

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA



VIALIDAD DE LA COMERCIALIZACION DE MUEBLES
ELABORADOS CON MADERA DEL COCOTERO

FRANCISCO RAMOS LEVY

Trabajo presentado para optar por el título de licenciado en
Administración y mercadotecnia con reconocimiento de validez
oficial de Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,
según el acuerdo número 871474 con fecha 7-X-87.

Zapopan, Jal., Diciembre 1993.



49870

- Ortografía:

varios errores consistentes.

R-ij lomenta^{ón}

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA



**VIALIDAD DE LA COMERCIALIZACION DE MUEBLES
ELABORADOS CON MADERA DEL COCOTERO**

FRANCISCO RAMOS LEVY

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y mercadotecnia con reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,
según el acuerdo número 871474 con fecha 7-X-87.

Zapopan, Jal. , Diciembre 1993.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49

CD. GRANJA 45010 ZAPOPAN, JAL.

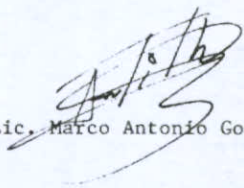
TELS. 627-02-12, 627-26-22 Y 627-10-90.

Diciembre 15 de 1993.

Lic. Julio Mayora Escobar
Presidente de la Comisión
de Exámenes Profesionales

Por medio de la presente certifico que la tesis presentada por el alumno FRANCISCO RAMOS LEVY, bajo el título "VIABILIDAD DE LA COMERCIALIZACION DE MUEBLES ELABORADOS CON MADERA DEL COCOTERO, ha sido totalmente terminada y revisada satisfactoriamente.

A t e n t a m e n t e ,



Lic. Marco Antonio Gordillo Castillo

CLASIF: TE A11 1993 RAM

ADQUIS: 91870 ³

FECHA: 16/Mayo/03

DONATIVO DE _____

\$ Agrega al 46304



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49

CD. GRANJA

45010 ZAPOPAN, JAL.

TELS. 27-12-09, 27-13-31 Y 27-19-80

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

C. FRANCISCO RAMOS LEVY

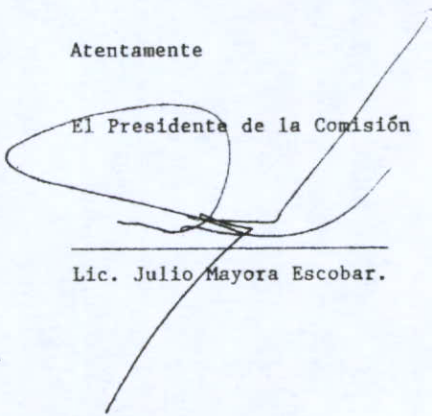
En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales,
y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alterna-
tiva T E S I S

titulado: VIABILIDAD DE LA COMERCIALIZACION DE MUERLES
ELABORADOS CON MADERA DEL COCOTERO

presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que -
obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jura
do del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares
como parte de su expediente al solicitar el examen.

Atentamente

El Presidente de la Comisión


Lic. Julio Mayora Escobar.

Zapopan, Jal., Enero 21 de 1994.

A MIS PADRES ,
FUENTE DE MI INSPIRACIÓN ,
POR SU APOYO DESMEDIDO
Y SUS CONSEJOS
EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES.

FRANCISCO RAMOS LLERENAS
Y ELSA LEVY DE RAMOS.

DEDICATORIA

Mi aprendizaje a través de este período culmina en el desarrollo de esta tesis, en la que proyecto el lanzamiento de un producto al mercado, apoyado por los conocimientos que me transmitieron mis maestros y asesores.

Vaya mi profundo agradecimiento por todos los logros a la Universidad Panamericana (mi alma mater) a Desarrollo Empresarial Mexicano (mi pista de despegue) y a CAREINTRA (mi estímulo para el futuro).

Mi admiración y respeto a mis maestros : Lic. Jose Guadalupe Gonzáles, Lic. Victor Saucedo, Ing. Miguel Rubiano Reyna, Lic. José Luis Basurto, Lic. Marco A. Gordillo, Lic. Lidia Gil, Lic. Norma Ruíz y la Lic. Tere Church.

Mi cariño y agradecimiento a las personas que me apoyaron y comprendieron en todo momento : abuelita Elena, tía mariqui, mis hermanas Elsa, Laura, Dinorah, Claudia e Ivette.

Finalmente a todos mis compañeros de generación y a los amigos que me enriquecieron con su amistad y ejemplo : Ing. Enrique de Juan Estelles, Sr. Adolf B. Horn Jr. Ing. Jorge Berrueta, Sr. Victor Flores, Georgina Tello, Francisco García, Alfredo Marqués, Mark Wolf, Sergio Altamirano, Mónica Espinosa,

Iván García, Yesica Fernández, Janet Marquez, Luis Bañuelos,
Evelia Cañedo, Luz Ortiz, Familias Lepe Melgoza y González
Avedoy.

Francisco Ramos Levy

INDICE

	Págs..
Indice.....	7
Introducción.....	10
I. Madera : Puntos de Referencia.....	15
a. Datos Generales del Espacio Geográfico de México.....	17
b. Maderas Finas : Cedro y Caoba.....	18
c. Maderas Corrientes : Pino y Roble.....	21
d. El Cocotero.....	25
II. Estudio de mercado de la Madera del Cocotero..	34
a. Determinación de la Población.....	36
b. Determinación de la Muestra.....	36
c. Diseño de Cuestionarios.....	37
d. Prueba Piloto.....	38
e. Resultados de la Investigación de Mercado en distribuidores	38
f. Resultados de la Recolección de datos de la Investigación de Mercado al Consumidor Final.....	41
III. Datos Técnicos.....	48
a. Localización de la bodega y oficina.....	49
1. Localización Geográfica.....	49
2. Ubicación.....	49
3. Características de la Comunidad Elegida.....	50
4. Justificación del Porque este lugar..	50
b. Equipo a utilizar.....	50
1. Equipo de Oficina.....	50
2. Maquinaria.....	51
3. Herramientas.....	52
4. Equipo de Transporte.....	52
c. Personal.....	52
1. Directivo.....	52
2. Mano de Obra Directa.....	52
3. Mano de Obra Indirecta.....	53
d. Clasificación del establecimiento.....	53
1. Orientación del mercado.....	53
2. Tipo de mercancía.....	53
3. Tipo de servicio que se ofrece.....	53
4. Estructura de la propiedad.....	53
5. Tamaño.....	54
5.1 Número de empleados.....	54
5.2 Extensión m ²	54
5.3 Volumen económico.....	54

5.4 Número de líneas que maneja....	54
6. Metodo de Contacto.....	54
7. Canales de Distribución.....	54
1. Definición.....	55
2. Canales.....	55
IV. Mezcla Comercial.....	57
a. La Empresa y el Empresario.....	60
b. Planeación.....	63
1. Introducción.....	63
2. Definición de Planeación.....	63
3. Definición de Estrategia.....	63
4. Definición de Planeación estratégica.....	66
c. Plaza.....	70
d. Producto.....	71
e. Precio.....	72
f. Promoción y Publicidad.....	73
1. Campaña Publicitaria.....	75
1.1 Concepto a Comunicar.....	75
1.2 Etapa del Producto.....	75
1.3 Problemas.....	75
1.4 Oportunidades.....	76
1.5 Mercado Objetivo.....	76
1.51 Intereses.....	76
1.52 Opiniones.....	77
1.53 Aptitudes.....	77
1.6 Objetivo de la Campaña.....	78
1.7 Promesa Básica.....	78
1.8 Razonamiento.....	78
1.9 Slogan.....	78
1.10 Estrategia General.....	78
1.11 Medios a utilizar.....	79
1.12 Campaña Preventiva.....	79
1.13 Campaña Lanzamiento.....	81
1.14 Campaña Mantenimiento.....	84
2. Tríptico Promocional.....	84
3. Curso de Capacitación para la utilización de la madera.....	89
3.1 Antecedentes y justificación....	90
3.2 Diagnostico.....	91
3.3 Objetivos.....	91
3.4 Estrategia de Intervención.....	92
3.5 Programación.....	93
3.6 Empresas Participantes.....	93
3.7 Tendencias por ámbitos Impactados.....	93
3.71 Empresas.....	93
3.72 Trabajadores.....	93
3.73 Grupo de Empresas.....	94
3.74 Oferta de Capacitación, Consultoría.....	94

3.75 Organismos Empresariales....	94
3.76 Organizaciones de Trabajadores.....	94
3.77 Instituciones de Apoyo.....	95
3.78 Evaluación y Seguimiento....	5
V. Estudio Financiero.....	96
a. Datos Base.....	97
b. Duración del proyecto.....	97
c. Supuesto de proyección.....	97
d. Desglose de supuestos.....	100
e. Supuestos de proyección.....	103
- Variación mensual de ventas	
f. Concentración de resultados.....	104
g. Analisis Financiero.....	105
h. Punto de equilibrio.....	106
i. Balance general.....	107
j. Inventario.....	108
Conclusiones.....	110
Anexos.....	116
Anexo 1. Situación Geográfica de México.....	117
Anexo 2. Propiedades Físicas de Distintas Maderas.....	118
Anexo 3. Casas Elaboradas con Madera del Cocotero.....	119
Anexo 4. Cuestionarios.....	120
Anexo 5. Resultados Prueba Piloto Punto de Venta.....	123
Anexo 6. Resultados Prueba Piloto Punto de Venta.....	124
Anexo 7. Resultados Prueba Piloto Consumidor-Final.....	125
Anexo 8. Resultados Prueba Piloto Consumidor-Final.....	126
Anexo 9. Información de C.I.M.O.....	127
Anexo 10. Financiamiento de Maquinaria.....	129
Anexo 11. Financiamiento de Equipo de Oficina y diseño de stand.....	130
Anexo 12. Estados de Resultados y Flujos de Efectivo.....	133
Anexo 13. Supuestos de Proyección de Aumento de Precio.....	156
Bibliografía.....	168
Glosario.....	171

INTRODUCCIÓN

Hace más de cuatro años un grupo de jóvenes inquietos e inexpertos, del cuál puedo decir con orgullo que formé parte, nos dimos a la tarea de comenzar un ciclo más de nuestras vidas de superación y conocimiento, es decir, el inicio de nuestra educación universitaria.

No fue nada fácil recorrer el trayecto, necesitamos dedicarle tiempo, esfuerzo, y en ocasiones, renunciamentos. Hoy que he llegado al final de la ruta trazada, vuelvo los ojos al punto de partida, y veo que la satisfacción de haber logrado mis objetivos, hacen que las vicitudes vividas se diluyan y aparezcan sólo como un tributo que necesité pagar para conseguir las enseñanzas que me brindó la Universidad Panamericana

En la actualidad el hombre debe de superarse día a día, de aprovechar el tiempo, de percatarse de los cambios que están ocurriendo a su alrededor, las circunstancias y las mutaciones de su entorno.

A finales de la década de los ochentas y principios de los noventas. Dada la transformación irreversible que se está

gestando en todo el mundo, México ha vivido una serie de cambios políticos, sociales y económicos.

México cuenta con una infraestructura comercial e industrial en constante desarrollo, consecuencia de la apertura comercial en que estamos envueltos. Los sucesos que se están desarrollando han puesto en tela de juicio la productividad de una gran parte de la industria familiar del país, ya que, por mucho tiempo se mantuvo alejada de una competencia directa de compañías extranjeras, y no se preocupó por diversificar y desarrollar sus productos.

Es bien conocido que un gran porcentaje de la población económicamente activa de México disminuyó su poder adquisitivo, (Resultados oportunos Censos económicos 1989 INEGI, 1991) si se toma en cuenta que :

De las 23,403,413 personas que laboran
1,690,126 no reciben ningún ingreso,
1,558,000 recibe un 50% del salario mínimo,
2,960,090 más del 50% del salario mínimo,
98,669 un salario mínimo,
8,489,960 más de un salario mínimo y menos de dos,
3,542,069 de dos a tres salarios mínimos,
2,283,543 de tres a cinco salarios mínimos,

¿qué es inflación del peso?

El resto, percibe de cinco salarios mínimos en adelante. Esto, tomando en cuenta qué, en el mes de febrero de 1993 la comisión de salarios mínimos aumentó el 7 % al mismo, mientras que la inflación del peso en 1992 llegó al 12.2%.

Es por eso que los productos duraderos han bajado sus ventas y los que son competitivos están luchando en precio y en servicio.

J. Fred Weston en su libro fundamentos de Administración Financiera menciona que un análisis se relaciona con el balance y el estado de resultados, facilitando la toma de decisiones de una organización, además de que les permite conocer lo más cercano posible su situación actual y su trayectoria futura, es así que en la presente tesis titulada : "Viabilidad de la Comercialización de Muebles Elaborados con Madera del Cocotero". Expongo el lanzamiento de un producto dirigido a la población comprendida en el área metropolitana de la ciudad de Guadalajara Jalisco.

Evaluando la factibilidad de la viabilidad comercial. El objetivo de esta investigación ~~se concreto a estudiar la comercialización, de lo que gira en relación a la misma; como son :~~

1. Las características propias del producto,

factibilidad de la viabilidad

2. Precio,
3. Plaza y distribución de la madera del cocotero en comparación con otras maderas.
4. Aprovechamiento del desperdicio maderable del cocotero, en la fabricación de vigas, tablones, alambrión y muebles.

De lo anterior se deriva el planteamiento de los siguientes problemas para la investigación :

1. ¿ Qué ventajas y desventajas tiene la madera del cocotero en relación a otras maderas industrializadas ?
2. ¿Cuál es la aceptación y conocimiento del uso de la madera del cocotero para su uso industrial ?
3. ¿ Es un producto alternativo a los ya existentes y competiría en precio, dada la situación actual ?
4. ¿ Qué rentabilidad tiene el proyecto ?

La rentabilidad del producto en cuestión se considera como principio básico para el estudio . El consumidor de productos de madera será beneficiado, ya que este producto alternativo, competirá con características similares a las maderas tradicionales, a un precio inferior de éstas; tomando como punto de comparación, tanto maderas corrientes o finas que se comercializan en el mercado.

La estructura de la tesis esta organizada de la siguiente manera :

En el capitulo I Maderas : Puntos de Referencia. Se expone un marco comparativo de maderas finas y maderas corrientes en relación a la madera del cocotero, así teniendo un marco de referencia de características, ventajas y desventajas de la madera del cocotero con las principales maderas con las que competirá. En el capitulo II Estudio de Mercado de la Madera del Cocotero. Se detallan las preferencias de los consumidores finales y las opiniones de distribuidores y de madera sobre el producto en cuestión. Al desarrollar la investigación fúe necesario determinar los materiales necesarios para llevar a cabo la presente tesis, datos que se presentan en el capitulo III.

En el capitulo IV. Mezcla Comercial. Se desarrolla ampliamente la acción comercial que desarrollara la empresa para dar a conocer el producto, la materia prima y a la empresa.

El capitulo V. Estudio Financiero, toma cierto realce, ya que tomando en cuenta la mezcla comercial, los datos técnicos y el tiempo, costos y gastos se determina la rentabilidad del proyecto, y finalmente las Conclusiones de la presente tesis.

CAPÍTULO I.

MADERA : PUNTOS DE REFERENCIA

I. MADERA : PUNTOS DE REFERENCIA

La madera es uno de los materiales que, por excelencia, el hombre ha utilizado desde el comienzo de la civilización para realizar labores de trabajo con más facilidad y agilidad, además de fabricar diversos objetos decorativos y para el descanso como lo son : vasijas, bancos, sillas, como por ejemplo en Nippur; Mesopotamia 1700-1300 a.de c., en donde construyeron parejas de pértigas para ayudarse en el suministro de agua en los canales que bordeaban a Nippur, objetos para las aldeas como bancas, sillas, lanzas, ruedas, arado-sembrador, entre otros (La cuna de la civilización, TIME-LIFE, 1971). Así se podría seguir mencionando civilizaciones como Egipto, Irán, Creta y Micenas, Hebreos, Mundo Helénico, Bizancio, etc. que utilizarón de una o varias formas la madera.

Hoy en día se sigue practicando la tala de diversas especies de árboles para aprovechar su madera y derivados. En la exposición de este capítulo, se presentan cuatro tipos de maderas comerciales, dos de ellas finas: Caoba y Cedro, y dos de maderas corrientes : Pino y Ash White. Con la finalidad de exponer las principales características de cada una de éstas materias primas naturales, en relación con la madera extraída del cocotero para establecer un parámetro en el que se indiquen las principales ventajas y desventajas que hay en relación con la madera de palma del cocotero.

¿qué es fisiografía?

A. Datos Generales del Espacio Geográfico de México.

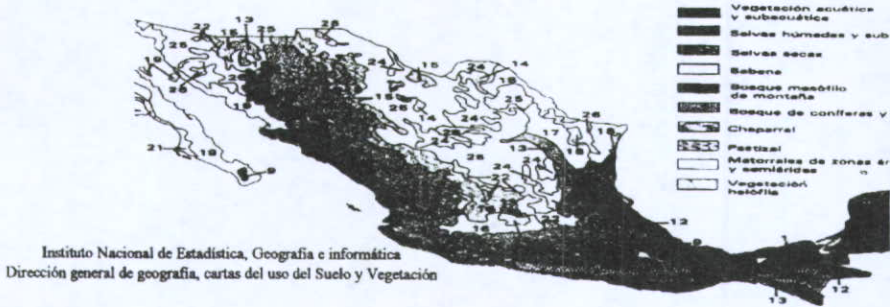
México se encuentra geográficamente en el trópico de cancer en el paralelo 23°27' de latitud norte, contando con una zona climática tropical y subtropical (ver anexo 1). Además es uno de los veinte países con más superficie territorial de tierras emergidas en el planeta, ocupando el catorceavo lugar con más extensión territorial en kilómetros cuadrados; sumando 1.97 millones de km², aproximadamente el 1.3 % del total de las tierras emergidas (1). Dentro de tan extenso territorio existen quince tipos de suelos principalmente entre los que están : el regosol, litosol, xerosol, planosol.

El tipo de vegetación existente en México es muy variable dada su situación geográfica, climatológica, geológica, fisiográfica y de suelos. Contando con bosques de coníferas y encinos en Baja California, Sierra Madre Occidental, Sierra Madre Oriental, llanura costera del Golfo Norte, Eje Neovolcánico, Sierra Madre del Sur, Llanura costera del Golfo Sur, sierras de Chiapas y Guatemala, y la cordillera Centroamericana.

El cuadro 1 muestra los principales tipos de vegetación en la República Mexicana.

(1) INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA Datos básicos de la Geografía de México, INEGI, 1991, Ags, p. 106

Cuadro 1.
Tipos de Vegetación en México



B. Maderas finas : Cedro y Caoba.

El cedro es una madera fina, dadas las características que giran en torno a su desarrollo, como lo es la altura de 3,000 metros sobre el nivel del mar. Por otra parte, alcanza una altura de unos 40 metros, crece en forma piramidal, son de color rojo, marrón y amarillento según la especie (Atlas, Himalaya, Líbano, Virginia, Cuba, Oregón entre otros), tienen un diámetro aproximado de 1.50m, y tienen un crecimiento lento. Spannagel menciona en su publicación Manual Practico de la Madera, Carpintería y Ebanistería :

"Su copa se desarrolla hasta adquirir una forma más esférica, con ramas que llegan casi hasta el suelo, sus agujas son de color verde oscuro y más raramente de un azul verdoso o gris plata". (2)

(2) INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA Datos básicos de la Geografía de México, INEGI, 1991,

Las empresas se dedican a la forestación y reforestación?

La forma de venta del cedro es por medio de distribuidoras, que a su vez adquieren el producto a empresas que se dedican a la forestación y reforestación de los bosques.

El aprovechamiento de este tipo de madera se utiliza principalmente en la industria de la transformación, como lo son : interiores, muebles y acabados de oficinas y casas.

El costo promedio del pie de madera de primera calidad del cedro en Guadalajara Jalisco, México es de N\$ 7.627

Por otra parte la caoba es una madera de confieras y es frondosa (madera con paredes gruesas y pesadas), considerandose una madera exótica. La caoba se clasifica en tres divisiones, que a continuación se mencionan.

- a) Swietania americana tropical,
- b) Entandrophragma África tropical, y
- c) Khaya África tropical.

En este caso solo se hará mención de la caoba americana, dando un énfasis a la que se desarrolla en la República Mexicana :

La madera de caoba es muy análoga a la madera del Nogal, analogía que se repite en sus propiedades. Después de su introducción a Europa, la madera de caoba se ha ido apoderando cada vez más del lugar que desempeñaba la de nogal, convirtiéndose en la madera predilecta. Al igual que el nogal, la caoba, debido a su finísima estructura, se trabaja con facilidad y admite muy bien el barnizado. Trabaja mucho menos que el nogal. También es un material ideal para la fabricación de chapa, por cuyo motivo pronto se procedió a su elabo-

ración. Por ser fácil de tallar, es el material básico de muchas sillas del rococó con patas curvadas y talladas. (3)

La especie de caoba americana que se da en México es la *Swietenia macrophylla* en la llanura costera del golfo norte, y recibe la denominación comercial de caoba de Tabasco dado el punto de exportación de la madera en el golfo de Campeche.

Esta caoba tiene un color claro que a través del tiempo se va oscureciendo. Spannagel F. menciona que la caoba legítima posee características en sus propiedades físicas que la diferencian de otras especies de maderas y que la convierten en una de las maderas más valiosas y bonitas del mundo.

"La estructura, dibujo y vetado, así como el colorido rojizo con resplandores dorados, confirieron a la caoba americana el prestigio de que goza" (4)

La forma de venta de la caoba es igual a la del cedro, por medio de distribuidores, que a su vez adquieren el producto a empresas que se dedican a la forestación y reforestación de los bosques.

El uso de esta madera, como anteriormente se hace mención va dirigida a la elaboración de muebles e interiores de casas y oficinas.

(3) F. Spannagel MANUAL PRACTICO DE LA MADERA TOMO I carpintería y ebanistería, México, 1989, ed. GG pp 43-44

(4) Ibid., p. 50

El costo promedio del pie de madera de primera calidad de la caoba en Guadalajara Jalisco, México es de N\$ 7.583 en julio de 1993.

C. Maderas corrientes : Pino y Roble.

De los tipos de vegetación que hay en México, se puede observar que hay una gran extensión de bosques en donde se encuentra principalmente el Pino Encino, entre estas regiones se pueden mencionar : la sierra Madre Occidental, la Sierra Madre Oriental, el Eje Neovolcánico, Sierras de Chiapas y Guatemala.

Entre las características del pino es que puede llegar a medir hasta 50 metros de altura, además de que ocupa un 45% de la superficie de los bosques en México, soporta altas temperaturas del medio ambiente y tiene un crecimiento rápido. Las maderas de coníferas se caracterizan por ser ligeras y blandas.

