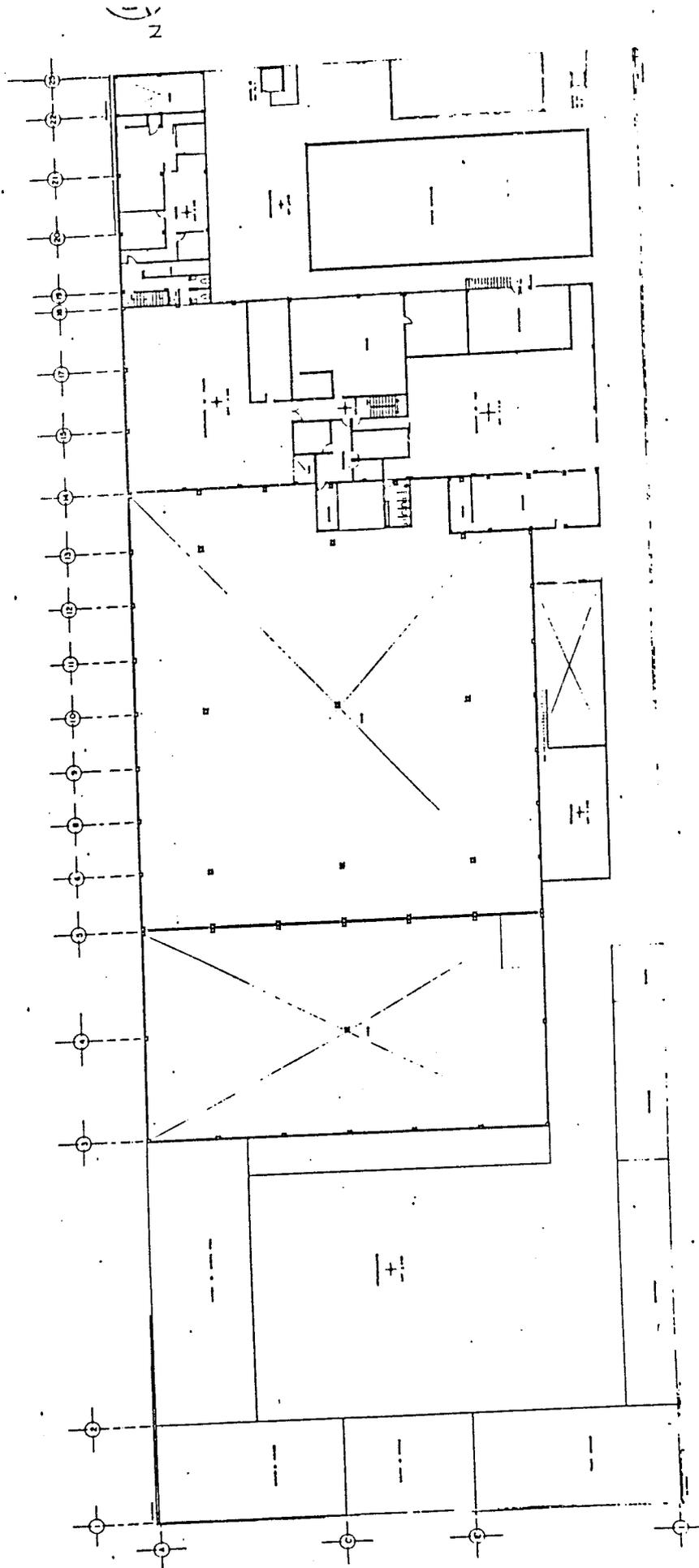
Los problemas de distribución en planta pueden deberse a la falta de planeamiento, pero muchas veces su causa puede deberse al crecimiento que ha experimentado la empresa y que no ha podido preverse.

El problema de realizar una mejor distribución en planta, por ejemplo mediante un traslado parcial, recide en que se ocasionan problemas con los servicios centrales de electricidad, vapor, frío, etc.

Muchos problemas de distribución no han sido vistos por los miembros de la empresa ya que se han hecho habituales.

Una manera de evaluar el perjuicio económico es medir los tiempos perdidos. Es importante en este caso un criterio de economicidad ya que los estudios de métodos son costosos, requieren normalmente especialistas de registro y medición de tiempos. Se debe de comparar la inversión a realizar con las economías que las mismas producirán.

A continuación se presentan dos croquis de la empresa, uno es de la planta baja y el otro es del primer piso. Ello con el objetivo de que exista una mejor comprensión.



2

	INDUSTRIAS MEXICANAS S.C.
	ETIC-ART. S.A. DE C.V.
No. Proyecto: _____ No. Hoja: _____ Fecha: _____	Escala: _____ Autor: _____ Revisor: _____

PLANTA ALTA

3.5 ANALISIS DEL MERCADO INDUSTRIAL

Un tema que es obligatorio tratar con los empresarios que desarrollan su actividad en México es el de las perspectivas que vislumbran en el aparato productivo, en especial en el de textiles y de la confección.

El mercado industrial se compone según Kotler Philip en su libro "Fundamentos de mercadotecnia", de todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios que se utilizan en la elaboración de otros productos o servicios destinados a la venta al arrendamiento o suministro de terceros.

Algunas características del mercado industrial son:

- Existen menos compradores.

Normalmente el que trabaja con el mercado industrial atiende a menos clientes que el que sirve a un mercado de consumidores.

- Cuanto menor sea el número de clientes mayor será su capacidad de compra.

La mayor parte de las ventas son absorbidas por unos cuantos clientes.

- Los clientes están concentrados en una zona geográfica. La concentración ayuda a reducir los costos de venta.

- La demanda industrial se basa en la demanda de los consumidores.

La demanda de bienes industriales depende de los bienes de consumo. Si la demanda de los bienes de consumo llegara a mermar, lo mismo sucedería con todos los bienes industriales que sirven para producirlos.

- La demanda industrial no es elástica.

La demanda total de varios bienes y servicios industriales muestra poca elasticidad de precios, es decir, en ella no influyen considerablemente los cambios de precio. La demanda es especialmente inelástica a corto plazo, pues a los productores les resulta imposible introducir muchos cambios en sus métodos. Por otra parte se valen del precio para decidir a cuales proveedores comprarles, aunque ello tenga menos efecto en la cantidad que adquieren.

- La demanda industrial cambia rápidamente.

La demanda industrial tiende a cambiar con mayor rapidez que la de los bienes y servicios de consumo. A veces un incremento de apenas 10% en la demanda del consumidor, hace que la demanda industrial alcance hasta 200% en el siguiente período. Ese fenómeno a hecho que muchas empresas diversifiquen sus líneas de producto para conseguir cierto equilibrio en el ciclo de los negocios.

- Los clientes industriales son profesionales.