Respecto a las propiedades físicas y de trabajo de dos clases de pino se pueden observar en los cuadros 2 y 3.

La universidad de Oregon, en los Estados Unidos de Norte América, en su departamento de productos forestales menciona una lista de especies de maderas en la que describe las características principales de cada una de las maderas y hace mención sobre su resistencia, su compatibilidad con los

Cuadro 2





PINO BLANCO

LA MADERA DEL PINO BLANCO SE CARACTERIZA POR SER FACIL DE TRABAJAR Y SER RESISTENTE.



USOS	DISPONIBILIDAD	PRECIO
INTERIORES, EBANISTERIA UTENSILIOS DE MADERA	REALMENTE DISPONIBLE ASERRADA, CHAPA	MEDIO

PROPIEDADES RELATIVAS DE TRABAJO

			
MANEJO MAQUINAS	RESISTENCIA AL CLAVADO	RESISTENCIA AL ATORNILLADO	PEGADO
EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	MUY BUENO

PROPIEDADES FISICAS

GRAVEDAD ESPECIFICA (12% M.C.)	PESO PROMEDIO DEL KG POR METRO CUBICO	PROMEDIO VOLUMEN % VERDE	MODULOS RUPTURA M.I.PASCAL	MEGAPASCALS ELASTICIDAD	NEWTONS DUREZA
0.38	442	11.8	67,000	10,100	1900

Cuadro 2. reproducido de la American Hardwood Export Council

Cuadro 3.





PINO AMARILLO

EL PINO AMARILLO ES MODERADAMENTE DURO Y FLEXIBLE



USOS	DISPONIBILIDAD	PRECIO
INTERIORES, MUEBLES CONSTRUCCIÓN	REALMENTE DISPONIBLE ASERRADA, CHAPA	MEDIO

PROPIEDADES RELATIVAS DE TRABAJO

			
MANEJO MAQUINAS	RESISTENCIA AL CLAVADO	RESISTENCIA AL ATORNILLADO	PEGADO
BUENO	FAVORABLE	FAVORABLE	MUY BUENO

PROPIEDADES FISICAS

GRAVEDAD ESPECIFICA (12% M.C.)	PESO PROMEDIO DEL KG POR METRO CUBICO	PROMEDIO VOLUMEN % VERDE	MODULOS RUPTURA MLLPASCAL	MEGAPASCALS ELASTICIDAD	NEWTONS DUREZA
0,37	381	15,8	0,000	10,100	1,800

Cuadro 3. reproducido de la American Hardwood Export Council

pegamentos y su habilidad de retener y sujetar clavos y tornillos entre otros (ver anexo 2.)

La forma de venta del pino es similar a las anteriores maderas. Y su uso puede ser tanto en interiores como exteriores. El costo promedio del pie de madera de primera calidad del pino en Guadalajara Jalisco, México es de N\$ 5.527

El roble a su vez es una madera frondosa, su crecimiento es lento y de las 280 especies en el mundo de robles existen solamente 112 en América. El roble puede llegar a medir hasta 57 metros de altura, teniendo su madera una apariencia amarillenta y el promedio de vida del árbol oscila entre doscientos y doscientos cincuenta años. Frits W. Went menciona en el libro Las Plantas de TIME-LIFE, 1972. "En los robles y arces las antocianinas se forman en la presencia del azúcar retenida en las hojas por bruscos accesos del frío, y ostentan sus brillantes colores", es decir que las hojas de los robles en el otoño se tñen de un color dorado dándole un matiz hermoso a la fronda.

Al igual que las maderas que se mencionaron con anterioridad la distribución, venta, y usos de la madera del roble es igual. Pero su precio varía. En la ciudad de Guadalajara Jalisco llega a costar el pie de madera de roble N\$ 6.27 en julio de 1993.

D. El Cocotero.

México cuenta con más de 200,000 hectáreas cultivadas de palma del cocotero según la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) en 1992, siendo los estados de la República más representativos Guerrero y Colima con 79,864 y 33,831 hectáreas establecidas respectivamente. Este potencial de madera de palma se encuentra distribuida en la vertiente del Pacífico, dándole a México el segundo lugar en la actualidad de los países de Iberoamérica con más hectáreas cultivadas después de Brasil. (ver cuadro 4.)

En los últimos treinta años, gobiernos de diversos países, investigadores, profesionistas e instituciones internacionales, se han avocado a estudiar cada uno por su cuenta, o en algunas ocasiones en participación conjunta el aprovechamiento del cocotero, no solamente los productos convencionales de la palma como la copra, la harina y el aceite, si no también otros posibles usos que se le pueda dar a la palmera.

Cuadro 4
Producción mundial de cocos, 1948,1981
(sobre la base del Anuario de Producción de la FAO, 1971 y 1981)

País	1948-1952		1961-1965		1981	
	millones de nueces	%	millones de nueces	%	1000 t nueces	%
Filipinas	4453	22.9	7293	26.0	11050	30.1
Indonesia	4217	21.7	5924	21.2	10800	29.4
India	3696	18.8	4835	17.3	4500	12.3
Sri Lanka	1975	10.2	2848	8.9	1716	4.7
Malasia	1006	5.2	1044	3.7	1204	3.3
Tailandia	413	2.1	891	3.1	900	2.4
Otros países	185	0.9	345	1.2	630	1.8
Asia	15905	81.7	22816	81.5	30803	84.0
Mozambique	320	1.6	383	1.4	420	1.2
Tanzania	246	1.3	253	0.9	320	0.9
Nigeria	150	0.8	200	0.7	90	0.2
Ghana	73	0.4	191	0.7	160	0.4
Costa de M.	10	-	18	0.1	159	0.4
Kenia	65	0.3	65	0.2	95	0.3
Otros países	287	1.5	279	1.0	271	0.7
Africa	1151	5.9	1389	5.0	1515	4.1
Papua N.G.	377	1.9	628	2.2	800	2.2
Vanuato	135	0.7	182	0.7	240	0.7
Fiji	215	1.1	235	0.8	225	0.6
Samoa Occ.	107	0.5	109	0.4	200	0.6
Islas Salomón	77	0.4	156	0.6	193	0.5
Tonga	100	0.5	67	0.2	122	0.3
Otros países	340	1.8	339	1.2	495	1.3
Oceania	1351	6.9	1716	6.1	2275	6.2
México	204	1.0	843	3.0	827	2.3
Brasil	241	1.2	475	1.7	254	0.7
Jamaica	74	0.4	118	0.4	193	0.5
Venezuela	74	0.4	175	0.6	150	0.4
Ecuador	13	0.1	17	0.1	93	0.3
Trinidad y T.	129	0.7	119	0.4	77	0.2
Otros países	321	1.6	341	1.2	480	1.3
América L.	1056	5.4	2088	7.4	2074	5.7
Total M.	19453	100.0	28088	100.0	36667	100.0

Nota : en t de nueces entran 800 nueces

El cocotero se ha ganado su nombre de "árbol de la vida" por los muchos productos útiles que proporciona. Apenas si hay partes de la palmera que no se aprovechan. La palmera produce alimentos y bebida para la gente, materiales de construcción como madera y hojas para sus casas y mobiliario, fibras para sogas, esterres, cepillos, escobas y rellenos, cascos para la fabricación de utensilios y ornamentos y combustible que se obtiene de su aceite, cascos y cáscaras. (5)

Entre los estudios que se han hecho sobre las características del tronco o estípite del cocotero se menciona.

El estípite del cocotero, de aspecto casi liso, de color grisáceo, alcanza frecuentemente de 20 a 25 metros de altura. Lleva las señales de los puntos de inserción de las hojas desaparecidas. Es, por lo general, muy abombado en la base. A este nivel, su diámetro puede alcanzar 1 m, mientras que a partir de la altura de un hombre raramente sobrepasa los 30 a 40 cms.(6)

Un aspecto muy importante a considerar de la madera es la humedad.

Punto de vista físico, el fuste de la palma de coco presenta una distribución de humedad muy pronunciada respecto al diámetro y altura. El contenido de humedad se incrementa de la periferia al centro y del tocón al ápice del fuste. Por su parte la densidad muestra un comportamiento inverso al contenido de humedad, es decir, está disminuye de a periferia al centro del tocón al ápice del fuste. En la parte central del fuste se tienen varios valores de densidad de aproximadamente 0.30g/cm^3 y contenidos de humedad alrededor de 300%(7)

Francisco Fuentes en su tesis "Elaboración y Evaluación Físico-Mecánica de Tableros Aglomerados a partir de Astillas del Fuste de la Palma de Coco", hace un cuadro comparativo

- (5) J. H. Ohler El Cocotero Arbol de vida, estudio FAO, Producción y protección vegetal, ONU-FAO,1986, p.261
- (6) YAM Fremond, Robert Ziller, El Cocotero, ed Blume, España, 1969, p. 17
- (7) FUENTES Talavera Francisco J. Tesis "Elaboración y Evaluación Físico - Mecánica de Tableros Aglomerados a Partir de Astillas del fuste de la palma de Coco", UDG, 1989, p.30

sobre la densidad y resistencia del pino y el abeto, un punto, de observación con la densidad del cocotero mencionada anteriormente. (Ver cuadro 5.)

Cuadro 5			
	DENSIDAD gl/cm ³	RESISTENCIA Y ADSORCION AGUA	
		minimo	máximo
Pino	0.65	23.8	83.9
Abeto	0.65	20.7	72.6

Mientras que estudios hechos por la FAO en el Continente Asiático y Africano en 1986 sobre la elaboración y aprovechamiento del cocotero mencionan.

La densidad básica de una pieza de madera de coco es una información muy útil para su clasificación y el uso de la madera. Se entiende por densidad básica el peso de una muestra seca al horno, dividida por su volumen en verde. (8)

Además de que la densidad va estrechamente ligada a la dureza de la madera.

La prueba de Janka consiste en medir la presión requerida para comprimir una bola de metal de diámetro uniforme, a una distancia determinada, en una muestra de madera. Los ensayos realizados con madera de la zona periférica de trozas de cocoteros de Tonga mostrarán una resistencia media de 10,950 newtons radialmente y de 10,800 newtons tangencialmente con un contenido de humedad de 12 por ciento. (9)

(8) FAO-MONTES La madera de coco elaboración y aprovechamiento, estudio FAO-Montes, ONU-FAO, Roma, 1986, p.33

(9) Ibid.

Por otra parte la FAO, para justificar lo anterior efectuó un estudio con otras maderas para comparar la densidad. Ver cuadro 6.

La madera de coco elaboración y aprovechamiento,

Cuadro 6		
	Resistencia Radial (N)	Resistencia Tangencial (N)
Roble europeo	5,050	5,550
Roble norteamericano	5,600	6,250
Teca	5,050	5,550
Tawa	6,300	7,100
Rimu	2,850	3,550
Sapele	5,600	6,250
Pino radiata	2,250	2,800
Kwila	8,050	8,900
Cocotero	10,950	10,800

estudio FAO-Montes, ONU-FAO, Roma

Cualquier persona que se dedique a la transformación de la madera en cualquier ámbito cuida siempre que la materia prima que utiliza tenga un mínimo de humedad, para que, no vaya a sufrir modificaciones a cabo de un tiempo determinado. La mayoría de las personas le tienen desconfianza a la madera del cocotero porque piensan que es una madera que no va ha resistir la humedad del medio ambiente, además de que contiene un margen de humedad elevado, siendo que en la costa, es uno de los principales materiales utilizados en la construcción de viviendas (ver anexo 3.).

En Filipinas, Nueva Zelandia y Zamboanga ya se utiliza la madera del cocotero para la construcción de viviendas de bajo costo y ebanistería. Ver cuadros 7 y 8., para ello, se tuvo que elaborar una serie de estudios para conocer más a fondo al cocotero como se menciona con anterioridad, recibiendo apoyo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).



Chapa laminada de madera del cocotero



Piso de madera del cocotero en tiras

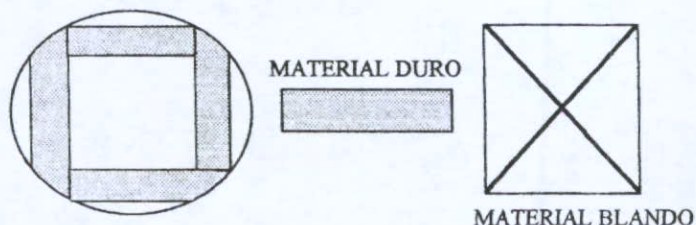
(7) y (8) se reproduce del estudio FAO-Montes en La Madera de Coco Elaboración y Aprovechamiento p.15

Una de las características que la mayoría de las personas desconoce de la madera del cocotero es su durabilidad y densidad, además de que es una madera sumamente vistosa. Francisco Ramos Llerenas en su proyecto del aprovechamiento del desperdicio maderable del cocotero menciona.

"Todo el mueble y duela fabricado con madera de palma tiene un aspecto exterior de una madera antigua dándole un toque y un valor muy especial".

Una de las desventajas de este tipo de madera es el corte de la palma, ya que, si no se acerra con sierras hechas de materiales duros como lo sería el carbono de tungsteno, estelita (aleación de tungsteno y cobalto), acero de alta velocidad, carbitrono. La madera soltaría astillas que pudieran lastimar a la persona que la trabaja, en cuanto a la durabilidad y resistencia de la madera se ha comprobado que puede durar más de veinticinco años sin sufrir degradaciones, siempre y cuando, la madera haya sido clasificada y tratada en su corte, es decir, determinar las calidades de la madera tanto internamente como en su exterior. De la primera forma se clasificaría la madera como dura, intermedias o blandas. (ver cuadro 9)

Cuadro 9
Vista de las diferentes durezas del fuste del cocotero
en la suspensión central



Se reproduce del estudio FAO-Montes en La Madera de Coco Elaboración y Aprovechamiento p.24

"Alrededor del 70 por ciento de la sección transversal de una troza del cocotero es de madera de dureza elevada o media y de esta proporción un poco menos de la mitad puede aprovecharse como madera de aserrío." (10)

Mientras que la clasificación exterior de la madera pueden ser las siguientes :

1. Tener una cara limpia.
2. No tener deformaciones.
3. No tener manchas de fibrosas.

Por otra parte también influye de la falta de conocimiento del uso de esta materia prima, su comercialización e industrialización.

Una de las ventajas de la madera del cocotero es la existencia de grandes extensiones cultivadas de palma en el país, como se menciono anteriormente. Ver cuadro 10.

La forma de venta es a través de pequeños productores, el uso de la madera de palma es igual a la de las maderas presentadas anteriormente. El precio del pie de madera del cocotero se desarrollara y presentara en capítulos posteriores.

(10) FAO-MONTES La madera de coco elaboración y aprovechamiento, estudio FAO-Montes, ONU-FAO, Roma, 1986, p.24

CUADRO 10.

MADERA DE PALMA DEL COCOTERO



USOS	DISPONIBILIDAD	PRECIO
INTERIORES, MUEBLES CONSTRUCCIÓN	DISPONIBLE : VIGA, TABLA	MEDIO

PROPIEDADES FISICAS

RESISTENCIA MEDIA 10,800 NEWTONS TANGENCIALMENTE. 10,950 NEWTONS RADIALMENTE.	HUMEDAD 12 %
--	------------------------

VENTAJAS

<p>DURABILIDAD. GRANDES EXTENSIONES CULTIVADAS EN EL PAÍS. SE TRABAJA IGUAL QUE LAS MADERAS CONVENCIONALES. MATERIAL SUSTITUTO DE LS MADERAS CONVENCIONALES. COSTO.</p>
--

DESVENTAJAS

<p>SUELTA ASTILLAS LA MADERA AL CORTARLA LAS SIERRAS DE ALEACIONES BLANDAS PIERDEN SU FILO RAPIDAMENTE. LOS CORTES REDONDEADOS SUELTAN MAS ASTILLAS.</p>
--

CAPITULO II.

***ESTUDIO DE MERCADO DE LA MADERA
DEL COCOTERO***

II. ESTUDIO DE MERCADO DE LA MADERA DEL COCOTERO.

Richard I. Levin menciona que los estadísticos son una característica de la muestra, y que estos usan la palabra para designar no sólo a las personas, sino todos los elementos que han sido acogidos para ser estudiados. Mientras que la muestra describe una porción de la población.

El presente capítulo es un estudio descriptivo de campo, en el cual la labor del investigador es clasificar las variables definidas para una toma de decisiones más certera.

Para ello apoyándose en el levantamiento de una encuesta dirigida a dos muestras : puntos de distribución de madera y consumidor final. Primeramente con el objetivo de poder determinar el conocimiento de los distribuidores de la madera del cocotero, clasificar las maderas de mayor distribución y sus precios, analizar la posibilidad de que estos incurran en la distribución de madera del cocotero, cuanto estarían dispuestos a pagar por un pie de madera, y observar que tipo de apoyos utilizan para lograr sus fines. En segundo lugar, pero no menos importante, el consumidor final, ya que es el que juega el papel vital, ya que de el, depende la demanda de todos los productos. En la encuesta se busca analizar el conocimiento que tiene este de la madera y la factibilidad de compra de la madera del cocotero.

A. Determinación de la población.

La población de la investigación estará comprendida en el área metropolitana de la ciudad de Guadalajara Jalisco.

B. Determinación de la muestra.

Para poder desarrollar efectivamente la investigación y con datos que sean de utilidad, congruentes y actuales, se optó por tomar dos muestras de la población deseada. La primera dirigida a los posibles puntos de distribución de la madera del cocotero. La segunda muestra enfocada al consumidor final de la materia prima : el usuario.

Para calcular las operaciones pertinentes de los puntos de venta, se tomó como base una muestra de proporción de una población finita, ya que el número de fabricantes de productos de aserradero y carpintería, excluyendo muebles en el área metropolitana es 115 constante según datos del INEGI, en los Resultados Oportunos del Estado de Jalisco en 1991.

Formula

$$n = \frac{(p)(q)}{Z^2 + \frac{(p)(q)}{N}}$$

n = Tamaño de la muestra.
p = Probabilidad a favor.
q = Probabilidad en contra.
E = Error de estimación.
N = Universos.
Z = Número de desviaciones std.

Datos

n = ?
p = 50 % = 0.50

Sustitución

$$n = \frac{(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 + \frac{(0.50)(0.50)}{115}} = 89.28$$

q = 50 % = 0.50
e = 5 % = 0.05
N = 115
Z = 1.96

$$(1.96)^2$$

115

Respecto a la muestra del consumidor final, se tomó como base la formula para determinar una muestra de una población infinita, del libro Investigación de mercados de la editorial Mc Graw Hill de los autores Laura Fischer y Laura Navarro.

Teniendo un error del 5 %, con una población infinita.

Formula

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra.
p = Probabilidad a favor.
q = Probabilidad en contra.
e = Error de estimación.

Datos

n = ?
p = 50 % = 0.50
q = 50 % = 0.50
e = 3 % = 0.03
O = 95 % = 0.97

Sustitución

$$n = \frac{(0.97)^2(0.50)(0.50)}{(0.03)^2} = 261.361$$

$$n = 261$$

C. Diseño de cuestionarios.

Ver anexo 4.

D. Prueba piloto.

De acuerdo al proyecto de tesis se realizo una prueba piloto efectuandose una investigación de campo en la que se aplicaron los tres tipos de cuestionarios diseñados, ver resultados en anexos 5, 6, 7, Y 8.

E. Resultados finales de la recolección de datos de la investigación de mercado en distribuidores.

De la investigación por observación en los puntos de distribución de madera se visitaron ochenta y nueve establecimientos. El 100 % de las empresas encuestadas se dedican a la distribución de maderas finas y corrientes, como lo son : el pino y el cedro respectivamente. Parte de estas organizaciones, (el 45 %) también se dedican a la maquila de piezas de muebles y acabados de los mismos. El 70 % tiene una inscripción en la parte superior de la fachada del frente del edificio de la empresa la razón social, misma en colores, oscuros café y negro, y el contorno en colores claros como lo son el blanco y el beige. El 40 % de las empresas no cuenta con letreros o descripciones de su labor por lo que no se sabe a simple vista a que se dedica la empresa. Solo que la persona se tome el tiempo para observar e indagar que es lo que hay en las bodegas o patios de secado comprenderan su ramo.

La mayoría de las empresas cuentan con un espacio techado y al aire libre para resguardar y exhibir la madera respectivamente.

Por otra parte el 19.10 % de las empresas se localizan en el Sector Juárez, en la zona industrial y en el Municipio de Tlaquepaque en el parque Industrial del Alamo.

Las demás están ubicadas en zonas comerciales en la colonia Moderna, ciudad granja, Ferrocarril, el Alamo, Ciudad Granja y Santa Teresita, además de estar a orillas del centro de la ciudad como lo son las empresas establecidas alrededor de la avenida Enrique Díaz de León, Federalismo y Periférico Norte.

Respecto a la investigación en los puntos de venta, el 78.652 % dirige su fuerza hacia compañías que se dedican a la transformación de la madera, como lo son las carpinterías, y el restante 21.348 %, surte de madera a empresas de la construcción (ver cuadro 11, pág.44). De las maderas que manejan, el pino fue la madera que más distribuyen; siendo esta una madera corriente, y por el otro extremo, en número y en calidad la caoba y el cedro (ver cuadro 12, pág.44).

Ahondando en el conocimiento de la madera del cocotero en las personas que se entrevistaron, siendo la mayoría encargados de bodegas, gerentes de ventas, y dueños de las empresas, contestaron el 89.888% no tiene idea alguna de las características propias de la madera del coco (ver cuadro 13,

pág.45). El 94.382 % no la ha utilizado, dada la poca información que existe y la falta de demanda sobre el producto; aunque hay que mencionar que el 7.865 % si estaría dispuesto a probar el producto y un 69.663 % restante no se definió, ya que no quiso comprometerse con una aseveración y comentaron que si el mercado se los requeria, sí comprarían este tipo de madera (ver cuadro 14, pág.45). Mientras el 22.472 % que afirmó que no compraría este sustituto de la madera comercial, menciona varias razones, entre las que se encuentran : sus clientes no se las han solicitado, la veta de la madera no es comercial, y la poca información que existe. Respecto al precio, sólo 5.34 % estuvo de acuerdo que si le ofrecieran el pie de madera dura , y extremadamente dura, a N\$ 3.00 la comprarían mientras el resto de los encuestados mencionó que no sabían si estaba cara o barata ya que el mercado no la esta exigiendo.

En lo que respecta a la utilización de la madera, concordaron la mayoría en que, se puede usar tanto en interiores para casas como lo son muebles, pisos y adornos, y como en el exterior en techos y adornos (ver cuadro 15 y 16, pág.46).