Los bienes industriales los compran ,agentes profesionales de adquisiciones que dedican parte de su vida al aprendizaje de como realizar mejores compras.

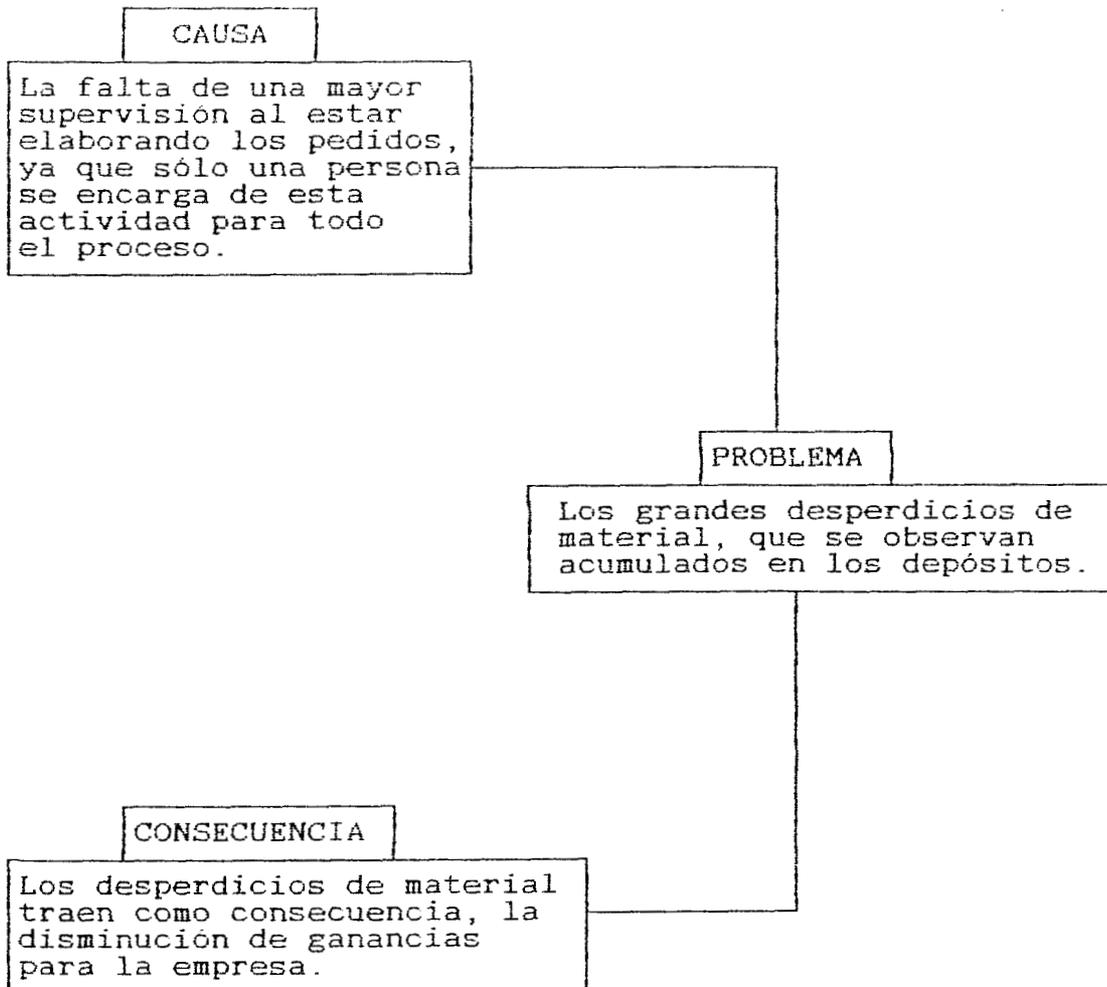
3.6 ESQUEMAS CAUSA-EFECTO

Con la información obtenida y durante mi recorrido por la planta pude observar los siguientes problemas:

- Desperdicio de material.
- Algunos clientes insatisfechos.
- Rendimiento bajo por parte de los trabajadores.

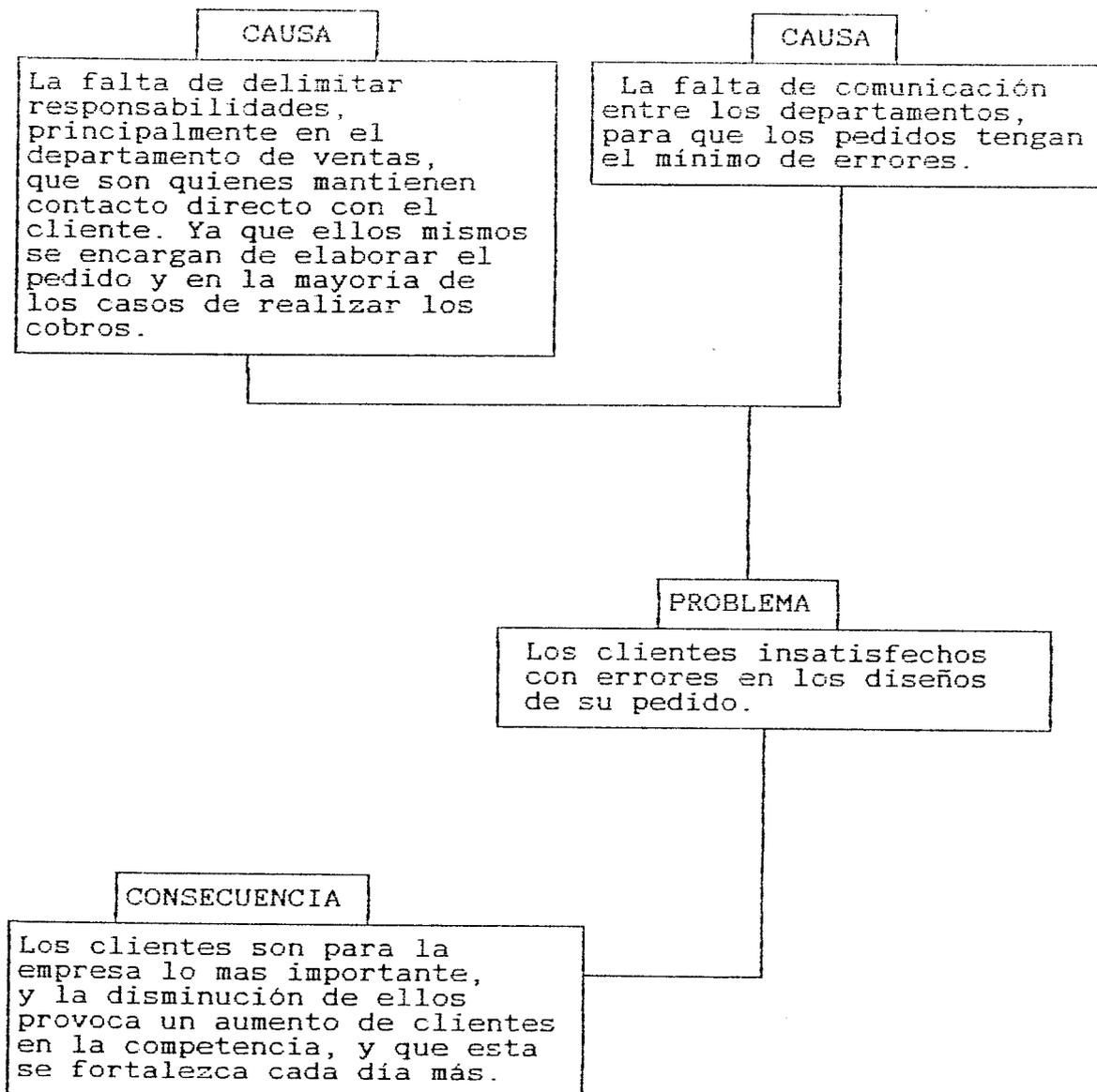
A continuación se esquematizan especificando su causa y sus efectos para su mejor comprensión.

PROBLEMA
DESPERDICIO DE MATERIAL



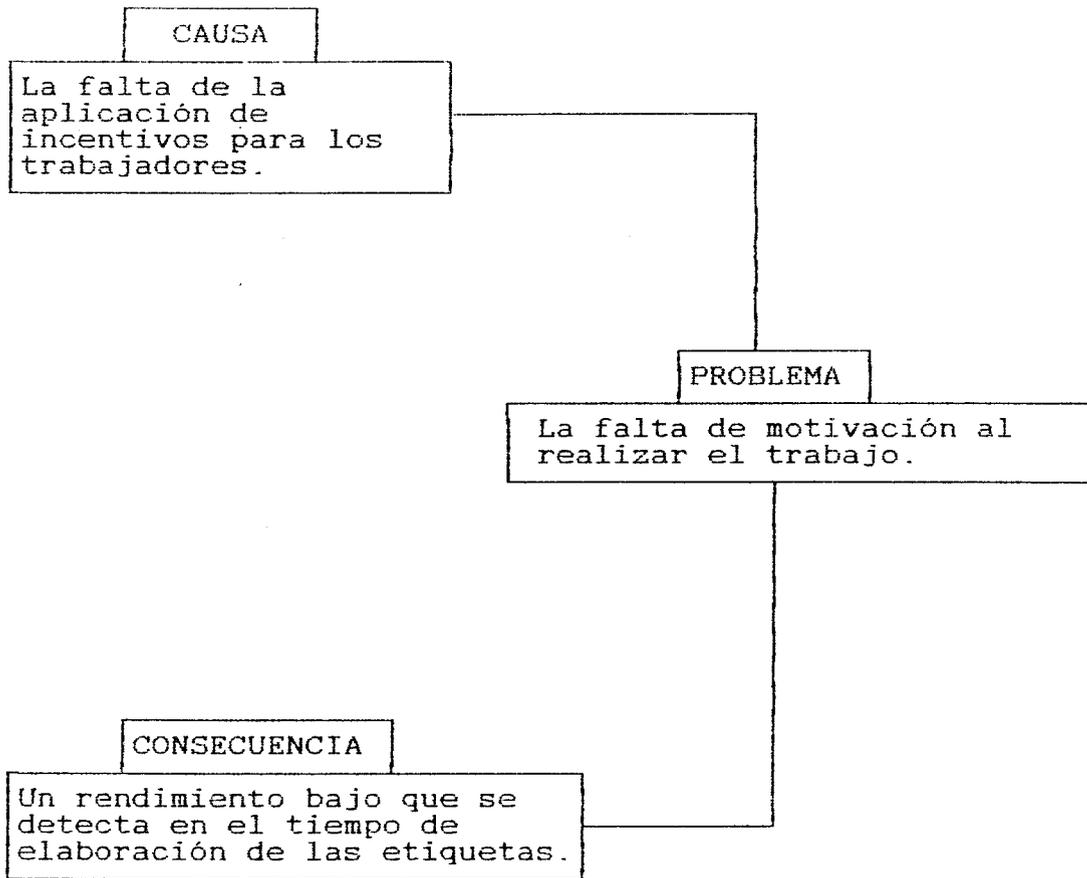
PROBLEMA

ALGUNOS CLIENTES INSATISFECHOS



PROBLEMA

RENDIMIENTO BAJO POR PARTE DE LOS TRABAJADORES



CUARTA ETAPA

GENERACION DE ALTERNATIVAS

4.1 ALTERNATIVAS DE SOLUCION PARA LA EMPRESA

A continuación planteo algunas alternativas de solución que si no resuelven el problema en si, por lo menos logran disminuirlo.

Muchas empresas cuando se establecen tienen las intenciones de ser las mejores en la proveeduría de sus productos o servicios. La mayoría de ellas al paso del tiempo, dejan de lado esas intenciones y no cumplen con los compromisos contraídos con sus clientes.

ETIC-ART S.A. DE C.V. atiende a cada una de las empresas que consumen sus productos, pero es importante que además de levantar pedidos, el Ejecutivo de ventas lleve la intención de asesorar y adelantarse a una posible escasez de los insumos que ellos proveen.

El éxito de la empresa se puede resumir en la calidad total, en la que se incluya la revisión del producto desde que se recibe la materia prima, la impresión, corte, inspección y envío, además de supervisar la comunicación entre el cliente y los representantes de la empresa.

Para ello se requiere de un supervisor por área de trabajo que logre captar los errores antes de que el desperdicio de material sea considerablemente grande y reporte para la empresa disminución de ganancias.

La calidad es un factor decisivo para que los compradores regresen a la empresa, en la que el servicio es el más importante producto.

Existen tres formas de incrementar las ventas:

1. Conseguir nuevos clientes.

Se debe de pensar, ¿Cuáles son los clientes potenciales? ¿Cuáles son los beneficios que proporcionan los agentes de ventas en ellos? ¿Cuál es el mercado potencial que se tiene?

2. Vender más a clientes actuales.

ETIC-ART tiene una cadena de clientes a los que se les ha vendido anteriormente. Se debe intentar con ellos ofrecer nuevos modelos, mejorar el servicio, o darle nuevos usos a las etiquetas.

3. No perder clientes actuales.

Es muy importante al hacer ventas, que se manejen ventas regulares a clientes que se puedan perder por falta de servicio, información, asesoría o apoyo de diferentes tipos.

Cuidar el mercado es muy importante porque muchas veces se cree que los clientes pertenecen a la empresa y llegan por lo mismo a descuidarse.