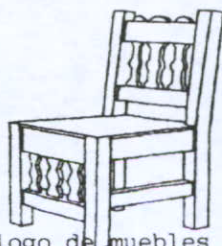
En la distribución de la madera, el 100 % la recibe en sus instalaciones por sus proveedores, mandándoselas estos, por medio de contenedores, además de incluir el flete y el personal para maniobras en los costos de la mercancía. Comentarón

algunos de los encuestados que les gustaría que les llegara la madera totalmente seca, sin torceduras y bien clasificada. Mientras que a la pregunta de donde les gustaria que se encontrara el centro de distribución de su proveedor, concluyeron que no era de suma importancia, ya que estos se las hacían llegar a sus instalaciones. Como complemento se mencionó la zona industrial, el periférico, la zona sur de Jalisco y el estado de Colima.

F. Resultados de la recolección de datos de la investigación de mercado al consumidor final.

Se entrevistaron a doscientas sesenta y una personas, de las que 133 son hombres y 128 mujeres. Al realizar la encuesta se dirigió a personas de clase media, y de preferencia parejas o matrimonios, a los que se les presentaba en el momento de la entrevista una silla de madera del cocotero para conocer la opinión de consumidores de muebles. Ver cuadro 17.

Cuadro 17.
Silla de madera del cocotero



Tomada del catalogo de muebles de la empresa
Ramos Original Design S.A de C.V

La totalidad de la muestra respondió que si ha comprado muebles de madera en más de una ocasión, siendo las sillas y mesas las respuestas con más puntaje, con un 21.45 % y 19.15 % respectivamente, siguiendole las camas con un 18.00 %, y el restante 41.40% esta compuesto por difusos tipos de muebles como lo son : buróes, esquineros, bancos y otros (ver cuadro 17, pág.47).

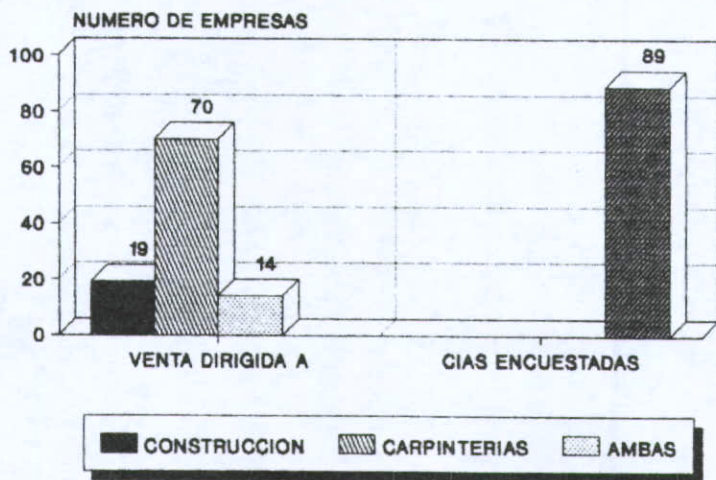
Respecto al lugar donde se hizo la compra la mayoría de los encuestados respondió que compraba los muebles directamente de la fabrica o los mandaba a hacer en algún taller, mientras que las únicas empresas que se mencionaron son las siguientes : Rústicos Cardel, Mueblería Saby,, Fabrimuebles Sapri, Fabricas de Francia, Iser, Mueblerías San Pablo, Club de Precios, Muebles KAR.

El 100 % de la muestra respondió que los muebles que han comprado si han cubierto con la calidad que esperaban, además, de que la totalidad de la muestra menciona la madera de que esta fabricado el mueble, estando en primer lugar el pino con un 35.63 %, siguiendole la caoba y cedro con un 29.88 y 25.28 % respectivamente, mientras que el ciprés y otras maderas suman 9.21 %. (ver cuadro 18, pág.47).

Una de las preguntas del cuestionario menciona que ¿ Si le muebles de madera de coco de primera calidad los compraria si los necesitara ? El 83.14 % de los entrevistados respondió que

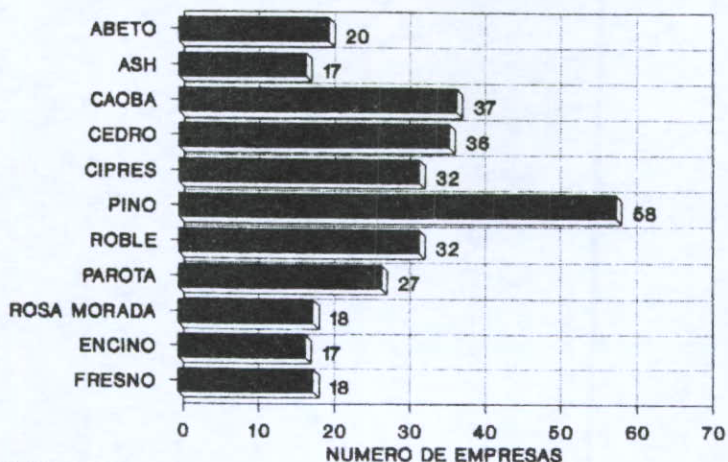
si adquiriría muebles de este material, siempre y cuando los necesitara, y el diseño del mueble llenara sus expectativas, y el precio fuera razonable, de las personas que respondieron que si adquirirían muebles de madera del cocotero el 71.88 % de los encuestados comento que si adquiriría una silla de madera del cocotero si el precio estuviera entre noventa nuevos pesos y ciento treinta nuevos pesos (ver cuadro 19,pág.47). Mientras el 9.67 % respondió que adquiriría la silla entre ciento treinta y ciento cincuenta pesos, y el 18.43 no definió el valor de la adquisición de la silla.

CUADRO 11.
¿ LA MADERA QUE VENDE LA EMPRESA VA DIRIGIDA A ?



INVESTIGACION PUNTO DE VENTA

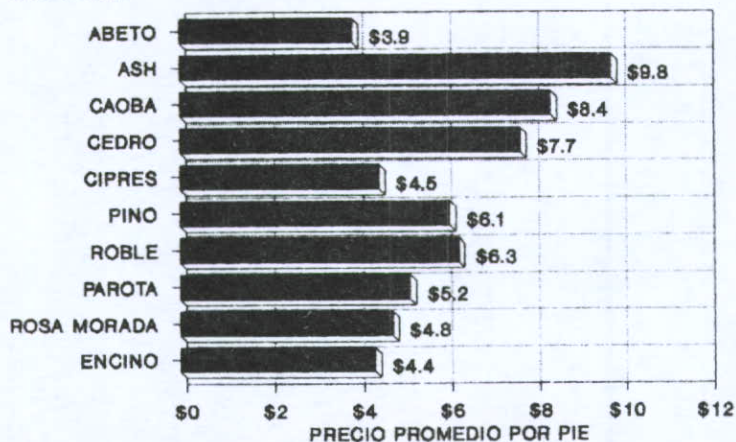
CUADRO 12.
¿ CUAL DE LAS SIGUIENTES MADERAS COMERCIALIZA LA EMPRESA ?



INVESTIGACION PUNTO DE VENTA

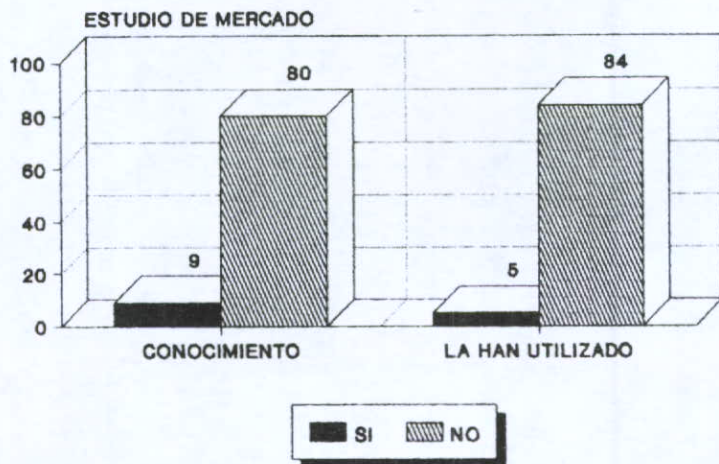
CUADRO 13.
**PRECIO PROMEDIO DE LAS MADERAS
 QUE DISTRIBUYEN LAS EMPRESAS**

MADERAS



INVESTIGACION PUNTO DE VENTA

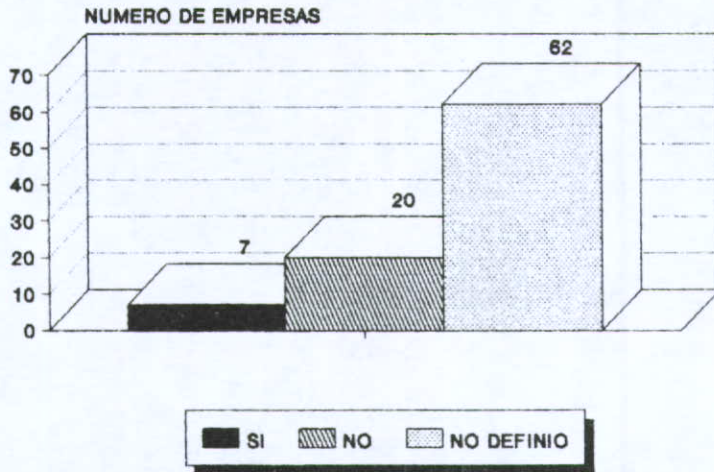
CUADRO 14.
**¿ CONOCE QUE LA MADERA DEL COCOTERO
 ES EXTREMADAMENTE DURA ?**



INVESTIGACION PUNTO DE VENTA

CUADRO 16.

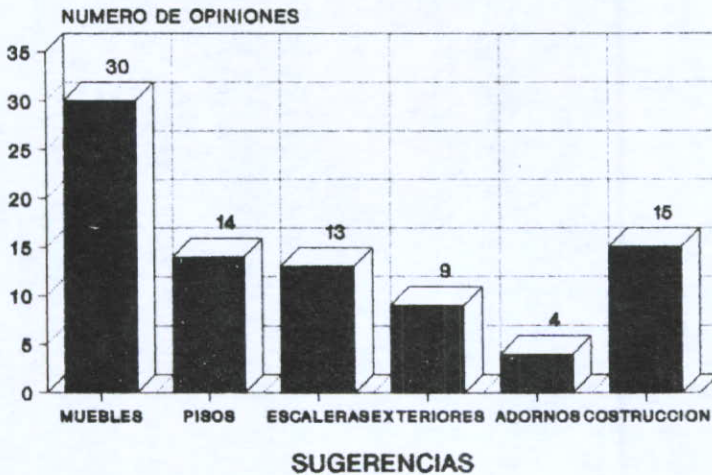
¿ SI LE OFRECIERAN MADERA DEL COCOTERO DE PRIMERA CALIDAD LA COMPRARIA ?



INVESTIGACION PUNTO DE VENTA

CUADRO 18.

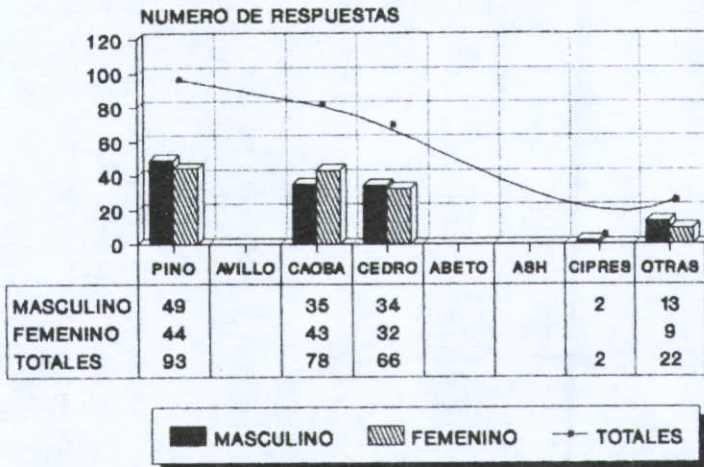
¿ PARA QUE CREE QUE SE PUEDE UTILIZAR LA MADERA DEL COCOTERO ?



INVESTIGACION PUNTO DE VENTA

CUADRO 18.

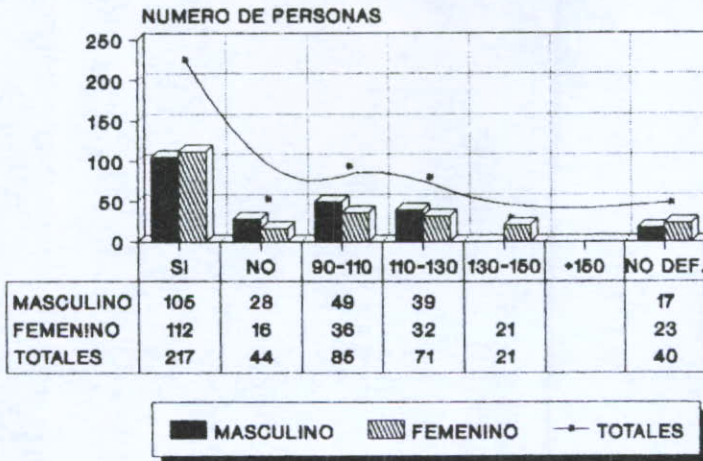
¿ RECUERDA DE QUE TIPO DE MADERA ES EL MUEBLE (S) QUE HA COMPRADO ?



ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO 19

¿ CUANTO PAGARIA, POR EJEMPLO, POR UNA SILLA SENCILLA DE MADERA DE COCO ?



ESTUDIO DE MERCADO

CAPITULO III.
DATOS TÉCNICOS

III. DATOS TECNICOS.

A partir del análisis que se desarrolla, se considera importante tomar en cuenta comentarios y recomendaciones recolectados en la investigación de mercado efectuada entre los distribuidores de madera en la ciudad de Guadalajara. Ellos mencionan que no es importante el lugar donde se establezca la distribuidora de madera de palma y fabricante de muebles en la ciudad, ya que ellos reciben la materia prima en sus bodegas por parte de sus proveedores de madera y pedirían el mismo servicio de esta empresa en caso de solicitarle el producto.

Por lo mismo es indispensable recolectar datos reales para que el estudio que se realiza este de acuerdo a la realidad que vivimos. En base a eso se tomo como punto de referencia los datos técnicos que facilitó la empresa "Industrias DEMADERA de Occidente, S.A. de C.V." de su patio de secado y bodega en donde distribuye a varios puntos de la ciudad.

a) Localización de la bodega.

1. Localización geográfica.

Guadalajara Jalisco., México

2. Ubicación.

Calle Fuelle 1980, esquina con Lázaro Cárdenas, Parque Industrial el Alamo, Sector Reforma.

3. Características de la comunidad elegida.

Es una zona industrial, que se caracteriza por tener un gran flujo de personas, peatones, automóviles y camiones de carga.

4. Justificación del porque de este lugar.

Como se mencionó anteriormente, esta zona es de carácter industrial y comercial, además de que la Avenida Lázaro Cárdenas es una de las arterias que dan ingreso a la ciudad de Guadalajara teniendo a su paso el periférico sur por lo que no representara para los proveedores de madera una dificultad en el abasto del material.

b) Equipo a utilizar.

1. Equipo de oficina.

* Maquina de Escribir.

* Tres escritorios.

* Ocho sillas.

* Dos lineas telefónicas.

* Fax.

* Computadora ACER MATE 486 DX de 33 Mhz, 4 Mb en Ram

Tarjeta de video VGA, teclado 101 teclas, disco duro 107 Mb, Monitor VGA Monocromático 14", Drives de .5" y 5 1/4", incluye MS-DOS.

- * Mouse Genius Clix-Es
- * Impresora Star NX1001
- * Regulador de voltaje PARSEC RC-2000.
- * Modem AVA PRO.

2. Maquinaria.

- * Cepillo de 20" Motor 5 H.P. Switch magnético de 2 velocidades 16 FPM y 20 FPM.
- * Sierra Cinta de 24" De volante con 3.6 H.P. con arrancador magnético, guía magnética, protección telescópica, pedal de freno para cintas hasta 1 3/8" altura de corte 30 cms.
- * Sierra Circular de 10". Disco inclinable y ajustable, motor 1 1/2 H.P. 110/220 volts, corte máximo 3 1/8", guía calibrada para cortes, protector de disco para trabajo liviano o talleres chicos.
- * Canteador de 8" de ancho con 2 H.P.
- * Pistola Clavadora Tech. Clavo de 1" a 2 1/2",

clavo reforzado sin cabeza, calibre 16 alimentación de barra.

* Sierra Radial de Walt 2 1/4 H.P.

* Lijadoras de mano.

* Taladro.

3. Herramientas.

* Martillos.

* Desarmadores.

* Clavos.

* Tornillos.

* Lijas.

4. Equipo de transporte.

* Camioneta Dodge 250 con plataforma.

c) Personal.

1. Directivo.

Tres personas. (Administrador, secretaria, y persona especializada en sistemas contables).

2. Mano de obra directa.

Ver apartado de análisis financiero.

3. Mano de obra indirecta.

Ninguna persona

d) Clasificación del establecimiento

1. Orientación del mercado.

El establecimiento esta orientado a la mercadotecnia, dado que sigue una serie de objetivos y normas encaminados a satisfacer una necesidad como se menciona en capítulos anteriores.

2. Tipo de mercancía.

La mercancía que ofrece la empresa es de carácter especializada, ya que no, hay otras empresas que cuenten con la materia prima que va a distribuir la empresa.

3. Tipo de servicio que se ofrece.

El servicio que se ofrece es de carácter limitado, dado que, la compañía distribuye solo madera y no otro tipo de productos, y servicios de los que tiene establecidos.

4. Estructura de la propiedad.

La empresa cuenta con una estructura de la propiedad independiente, ya que no depende de una cadena o de un corporativo comercial o industrial. Es decir el consejo de accionistas puede tomar las decisiones que considere

convenientes para el desarrollo de la institución ya que no esta asociado con otras empresas.

5. Tamaño.

5.1 Número de empleados.

Ver capitulo financiero.

5.2 Extensión m².

$$20 \times 50 = 1000$$

5.3 Volumen económico.

Ver apartado de análisis financiero.

5.4 Número de líneas que maneja.

- * Madera de palma del cocotero en vigas y tablones.
- * Sillas, alambryn y duela de madera del cocotero.
- * Diseños sobre pedido.

6. Método de contacto.

El método de contacto de la empresa con sus clientes y proveedores es cara a cara y por vía telefónica y fax.

7. Canales de Distribución.

Philip Kotler menciona en el libro "Dirección de Mercadotecnia":

Según Breyer hay un canal de distribución en cuanse estipulan las condiciones de las concesiones o acuerdos que cubren la distancia del productor al consumidor, entre organizaciones que se suponen dotadas de las capacidades comerciales necesarias. (11)

De acuerdo al análisis efectuado el canal de distribución para la línea de productos que se ofrecen son :

Distribución en nivel dos :

Tanto la madera en forma de viga y tablones, además de las sillas, alambrín, duela y diseños exclusivos, se podra comercializar directamente al consumidor final.

Productor } Consumidor

Distribución en nivel tres :

Productor } Minorista } Consumidor

Empresa Madre } Fabricante de Muebles } Consumidor

Empresa madre } Distribuidor de Madera } Consumidor

Está distribución esta dirigida a distribuidores de madera y fabricantes de muebles que a su vez harán llegar el producto al consumidor final. Pudiendo ser cualquier producto de la empresa madre.

Distribución en nivel cuatro :

Productor } Mayorista } Minorista } Consumidor.

Producto : Madera.

Empresa Madre } Distribuidor } Fabricante } Consumidor

Producto : Muebles y Utensilios ornamentales.

Empresa madre } Mayorista (intermediario)
 } Minorista (tienda) } Consumidor

(11) KOTLER Philip Dirección de Mercadotecnia, Diana, México,
1981 p.344-345

CAPITULO IV.

MEZCLA COMERCIAL

IV. MEZCLA COMERCIAL

Hay factores en el medio externo e interno de la empresa que han ocasionado que las organizaciones se encuentren en un constante desarrollo en sus estructuras organizacionales, tales como, los cambios políticos, la devaluación de la moneda, la inestabilidad de los mercados comerciales en la actualidad, la competencia, proveedores, clientes, impuestos, la capacidad de los obreros y subordinados en realizar su labor, la productividad. Se podría seguir mencionando más factores que influyen en la metamorfosis individual de cada empresa positiva o negativamente dependiendo del producto o servicio que se este ofreciendo y otros que influyen a la generalidad, como los son los impuestos propios de cada país.

El punto que se trata en este capítulo, es la mezcla comercial o mix comercial, que dicho propiamente significan lo mismo. El mix es la implantación de una estrategia comercial combinando las cuatro "P" de la mercadotecnia las cuales son : producto, promoción, precio y plaza. Juan Ginebra Torra, menciona en su libro sobre la maduración de los mercados :

"Producto, distribución, publicidad,, promociones, precio, personal de Venta. La combinación de estos medios de acción, que caracteriza la actividad comercial de una empresa en un período determinado, constituye el mix o programa comercial" (12).

Es así que cada día un número mayor de empresas está desarrollando sus áreas internas organizacionales para aumentar la productividad, la calidad, y hacer más eficientemente el bien o servicio que va hacer llegar al consumidor; teniendo menos errores y previniendo posibles cambios en el mercado. A la vez, la empresa se encontrará más en contacto con el consumidor para tener un mayor conocimiento de los hábitos, cualidades y aptitudes del mercado al que quiere llegar.

(12) GINEBRA Torra Juan La maduración de los mercados, CECSA, México, 1987, p. 70.

a. La empresa y el empresario.

La palabra empresa es un término muy usado hoy en día, dados, los cambios políticos y de apertura económica de países de la llamada Europa Oriental, y de países en vías de desarrollo como es el caso de México, Isaac Guzmán Valdivia define a la empresa como :

"Una unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa" (13)

Una empresa, como su palabra lo indica, es una organización que está diseñada para emprender una o muchas tareas, buscando el progreso, el beneficio y el bienestar de la gente que labora en ella y así mismo de la comunidad a la que sirve. En pocas palabras, la empresa, es un esfuerzo organizado y de trabajo en equipo, para alcanzar metas que serían inalcanzables en forma individual. La empresa a través del trabajo y del progreso de su gente, hace que su comunidad y su país progresen, ofreciendo mayor bienestar y cubriendo en forma específica las necesidades básicas de la sociedad en la cual se desarrolla. Siendo así la responsable principal de la estabilidad social y económica, porque si la empresa se

(13) GUZMAN Valdivia Isaac La Sociología de la Empresa, IUS, México, 1989, ed 15, p. 29.

estanca, así mismo el país y su gente; y si la empresa avanza, así mismo el país y su gente avanzan. Se estancan y caen a niveles económicos infimos que no logran cubrir las necesidades de su comunidad.

Es por estó que el empresario, que es la fuerza pensante de la empresa, debe de estar formado por personas capaces, las cuales son responsables directos del progreso, la evolución y la economía, no sólo en su empresa, sino en la sociedad que les rodea. Esta enorme responsabilidad es la que pone al empresario como lider frente al cambiante reto del futuro. Todo esto empuja a los individuos a afrontar retos, y estos retos, son la necesidad de convertirse en empresarios creativos, a no bajar las manos y adaptarse a los cambios de su entorno.

En todas las épocas la creatividad ha sido el motor del desarrollo de las personas, las organizaciones y las sociedades; pero en el momento actual han surgido situaciones que acentúa y extreman la importancia de la creatividad para el empresario de hoy y del mañana. La vida social y laboral ha puesto el signo de la competitividad y es necesario que los jóvenes emprendan organizaciones, modelos, métodos y sistemas cada vez más eficientes y más creativos, quien se duerme en sus rutinas, quedará fuera de la competencia, condenandose el mismo, a su empresa y a su sociedad a una vida mediocre y gris.

Por otra parte el vivir de un método creativo, es estar preparado para casi todo, y no hay que olvidar, que las más grandes obras han sido llevadas a cabo por hombres que mantuvieron viva su capacidad de soñar grandes sueños.

b. Planeación.

1. Introducción.

El desarrollo de una empresa, no se da de la noche a la mañana, si no que ha través de una labor de organización que ha lleva tiempo, dedicación y planeación.

No todas las empresas se han preocupado por tener un sistema organizado a largo plazo desde sus cimientos, es decir, se han ido desarrollando conforme a los tropiezos y aciertos que han encontrado en el paso del tiempo adaptandolos a la organización.

Hay otras organizaciones que desde su creación han previsto una serie de situaciones que se les puede presentar en un lapso de tiempo determinado. Han considerando que tenido un sistema a seguir y una serie de objetivos a largo plazo, esto les podrá indicar si el esfuerzo de la empresa va en el camino adecuado, o si han sufrido alguna desviación de lo planeado. Apoyándose en este efectivo sistema, el análisis de la presente investigación pretende ser a largo plazo.

2. Definición de Planeación.

Stoner en su libro de Administración define la planeación como el proceso de establecer objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción.

3. Definición de Estrategia.

Una estrategia se puede tomar como un sinónimo de actividad, pero no es sólo esto, James A.F. Stoner y Charles Wankel, definen la estrategia desde dos puntos de vista :

"La perspectiva de lo que una organización intenta hacer y también la perspectiva de lo que eventualmente hace, sin importar si en un principio deseaba realizar esas acciones" (14)

En la primera perspectiva definen a la estrategia como :

"El programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión" (15)

Mientras que definen la perspectiva de lo que eventualmente hace la organización como :

"El patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo" (16)

Es así que Wankel y Stoner mencionan que el papel activo de éstas dos definiciones en su forma activa se le conoce como planeación estratégica.

(14) James A.F. Stoner / Charles Wankel ADMINISTRACION, Prentice Hall, México, 1989, 3ed. p. 128.

(15) Ibid.

Por otra parte, Charles W. Hofer menciona que una estrategia :

Constituye el vínculo principal entre las metas y objetivos que desea alcanzar la organización, y las diversas políticas de áreas funcionales y planes operativos de que se vale para orientar sus actividades cotidianas. (17)

Existen tres modos para formular una estrategia según Mintzberg, ver cuadro 20.

Cuadro 20.
Trayectorias de los Tres Modos de Formulación de Estrategias



James A.F. Stoner/Charles Wankel ADMINISTRACION,
Prentice Hall, México, 1989, 3ed. pp. 131

- Modo emprendedor, es aquel, en el que el líder de la empresa es el que toma las decisiones intuitivamente aunque esté equivocado.
- Modo adaptativo, es aquel, que se acopla a los problemas y los aciertos conforme se le presentan.

(16) Ibid.

(17) Charles W. Hofer y Dan Schendel. Planeación Estratégica, Conceptos Analíticos. Ed. Norma, Argentina, 1985 2ed. p.14

- Modo de planeación, es aquel, que mantiene una organización y marco de referencia sobre el medio ambiente.

4. Definición de Planeación Estratégica.

Dada la información que manejan varios autores sobre éste tema, James A.F. Stoner y Charles Wankel definen a la planeación estratégica de acuerdo a dos definiciones que desarrollan sobre que es una estrategia, definiciones, qué se presentarán en el punto anterior. Es así que mencionan :

La planeación estratégica es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y el establecimiento de los métodos necesarios para asegurarse de que se pongan en práctica las políticas y programas estratégicos.(18)

Mientras que Richard S. Handscombe y Philip A. Norman, mencionan en su libro de Liderazgo Estratégico, que el término de Estrategia y de Planeación varía de una compañía a otra, y es por ello que presentan cinco declaraciones que debe de tener toda estrategia en común :

1. Orientada al futuro.
2. Breve y al grano.
3. Extensivo al subrayar indicaciones de todos los cambios significativos en la orientación o alcance de la inversión de recursos valiosos.
4. Fácil de leer y comunicar.
5. Afinado a la luz de desarrollo del mercado hasta ahora inesperados.(19)

Las ventajas y desventajas de la planeación que se pueden mencionar son : respecto a la primera, se puede decir que es una actividad de la organización que mantiene una estrecha relación con los objetivos preestablecidos para analizar si se están cumpliendo, además puede ser una herramienta para la toma de decisiones en la empresa. En segundo lugar, puede caer la planeación de una empresa, en la redundancia de actividades de sus empleados, y no ser aceptada por la gerencia o los subordinados.

Es muy importante pensar durante el proceso de planeación en el Consumidor, ya que sin él, no existirían las empresas, ya que si no hay ventas de un producto o servicio, la empresa muere. Dado este cuestionamiento, Richard S. Handscombe y Philip A. Norman desarrollan tres niveles de información que debe de contener toda planeación Ver cuadro 21.

De éstos surgen una serie de preguntas para desarrollar más eficientemente cada nivel de información dentro de la estrategia, y así hacer más congruentes los objetivos y misión de la planeación y por ende de la empresa.

En el primer nivel : ¿ Cuáles de los problemas de los clientes requieren una solución a corto plazo ?

En el segundo nivel : ¿ Qué volúmenes se requiere :

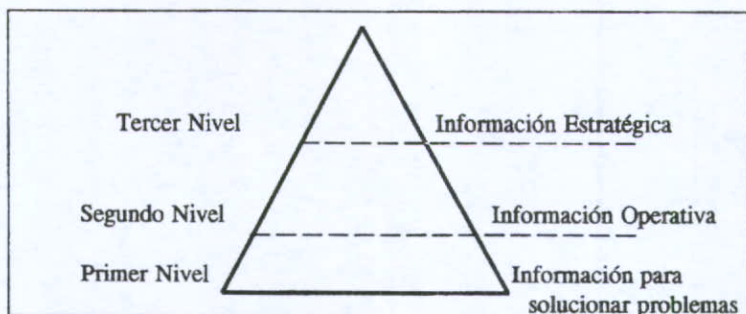
(18) James A.F. Stoner/Charles Wankel ADMINISTRACION, Prentice Hall, México, 1989, 3ed. pp. 128.

(19) Richard S. Handscombe y Philip A. Norman Liderazgo Estratégico, Mc Graw Hill, España, 1993, p.95

cuándo, dónde, en que paquete o envase ?

En el tercer nivel : ¿ Cuáles son las aspiraciones estratégicas a medio y largo plazo del cliente y las implicaciones para el producto, el servicio y los requisitos de tecnología ?. (20)

Cuadro 21.
Niveles de Información Sobre el Cliente



Richard S. Handscombe y Philip A. Norman
Liderazgo Estratégico, Mc Graw Hill, España, 1993, p.50

(20) Richard S. Handscombe y Philip A. Norman Liderazgo Estratégico, Mc Graw Hill, España, 1993, p.50-51

c) Plaza.

La plaza se puede definir como la totalidad de un mercado, mientras que la segmentación es una parte del mercado, William Pride en el libro "Marketing : Decisiones y conceptos Básicos" menciona :

"Mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos. En ocasiones, "mercado" se refiere a la población total, o mercado masivo, que compra producto en general. Pero la definición mas especifica : se refiere a personas en busca de artículos en una categoría de productos determinada". (21)

Mientras que la segmentación de un mercado la define Philip Kotler como :

"Es el ajuste del producto y del esfuerzo en mercadotecnia a las diferencias en el consumidor o en los requerimientos del usuario (Smith 1956)". (22)

Plaza como se menciona en capítulos anteriores es la ciudad de Guadalajara Jalisco, en la que se contará con un solo centro de abasto, el que distribuirá la madera a las distribuidoras que lo soliciten, el desarrollo de la planta y el porque de la ubicación se explica ampliamente en el punto de datos técnicos.

(21) PRIDE William Marketing : Decisiones y conceptos Básicos Ed. Nueva Editorial Mexicana, México, 1982, ej.1 pag. 172

d) Producto.

William Pride en su libro "Marketing : Decisiones y conceptos Básicos" define a un producto como :

"Un producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres." (23)

Mientras que Kotler define a un producto como :

"Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer un deseo" (24).

Los productos que se incluyen en el análisis financiero para la comercialización de madera de palma del cocotero para la fabricación de muebles de madera del cocotero son : vigas, tablones, alambrín, duela y sillas de madera, sin olvidarse de la posibilidad de fabricar otros diseños de muebles que soliciten los clientes cautivos y potenciales. En los cuadros 21, 22, y 23. se muestran las características de algunos de los productos que ofrece la empresa.

-
- (22) KOTLER P. G.L. Lilien. Toma de decisiones en Mercadotecnia, CECSA México 1991, pp.225
- (23) PRIDE William Marketing : Decisiones y conceptos Básicos Ed.Nueva Editorial Mexicana, México, 1982, ej.1 pag. 172
- (24) Kotler Philip Dirección de Mercadotecnia, Diana, México, 1981 p.22

CUADRO 21
PRODUCTO : VIGA DE MADERA DE PALAMA DE COCOTERO



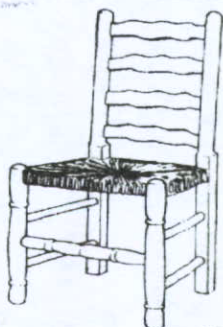
VIGA
Medidas :
3 mts x 15.24cm x 11.43cm

CUADRO 22
PRODUCTO : TABLA DE MADERA DE PALAMA DEL COCOTERO



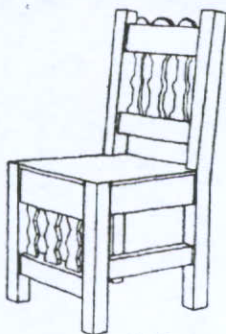
TABLA
Medidas :
3 mts x 20.32cm x 6cm

CUADRO 23
PRODUCTO : SILLA DE MADERA DE PALMA DEL COCOTERO



SILLA
Medidas :
55 cm x 85 cm

PRODUCTO : SILLA DE MADERA DE PALMA DEL COCOTERO



SILLA
Medidas :
55 cm x 85 cm

e) Precio.

El precio de un producto es un factor importante para el desplazamiento, aceptación y desarrollo del mismo. Philip Kotler y G.L. Lilien lo definen en el libro : "Toma de Decisiones en Mercadotecnia" desde dos puntos de vista :

"Desde el punto de vista del economista clásico, el precio ubica a las mercaderías y a los servicios en el mercado. Para el consumidor representa el costo de una compra en términos monetarios. Para el vendedor origina un nivel de suministros y actúa de modo que ubica los recursos económicos del lado productivo." (25)

En la determinación del precio se tomarán en cuenta los siguientes datos :

- 1.- Costo del producto (unitario).
- 2.- Precio del producto.
- 3.- Precio de Venta.

Ver estudio financiero para mayor información pág.96.

(25) KOTLER P. G.L. Lilien. Toma de decisiones en Mercadotecnia, CECSA México 1991, pp.299-300

f) Promoción y publicidad.

A efectos del análisis que se realiza, y en virtud de que la empresa es de nueva creación, se considera necesario la utilización de varios medios promocionales y publicitarios para la divulgación del producto y de la organización.

Con motivo de exponer una estrategia publicitaria y promocional, de acuerdo a la realidad, como se menciona en el capítulo financiero. Se toma de base el año de 1994, como inicio de operaciones de la empresa.

Además a efecto de agilizar la información se referirá más adelante como: **Empresa Madre o Palmira** a la nueva organización que fabricara muebles, distribuirá la madera del cocotero a otras compañías que a su vez la distribuirán a madererías y a consumidores finales.

Philip Kotler define a la publicidad en el libro "Dirección de Mercadotecnia" como :

"Formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido".(26)

Mientras el fin de la publicidad menciona Kotler :

(26) KOTLER Philip Dirección de Mercadotecnia, Diana, México, 1981, p.430.

Es lograr que los compradores potenciales respondan a la organización y a sus ofertas. Procura para ello la firma proporcionarles información a los consumidores, modificar sus gustos y presentarles motivos para que prefieran los productos de la compañía. (27).

La promoción de ventas la define Otto Kleppners en su libro "publicidad" como :

"La promoción de ventas trata con incentivos a corto plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas están diseñadas para fomentar las ventas al proporcionarles recompensas inmediatas a los compradores." (28).

(27) Ibid p.431

(28) KLEPPNERS Otto Publicidad, Prentice Hall, México, 1988, edición p. 24

1. Campaña publicitaria.

1.1 Concepto a Comunicar.

La madera del cocotero es una madera de calidad y es ideal para la fabricación de muebles y utensilios ornamentales para casas u oficinas como duela y alambrín.

1.2 Etapa del Producto.

Los productos se consideran que están en la etapa Pionera, dado el material de que están conformados.

1.3 Problemas.

En base a los datos recopilados en la investigación de mercado, se pueden mencionar los siguientes problemas captados en la encuesta levantada :

- * Es poco el conocimiento de la existencia, tratamiento y usos de la madera del cocotero por parte de los distribuidores de maderas.
- * Desconfianza de los distribuidores hacia la madera dado que el mercado no la ha solicitado.
- * El consumidor final desconoce este material.
- * La nueva creación de la empresa, lo que hace que los distribuidores que sean mas conservadores y desconfiados en el trato con la empresa.

- * Nula presencia de la empresa en el mercado local.

1.4 Oportunidades.

- * No existen distribuidores de madera del cocotero en la plaza.
- * Se puede competir en precio con otras maderas.
- * Conocimiento del mercado, dado el análisis que se efectúa.
- * El producto es duradero y tiene una vista de madera antigua.

1.5 Mercado Objetivo.

- * Matrimonios y personas jóvenes que tengan cualquier tipo de vivienda y se encuentren en los niveles socioeconomicos C y D, es decir, según datos del INEGI de los resultados oportunos de los Censos Económicos 1989, las personas que se encuentran en estos niveles socioeconomicos que perciben entre tres y diez salarios mínimos al mes.
- * Mueblerías y tiendas departamentales que manejen área de muebles. En el caso de sillas, alambryn y duela.
- * Distribuidora de madera y fabricante de muebles de madera.

En los puntos 1.5.1 ; 1.5.2 y 1.5.3 se baso en los

comentarios recabados en la prueba piloto y en la investigación final.

1.5.1 Intereses.

Consumidor :

- Obtener un material duradero.
- Ser un bien de calidad a un precio aceptable.
- Que sea un mueble con diseño y con exclusividad en su fabricación.
- Que sea un artículo artesanal completamente mexicano.

Distribuidores :

- Tener servicio cuando se requiera.
- Debe de tener la cara de la madera un aspecto de antigüedad.
- Ser una empresa que se preocupa por sus distribuidores y clientes.

1.5.2 Opiniones.

- Es una madera resistente y llamativa.
- Son diseños exclusivos.
- Tiene un precio accesible.
- Hay asesoría en su uso.

1.5.3 Aptitudes.

- Atractivo a la vista.
- Que luzca el mueble en el lugar que sea colocado.
- Precio.
- Duradero y fabricado con calidad.
- Apoyo de adquisición de los productos por parte de los distribuidores.

1.6 Objetivo de la Campaña.

- * Promover la venta de la madera y de los productos que se ofrecen.
- * Dar a conocer la existencia de la madera del cocotero y sus ventajas como materia prima.
- * Convencer al mercado meta de que los productos son de calidad.

1.7 Promesa Básica.

Palmira esta comprometida a satisfacer una necesidad del mercado objetivo en cuanto a los productos que ofrece la empresa.

1.8 Razonamiento.

Dar a conocer los productos y la materia prima de que están fabricados. Y por consiguiente dar a conocer a la empresa.

1.9 Slogan.

"Madera del árbol de la vida". Como referencia Ver pie de pagina número 5.

1.10 Estrategia General.

Lo anteriormente expuesto se dará a conocer a través de tres etapas :

- * Etapa preventiva.
- * Etapa de lanzamiento.
- * Etapa de mantenimiento.

1.11 Medios a utilizar

- * Trípticos.
- * Catálogos.
- * Participación en Exposiciones.
- * Mercadotecnia directa.

Otto Kleppnere en el libro "Publicidad" que la mercadotecnia directa es :

"Es un sistema interactivo de mercadotecnia que usa uno o más medios de publicidad para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier ubicación" (29)

Estos medios que se pueden utilizar son : el teléfono, y los catálogos, complementandose con el correo.

1.12 Campaña Preventiva.

En esta etapa se comenzara a dar a conocer a la empresa y los productos que trabaja.

Esto por medio de cartas dirigidas a mueblerías y ha distribuidoras de madera, a las que se les entregarán por mensajería personalizada.

En dicha carta se les hace una invitación a los directores de las organizaciones que visiten el stand que pondrá Palmira del 17 al 20 de febrero de 1994 en la Expo Mueble. (Ver cuadro 24. pagina 83)

Para ello con anterioridad se ha desarrollado una base de datos con las direcciones y nombres de los directores de las empresas, dicha información es recabada por medio de los directorios de los miembros de la Cámara Mueblera, AMFAJAL, Cámara de Comercio de Guadalajara, Tlaquepaque y Tonalá, y la Cámara Regional de la Industria de la Transformación del Estado de Jalisco.

(29) KLEPPNERS Otto Publicidad, Prentice Hall, México, 1988, 19 edición p.317

Al haber realizado este paso se continuará efectuando llamadas telefónicas a cada una de las empresas a las que se les envió la invitación para poner a la compañía a su disposición y estar seguros de que recibirán la carta.

La duración de esta etapa es del 1 de Enero al 15 de febrero de 1994.

1.13 Campaña Lanzamiento.

Esta etapa comienza con la participación de la empresa en la Expo Mueble 1994, la que contará con un espacio de 24 metros cuadrados para exponer diferentes tipos de muebles, para que los visitantes puedan observar la gama de modelos que se pueden fabricar con la madera del cocotero, es así que se expondrá un mueble para sala o para un estudio como lo podría ser un esquinero o un librero, en el que se colocará un anuncio en el que se nombre :

- * Estilo de Mueble.
- * Material con que está fabricado.
- * Artista.
- * Precio.

Al presentar estas características se persigue transmitir a la persona que observe el mueble, que el diseño de la pieza es mexicano y que está fabricado con un material del país, además de decir que es una pieza exclusiva y artesanal, ya que está firmada por el artista que la fábrica, por consecuente el precio es elevado, ya que se pretende con ello dar una imagen de calidad, exclusividad y de prestigio de la pieza y por consiguiente de la empresa.

En torno a este mueble se colocaran las sillas y muebles complementarios para adornar el set, pero a diferencia del mueble firmado, esta línea estará a un precio inferior, dado que están dirigidas al mercado meta que se persigue, que es el de clase media; así el mercado potencial de compradores de mueblerías estará alentado a adquirir mercancías de la empresa. (Ver cuadro 25. pagina 84)

Posteriormente al termino de la exposición se enviará una carta por medio de mensajería personalizada, agradeciendo a las personas que visitaron el estand, además de incluir un tríptico con información de la madera que se detalla más adelante en la campaña de mantenimiento inciso 2.



PALMIRA S.A. DE C.V.
MADERA DEL ARBOL DE LA VIDA



Guadalajara Jal., Enero de 1994

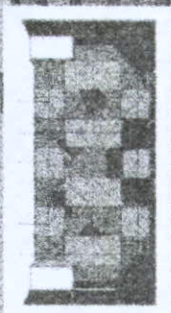
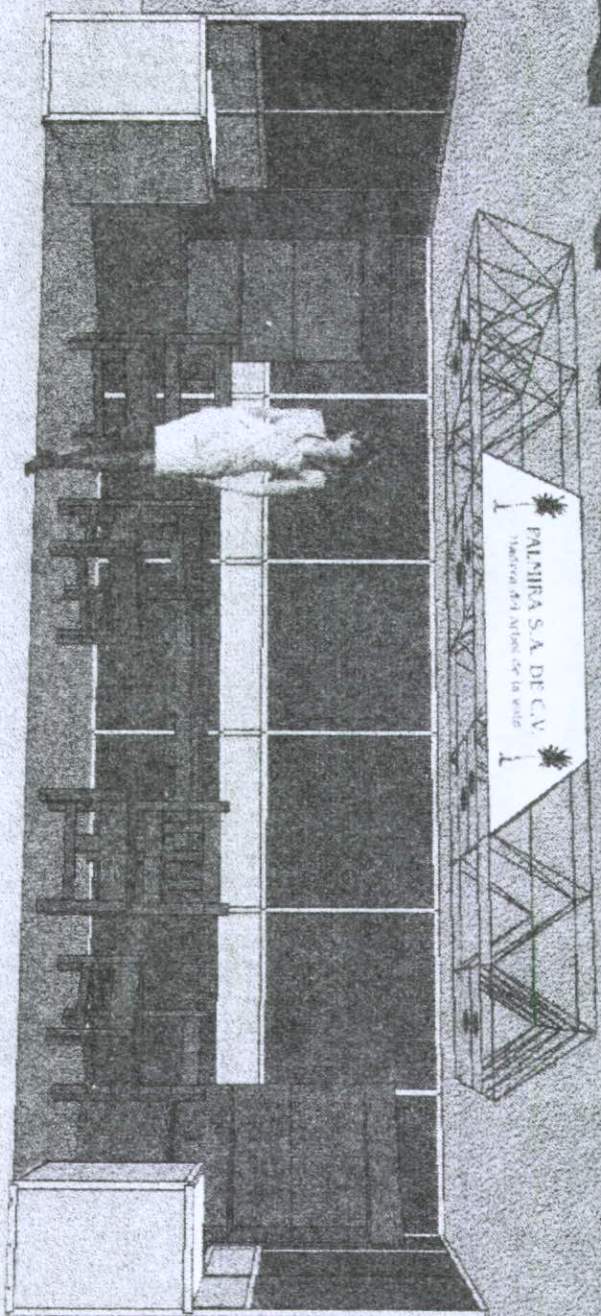
Lic. Guillermo Esquinero
Director General
EL ROPERITO S.A. DE C.V.
Presente

Apreciable Lic. Esquinero.