Para lograr retener al cliente se debe prever, evitar y resolver de manera inmediata las quejas. Las propias estadísticas señalan que entre el 50% y el 70% de los clientes garantizan compra repetida si se les atiende rápidamente su problema y al 100% si se les resuelve, además de rápido en forma amable.

Los elementos clave:

- Liderazgo Visible. La misión de la organización debe estar orientada única y exclusivamente hacia los clientes.

- Deben bajarse los niveles de autoridad del personal que tiene contacto con el cliente, previo trabajo de entrenamiento y capacitación. Los directivos deben dar a su personal las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente a fin de que el usuario quede satisfecho y el empleado orgulloso de haber dado una respuesta rápida y eficaz. "Un empleado insatisfecho nunca podrá atender las necesidades del cliente".

- El personal debe asumir riesgos en áreas de dar atención rápida y eficaz al cliente.

- Sistemas de medición de satisfacción. Se deben encontrar fórmulas para rastrear y percibir el valor del producto que el cliente recibirá. Existe una necesidad de que la empresa y el cliente estén en permanente comunicación con el fin de saber, de primera mano, las inquietudes de estos últimos.

La clave del éxito de la administración de una fuerza de ventas radica en seleccionar un buen personal.

Este es el paso más importante del proceso administrativo de ETIC-ART. su personal debe de estar cuidadosamente seleccionado, por lo regular este tipo de puestos lo ocupa la gente que ha empezado desde abajo y conoce por lo tanto muy bien el producto de la empresa.

LA EMPRESA SABE QUE:

a). Atraer a un cliente nuevo resulta entre cinco y siete veces más costoso que retener un cliente leal, ya que lo primero implica gastos de publicidad y de promoción. En la medida en que se desarrolle la capacidad para retener al cliente se podrán duplicar o triplicar las utilidades, sin expandir el número total de los mismos.

b). Las estadísticas indican que un cliente insatisfecho comenta cuando menos con 9 ó 10 personas acerca de su experiencia negativa y por lo menos una de estas últimas extiende el comentario a 20 individuos más. Esto debido a que la comunicación entre clientes es mucho más valedera y efectiva que la existe a través de los medios de comunicación masiva. Cuando un cliente abandona la Compañía, no sólo cambia de empresa. Se va con una buena parte de la rentabilidad de la organización y, por ende, con un porcentaje de lo que el trabajador habría podido percibir.

La empresa cuenta con gente con mucha experiencia y un excelente control de operaciones, lo que permite trabajar con un alto grado de eficiencia y destacar en el medio.

En este sentido para cumplir con los objetivos fundamentales se han establecido dos estrategias:

- Ofrecer a los clientes, productos que satisfagan sus necesidades de calidad y confiabilidad.
- Crear y promover una cultura continua de aprendizaje y mejorar los procesos.

Las ventas requieren de tiempo y energía que abruma al vendedor. Por lo tanto los Gerentes de Ventas deben de motivar constantemente a su equipo, ya sea de manera psíquica o financiera. ETIC-ART pone a cada vendedor según su cartera de clientes un mínimo de metraje para vender al año dando para los vendedores que lo alcancen un mayor porcentaje de comisión.

Las líneas de comunicación entre la fuerza de ventas y la compañía deben de mantenerse siempre abiertas. La organización utiliza su publicación mensual "El universo IUSA", pero la supervisión personal es muy importante ya que sirve como método de continuación de la capacitación y como recurso para asegurarse de que se cumplan las políticas de la Compañía

Se ofrecen cursos de perfeccionamiento frecuentes para mantener el equipo de ventas motivado y actualizado. Esto es una norma cuando surgen nuevos productos.

La administración de la fuerza de ventas en ETIC-ART incluye la tarea de evaluar los esfuerzos de sus integrantes, para que los Ejecutivos puedan hacer las propuestas constructivas para un mejoramiento y estar en posibilidades de perfeccionar los esfuerzos de los vendedores.

En ETIC-ART la eficacia de un vendedor se mide mediante su volumen de ventas, tomando en cuenta el margen bruto de utilidades. En esta cantidad va implícito el número de pedidos y el número de clientes nuevos. La Gerencia conoce perfectamente a cada uno de sus vendedores por separado y de acuerdo a su capacidad, desempeño y cartera de clientes lo evalúa e identifica aquel que requiere de un adiestramiento más profundo.

Para ETIC-ART es importante disponer oportunamente y en el lugar y momento requerido, así como en cuanto a cantidad y calidad de los productos que evidentemente están en demanda. Por eso las existencias que integran el almacén poseen la capacidad de afrontar en gran medida pedidos de carácter urgente, o en su caso cuando el stock satisface solo parcialmente las piezas que constituyen el pedido se llega a un acuerdo con el distribuidor o usuario industrial, para establecer un pequeño plazo de entrega. En consecuencia observamos que la disponibilidad de productos es efectiva para satisfacer la demanda de mercancía.

En relación con la exactitud para preparar y entregar los pedidos se han presentado muy pocos errores en cuanto a tipo de diseño, cantidad u otra característica que pudiera ser alterada durante el proceso de fabricación.

Con respecto a la seguridad del servicio, la transportación y el almacenamiento de la mercancía no significan un verdadero dolor de cabeza para el personal de esta Compañía, si no que por el contrario en este rubro no hay falla.

En lo que se refiere al servicio rápido una de las virtudes o características que deben tener las organizaciones modernas en materia de entrega de pedidos, es la prontitud en el servicio en virtud de que de ello depende futuros pedidos y la presencia importante en el mercado.

Es importante no sólo para los productores sino para todos aquellos que de alguna manera se hallan involucrados en el ámbito de la comercialización; el llevar a cabo el traslado óptimo de los productos en la esfera de la circulación y distribución de bienes y servicios de cualquier sistema económico.

Estos ejes de acción son contemplados y considerados permanentemente por todo el personal de la compañía ETIC-ART.

Si bien los productos de esta empresa dada su naturaleza, se manioبران sin mayores dificultades y riesgos no significa, que se desatienda por completo la parte final del proceso de fabricación. Es decir, el traslado de las etiquetas no requiere de cuidados sumamente especiales y estrictos durante su trayecto. No obstante sí se dedica una atención profesional en los envíos.

Pero la labor de la empresa no termina en el envío de la mercancía, sino que es ahí precisamente donde se enfatiza la atención al cliente, La labor de los ejecutivos de venta es mantenerse en contacto con los clientes y poder lograr repetir la compra.

ETAPAS PARA LA EMPRESA

(SU APLICACION DEPENDE
DE LA COMPAÑIA)

5. EVALUACION DE LAS ALTERNATIVAS

La solución de problemas puede verse como un proceso en el que se parte de una situación problemática y se pretende llegar a una propuesta de solución del problema que se refleja en dicha situación; es decir el proceso de solución de problemas se inicia en el momento en que se detecta un estado de desorden y ciertas reacciones que dicho estado ha provocado en las personas involucradas.

Para lograr dicha transformación se empieza por evaluar las distintas alternativas que tenemos para solucionar un problema; se trata de ver los "pro" y los "contra" de una y otra solución a manera de encontrar aquella con la que se obtengan los mejores resultados.

El primer paso del proceso debe de ser el establecimiento de objetivos. Puede ser la confección de un plan o un presupuesto. En forma general se trata de establecer el patrón de medida contra el que se comparará la realidad.

De esta forma es posible evaluar las distintas alternativas.

El papel que juega esta parte es el de orientar las distintas alternativas requeridas para dar respuesta a las interrogantes, por este motivo la metodología de la planeación es concebida como un proceso lógico de adquisición de conocimiento, necesario para apoyar la toma de decisiones.

6. TOMA DE DECISIONES

La selección o toma de decisiones es un factor que conjuga muy diversos factores y que varia notablemente de caso en caso.

El análisis de amenazas y oportunidades futuras guarda cierto paralelismo con el análisis de los objetivos de corrección y mejoramiento, respectivamente.

Para las amenazas la idea es ver como evitar su aparición y que hacer para no ser vulnerables a sus efectos, mientras que para las oportunidades primero debe plantearse que condiciones se requiere reunir para aprovecharlas y luego en como reunir tales condiciones.

Tomar la acción correctiva necesaria para corregir el proceso y lograr los objetivos es un paso muy importante para obtener buenos resultados.

7. IMPLANTACION DE LAS ALTERNATIVAS

Tras haber tomado la solución más viable, se indica la forma para implantarse y un mecanismo para ajustar o replantear la solución en caso de que surjan errores, omisiones o cambios en sistema.

Para que la propuesta seleccionada realmente llegue a ofrecer los resultados previstos es necesario contemplar una serie de acciones complementarias, tal conjunto de acciones debe considerar las fases de diseño, construcción, operación y mantenimiento. El resultado será el conjunto de programas a desarrollar así como las metas cuantitativas y plazos.

En esta etapa los programas de solución son traducidos en un conjunto de proyectos concretos indicando para cada caso los recursos requeridos, la secuenciación lógica, tiempos de ejecución para cumplir con las metas previstas y área responsable.

Finalmente los proyectos se traducen en actividades calendarizadas con una definición precisa de los recursos a ejercer en un período dado, que son los programas operativos y presupuestos anuales que prácticamente toda organización maneja.

8. CONTROL

Para llevar el control es necesario definir un conjunto de indicadores a través de los cuales sea posible juzgar el estado actual del sistema, el avance logrado, y cualquier otro factor que sea considerado clave para el buen cumplimiento del plan; después de lo cual será diseñado e instrumentado un sistema de información para recabar, procesar y analizar los datos requeridos, así como para elaborar los informes pertinentes.

La función es comparar lo planeado con lo real, y ante discrepancias significativas realizar el ajuste de programas, proyectos o presupuestos, e incluso replantear el problema y la solución general que se ha propuesto.

Como ya se ha señalado antes todo control implica la comparación de lo obtenido con lo esperado, pero tal comparación puede realizarse al final de cada período prefijado, es decir cuando se ha visto ya si los resultados obtenidos no alcanzaron, igualaron, superaron o se apartaron de lo esperado, tal procedimiento constituye el control sobre resultados.

Los sistemas de control deben reflejar, en todo lo posible la estructura de la organización, ya que la organización es la expresión de los planes y a la vez un medio de control.

Los controles deben de ser flexibles, ya que un problema que exija rebasar lo calculado en la previsión, hace que, a bien no pueda realizarse adecuadamente la función o bien se tienda a abandonar el control como inservible.

Los controles deben reportar rápidamente las desviaciones, por lo que deben de ser claros para todos los que han de usarlo.

Entre la innumerable variedad de medios de control posibles en cada campo, hay que elegir los que puedan considerarse como estratégicos, aunque no existen reglas precisas sobre cómo escoger estos puntos estratégicos de control, por la infinita variedad de problemas y condiciones de cada empresa.

C O N C L U S I O N E S

Aparentemente la elaboración de un diagnóstico parece algo sencillo, pero sin duda después de lo expuesto en la presente tesina, me he podido dar cuenta de su enorme estructura y por lo tanto de su importante utilidad.

En los últimos años, el rápido desarrollo del ámbito laboral ha traído como consecuencia importantes contribuciones, ideas que puedan aportar algo más que una simple definición.

Todas las empresas se llegan a encontrar en el transcurso de su vida en la necesidad de examinar su situación.

Todos los jefes de empresas saben que constantemente deben adaptarse a nuevas situaciones que les impone la realidad, y no son sólo las épocas de crisis, sino también en los periodos de éxito los que provocan cambios en los que forzosamente habrá que adaptarse.

Muchas veces resulta no sólo necesario, sino imprescindible analizar en detalle los problemas que están dificultando el desarrollo de la empresa y por supuesto sus causas, pero también es importante que una vez identificados, el diagnóstico se haga con cierta periodicidad, en intervalos más o menos regulares de tiempo, para que además de evaluar la situación del momento y deducir la evolución de la empresa en el lapso transcurrido, se analicen los resultados obtenidos de las medidas tomadas.

Muchas empresas han convertido el diagnóstico en una actividad permanente a través del diseño y la implantación de un adecuado sistema de información, del cual el diagnóstico ha sido el punto de partida.

Todas las empresas están sometidas a cambios, tanto internos como externos, ello debido a que una empresa es un sistema abierto por lo que es imposible pensar que esta pueda seguir funcionando en las mismas condiciones con que empezó hace años, o bien quedarse con el primer y único cambio que se le ha hecho, por lo que considero imprescindible adoptar una nueva actitud hacia el diagnóstico, para lograr con ello la superación individual siempre en aras del beneficio de la empresa.

El desempeño de cada uno de nosotros como parte de una organización depende de un proceso de mediación o regulación entre el individuo y la empresa.

Un diagnóstico debe ser un proceso dinámico y continuo, de cambios planeados a través de situaciones realistas, utilizando estrategias, métodos e instrumentos que se enfoquen a optimizar el buen funcionamiento de la organización y mantener un constante perfeccionamiento de la misma, de manera que aumente su eficacia y su salud y asegurar así la supervivencia y el desarrollo mutuo de la empresa y sus empleados.

En este trabajo me propuse encarar la teoría con la realidad, y me he dado cuenta que existe una gran diferencia entre ambas. Me enfoque a una empresa industrial lo que muchas veces me inclinó a buscar nuevos aspectos de estudio que me pudieran aportar más y lograr el objetivo del presente trabajo, que sin duda alguna me dejó una entera satisfacción el haberlo logrado.