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, el motivo de la carta es el de extenderle una atenta invitación a tomar una tasa de cafe en nuestro estand en la expo Mueble 94, que se llevará a cabo los días 17 a 20 de febrero del presente año, en las instalaciones de la Expo Guadalajara. El estand estará situado en las áreas de exposición 1126 y 1128 y nos dara mucho gusto presentarle los modelos de muebles que fabrica la empresa.

Sin más por el momento, y agradeciendo su atención, quedo para usted.s.s.

Francisco Ramos Levy
Director General
PALMIRA S.A. DE C.V.



PALMIRA S.A. DE C.V.
TAMAYO 599 APTDO. 501 LA VILLA

Diseño para el apoyo de la tesis de
"ANALISIS FINANCIEROS PARA LA COMERCIALIZACION DE MUEBLES DE MADERA DEL COCOTERO"
de Francisco Ramos Levy.

Diseño : Javier Trujillo Franco.

1.14 Campaña Mantenimiento.

Esta etapa comprendera todo el resto del año, y en la que se repetirán los pasos anteriores. Se pretende participar en las siguientes exposiciones:

- * Tecno Mueble Internacional. Del 7 al 10 de julio de 1994.
- * Mueble Internacional de Verano. Del 4 al 7 de agosto de 1994.
- * Otras expos que se pueden tomar en cuenta para próximos años: Expo Hotel (que no está programada para 1994), Expo Tlaquepaque, y Encuentro Empresarial de Oportunidades de Negocios.

Por otra parte en el caso de los distribuidores y fabricantes de muebles se dará el curso de capacitación, según los participantes y el monto económico de los pedidos para que le sea rentable a la empresa efectuarlo.

2. Tríptico Promocional.

Este Tríptico tiene la finalidad de mostrar claramente las principales ventajas, características y usos de la madera de palma del cocotero, ademas de mostrar la(s) sillas que la empresa fabrica.

El tríptico se distribuirá personalmente a los distribuidores de madera establecidos en la ciudad de Guadalajara, y se les enviará a los fabricantes de muebles de la localidad por mensajería personalizada, además de considerar que pueden existir otros grupos de personas que estén interesados en la madera se destinarán trípticos a las cámaras industriales y comerciales de la localidad como lo son : La Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara, Cámara Nacional de Comercio de Tlaquepaque y Tonalá, Cámara Regional de La Industria de la Transformación del Estado de Jalisco, Cámara Madedera y Cámara Nacional de la Industria de la Construcción del Estado de Jalisco. Sin olvidarse de instituciones paralelas que apoyan a las diversas empresas de la localidad como lo es AMFAJAL y SEDESOL.

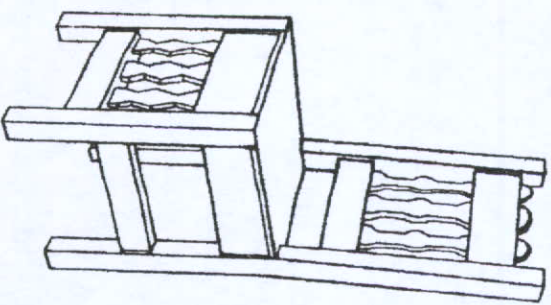
También se visitará a las personas que están interesadas en adquirir los productos de la compañía. En el caso de mueblerías se apoyará con el tríptico (ver cuadro 26 y 27, paginas 87 y 88), y con un catálogo que contiene fotografías y especificaciones de los muebles. En el caso de las distribuidoras de madera y fabricantes se les mostrará el tríptico informativo, además de exponerles las ventajas de la madera del cocotero, y del apoyo que les daría la empresa en caso de que fueran clientes de la misma, como lo es el curso

de capacitación, que se aplicara en la etapa de mantenimiento.

La duración de esta etapa es del 17 de Febrero al 31 de marzo de 1994.



PALMIRA S.A. DE C.V.
MADERA DEL ARBOL DE LA VIDA



PALMIRA S.A. DE C.V.
MADERA DEL ARBOL DE LA VIDA



Cocotero 1000 col., del Pino C.P., 123456 Guadalupe Jatl,
Mexico, Tel: 6-12-12-12 Fax: 6-23-23-44

Cocotero 1000 col., del Pino C.P., 123456 Guadalupe Jatl,
Mexico, Tel: 6-12-12-12 Fax: 6-23-23-44

Madera de Palma del Cocotero

El árbol de la vida, el cocotero se ha ganado este nombre por los muchos productos útiles que proporciona.

La palmera produce alimentos y bebidas para la gente, materiales de construcción como madera, hojas para casas y mobiliario, fibras para sogas, esterás, cepillos, escobas y ornamentos.

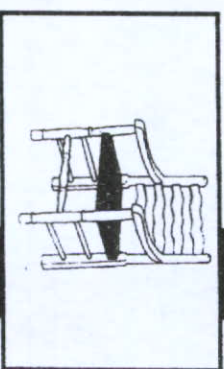
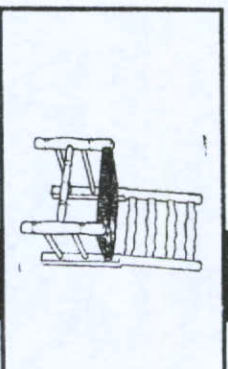
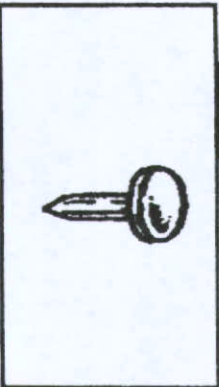
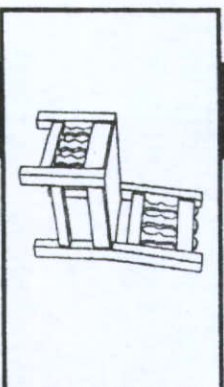
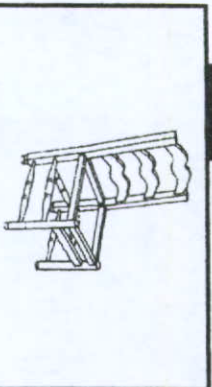
La madera de primera calidad del cocotero se puede observar por :

- * Tener una cara limpia.
- * No tener deformaciones; y
- * Manchas fibrosas.

Para evitar riesgos al trabajar la madera del cocotero se recomienda que, la persona que la labore, utilice al acerrar sierras hechas de materiales duros, como lo serían el carbono de tungsteno, estelita, carbitrón o acero de alta velocidad, ya que al utilizar otros materiales perderán su filo rápidamente las sierras y la madera soltará demasiadas astillas que pudieran lastimar a la persona que trabaja.

Una de las características que la mayoría de las personas desconoce de la madera del cocotero es su durabilidad y densidad, además de que es una madera sumamente vistosa gracias a sus venas.

Hay que señalar que en otros países, ya se utiliza la madera del cocotero para la fabricación de viviendas y de muebles, obteniendo una reducción en los costos de materia prima y haciendo el producto más competitivo en el precio.



3. Curso de capacitación para la utilización de la madera del cocotero.

La empresa madre ofrecerá una serie de cursos de capacitación sobre el producto, y para ello absorberá los costos de los instructores y de los materiales que se utilizan en el curso de capacitación para hacer más atractiva la propuesta de consumo y beneficios de esta materia prima.

Para lograr el punto anterior la empresa madre se hará del apoyo que ofrece la Unidad Promotora de la Capacitación de Jalisco en su programa de Calidad Integral y Modernización (C.I.M.O), el que se desarrolla paralelamente a la Secretaria del trabajo y Previsión Social y que cumple con las disposiciones de la Secretaria.

El programa C.I.M.O tiene como objetivo apoyar a la pequeña y mediana industria en la capacitación de personal para contribuir al mejoramiento de la calidad y productividad, para la empresa madre es importante que los clientes potenciales vean que el curso de capacitación les va a servir a los obreros que asistirán a las sesiones de trabajo (Ver anexo 9).

Además de que este programa apoya financieramente por 12 meses a la compañía que solicita el apoyo a través

de aportaciones de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social, Nacional Financiera y el Banco Mundial. Esto es ayuda a la empresa a no descapitalizarse.

A continuación se presenta el programa de capacitación y de consultoría y asistencia técnica que solicita el programa C.I.M.O. para dar el apoyo a la empresa, el que ha sido revisado con anterioridad por la Dirección del programa.

3.1 Antecedentes y justificación.

México cuenta con una infraestructura comercial e industrial en constante desarrollo, consecuencia de la apertura comercial en que estamos envueltos. Es por esto la preocupación de la empresa por prepararse y capacitarse en todas las áreas de la organización para ser una compañía productiva y competitiva, además de preocuparse por el desarrollo continuo de su gente y de la comunidad de la que forma parte.

Es importante que las personas que trabajan la madera, en este caso la del cocotero, se encuentren capacitadas para laborarla, ya que, como es un producto comercial relativamente nuevo en el

mercado mexicano, es aconsejable que el trabajador conozca las características y ventajas que le puede dar a la utilización del producto así haciendo su trabajo eficientemente y asegurándose de que no correrá riesgos al laborar la madera, además de ser él beneficiado de la capacitación, también el consumidor final se verá beneficiado, ya que el producto que adquiera será fabricado para cubrir sus necesidades y le dará la seguridad de que el producto que adquirió lo desarrolló gente con la mentalidad de hacer bien las cosas.

3.2 Diagnostico.

Es importante para la empresa el dar una capacitación adecuada al personal de la institución que va a trabajar la madera del cocotero, dado que, el uso de este material es nuevo, por lo que no hay empresas y asesores capacitados que enseñen los cuidados y usos que se le pueden dar a este material. Por esa razón es importante establecer un curso de capacitación en el que intervengan instructores con experiencia y fomenten que los instruidos participen en el mejoramiento del programa establecido por la distribuidora de madera.

3.3 Objetivos

General :

Capacitar al personal de los distribuidores sobre el manejo, características y ventajas de la madera del cocotero.

Particulares :

- * Enseñar a los participantes las características de la madera del cocotero.
- * Mostrar los usos industriales que se le pueden dar.
- * Poner en practica la teoría con herramientas de carpintería.

3.4 Estrategia de intervención.

El programa de capacitación constará de tres módulos los que serán impartidos por dos personas que conozcan las propiedades y usos de la madera del cocotero, siendo una de ellas, la que imparta el primer modulo, que consta de teoría sobre las características, ventajas, usos y cuidados que se deben de tener al laborar la madera. La segunda persona impartira el segundo y tercer modulo, siendo el primero respectivamente un monólogo sobre cómo se realizan diferentes cortes en la madera, y como cuidar la calidad del material. En el

siguiente modulo, los participantes pondrán en practica los conocimientos adquiridos en la fabricación de un mueble, estando el asesor presente por si hay alguna duda o problema por parte de los participantes al curso.

3.5 Programación, Cronograma de actividades.

- Modulo 1. Teoría.
- Modulo 2. Practica I.
- Modulo 3. Practica II.

3.6 Empresas participantes.

- * Compañías distribuidoras de madera.
- * Fabricantes de muebles de madera.

3.7 Tendencias por ámbitos impactados.

3.7.1 Empresas.

Saber que cuentan con el apoyo del distribuidor para capacitar a los trabajadores y explicarles el uso y manejo de la materia prima que utilizan. Así como tener un respaldo del distribuidor principal para la promoción de la materia prima en su introducción.

3.7.2 Trabajadores.

Realizar la labor con seguridad, libre de riesgos y eficientemente.

3.7.3 Grupo de empresas.

Fomentar la capacitación a otras organizaciones, dados los resultados tangibles e intangibles que se pueden obtener al capacitar a las personas en áreas de su interés y de la empresa.

3.7.4 Oferta de capacitación/consultoría/asistencia técnica.

Identificar a instituciones que ofrecen cursos de capacitación, apoyo y desarrollo de programas de capacitación de acuerdo a las necesidades propias de la empresa.

Por parte de la consultoría contar con un organismo que pueda apoyar en dudas que se tengan sobre el material en cuestión y de igual manera tener un soporte técnico en caso de requerirlo.

3.7.5 Organismos empresariales.

Fomentar la capacitación de toda persona que labore en toda industria o comercio.

3.7.6 Organizaciones de trabajadores.

Exigir que se impartan cursos de capacitación a lo trabajadores.

3.7.7 Instituciones de apoyo.

Bancos.

Nafin.

3.7.8 Evaluación y seguimiento.

La evaluación de los cursos de capacitación se podra observar en el desempeño de las personas que participaron en el mismo, por ejemplo : la actitud al laborar el material o al distribuirlo.

CAPITULO V.

ESTUDIO FINANCIERO

V. ESTUDIO FINANCIERO.

Uno de los objetivos que se plantea en el análisis financiero, es el mismo estudio financiero del proyecto, dado que es imprescindible conocer si es recomendable invertir en el proyecto, para ello se desarrollaran los siguientes puntos para tomar una decisión :

a) Supuestos para las proyecciones financieras.

- Duración del proyecto, 5 años.
- La empresa se financiara con capital propio 200,000 de aportación de capital.
- En caso de incurrir en perdida los accionistas aportaran el capital con caracter de aportación permanente.
- Un solo aserrador con un ayudante puede cortar 120 sillas diarias, dando un total de 3,600 sillas al mes.
- Cada silla requiere 12 pies de madera.
- Cada Carpintero produce en promedio 30 sillas a la semana.
- Una persona en terminado puede trabajar hasta 55 sillas diarias.
- La comisión de venta es del 7%.
- La inflación es un promedio estimado en base a la proyectada por el Banco de México y las estimaciones del Centro de Estudios Economicos de la Iniciativa Privada.
- Las retenciones cubren el 2% SAR, 5% INFONAVIT, 2% Sobre Nominas y 1% Sobre Remuneraciones.

- El sueldo de los empleados se desarrollo por medio de un promedio entre todos, esto, para agilizar los datos del analisis.
- Las variaciones mensuales en ventas de sillas es un promedio del comportamiento del mercado que han tenido tres empresas del ramo en años anteriores. Dicho porcentaje se aplica a las ventas de madera, dado que, no hay un parámetro a seguir en este apartado, por lo que se supone que las ventas ascenderán al mismo material utilizado en madera al fabricar las sillas.
- La maquinaria y equipo de computo sera adquirido por arrendamiento financiero, ver anexos 10 y 11.
- La depreciación de la maquinaria es a 5 años en línea recta (20% por año), la depreciación del equipo de computo es a 2 años (50% por año), y la depreciación del equipo de transporte es a 4 años (25% por año).
- La capacitación se llevara de acuerdo al plan establecido con CIMO (ver capitulo de Mezcla Comercial pagina 57).

* En los supuestos de proyección por concepto, desglose de sueldos de los empleados, variaciones mensuales en venta de sillas y variaciones mensuales de ventas de madera se presenta información más detallada. Los estado de resultados y flujo de efectivo se presentan detallados (Ver anexo 12).

Se presenta además una sensibilización en precio (aumento del 25%) y de producción (Aumento del 20%) para tener un marco

comparativo y de referencia por si ocurriese algún cambio externo que llevará a la empresa a cambiar su estrategia establecida de precio y producción, dicho marco se anexa. Así como detectar la sensibilidad del proyecto a ciertas variables clave. (Ver anexo 13).

b) Desglose de supuestos.

- Ventas. Como se menciona en el punto anterior las ventas se calcularón en base a un promedio del comportamiento de ventas que han tenido otras empresas. Dicho calculo se desarrollo de acuerdo a la estimación mensual de venta de sillas por su precio de venta más la estimación de la venta de pies de madera del cocotero en número por su precio de venta.

- Costo de venta. Este apartado tomo en cuenta los siguientes datos :

- * Ventas mensuales por,
- * Costo unitario (madera por unidad más material utilizado), más,
- * Sueldo promedio obreros, por,
- * Número de obreros por mes, más.
- * Venta de madera al mes, por,
- * Costo de pie de madera, más,
- * Sueldo promedio de obreros por número de obreros al mes por el porciento de prestaciones.

- Utilidad bruta. Se determino de la resta de las ventas menos el costo de ventas.

- Sueldos administrativos. Se calculo promediando el sueldo de las personas que trabajan en este departamento, multiplicandolo por el número de personas.

- Prestaciones. Se calculo multiplicando los sueldos por el porcentaje de prestaciones 20%.
- La renta se determino de acuerdo a la información obtenida con el propietario del local.
- Papelería y útiles. Se estimo un nivel de consumo de acuerdo a las entrevistas efectuadas a los distribuidores y a las empresas que asesorarán el estudio. De igual forma se calculo la energía eléctrica, teléfono, combustible, mantenimiento de equipo y sindicatos.
- Publicidad y propaganda. Se estimo de acuerdo a la participación que tendrá la empresa en exposiciones y la impresión del catalogo y tríptico.
- Capacitación. Se desarrollo de acuerdo al monto de los asesores y del tiempo que se considero necesario para instruir al personal y si es requerido a los clientes que adquieran la madera.
- Utilidad de operación. Es la resta de la utilidad bruta con el total de los gastos de operación.
- I.S.R. Es el porcentaje de la utilidad de operación con la tasa del I.S.R. 34%.
- P.T.U. Igual que el I.S.R. es el porcentaje de la tasa del P.T.U. 10%, con la la utilidad de operación.
- Utilidad neta. Es la diferencia de la utilidad de operación con la resta del I.S.R. y P.T.U.

**SUPUESTOS DE PROYECCION
PALMIRA, S.A. DE C.V.**

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Precio de Venta Sillas	90.00	97.20	104.98	113.37	122.44
Costo Unitario Sillas	32.40	34.99	37.79	40.81	44.08
Precio de Vta. Pie Madera	3.10	3.35	3.62	3.91	4.22
Costo Pie Madera	1.20	1.30	1.40	1.51	1.63
Tasa ISR	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%
Tasa IVA	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa PTU	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa Activa	24.00%	22.00%	20.50%	18.00%	18.00%
Tasa Pasiva	14.50%	13.50%	13.00%	11.50%	11.50%
Tasa Arrendamiento	17.00%				
Plazo Arrendamiento	36				
Monto Arrendado	135,634				
Inflación	8.00%	7.00%	6.50%	5.00%	5.00%
Tasa CPP	15.00%	14.00%	13.50%	12.00%	12.00%
Tasa CETES	13.00%	12.00%	11.50%	10.00%	10.00%
No. Obreros (mes)	9	Depreciación Maquinaria:			
No. Empleados	3	5 años			
Sueldo Prem. Obreros	1,067				
Sueldo Empleados	5,200	Depreciación Eq. Cómputo:			
% Prestaciones	20.00%	4 años			
% Retenciones Obreros	10.00%				
Producción por Obrero Sem.	30				

DESGLOCE SUELDO EMPLEADOS					
AÑO	1	2	3	4	5
Administración	1	1	1	1	1
Secretarías	1	1	2	2	2
Contaduría	1	1	1	1	1
Total	3	3	4	4	4
Sueldos					
Administración	3,000	3,390	3,797	4,233	4,657
Secretarías	1,600	1,808	2,025	2,258	2,484
Contaduría	600	678	759	847	931
Total	5,200	5,876	6,581	7,338	8,072

VARIACIONES MENSUALES EN VENTAS SILLAS						
		AÑO				
		1	2	3	4	5
Enero	-12.68%	100	194	377	733	1,423
Febrero	24.24%	124	241	469	910	1,788
Marzo	36.12%	169	328	639	1,239	2,406
Abril	-25.12%	127	246	478	928	1,802
Mayo	-11.32%	112	218	424	823	1,598
Junio	-44.98%	82	120	233	453	879
Julio	69.05%	104	203	394	765	1,486
Agosto	23.60%	129	251	487	946	1,837
Septiembre	14.21%	147	286	556	1,080	2,098
Octubre	53.37%	226	439	853	1,657	3,218
Noviembre	15.68%	262	508	987	1,917	3,722
Diciembre	-15.00%	222	432	839	1,629	3,164
Total		1,785	3,467	6,734	13,078	25,400

VARIACIONES MENSUALES DE VENTAS MADERA						
		AÑO (en pies)				
		1	2	3	4	5
Enero	-12.68%	1,500.00	2,913.26	5,658.06	10,988.93	21,342.40
Febrero	24.24%	1,863.67	3,619.39	7,029.46	13,652.42	26,515.37
Marzo	36.12%	2,536.62	4,926.55	9,568.21	18,583.13	36,091.66
Abril	-25.12%	1,899.34	3,688.85	7,164.39	13,914.49	27,024.35
Mayo	-11.32%	1,684.41	3,271.42	6,353.67	12,339.93	23,966.28
Junio	-44.98%	926.83	1,800.07	3,486.04	6,789.92	13,187.20
Julio	69.05%	1,566.82	3,043.03	5,910.10	11,478.43	22,283.10
Agosto	23.60%	1,936.65	3,761.31	7,305.11	14,187.80	27,555.16
Septiembre	14.21%	2,211.77	4,295.64	8,342.88	16,203.32	31,469.65
Octubre	53.37%	3,392.28	6,588.35	12,795.72	24,851.51	48,265.95
Noviembre	15.68%	3,924.16	7,621.41	14,802.09	28,748.23	55,834.05
Diciembre	-15.00%	3,335.54	6,478.20	12,581.78	24,436.00	47,458.94
Total		26,777.97	52,007.46	101,007.51	196,174.10	381,004.11

CONCENTRADO DE RESULTADOS
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	243,680	510,856	1,072,184	2,250,544	4,718,226
Costos de Ventas	227,405	337,216	624,597	1,148,559	2,192,527
Ut. Bruta	16,274	173,640	447,587	1,101,986	2,525,699
Gtos. de Operación					
Gtos. de Administración					
Sueldos	62,400	70,512	62,400	78,973	88,055
Prestaciones	12,480	14,102	12,480	15,795	17,611
Renta	36,000	38,880	41,602	44,306	46,521
Papelería y Utiles	2,004	2,164	2,316	2,466	2,004
Gtos. Fijos					
Energía Eléctrica	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Teléfono	18,000	19,440	20,801	22,153	23,260
Combustibles	7,200	7,200	8,320	7,200	9,304
Mant. Equipo	3,000	3,000	3,500	4,050	4,295
Sindicatos	480	600	720	840	900
Pub. y Propaganda	39,626	42,796	45,792	48,768	51,207
Capacitación	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350
Gtos. Financieros					
Arrendamiento Maq.	19,536	9,228	4,164		
Arrendamiento Eq. O	558				
Depreciación	11,040	20,088	29,124	29,124	27,120
Productos Financiero	10,334	90	1,892	13,263	109,885
Total Gtos Operación	206,340	232,271	233,676	244,763	164,742
Ut. de Operación	(190,066)	(58,630)	213,910	857,223	2,360,957
ISR	0	14,968	72,729	291,456	802,725
PTU	0	4,402	21,391	85,722	236,096
Ut. Neta	(190,066)	(78,000)	109,895	480,045	1,322,136