Mi mayor orgullo será haber conseguido recabar la información necesaria y haberla procesado correctamente a manera de crear un diagnóstico lo suficientemente válido para que la empresa logre crear un clima de confianza y respeto que permita la colaboración entre individuos y grupos que los lleve a lograr la eficiencia de la organización.

Así como poder mejorar su relaciones externas con clientes y proveedores.

Y en lo particular mi mayor recompensa será ver reflejada una sonrisa de satisfacción en todas aquellas personas que confiaron en mi.

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

- ABRANSON y Kaiser, Programa para la mejora del rendimiento en las empresas, OIT.
- DIRECTORIO TELEFONICO, 96/97, Sección Amarilla , TELMEX, Tomo I (A-I), Cd.de México.
- HERNANDEZ, Sapien Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar. Metodología de la Investigación.
- LAWRENCE P. y Lorsch J.W. Desarrollo de organizaciones, Diagnostico Planificado, Ed.Amorrortu, 1977.
- MERCADO Alfredo G., Ventas mi profesión. Seminarios de acción en ventas (seis lecciones), Tecnicentros Uniroyal, México D.F., 1985.
- PODESTA, Castro Jaime y Héctor Luchessa. Diagnóstico. Evaluación Sistemática de los problemas de la Empresa. Ediciones Macchi, Sociedad Anonima, Argentina, 226pp.

REVISTA de la Industria de la confección y el vestido
"MEXCOSTURA", año 1, Núm.2, Agosto 1996, Revista
trimestral editada por Impulsora Gráfica Industrial
S.A. de C.V.

REVISTA el Universo IUSA, (Organo de comunicación interna
de Industrias Unidas S.A. DE C.V.), Coordinadora
General C.P. Alma Ortiz, publicación mensual.,
consulta de enero de 1993 hasta diciembre de 1994.

REYES Ponce Agustín, Administración de empresas
(2da.parte) Teoría y práctica, Ed.Limusa, 1ra.ed.,
1968, México, D.F., 392pp.

KATZ y Rosensweig, Administración en las organizaciones.
Un enfoque de Sistemas., Ed. Mc.Graw-Hill, 1979.

KOTLER Philip Fundamentos de mercadotecnia, Ed.Prentice
Hall, (traducción Rosa María Rosas Schez),
1ra.ed., agosto de 1985, Edo.de México, 648 pp.

VAN Horne, Fundamentos de Administración financiera.
Ed.Prentice Hall, (traducción Julio Coro Pando),
6ta.ed., 1988, Edo. de México, 815 pp.

A N E X O



etic art s.a. de c.v.
 DIVISION
ETIQUETAS ARTISTICAS

657-4488
ETIC ART
 s.a. de c.v.
 Viaducto Rio la Piedad 561

657-4488
ETIC ART
 s.a. de c.v.
 Viaducto Rio la Piedad 561

657-4488
ETIC ART
 s.a. de c.v.
 Viaducto Rio la Piedad 561

657-4488
ETIC ART
 s.a. de c.v.
 Viaducto Rio la Piedad 561

657-4488
ETIC ART
 s.a. de c.v.
 Viaducto Rio la Piedad 561

657-4488
ETIC ART
 s.a. de c.v.
 Viaducto Rio la Piedad 561





**NORMAS
OFICIALES
MEXICANAS
EN
SEGURIDAD,
HIGIENE
Y
MEDIO
AMBIENTE
LABORAL**

SECRETARIA DEL TRABAJO
Y PREVISION SOCIAL

SUBSECRETARIA "B"

DIRECCION GENERAL DE SEGURIDAD
E HIGIENE EN EL TRABAJO

NOM-001-STPS-1993	32/06/94	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS EDIFICIOS, LOCALS, INSTALACIONES Y AREAS DE LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-017-STPS-1993	24/03/94	RELATIVA AL EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL PARA LOS TRABAJADORES EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-035-STPS-1993	16/12/93	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE MONOXIDO DE CARBONO EN AIRE — METODO DE ELECTROQUIMICO.
NOM-002-STPS-1993	22/07/94	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD PARA LA PREVENCION Y PROTECCION CONTRA INCENDIOS EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-018-STPS-1993	06/12/93	RELATIVA A LOS REQUERIMIENTOS Y CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS DE RECAMBIOS, VESTIDOS Y CASILLEROS EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-036-STPS-1993	16/12/93	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE FORMALDEHIDO EN AIRE — METODO ESPECTROFOTOMETRICO.
NOM-003-STPS-1993	06/06/94	RELATIVA A LA OBTENCION Y REFERENDO DE LICENCIAS PARA OPERADOR DE GRUAS O MONTACARGAS EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-019-STPS-1993	05/12/94	RELATIVA A LA CONSTITUCION, REGISTRO Y FUNCIONAMIENTO DE LAS COMISIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-037-STPS-1993	12/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE TETRACLORURO DE CARBONO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-004-STPS-1993	13/06/94	RELATIVA A LOS SISTEMAS DE PROTECCION Y DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD EN LA MAQUINARIA, EQUIPOS Y ACCESORIOS EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-020-STPS-1993	24/05/94	RELATIVA A LOS MEDICAMENTOS, MATERIALES DE CURACION Y PERSONAL QUE PRESTA LOS PRIMEROS AUXILIOS EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-038-STPS-1993	14/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE CLORURO DE VINILO EN AIRE — METODO DE MUESTREO PERSONAL.
NOM-005-STPS-1993	03/12/93	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD EN LOS CENTROS DE TRABAJO PARA EL ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y MANEJO DE SUSTANCIAS INFLAMABLES Y COMBUSTIBLES.	NOM-021-STPS-1993	24/05/94	RELATIVA A LOS REQUERIMIENTOS Y CARACTERISTICAS DE LOS INFORMES DE LOS RIESGOS DE TRABAJO QUE OCURREN, PARA INTEGRAR LAS ESTADISTICAS.	NOM-039-STPS-1993	17/12/93	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACETONA EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-006-STPS-1993	03/12/93	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE PARA LA ESTIBA Y DEESTIBA DE LOS MATERIALES EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-022-STPS-1993	06/12/93	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD EN LOS CENTROS DE TRABAJO EN DONDE LA ELECTRICIDAD ESTATICA REPRESENTA UN RIESGO.	NOM-040-STPS-1993	13/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE CLOROFORMO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-007-STPS-1993	13/06/94	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE PARA LA INSTALACION Y OPERACION DE FERROCARRILES EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-023-STPS-1993	25/03/94	RELATIVA A LOS ELEMENTOS Y DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD DE LOS EQUIPOS PARA TRABAJAR EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-041-STPS-1993	13/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE DIOXANO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-008-STPS-1993	03/12/93	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE PARA LA PRACTICA DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE EXPLOSIVOS EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-024-STPS-1993	15/03/94	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO DONDE SE GENEREN VIBRACIONES.	NOM-042-STPS-1993	13/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE Z-BUTANOL METIL ETIL CETONA EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-009-STPS-1993	13/06/94	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE PARA EL ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y MANEJO DE SUSTANCIAS CORROSIVAS, IRRITANTES Y TOXICAS EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-025-STPS-1993	25/05/94	RELATIVA A LOS NIVELES Y CONDICIONES DE ILUMINACION QUE DEBEN TENER LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-043-STPS-1993	17/12/93	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE DICHLORURO DE ETILENO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-010-STPS-1993	30/07/94	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO DONDE SE GENERE RUIDO.	NOM-026-STPS-1993	26/05/94	SEGURIDAD, COLORES Y SU APLICACION.	NOM-044-STPS-1993	05/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE TRICLOROETILENO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-011-STPS-1993	05/07/94	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO DONDE SE GENERE RUIDO.	NOM-027-STPS-1993	27/05/94	SEÑALES Y AVISOS DE SEGURIDAD E HIGIENE.	NOM-045-STPS-1993	20/12/93	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE BENCENO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-012-STPS-1993	15/03/94	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO DONDE SE PRODUZCAN, USEN, MANEJEN, ALMACENEN O TRANSPORTEN FUENTES GENERADORAS O EMISORAS DE RADIACIONES IONIZANTES.	NOM-028-STPS-1993	15/03/94	SEGURIDAD — EQUIPO DE PROTECCION RESPIRATORIA — DEFINICIONES Y CLASIFICACION.	NOM-046-STPS-1993	05/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE TETRACLOROETILENO (PERCLORO-ETILENO) EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-013-STPS-1993	26/12/93	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO DONDE SE GENEREN RADIACIONES ELECTROMAGNETICAS NO IONIZANTES.	NOM-029-STPS-1993	14/04/94	SEGURIDAD — EQUIPO DE PROTECCION RESPIRATORIA — CODIGO DE SEGURIDAD PARA LA IDENTIFICACION DE BOTES Y CARTUCHOS PURIFICADORES DE AIRE.	NOM-047-STPS-1993	23/12/93	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE XILENO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-014-STPS-1993	11/04/94	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE PARA LOS TRABAJADORES QUE SE DESARROLLEN A PRESIONES AMBIENTALES ANORMALES.	NOM-030-STPS-1993	15/03/94	SEGURIDAD — EQUIPO DE PROTECCION RESPIRATORIA — DEFINICIONES Y CLASIFICACION.	NOM-048-STPS-1993	14/03/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE FIBRAS DE ASBESTO SUSPENDIDAS EN LA ATMOSFERA OCUPACIONAL — METODO DE MICROSCOPIA.
NOM-015-STPS-1993	32/05/94	RELATIVA A LA EXPOSICION LABORAL DE LAS CONDICIONES TERMICAS ELEVADAS O ABATIDAS EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	NOM-031-STPS-1993	15/12/93	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE CLORURO DE VINILO EN EL AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.	NOM-049-STPS-1993	23/12/93	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ESTIRENO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-016-STPS-1993	06/07/94	RELATIVA A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO REFERENTE A VENTILACION.	NOM-032-STPS-1993	20/12/93	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE NIEBLA DE ACEITE MINERAL EN EL AIRE — METODO ESPECTROFOTOMETRICO DE FOLYRESCENCIA.	NOM-050-STPS-1993	06/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE TOLUENO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.

NOM-051-STPS-1993	08/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE SILICE LIBRE EN AIRE — METODO COLORIMETRICO	NOM-068-STPS-1993	21/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE CICLOHEXANO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.	NOM-084-STPS-1994	28/11/95	PROCEDIMIENTO GENERAL PARA LA DETERMINACION DE METALES.
NOM-052-STPS-1993	14/03/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE CLORO DE METILENO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.	NOM-069-STPS-1993	21/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE CLORO-BENGENO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.	NOM-085-STPS-1994	28/11/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE POLVOS TOTALES EN EL AMBIENTE LABORAL.
NOM-053-STPS-1993	08/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACIDO SULFURICO EN AIRE — METODO VOLUMETRICO	NOM-070-STPS-1993	17/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE HIDROXIDO DE SODIO EN AIRE — METODO POTENCIOMETRICO.	NOM-086-STPS-1994	30/11/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACETATO DE VINILO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-054-STPS-1993	08/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE CLORO EN AIRE — METODO COLORIMETRICO.	NOM-071-STPS-1993	17/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION EN AIRE DE CROMO METALICO Y SUS COMPUESTOS INORGANICOS — METODO ATOMICO.	NOM-087-STPS-1994	30/11/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE DIMETILAMINA EN EL AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-055-STPS-1993	14/03/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE AMONIACO EN AIRE — METODO POTENCIOMETRICO.	NOM-072-STPS-1993	29/04/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE SILICE LIBRE (CUARZO CRISTALINA TRIDIMORFICA) EN POLVO TRANSPORTADO POR EL AIRE DEL MEDIO AMBIENTE LABORAL — METODO DE DIFRACCION DE RAYOS X.	NOM-088-STPS-1994	30/11/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ANHIDRIDO MALEICO EN EL AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-056-STPS-1993	04/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ALCOHOL ETILICO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.	NOM-073-STPS-1993	29/04/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ALCOHOL ISOBUTILICO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.	NOM-089-STPS-1994	05/12/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ISOPROPANOL EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-057-STPS-1993	07/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACIDO CLORHIDRICO EN AIRE — METODO POTENCIOMETRICO	NOM-074-STPS-1993	07/03/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ALCOHOL N-BUTILICO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.	NOM-090-STPS-1994	05/12/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE FTALATO DE OCTILO (FTALATO DE D,1,2 ETIL HEXILO) EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-058-STPS-1993	07/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE FENOLEN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-075-STPS-1993	07/03/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ALCOHOL ISOPROPILICO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.	NOM-091-STPS-1994	05/12/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE METILAMINAS EN EL AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-059-STPS-1993	09/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE DIOXIDO DE CARBONO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-076-STPS-1993	07/03/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ALCOHOL ISOPROPILICO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.	NOM-092-STPS-1994	07/12/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE 1 NAFTILAMINA Y 2 NAFTILAMINA EN EL AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-060-STPS-1993	07/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACRILONITRILLO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-077-STPS-1993	07/03/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE CICLOHEXANOL EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-093-STPS-1994	07/12/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE TETRAHIDROFURANO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES.
NOM-061-STPS-1993	09/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE COXIDO DE AZUFRE EN AIRE — METODO VOLUMETRICO	NOM-078-STPS-1993	07/03/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACETATO DE ETILO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-094-STPS-1994	07/12/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE EPICLOROHIDRINA (1-CLORO, 2, 3 EPOXIPROPANO) EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES
NOM-062-STPS-1993	09/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE OXIDO DE PROPILENO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-079-STPS-1993	07/03/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACETATO DE ETILO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-095-STPS-1994	12/12/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE NITROPROPANO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES
NOM-063-STPS-1993	10/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACIDO NITRICO EN AIRE — METODO POTENCIOMETRICO	NOM-080-STPS-1993	14/01/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DEL NIVEL SONORO CONTENIDO EQUIVALENTE AL QUE SE EXPONEN LOS TRABAJADORES EN LOS CENTROS DE TRABAJO	NOM-096-STPS-1994	15/12/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE HEXONANO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES
NOM-064-STPS-1993	10/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACIDO ACETICO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-081-STPS-1993	07/03/94	HIGIENE INDUSTRIAL — CONCENTRACION DE ANILINA EN EL MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION POR CROMATOGRAFIA DE GASES.	NOM-098-STPS-1994	18/12/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE 2 ETILHEXANOL EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES
NOM-065-STPS-1993	10/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACIDO FOSFORICO EN AIRE — METODO COLORIMETRICO	NOM-082-STPS-1993	02/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE NITROLUENO EN AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-099-STPS-1994	18/12/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE O-CLORO FENOL — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES
NOM-066-STPS-1993	11/02/94	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE ACIDO NOENANICO — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-083-STPS-1994	23/11/95	HIGIENE INDUSTRIAL — MEDIO AMBIENTE LABORAL — DETERMINACION DE SUBSTANCIAS QUIMICAS EN EL AIRE — METODO DE CROMATOGRAFIA DE GASES	NOM-100-STPS-1994	08/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA — SEGURIDAD — EXTINTORES CONTRA INCENDIO A BASE DE POLVO QUIMICO SECO CON PRESION CONTINUA — ESPECIFICACIONES