ANALISIS FINANCIERO

Tasa Interna de Reto	51%
Valor Presente Neto	\$613,881
Plazo de Recuperación de la Inversión	3.33 años

**CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO
PALMIRA, S.A. DE C.V.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Variables	227,405	337,216	624,597	1,148,559	2,192,527
Gastos Fijos	185,540	203,045	202,280	228,901	247,508
Gastos Financieros	20,094	9,228	4,164	0	0
Ventas	243,680	510,856	1,072,184	2,250,544	4,718,226
Punto de Equilibrio (2,778,165	597,365	484,558	467,477	462,366
Punto de Equilibrio (3,221	3,264	3,011	3,155	3,159
Utilidad Neta por Silla y Madera	(53.24)	(11.25)	8.16	18.35	26.03
Porcentaje de Utilida	-59.16%	-11.57%	7.77%	16.19%	21.26%

BALANCE GENERAL
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Circulante					
Caja y Bancos	10,754	7,816	80,164	516,481	1,737,146
total Activo Circulan	10,754	7,816	80,164	516,481	1,737,146
Activo Fijo					
Maquinaria y Equipo	97634	78107.2	58580.4	39053.6	19526.8
Depreciación	19526.8	19526.8	19526.8	19526.8	19526.8
Neto Maquinaria y E	78107.2	58580.4	39053.6	19526.8	0
Equipo de Oficina	8000	6000	4000	2000	
Depreciación	2000	2000	2000	2000	
Neto Equipo de Ofici	6000	4000	2000	0	
Equipo de Transport	30000	22500	15000	7500	
Depreciación	7500	7500	7500	7500	
Neto Equipo de Tran	22500	15000	7500	0	
Total Activo Fijo	106607.2	77580.4	48553.6	19526.8	0
TOTAL ACTIVO	117,362	85,396	128,718	536,008	1,737,146
Capital					
Capital Social	307,427	353,463	286,890	214,135	93,137
Utilidad del Ejercicio	(190,066)	(78,000)	109,895	480,045	1,322,136
Utilidades Acumulad	0	(190,066)	(268,066)	(158,172)	321,873
TOTAL CAPITAL	117,362	85,396	128,718	536,008	1,737,146

INVENTARIO

A	Inventario promedio.	0				
C	Cto. de mantenimiento expr en porcentaje de compra.	0.2775				
CP	Cto. de mantenimiento expr en dolares por unidad.	111				
EO	Lote óptimo económico.	530				
F	Ctos. fijos de ordenamiento	30				
N	# de ordenes colocadas por a	5				
P	Precio de compra x und. de i	1.20				
Q	Cantidad de la orden	10000				
T	Ctos. totales del inventario.	636				
U	Consumo anual en unds.	53556				
V	Ctos. variables de ordenami por orden.	100				
R	Unidades por año.	53556				
Total Cto Mantenimie		0.2775	1.20	0	0	= 0
Ctos de Ordenar		F+	(V)	(N)	5	= 530
EOQ		T= (CP)(A)+ (V)(N)+ (F)				30 = 530
Longitud de una corrida de producción		(Q) / (R) / 360				= 67.2194
Inventario Promedio		A= (Q)/2 (1-(U/R))				= 0

CONCLUSIONES

De acuerdo al planteamiento de la investigación se desarrolló una averiguación bibliográfica y de campo, así como recabado de datos, llegando a las siguientes conclusiones :

a) De acuerdo a los resultados arrojados de la investigación de mercado a distribuidores de madera, fabricantes de muebles y consumidor final, se obtuvo una serie de resultados base para la continuación del desarrollo del trabajo, dichos resultados son los siguientes :

Investigación por observación :

- * Puntos de distribución de madera visitados 89.
- * Principal madera de distribución fina : cedro.
- * Principal madera de distribución corriente : pino.
- * Empresas que además de distribuir maquilan : 45 %.
- * Colores utilizados en la imagen institucional Café, negro, blanco y beige
- * No cuentan con información del establecimiento en la fachada del local : 40 %
- * Las empresas se localizan principalmente : Sector Juárez, Zona industrial, y Parque Industrial el Alamo.
- * Dirección fuerza de ventas a empresas de transformación 78.652
- * Desconocimiento de la madera del cocotero 89.888%
- * Probaría la madera del cocotero 7.865 %

- * No definió si compraría madera 69.66 %
- * No compraría la madera del cocotero 22.472 %
- * Principal afirmación sus clientes no se las han solicitado
Localización del centro de distribución en la zona industrial, el periférico, la zona sur de Jalisco y el estado de Colima.

Consumidor final.

- * Se entrevistaron a doscientas sesenta y una personas, de clase media, y de preferencia parejas o matrimonios
 - 133 hombres.
 - 128 mujeres.
- * La totalidad de la muestra respondió que si ha comprado muebles de madera.
- * El 100 % de la muestra respondió que los muebles que han comprado si han cubierto con la calidad que esperaban.
- * La madera de que esta fabricado el mueble que han comprado están fabricados principalmente : en primer lugar el pino con un 35.63 %, siguiéndole la caoba y cedro con un 29.88 y 25.28 % respectivamente, mientras que el ciprés y otras maderas suman 9.21 %.
- * El 83.14 % de los entrevistados respondió que si adquiriría muebles de coco.
- * El 71.88 % de los encuestados comento que si adquiriría una silla de madera del cocotero si el precio estuviera entre noventa nuevos pesos y ciento treinta nuevos pesos.

- * El 9.67 % respondió que adquiriría la silla entre ciento treinta y ciento cincuenta pesos.
- * El 18.43 no definió el valor del adquisición de la silla.

A continuación se efectuó un análisis de los materiales y herramientas que la empresa necesita para satisfacer los artículos que se le demanden, mismos que se especifican en el capítulo IV pagina 66. además de las características del equipo a utilizar en su fabricación°.

b) Se desarrolló una campaña comercial (ver capítulo IV pagina 57), en la que se enfatizó en la utilización de las cuatro "p" de la mercadotecnia : Plaza, producto, precio y promoción, adaptando la campaña a los medios económicos con que contará la empresa. Teniendo el siguiente razonamiento y elementos de apoyo en la campaña :

"Dar a conocer los productos y la materia prima de que están fabricados. Y por consiguiente dar a conocer a la empresa"

- Exposiciones.
- Curso de capacitación.
- Trípticos.
- Cartas.
- Mensajería personalizada.

- Catálogos.

c) Dado que el estudio de la investigación es el de determinar un análisis de viabilidad de la comercialización de muebles elaborados con madera del cocotero, se desarrolló un estudio financiero concluyendo lo siguiente :

- Elaboración de supuestos del comportamiento del precio de sillas de madera del cocotero y la misma madera, a cinco años en base a la inflación promedio estimada (ver capítulo estudio página 96).

- Estimación de las variaciones mensuales de ventas, apoyadas de un promedio de variación de empresas ya existentes.

- Elaboración de estados de resultados, flujo de efectivo y balance general por año, para comparar el comportamiento histórico y así determinar la tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VPN) y plazo de recuperación de la inversión (PR). Es decir de acuerdo a los datos arrojados la TIR del análisis es de un 51%, el valor de la inversión se recupera en 3.33 años y su valor presente es de N\$ 613,881. Lo que nos dice que si el negocio se ve a largo plazo y si el o los inversionistas cuentan con un respaldo económico para sustentar a la empresa y proveerla de los recursos tanto materiales como económicos para su funcionamiento, considero

que es factible la comercialización de madera de cocotero en Jalisco y sus derivados como lo son los muebles, dado el estudio que se efectuó y los resultados tanto arrojados en la investigación de mercado y en el análisis financiero.

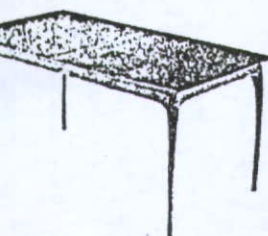
ANEXOS



FUENTE: Carta Geográfica esc. 1 : 1 000 000 DGC-INEGI 1982.

Physical Properties

Propiedades físicas

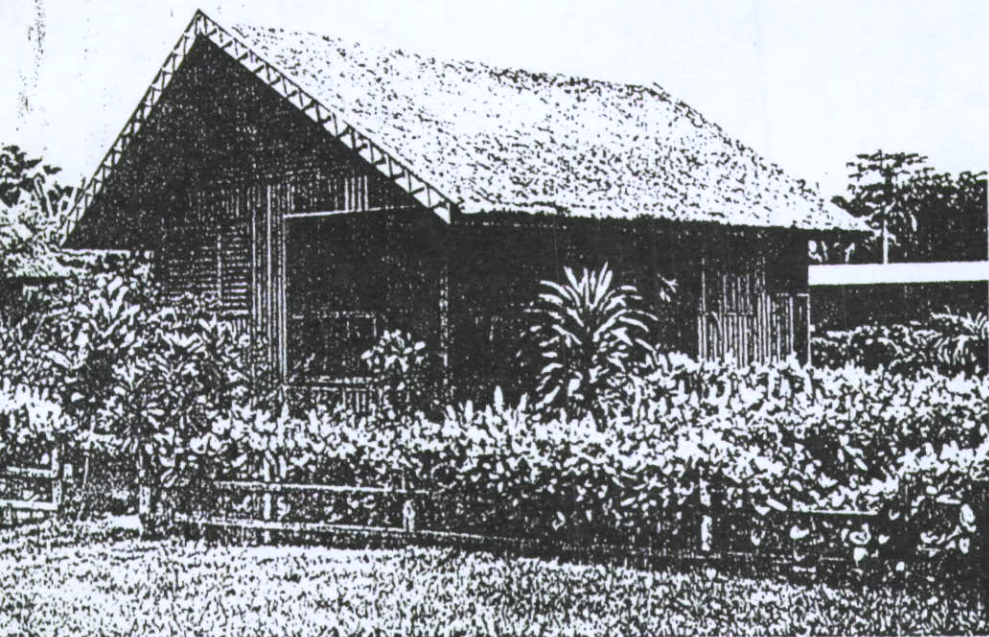


Strength and grace are expressed in this coffee table crafted of western wood.

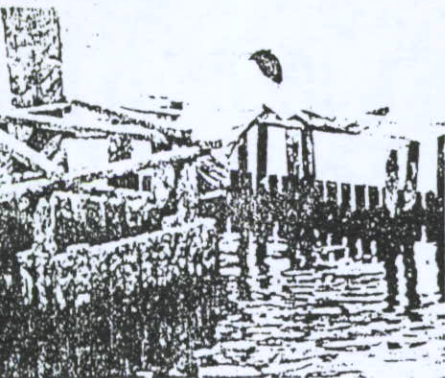
Enérgica y gracia se ponen de manifiesto en esta mesa ratona creada con maderas de este

Species:	Specific Gravity (12% MC)	Avg. Shipping Wt. kgs/cubic meter (m)		% Across the grain shrink (6% MC)	Modulus of Rupture (K. pascales)	Modulus of Elasticity (M. pascales)	Side Hardness (Newtons)
		Air dry	Green				
Especie:	Gravedad específica (12% MC)	Peso promedio de envols/m ³ Secado al aire libre		% de contracción a través de la veta (6% MC)	Módulo de ruptura (k. pascales)	Módulo de elasticidad (M. pascales)	Dureza lateral (Newtons)
Douglas fir							
•Pino de Douglas	.48	545	689	7.6	85000	13400	3200
Western larch	.52	577	801	9.1	90000	12900	3700
Alerce Americano							
Engelmann spruce	.35	432	577	7.1	64000	8900	1750
Picea de Engelmann							
Western hemlock	.45	497	657	7.8	78000	11300	2400
Tsuga del Pacífico							
Noble fir	.39	416	481	8.3	74000	11900	1800
Abeto noble							
Grand-fir	.39	416	753	7.0	68000	10300	2100
Abeto blanco							
Subalpine fir	.32	449	721	7.5	61000	10800	2200
Abeto subalpino							
Pacific silver fir	.43	432	577	9.2	73000	11900	1900
Abeto Andobilis							
California red fir	.38	432	769	7.9	72000	10300	2200
Abeto rojo de California							
Ponderosa pine	.40	449	721	6.2	65000	8900	2000
•Pino ponderoso							
Western white pine	.38	432	561	7.4	67000	10100	1900
•Pino blanco Americano							
Sugar pine	.36	400	833	5.6	57000	8200	1700
•Pino gigante							
Lodgepole pine	.41	465	625	6.7	65000	9200	2100
•Pino contorcido							
White spruce	.36	449	561	8.2	68000	9200	2100
Picea blanca							
Sitka spruce	.40	449	529	7.5	78000	10800	2300
Picea de Sitka							
Alaska-cedar	.44	497	577	6.8	77000	9800	2600
Ciprés Americano							
Port-Orford cedar	.43	465	577	6.9	88000	11700	2800
•Cedro de Lawson							
Inense cedar	.37	416	721	5.2	55000	7200	2100
Libocedro de California							
Western redcedar	.32	368	432	5.0	51700	7700	1600
•Cedro rojo del Pacífico							
Redwood*	.35	449	801	4.7	5400	7600	1900
Sequoia roja*							
Western alder	.41	449	737	7.3	68000	9500	2600
Aliso del oeste							
Bigleaf maple	.48	545	753	7.1	74000	10000	3800
Arce de Oregón							
Oregon white oak	.72	801	1105	9.0	71000	11000	7400
Roble Gary							
Tannak	.66	657	993	10.0	112000	12000	6200
Arbol del curtidor							
Paper birch	.55	609	881	9.9	85000	11000	4000
Abschal Americano							
California black oak	.57	611	1157	6.6	60000	6800	4900
Roble negro de Calif.							
Black cottonwood	.35	384	737	8.6	57000	8700	1600
Alamo de California							
Golden chinkapin	.46	513	977	7.4	74000	8500	3200
Chinkapin							
Pacific madrone	.65	721	961	11.9	72000	8500	6500
Madrone del Pacífico							
Myrtlewood	.55	625	865	8.1	55000	6500	5600
Mirto de Oregón							

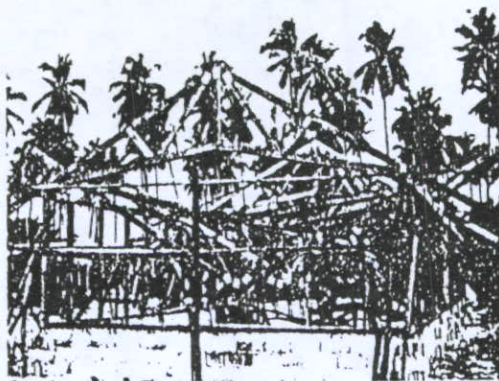
Handbook; Wood as an Engineering Material, Agricultural Handbook No. 72) Edited by Forest Products Laboratory



Construida con madera de coco.



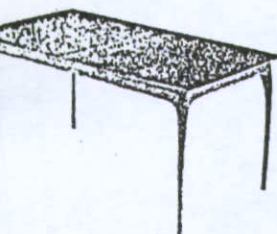
Madera de coco en contacto con el agua.



Armadura de calificación

Physical Properties

Propiedades físicas

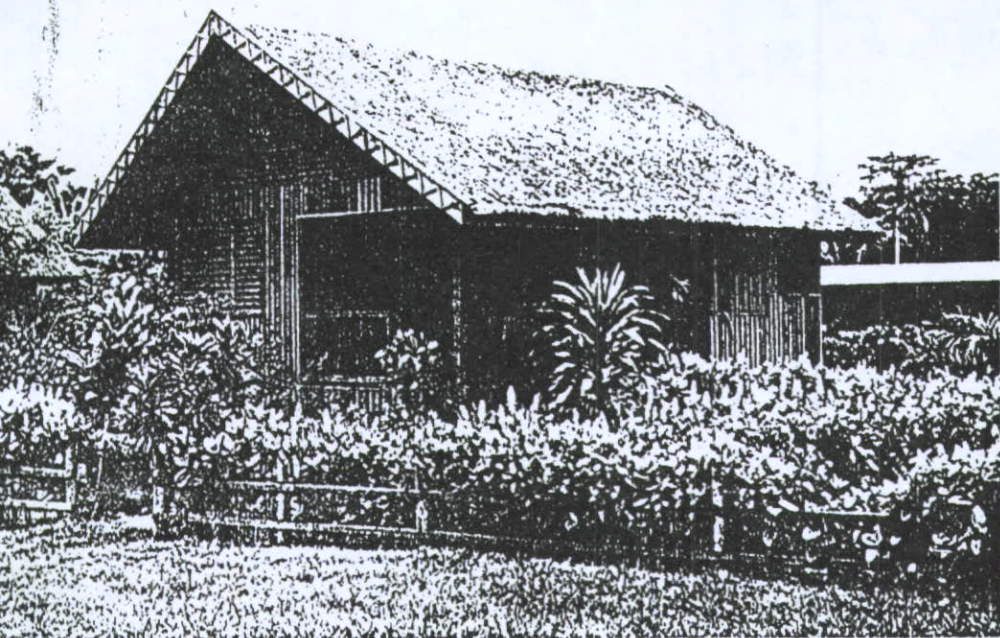


Strength and grace are expressed in this coffee table crafted of western hardwood.

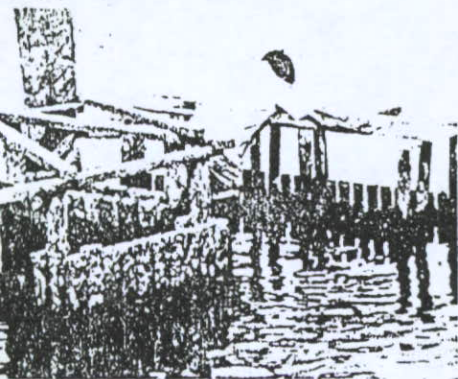
Fortaleza y gracia se ponen de manifiesto en esta mesa ratona creada con maderas de oeste.

Species: Especie:	Specific Gravity (12% MC) Gravedad específica (12% MC)	Avg. Shipping Wt. kgs/cubic meter (m) Air dry Green Peso promedio de envases/m ³ Secado al aire libre		% Across the grain shrink (6% MC) % de con- tracción a través de la veta (6% MC)	Modulus of Rupture (K. pascals) Módulo de ruptura (k. pascals)	Modulus of Elasticity (M. pascals) Módulo de elasticidad (M. pascals)	Side Hardness (Newtons) Dureza lateral (Newtons)
Douglas fir Pino de Douglas	.48	545	689	7.6	85000	13400	3200
Western larch Alerce Americano	.52	577	801	9.1	90000	12900	3700
Engelmann spruce Picea de Engelmann	.35	432	577	7.1	64000	8900	1750
Western hemlock Tsuga del Pacífico	.45	497	657	7.8	78000	11300	2400
Noble fir Abeto noble	.39	416	481	8.3	74000	11900	1800
Grand fir Abeto blanco	.39	416	753	7.0	68000	10300	2100
Subalpine fir Abeto subalpino	.32	449	721	7.5	61000	10800	2200
Pacific silver fir Abeto Amabilis	.43	432	577	9.2	73000	11900	1900
California red fir Abeto rojo de California	.38	432	769	7.9	72000	10300	2200
Ponderosa pine Pino ponderoso	.40	449	721	6.2	65000	8900	2000
Western white pine Pino blanco Americano	.38	432	561	7.4	67000	10100	1900
Sugar pine Pino gigante	.36	400	833	5.6	57000	8200	1700
Lodgepole pine Pino contorcido	.41	465	625	6.7	65000	9200	2100
White spruce Picea blanca	.36	449	561	8.2	68000	9200	2100
Sitka spruce Picea de Sitka	.40	449	529	7.5	78000	10800	2300
Alaska cedar Ciprés Americano	.44	497	577	6.8	77000	9800	2600
Port-Orford cedar Cedro de Lawson	.43	465	577	6.9	88000	11700	2800
Incense cedar Libocedro de California	.37	416	721	5.2	55000	7200	2100
Western redcedar Cedro rojo del Pacífico	.32	368	432	5.0	51700	7700	1600
Redwood* Sequoia roja*	.35	449	801	4.7	5400	7600	1900
Western alder Aliso del oeste	.41	449	737	7.3	68000	9500	2600
Bigleaf maple Arce de Oregon	.48	545	753	7.1	74000	10000	3800
Oregon white oak Roble Garry	.72	801	1105	9.0	71000	11000	7400
Tanoak Arbol del curtidor	.66	657	993	10.0	112000	12000	6200
Paper birch Abedul Americano	.55	689	881	9.9	85000	11000	4000
California black oak Roble negro de Calif.	.57	611	1157	6.6	60000	6800	4900
Black cottonwood Alamo de California	.35	384	737	8.6	57000	8700	1600
Golden chinkapin Chinkapin	.46	513	977	7.4	74000	8500	3200
Pacific madrone Madroño del Pacífico	.65	721	961	11.9	72000	8500	6500
Myrtlewood Mirto de Oregon	.55	625	865	8.1	55000	6500	5600

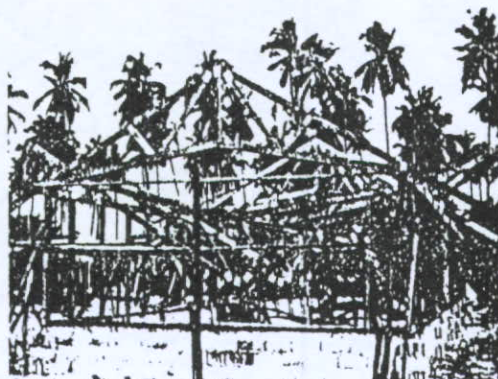
Handbook; Wood as an Engineering Material, A Agricultural Handbook No. 72) ed by: Forest Products Laboratory ing growth



construida con madera de coco.



Madera de coco en contacto con el agua.



Armadura de edificio

ANEXO 4

INVESTIGACION EN PUNTO DE VENTA

FECHA _____

1.- ¿LA MADERA QUE VENDE LA EMPRESA VA DIRIGIDA A :?

A) PARA LA CONSTRUCCION. B) PARA CARPINTERIAS.

2.- ¿CUALES DE LAS SIGUIENTES MADERAS COMERCIALIZA LA EMPRESA?

A) ABETO	PRECIO POR PIE	N\$ _____
B) ASH	PRECIO POR PIE	N\$ _____
C) CAOBA	PRECIO POR PIE	N\$ _____
D) CEDRO	PRECIO POR PIE	N\$ _____
E) CIPRES	PRECIO POR PIE	N\$ _____
F) PINO	PRECIO POR PIE	N\$ _____
G) ROBLE	PRECIO POR PIE	N\$ _____
H) OTRAS	_____	_____

QUE MADERA ES LA QUE MAS DISTRIBUYE _____

3.- ¿ CONOCE LA MADERA DEL COCOTERO ?