NOM-101-STPS-1994	08/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: DE FUNCIONAMIENTO DE EXTINTORES A BASE DE ESPUMA QUIMICA.
NOM-102-STPS-1994	10/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: SEGURIDAD — EXTINTORES CONTRA INCENDIO A BASE DE BIZOZO DE CARBONO — PARTE 1: RECIPIENTES.
NOM-103-STPS-1994	10/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: SEGURIDAD — EXTINTORES CONTRA INCENDIO A BASE DE AGUA CON PRESION CONTENIDA.
NOM-104-STPS-1994	11/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: SEGURIDAD — EXTINTORES CONTRA INCENDIO A BASE DE POLVO QUIMICO SECO TIPO ABC, A BASE DE FOSFATO MONO AMONICO.
NOM-105-STPS-1994	05/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: SEGURIDAD — TECNOLOGIA DEL FUEGO-TERMINOLOGIA.
NOM-108-STPS-1994	11/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: PRODUCTOS DE SEGURIDAD — AGENTES EXTINGUIDORES DE POLVO QUIMICO SECO TIPO BC, A BASE DE CARBONATO DE SODIO.
NOM-107-STPS-1994	12/01/96	PREVENCIÓN TÉCNICA DE ACCIDENTES EN MAQUINARIAS Y EQUIPO QUE OPERAN EN LUGAR CERRADO — SEGURIDAD MECÁNICA Y TERMINOLOGÍA.
NOM-108-STPS-1994	16/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: PREVENCIÓN TÉCNICA DE ACCIDENTES EN MAQUINARIAS Y EQUIPO — DISEÑO O ADAPTACIÓN DE LOS SISTEMAS Y DISPOSITIVOS DE PROTECCIÓN EN FUNCIÓN DE LOS MOVIMIENTOS MECÁNICOS.
NOM-108-STPS-1994	16/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: PREVENCIÓN TÉCNICA DE ACCIDENTES EN MAQUINARIAS QUE OPERAN EN LUGARES FIJOS — PROTECTORES Y CARACTERÍSTICAS.
NOM-110-STPS-1994	11/05/95	SEGURIDAD EN MAQUINAS-HERRAMIENTA PARA TALADRO, FREZADO Y MANDRILADO.
NOM-111-STPS-1994	22/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: SEGURIDAD — EN LAS MAQUINAS-HERRAMIENTA DENOMINADAS MAQUINAS DE ELECTROEROSION.
NOM-112-STPS-1994	11/05/95	SEGURIDAD EN LAS MAQUINAS-HERRAMIENTAS DENOMINADAS ROLADORAS, FORMADORAS Y CURVADORAS.
NOM-113-STPS-1994	22/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: CALZADO DE PROTECCION.
NOM-114-STPS-1994	30/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA SISTEMA PARA LA IDENTIFICACION Y COMUNICACION DE RESCOS POR SUSTANCIAS QUIMICAS EN LOS CENTROS DE TRABAJO.
NOM-115-STPS-1994	31/01/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: CASCOS DE PROTECCION ESPECIFICACIONES, METODOS DE PRUEBA Y CLASIFICACION.
NOM-116-STPS-1994	01/02/96	NORMA OFICIAL MEXICANA: SEGURIDAD — RESPIRADORES Y PURIFICADORES DE AIRE CONTRA PARTICULAS NOCIVAS.

DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION
DE RECURSOS MATERIALES Y
SERVICIOS GENERALES

**TIPOGRAFÍAS
DE
ETIQUETAS ARTÍSTICAS**



BRAVO ENGRAVED

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

BRIQUET

ABCDEFGHIJKLHIJKLMIÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*() ` +|?<,>

BRISK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

BROCHURE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

BROKLYN

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

BUSKER

Handwritten-style text, possibly representing a signature or calligraphic font.

BEEHIVE

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ + | ? < , >

BERNHARD FASHION BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ + | ? < , >

BIG TOP

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ + | ? < , >

BOD NOFF

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ + | ? < , >

BOSANOVA

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ + | ? < , >

BRAVO

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ + | ? < , >

BANFF

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !□□\$%□&*()_□□?□,□

BANGKOK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

BANK GOTHIC MDBT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

BARD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()□+|?<,>=

BASSOON

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*() +|?<,>

BEDROCK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !••\$•^••([]_•|?•••

AVANTGARDEBKBT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

AVANTGARDEMDBT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

BAHAMAS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

BAHAMAS HEAVY

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

BAHAMAS LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<,>

BALLROOM TANGO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&()_+|?<,>*

AMHERST

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<>

AMY

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*() +|?<>

ARABIA

ABCDEFGHIJKL̄MN̄OP̄QRST̄UV̄WXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<>

ARCHITECTURE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<>

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<>

AVALON

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+|?<>