(SI) (NO)

4.- ¿ HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LA MADERA DEL COCOTERO ?

(SI) (NO)

¿ SI LA HA UTILIZADO QUE ES LO BUENO, Y LO MALO QUE LE ENCONTRO A LA MADERA ?

5.- ¿ PARA QUE CREE QUE SE PUEDE UTILIZAR LA MADERA DEL COCOTERO ?

6.- ¿ SI LE OFRECIERAN EL PIE DE MADERA DEL COCOTERO ?
DE PRIMERA CALIDAD A N\$ 3.00 LA COMPRARIA :

(SI)

(NO)

PORQUE Y CUANTO PAGARIA _____

7.- ¿ COMO LE DISTRIBUYEN LA MADERA SUS PROVEEDORES ?

8.- ¿ COMO LE GUSTARIA QUE SU PROVEEDOR LE DISTRIBUYERA
LA MADERA ?

9.- ¿ DONDE LE GUSTARIA QUE ESTUVIERA LA DISTRIBUIDORA,
O ESTABLECIMIENTO DE SU PROVEEDOR ?

NOMBRE DE LA COMPAÑIA _____

UBICACION _____

PUESTO _____

GRACIAS POR SU COLABORACION.

ANEXO 4

INVESTIGACION POR OBSERVACION

UBICACION

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO

1.- ¿ TIPO DE NEGOCIO ?

A) ASERRADERO. B) DISTRIBUIDORES DE MADERA. C) CARPINTERIAS.

2.- ¿ IMAGEN EXTERIOR QUE PROYECTA LA EMPRESA ?

3.- ¿ CUANTA CON PATIO DE SECADO ? (SI) (NO)

4.- OBSERVACIONES O COMENTARIOS

ANEXO 4

CONSUMIDOR FINAL

BUENOS DIAS (TARDES) SOY ESTUDIANTE DE MERCADOTECNIA Y ESTOY HACIENDO UN ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE MADERA EN GUADALAJARA, ME PODRIA CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

FECHA _____ SEXO (M) (F)

1.- ¿ HA COMPRADO MUEBLES DE MADERA ? (SI) (NO)

2.- ¿ QUE TIPO DE MUEBLES HA COMPRADO ?

A) SILLAS. B) MESAS. C) BUROES. D) ESQUINEROS.
E) BANCOS. F) CAMAS. G) OTROS.

¿ EN QUE LUGAR HA HECHO LA COMPRA ? _____

3.- ¿ HA CUMPLIDO EL MUEBLE CON LA CALIDAD QUE USTED ESPERABA ?

(SI) (NO) PORQUE _____

4.- ¿RECUERDA DE QUE TIPO DE MADERA ES EL MUEBLE(S) QUE HA COMPRADO? (SI) (NO) CUAL DE LAS SIGUIENTES SERIA :

A) PINO. C) CAOBA. E) ABETO. G) CIPRES.
B) AVILLO. D) CEDRO. F) ASH. H) OTRAS.

5.- ¿ SABIA USTED QUE LA MADERA DEL COCO ES EXTREMADAMENTE DURA ? (SI) (NO)

6.- ¿ SI LE OFRECIERAN MUEBLES DE MADERA DE COCO DE PRIMERA CALIDAD, LOS COMPRARIA, SI LOS NECESITARA ?

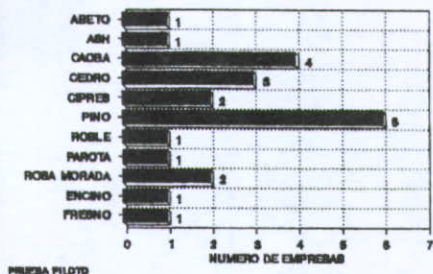
(SI) (NO)

¿ CUANTO PAGARIA, POR EJEMPLO, POR UNA SILLA SENCILLA DE MADERA DE COCO ?

A) DE N\$ 90.00 A N\$ 110.00
B) DE N\$ 110.00 A N\$ 130.00
C) DE N\$ 130.00 A N\$ 150.00
D) MAS N\$ DE N\$ 150.00

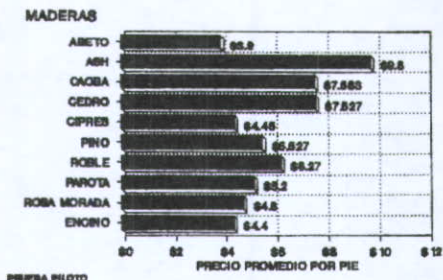
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

**INVESTIGACION EN PUNTO DE VENTA
¿ CUAL DE LAS SIGUIENTES MADERAS
COMERCIALIZA LA EMPRESA ?**



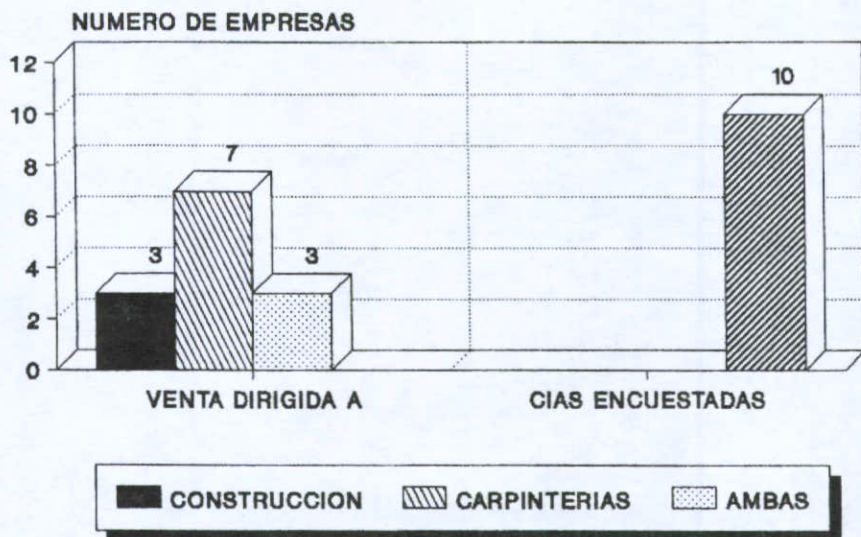
PRUEBA PILOTO

**INVESTIGACION EN PUNTO DE VENTA
PRECIO PROMEDIO DE LAS MADERAS
QUE DISTRIBUYEN LAS EMPRESAS**



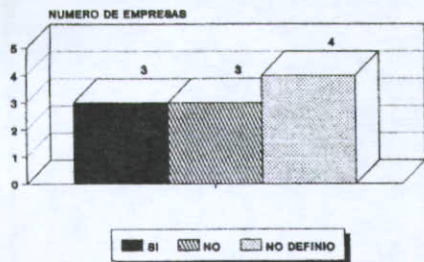
PRUEBA PILOTO

**INVESTIGACION EN PUNTO DE VENTA
¿ LA MADERA QUE VENDE LA EMPRESA VA
DIRIGIDA A ?**



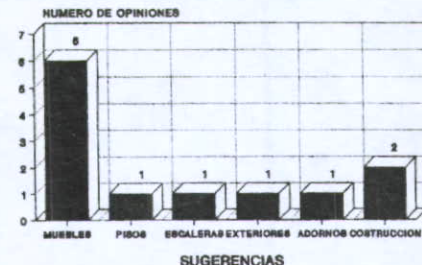
PRUEBA PILOTO

INVESTIGACION EN PUNTO DE VENTA
¿ SI LE OFRECERIAN MADERA DEL COCOTERO
DE PRIMERA CALIDAD LA COMPRARIA ?



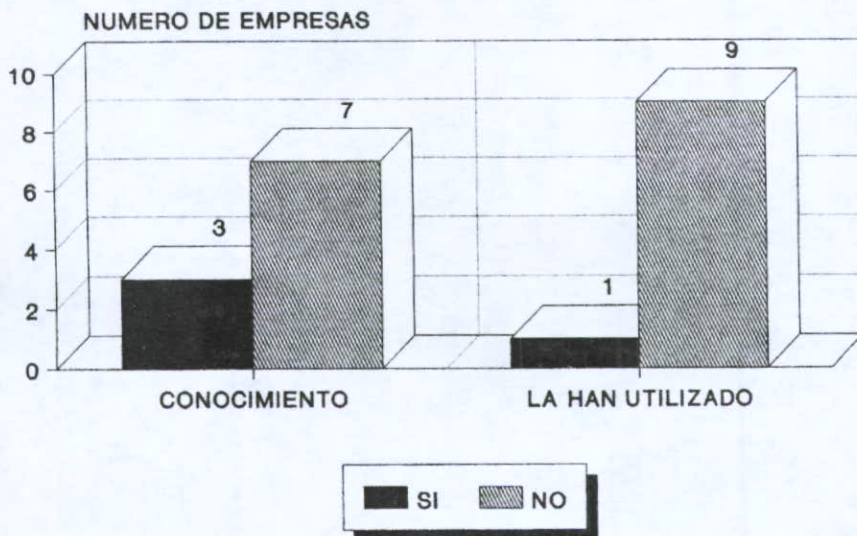
PRUEBA PILOTO

INVESTIGACION EN PUNTO DE VENTA
¿ PARA QUE CREE QUE SE PUEDE UTILIZAR
LA MADERA DEL COCOTERO ?



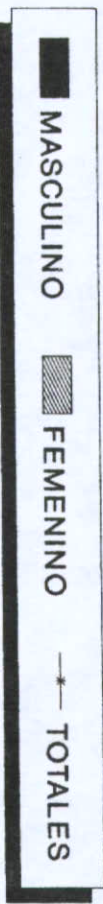
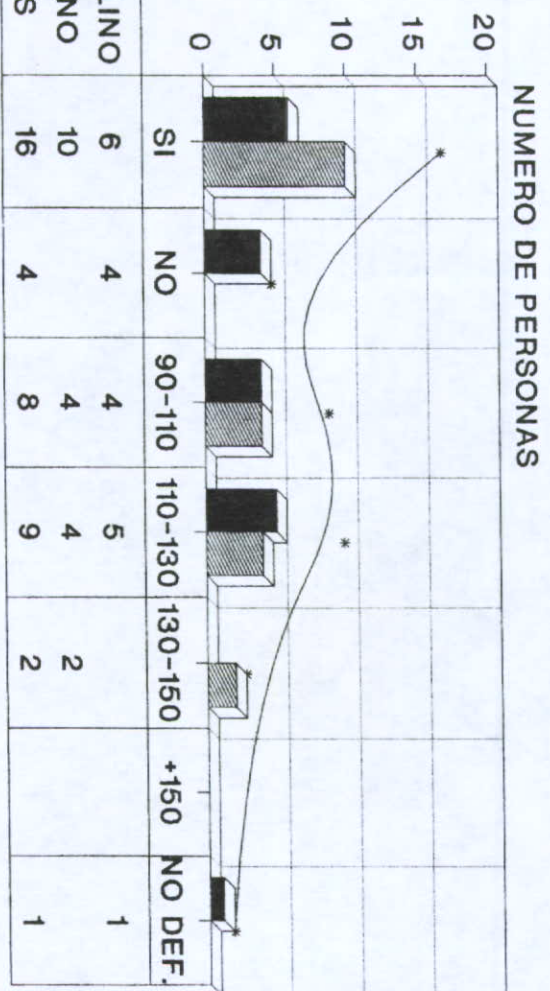
PRUEBA PILOTO

INVESTIGACION EN PUNTO DE VENTA
¿ CONOCE QUE LA MADERA DEL COCOTERO
ES EXTREMADAMENTE DURA ?

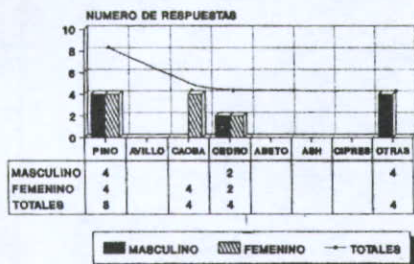


PRUEBA PILOTO

INVESTIGACION AL CONSUMIDOR FINAL ¿ CUANTO PAGARIA, POR EJEMPLO, POR UNA SILLA SENCILLA DE MADERA DE COCO ?

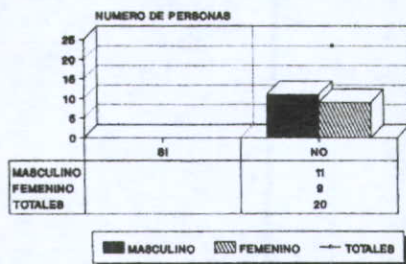


INVESTIGACION AL CONSUMIDOR FINAL
¿ RECUERDA DE QUE TIPO DE MADERA ES
EL MUEBLE (S) QUE HA COMPRADO ?



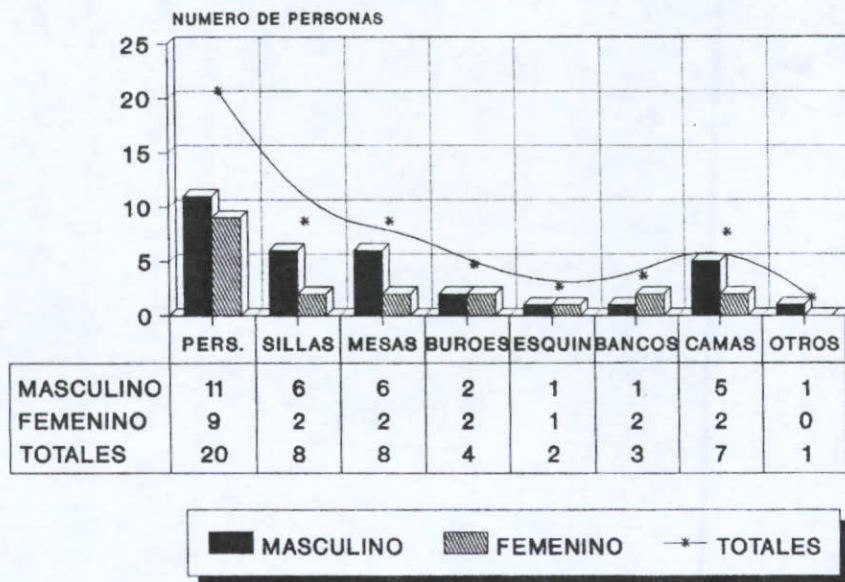
PRUEBA PILOTO

INVESTIGACION AL CONSUMIDOR FINAL
CONOCIMIENTO DE LA MADERA
DEL COGOTERO



PRUEBA PILOTO

INVESTIGACION AL CONSUMIDOR FINAL
¿ QUE TIPO DE MUEBLES HA COMPRADO ?



PRUEBA PILOTO

CIMO evolucionó

El Programa **CIMO**, Calidad Integral y Modernización, de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, creado para impulsar la modernización de la micro, pequeña y mediana empresa, se concibe hoy, tanto como un programa de capacitación, como un sistema integral de fomento al empleo y apoyo a dichas empresas.

CIMO evolucionó como respuesta al interés y esfuerzo de las empresas por mejorar continuamente y producir con más calidad, y estar así, en mejores condiciones para participar en el mercado. Las empresas han identificado necesidades de apoyo en:



- Capacitación especializada
- Servicios de consultoría
- Programas para el mejoramiento de la organización
- Nuevos esquemas de organización del trabajo y de producción
- Información especializada
- Innovaciones tecnológicas...
- ...entre otros.

CIMO enlaza servicios

Para cubrir las necesidades de modernización de las micro, pequeñas y medianas empresas y servir mejor a empresarios y trabajadores, **CIMO** incorpora en

sus actividades el enlace de **Servicios integrados**, los cuales permiten:

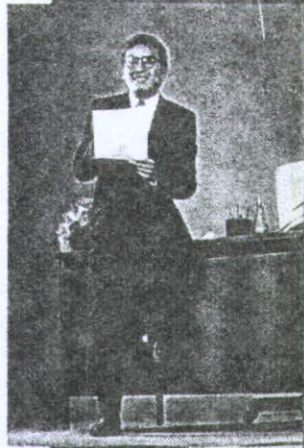
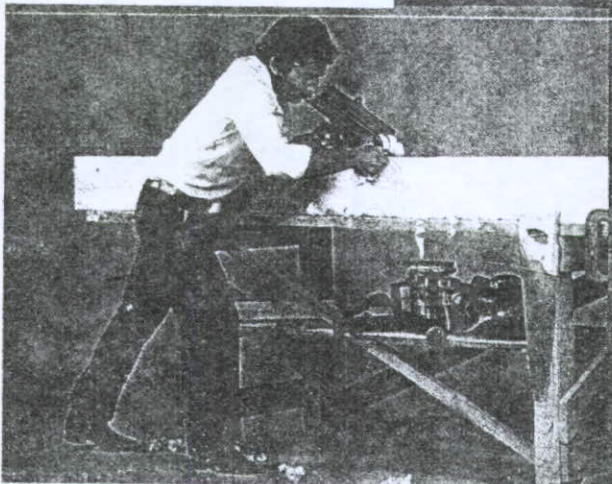
- Desarrollar programas de capacitación a la medida de las necesidades de las empresas
- Tener una visión más amplia de las posibilidades de producción y comercialización
- Conocer opciones de enlace o agrupamiento con empresas con necesidades afines o de la misma rama
- Establecer relaciones con otras instituciones de apoyo.

Servicios integrados de CIMO

Los servicios integrados de **CIMO** abarcan las siguientes áreas de apoyo:

Capacitación, para desarrollar recursos humanos de todos los niveles y de las distintas áreas de las empresas.

Información especializada, mediante la cual se enlaza a las empresas con centros de información industrial y de mercado para facilitar una mejor toma de decisiones.



Arrendadora Vector, S.A. de C.V.
Organización Auxiliar del Crédito

Guadalajara, Jal., a 4 de Octubre de 1993

FRANCISCO RAMOS LEVY

Estimado(s) Sr(s).:

Por medio de la presente, deseamos someter a su amable consideración la siguiente cotización para el arrendamiento del equipo bajo los siguientes términos:

Valor del bien:	10,000.00	Monto financiado:	8,000.00
I.V.A. del bien:	1,000.00		
Total:	11,000.00		
Forma de pago:	VENCIDO CON RENTA EN DEPOSITO		
Tasa MENSUAL aplicada:	2.00%		
PLAZO:	6 meses		

<u>PAGO INICIAL</u>	MONTO	I.V.A.
Pago anticipado:	2,000.00	
Renta en depósito:	1,493.33	
I.V.A. inicial:		1,000.00
I.V.A. de la renta:		4.82
Comisión de apertura:	200.00	
I.V.A. de la comisión:		20.00
Subtotal	3,693.33	1,024.82
TOTAL	4,718.16	

<u>PAGOS POSTERIORES</u>		
Renta mensual:	1,493.33	
I.V.A. mensual promedio:		16.00
Subtotal:	1,493.33	16.00
TOTAL	1,509.33	

<u>OPCION DE COMPRA</u>		
Opción de compra:	200.00	
I.V.A.:		20.00
Subtotal:	200.00	20.00
TOTAL	220.00	

El seguro será tomado por la Arrendadora a través de **SEGUROS LA COMERCIAL** por cargo y cuenta de la Arrendataria, también le informamos que la tasa de interés es fija mensual efectiva y se aplica sobre saldos totales.

Esperando que la presente merezca su conformidad, nos es grato suscribirnos de Usted.

Atentamente

Arrendadora Vector, S.A. de C.V.
Organización Auxiliar del Crédito

Guadalajara, Jal., a 4 de Octubre de 1993

SR. FRANCISCO RAMOS LEVY

Estimado(s) Sr(s).:

Por medio de la presente, deseamos someter a su amable consideración la siguiente cotización para el arrendamiento del equipo bajo los siguientes términos:

Valor del bien:	105,634.15	Monto financiado:	105,634.15
I.V.A. del bien:	10,563.42		
Total:	116,197.57		
Forma de pago:	VENCIDO CON RENTA EN DEPOSITO		
Tasa aplicada:	17.00%		
PLAZO:	36 meses		

<u>PAGO INICIAL</u>	<u>MONTO</u>	<u>I.V.A.</u>
Renta en depósito:	4,542.39	
I.V.A. inicial:		10,563.42
I.V.A. de la renta:		11.44
Comisión de apertura:	2,640.85	
I.V.A. de la comisión:		264.09
Subtotal	<hr/> 7,183.24	<hr/> 10,838.95
TOTAL	18,022.19	

<u>PAGOS POSTERIORES</u>		
Renta mensual:	4,542.39	
I.V.A. mensual promedio:		160.81
Subtotal:	<hr/> 4,542.39	<hr/> 160.81
TOTAL	4,703.20	

<u>OPCION DE COMPRA</u>		
Opción de compra:	2,640.85	
I.V.A.:		264.09
Subtotal:	<hr/> 2,640.85	<hr/> 264.09
TOTAL	2,904.94	

El seguro será tomado por la Arrendadora a través de SEGUROS LA COMERCIAL por cargo y cuenta de la Arrendataria, también le informamos que la tasa de interés es variable y se ajustará de acuerdo al comportamiento de la tasa líder del sistema financiero.

Esperando que la presente merezca su conformidad, nos es grato suscribirnos de Usted.

Atentamente

PALMIRA S.A DE C.V.

Cocotero # 1000

Col. de Pino

C.P. 123456

Tel: 6-12-12-12

Fax: 6-13-13-13

Guadalajara, Jal.

**CORPORATIVO****At'n: Francisco Ramos Levy.**

Director General

Por medio de la presente le saludamos afectuosamente y sometemos a su antable consideración el siguiente presupuesto para la renta de equipo **NIMLOK** y **GENIUS** para sus eventos y exposiciones comerciales.

PROPUESTA.

El stand esta disenado sobre un area de 3.60 mts. x 7.20.

El stand consta de mamparas en su parte posterior y laterales, la posterior con dimensiones de 7.20 mts. de largo x 2.40 mts. de alto y las laterales de 3.60 mts. de largo x 2.40 mts. de alto en las cuales se contemplan 2 modulos de 1.20 mts. de largo x 0.90 mts. de alto x 0.60 mts. de ancho para exhibición de productos, todo esto en sistema **NIMLOK** que consta de paneles con marco de aluminio terminados en velcur por sus 2 caras.

En la parte superior se contempla una estructura en sistema **GENIUS** el cual consiste en largeros de aluminio y nodos de polipropileno en color negro, con dimensiones de 4.90 mts. de largo x 2.80 mts. de ancho la cual llevará trovicel en color gris y la iluminación gereal del stand, como tambien la colocación del grafico.

PRECIO EN RENTA :	N\$ 6,439.18
-15 % DE DESCUENTO :	N\$ 965.87
IMPORTE :	N\$ 5,473.31
FIJEROS Y MONTAJE :	N\$ 550.84
SUBTOTAL :	N\$ 6,024.15
10 % I.V.A. :	N\$ 602.41
TOTAL :	N\$ 6,626.56

El precio antes mencionado cubre en su totalidad los días que dure el evento. Este presupuesto tiene una vigencia de 15 días naturales a partir de esta fecha.

Este presupuesto no contempla ningún apoyo gráfico.

GRAFICOS.

Gráfico realizado en vinil recortado por computadora y montado sobre una base de triéxcel de 1.20 mts x 0.70 mts.

PRECIO EN VENTA : NS 310.00

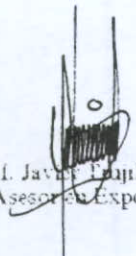
FORMA DE PAGO.

60 % de anticipo.
40 % a la terminación del montaje.

Sin más por el momento, y con la confianza de que el presente presupuesto se adapte a sus necesidades y a las de su empresa, quedamos a sus ordenes para cualquier duda o aclaración.

A T E N T A M E N T E

D.G. Manuel Ríos Pérez.
Director


D.L. Javier Enrique Franco.
Asesor en Exposiciones.

ESTADO DE RESULTADOS
AÑO 1
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre	Total
Ventas	13,650	16,958	23,083	17,284	15,328	8,434	14,258	17,624	20,127	30,870	35,710	30,353	243,680
Costos de Ventas	16,564	17,785	19,195	17,905	17,183	14,638	16,788	18,031	18,955	22,922	24,709	22,731	227,405
Ut. Bruta	(2,914)	(827)	3,888	(621)	(1,855)	(6,204)	(2,530)	(407)	1,172	7,948	11,001	7,622	16,274
Gtos. de Operación													
Gtos. de Administración													
Sueldos	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400
Prestaciones	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	12,480
Renta	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Papelaría y Útiles	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	2,004
Gtos. Fijos													
Energía Eléctrica		600		600		600		600		600			3,000
Teléfono	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Combustibles	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Mant. Equipo			600	600		600			600				3,000
Sindicatos	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Pub. y Propaganda	750	19,376	750	750	750	750	12,750	750	750	750	750	750	39,626
Capacitación	400	50			400			50	400	50			1,350
Depreciación	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	11,040
Gtos. Financieros													
Arrendamiento Maq.	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	19,536
Arrendamiento Eq.	93	93	93	93	93	93							558
Productos Financieros		2,158	1,768	1,623	1,418	1,205	930	589	385	190	68	0	10,334
Total Gtos Operación	15,338	32,056	13,770	14,515	13,920	14,933	25,915	14,906	15,460	15,305	14,777	15,445	206,340
Ut. de Operación	(18,252)	(32,883)	(9,882)	(15,136)	(15,775)	(21,136)	(28,445)	(15,314)	(14,288)	(7,357)	(3,776)	(7,823)	(190,066)
ISR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PTU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ut. Neta	(18,252)	(32,883)	(9,882)	(15,136)	(15,775)	(21,136)	(28,445)	(15,314)	(14,288)	(7,357)	(3,776)	(7,823)	(190,066)

FLUJO DE EFECTIVO
AÑO 1
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Saldo en Caja		178,587	146,319	134,323	117,379	99,755	76,951	48,719	31,871	15,721	5,595	(1,384)
Aportaciones de Cap	200,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,384
Ventas	13,650	16,958	23,083	17,284	15,328	8,434	14,258	17,624	20,127	30,870	35,710	30,353
IVA por Acreditar	1,105	2,724	385	836	999	1,394	2,218	810	687	0	0	2
Productos Financiero	0	2,158	1,768	1,623	1,418	1,205	930	589	385	190	68	0
TOTAL INGRESO	214,755	200,427	171,555	154,066	135,125	110,788	94,356	67,742	53,070	46,780	41,372	30,356
EGRESOS												
Costos de Producción	16,564	17,785	19,195	17,905	17,183	14,638	16,788	18,031	18,955	22,922	24,709	22,731
Gastos de Operación	13,617	30,335	12,049	12,794	12,199	13,212	24,287	13,278	13,832	13,677	13,149	13,817
Gastos Financieros	1,721	1,721	1,721	1,721	1,721	1,721	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628
Pago Arrendamiento	4,267	4,267	4,267	4,267	4,267	4,267	2,934	2,934	2,934	2,934	2,934	2,934
IVA por Pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	336	0
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	36,169	54,108	37,232	36,687	35,370	33,837	45,637	35,871	37,349	41,186	42,756	41,110
SALDO EN CAJA	178,587	146,319	134,323	117,379	99,755	76,951	48,719	31,871	15,721	5,595	(1,384)	(10,754)
PRESTAMO DIRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,384	10,754

CALCULO DE IVA

	2,470	4,420	2,693	2,564	2,532	2,238	3,643	2,573	2,700	3,062	3,235	3,038
IVA por Acreditar	2,470	4,420	2,693	2,564	2,532	2,238	3,643	2,573	2,700	3,062	3,235	3,038
IVA por Pagar	1,365	1,696	2,308	1,728	1,533	843	1,426	1,762	2,013	3,087	3,571	3,035
IVA por Pagar Neto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	336	0
IVA por Acreditar N	1,105	2,724	385	836	999	1,394	2,218	810	687	0	0	2

**SUPUESTOS DE PROYECCION
PALMIRA, S.A. DE C.V.**

CONCEPTO	AÑO				
	2	3	4	5	6
Precio de Venta Sillas	97.20	104.98	113.37	122.44	132.24
Costo Unitario Sillas	34.99	37.79	40.81	44.08	47.80
Precio de Vta. Pie Madera	3.35	3.62	3.81	4.22	4.56
Costo Pie Madera	1.30	1.40	1.52	1.64	1.77
Tasa ISR	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%
Tasa IVA	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa PTU	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa Activa	24.00%	22.00%	20.50%	18.00%	18.00%
Tasa Pasiva	14.50%	13.50%	13.00%	11.50%	11.50%
Tasa Arrendamiento	17.00%				
Plazo Arrendamiento	36				
Monto Arrendado	105,634				
Inflación	8.00%	7.00%	6.50%	5.00%	5.00%
Tasa CPP	15.00%	14.00%	13.50%	12.00%	12.00%
Tasa CETES	13.00%	12.00%	11.50%	10.00%	10.00%
No. Obreros (mes)	9				
No. Empleados	3				
Sueldo Prem. Obreros	1,152				
Sueldo Empleados	5,876				
% Prestaciones	20.00%				
% Retenciones Obreros	10.00%				
% Total Retenciones Emp.	3.00%				
Producción por Obrero Sem.	30				

DESGLUCE SUELDO EMPLEADOS					
	AÑO				
	1	2	3	4	5
Administración	1	1	1	1	1
Secretarías	1	1	2	2	2
Contaduría	1	1	1	1	1
Total	3	3	4	4	4
Sueldos					
Administración	3,000	3,390	3,797	4,233	4,657
Secretarías	1,800	1,808	2,025	2,258	2,484
Contaduría	600	678	759	847	931
Total	5,200	5,876	6,581	7,338	8,072

VARIACIONES MENSUALES EN VENTAS SILLAS						
		AÑO				
		1	2	3	4	5
Enero	-12.66%	194	377	732	1,421	2,760
Febrero	24.24%	241	468	909	1,766	3,429
Marzo	36.12%	328	637	1,237	2,403	4,688
Abril	-25.12%	246	477	927	1,800	3,495
Mayo	-11.32%	218	423	822	1,596	3,100
Junio	-44.98%	120	233	452	878	1,706
Julio	69.05%	203	394	764	1,485	2,883
Agosto	23.60%	250	486	945	1,835	3,564
Septiembre	14.21%	286	556	1,079	2,096	4,070
Octubre	53.37%	438	852	1,655	3,214	6,242
Noviembre	15.68%	508	986	1,914	3,718	7,221
Diciembre	-15.00%	431	838	1,627	3,160	6,138
Total		3,463	6,726	13,064	25,372	49,277

VARIACIONES MENSUALES DE VENTAS MADERA						
		AÑO (en pies)				
		1	2	3	4	5
Enero	-12.66%	2,913.26	5,658.08	10,988.93	21,342.40	41,450.64
Febrero	24.24%	3,619.38	7,029.46	13,652.42	26,515.37	51,497.44
Marzo	36.12%	4,926.55	9,568.21	18,583.13	36,091.66	70,096.26
Abril	-25.12%	3,888.85	7,184.39	13,914.49	27,024.35	52,495.88
Mayo	-11.32%	3,271.42	6,353.67	12,339.93	23,966.28	46,546.66
Junio	-44.98%	1,800.07	3,496.04	6,789.92	13,187.20	25,611.84
Julio	69.05%	3,043.03	5,910.10	11,478.43	22,293.10	43,297.07
Agosto	23.60%	3,761.31	7,306.11	14,187.80	27,556.18	53,516.90
Septiembre	14.21%	4,295.64	8,342.88	16,203.32	31,469.65	61,119.52
Octubre	53.37%	6,588.35	12,795.72	24,851.51	48,265.95	93,740.84
Noviembre	15.68%	7,621.41	14,802.09	28,748.23	55,834.05	108,439.40
Diciembre	-15.00%	6,478.20	12,581.78	24,436.00	47,458.94	92,173.48
Total		52,007.46	101,007.51	196,174.10	381,004.11	738,976.03

ESTADO DE RESULTADOS
AÑO 2
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre	Total
Ventas	28,616	35,552	48,392	36,235	32,134	17,682	29,891	36,946	42,195	64,716	74,863	63,634	510,856
Costos de Ventas	23,021	25,584	29,409	25,836	24,321	18,980	23,492	26,099	28,039	36,362	40,112	35,962	337,216
Ut. Bruta	5,595	9,968	18,983	10,398	7,813	(1,298)	6,399	10,847	14,156	28,354	34,752	27,672	173,640
Gtos. de Operación													
Gtos. de Administración													
Sueldos	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	70,512
Prestaciones	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	14,102
Renta	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	38,880
Papelaría y Utiles	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2,164
Gtos. Fijos													
Energía Eléctrica		600		600		600		600		600			3,000
Teléfono	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	19,440
Combustibles	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Mant. Equipo			600	600		600			600				600
Sindicatos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Pub. y Propaganda	810	20,926	810	810	810	810	13,770	810	810	810	810	810	42,796
Capacitación	400	50			400			50	400	50			1,350
Depreciación	1,674	1,674	1,674	1,674	1,674	1,674	1,674	1,674	1,674	1,674	1,674	1,674	20,088
Gtos. Financieros													
Arrendamiento Maq.	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	9,228
Productos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	72	90
Total Gtos Operación	16,395	36,761	16,595	17,195	16,395	17,195	28,955	16,645	16,995	16,645	15,977	16,522	232,271
Ut. de Operación	(10,799)	(26,792)	2,389	(6,796)	(8,581)	(18,493)	(22,555)	(5,797)	(2,838)	11,710	18,775	11,150	(58,630)
ISR	0	0	812	0	0	0	0	0	0	3,981	6,383	3,791	14,968
PTU	0	0	239	0	0	0	0	0	0	1,171	1,877	1,115	4,402
Ut. Neta	(10,799)	(26,792)	1,338	(6,796)	(8,581)	(18,493)	(22,555)	(5,797)	(2,838)	6,557	10,514	6,244	(78,000)

FLUJO DE EFECTIVO												
AÑO 2												
PALMIRA, S.A. DE C.V.												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Saldo en Caja	(10,754)	(13,531)	(27,925)	(2,713)	(9,928)	(11,535)	(20,455)	(24,111)	(9,029)	(6,366)	1,575	6,419
Aportaciones de Capital												
Ventas	28,616	35,552	48,392	36,235	32,134	17,682	29,891	36,946	42,195	64,716	74,863	63,634
Productos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	72
IVA por Acreditar	202	1,802	0	0	0	972	1,378	0	0	0	0	0
Préstamos Bancarios	10,754	13,531	27,925	2,713	9,928	11,535	20,455	24,111	9,029	6,366	0	0
TOTAL INGRESO	28,819	37,354	48,392	36,235	32,134	18,653	31,269	36,946	42,195	64,716	76,456	70,125
EGRESOS												
Costos de Producción	23,021	25,584	29,409	25,836	24,321	18,980	23,492	26,099	28,039	36,362	40,112	35,962
Gastos de Operación	15,626	35,992	15,826	16,426	15,626	16,426	28,186	15,876	16,226	15,876	15,208	15,753
Pago Arrendamiento	2,934	2,934	2,934	2,934	2,934	2,934	2,934	2,934	2,934	2,934	2,934	2,934
Gastos Financieros	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769
IVA por Pagar	0	0	1,116	198	19	0	0	298	594	2,048	2,753	1,985
Impuestos	0	0	1,051	0	0	0	0	0	0	5,152	8,261	4,906
TOTAL GASTOS	42,349	65,279	51,105	46,163	43,669	39,108	55,380	45,976	48,561	63,141	70,037	62,309
SALDO EN CAJA	(13,531)	(27,925)	(2,713)	(9,928)	(11,535)	(20,455)	(24,111)	(9,029)	(6,366)	1,575	6,419	7,816
PRESTAMO DBRE	13,531	27,925	2,713	9,928	11,535	20,455	24,111	9,029	6,366	0	0	0

CALCULO DE IVA												
IVA por Acreditar	3,064	5,357	3,723	3,426	3,194	2,740	4,367	3,397	3,626	4,423	4,733	4,378
IVA por Pagar	2,862	3,555	4,839	3,623	3,213	1,768	2,989	3,695	4,219	6,472	7,486	6,363
IVA por Pagar Neto	0	0	1,116	198	19	0	0	298	594	2,048	2,753	1,985
IVA por Acreditar N	202	1,802	0	0	0	972	1,378	0	0	0	0	0

**SUPUESTOS DE PROYECCION
PALMIRA, S.A. DE C.V.**

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Precio de Venta Sillas	104.98	113.38	122.45	132.24	142.82
Costo Unitario Sillas	37.79	40.81	44.08	47.60	51.41
Precio de Vta. Pie Madera	3.62	3.91	4.22	4.56	4.92
Costo Pie Madera	1.40	1.51	1.63	1.76	1.90
Tasa ISR	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%
Tasa IVA	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa PTU	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa Activa	24.00%	22.00%	20.50%	18.00%	18.00%
Tasa Pasiva	14.50%	13.50%	13.00%	11.50%	11.50%
Tasa Arrendamiento	17.00%				
Plazo Arrendamiento	36				
Monto Arrendado	105,634				
Inflación	8.00%	7.00%	6.50%	5.00%	5.00%
Tasa CPP	15.00%	14.00%	13.50%	12.00%	12.00%
Tasa CETES	13.00%	12.00%	11.50%	10.00%	10.00%
No. Obreros (mes)	13				
No. Empleados	4				
Sueldo Prom. Obreros	1,233				
Sueldo Empleados	6,581				
% Prestaciones	20.00%				
% Retenciones Obreros	10.00%				
Producción por Obrero Sem.	30				

DESGLOCE SUELDO EMPLEADOS					
AÑO	1	2	3	4	5
Administración	1	1	1	1	1
Secretarías	1	1	2	2	2
Contaduría	1	1	1	1	1
Total	3	3	4	4	4
Sueldos					
Administración	3,000	3,390	3,797	4,233	4,657
Secretarías	1,600	1,808	2,025	2,258	2,484
Contaduría	600	678	759	847	931
Total	5,200	5,876	6,581	7,338	8,072

VARIACIONES MENSUALES EN VENTAS SILLAS						
		AÑO				
		1	2	3	4	5
Enero	-12.86%	377	732	1,422	2,762	5,364
Febrero	24.24%	468	910	1,767	3,431	6,664
Marzo	38.12%	838	1,238	2,405	4,671	9,071
Abril	-25.12%	477	927	1,801	3,497	6,792
Mayo	-11.32%	423	822	1,597	3,101	6,024
Junio	-44.98%	233	452	879	1,707	3,314
Julio	89.05%	394	765	1,485	2,885	5,803
Agosto	23.60%	487	945	1,836	3,566	6,926
Septiembre	14.21%	556	1,080	2,097	4,072	7,909
Octubre	53.37%	853	1,656	3,216	6,246	12,131
Noviembre	15.68%	986	1,916	3,720	7,225	14,033
Diciembre	-15.00%	838	1,628	3,162	6,142	11,928
Total		6,730	13,071	25,387	49,305	95,759

VARIACIONES MENSUALES DE VENTAS MADERA						
		AÑO (en pies)				
		1	2	3	4	5
Enero	-12.86%	5,658.06	10,888.93	21,342.41	41,450.67	80,504.38
Febrero	24.24%	7,029.46	13,862.43	26,515.39	51,497.48	100,017.03
Marzo	36.12%	9,568.22	18,583.14	36,091.69	70,096.31	136,139.19
Abril	-25.12%	7,164.40	13,914.50	27,024.37	52,486.01	101,936.94
Mayo	-11.32%	6,353.67	12,339.94	23,966.29	46,548.70	90,401.75
Junio	-44.98%	3,496.05	6,788.93	13,187.21	25,811.85	49,742.66
Julio	69.05%	5,910.10	11,478.44	22,293.12	43,297.10	84,090.47
Agosto	23.60%	7,305.12	14,187.81	27,555.18	53,516.94	103,939.18
Septiembre	14.21%	8,342.88	16,203.33	31,469.67	61,119.56	118,704.78
Octubre	53.37%	12,795.73	24,851.53	48,265.98	93,740.90	182,061.08
Noviembre	15.68%	14,802.10	28,748.26	55,834.09	108,439.48	210,808.26
Diciembre	-15.00%	12,581.79	24,436.01	47,458.97	92,173.55	179,017.02
Total		101,007.58	196,174.24	381,004.38	739,976.55	1,437,162.75

ESTADO DE RESULTADOS

AÑO 3

PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre	Total
Ventas	60,060	74,617	101,566	76,049	67,443	37,110	62,735	77,543	88,559	135,825	157,123	133,554	#####
Costos de Ventas	41,403	46,776	54,753	47,305	44,129	32,933	42,391	47,856	51,922	69,368	77,229	68,530	624,597
Ut. Bruta	18,656	27,840	46,813	28,744	23,315	4,178	20,344	29,687	36,636	66,457	79,893	65,024	447,587
Gtos. de Operación													
Gtos. de Administración													
Sueldos	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400
Prestaciones	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	12,480
Renta	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	41,602
Papelaría y Útiles	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	2,316
Gtos. Fijos													
Energía Eléctrica		600		600		600		600		600			3,000
Teléfono	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	20,801
Combustibles	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	8,320
Mant. Equipo			700	720		690			600			790	3,500
Sindicatos	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Pub. y Propaganda	867	867	22,391	867	867	867	14,734	867	867	867	867	867	45,792
Capacitación	400	50			400			50	400	50			1,350
Depreciación	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	29,124
Gtos. Financieros													
Arrendamiento Maq.	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	4,164
Productos Financiero	85	73	106	127	162	175	26	0	41	115	341	641	1,892
Total Gtos Operació	16,343	16,604	38,145	17,221	16,266	17,143	29,868	16,677	16,986	16,562	15,686	16,176	233,676
Ut. de Operación	2,314	11,236	8,667	11,523	7,049	(12,965)	(9,524)	13,009	19,650	49,895	64,207	48,848	213,910
ISR	787	3,820	2,947	3,918	2,397	0	0	4,423	6,681	16,964	21,830	16,608	72,729
PfU	231	1,124	867	1,152	705	0	0	1,301	1,965	4,989	6,421	4,885	21,391
Ut. Neta	1,296	6,292	4,854	6,453	3,947	(12,965)	(9,524)	7,285	11,004	27,941	35,956	27,355	109,895

FLUJO DE EFECTIVO
AÑO 3
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Saldo en Caja	7,816	6,760	9,795	11,685	14,912	16,118	2,428	0	3,771	10,641	31,505	59,203
Aportaciones de Capital												
Ventas	60,060	74,617	101,566	76,049	67,443	37,110	62,735	77,543	88,559	135,825	157,123	133,554
Productos Financiero	85	73	106	127	162	175	26	0	41	115	341	641
IVA por Acreditar	0	0	0	0	0	441	82	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESO	67,960	81,450	111,467	87,861	82,517	53,844	65,272	77,543	92,370	146,581	188,969	193,398
EGRESOS												
Costos de Producción	41,403	46,776	54,753	47,305	44,129	32,933	42,391	47,856	51,922	69,368	77,229	68,530
Gastos de Operación	13,569	13,830	35,371	14,447	13,492	14,369	27,094	13,903	14,212	13,788	12,912	13,402
Gastos Financieros	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347
Pago Arrendamiento	3,768	3,768	3,768	3,768	3,768	3,768	3,768	3,768	3,768	3,768	3,768	3,768
IVA por Pagar	1,096	1,989	1,729	2,012	1,561	0	0	2,174	2,834	5,851	7,259	5,693
Impuestos	1,018	4,944	3,814	5,070	3,102	0	0	5,724	8,646	21,954	28,251	21,493
TOTAL GASTOS	61,201	71,654	99,782	72,949	66,398	51,416	73,600	73,772	81,729	115,076	129,767	113,234
SALDO EN CAJA	6,760	9,795	11,685	14,912	16,118	2,428	(8,328)	3,771	10,641	31,505	59,203	80,164
PRESTAMO DIRE	0	0	0	0	0	0	8,328	0	0	0	0	0

CALCULO DE IVA

	4,910	5,473	8,428	5,593	5,183	4,152	6,356	5,581	6,022	7,732	8,453	7,662
IVA por Acreditar	4,910	5,473	8,428	5,593	5,183	4,152	6,356	5,581	6,022	7,732	8,453	7,662
IVA por Pagar	6,006	7,462	10,157	7,605	6,744	3,711	6,274	7,754	8,856	13,583	15,712	13,355
IVA por Pagar Neto	1,096	1,989	1,729	2,012	1,561	0	0	2,174	2,834	5,851	7,259	5,693
IVA por Acreditar N	0	0	0	0	0	441	82	0	0	0	0	0

**SUPUESTOS DE PROYECCION
PALMIRA, S.A. DE C.V.**

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Precio de Venta Sillas	113.37	122.44	132.23	142.81	154.24
Costo Unitario Sillas	40.81	44.07	47.80	51.41	55.52
Precio de Vta. Pie Madera	3.91	4.22	4.56	4.93	5.32
Costo Pie Madera	1.51	1.63	1.76	1.90	2.05
Tasa ISR	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%
Tasa IVA	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa PTU	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa Activa	24.00%	22.00%	20.50%	18.00%	18.00%
Tasa Pasiva	14.50%	13.50%	13.00%	11.50%	11.50%
Tasa Arrendamiento					
Plazo Arrendamiento					
Monto Arrendado					
Inflación	8.00%	7.00%	6.50%	5.00%	5.00%
Tasa CPP	15.00%	14.00%	13.50%	12.00%	12.00%
Tasa CETES	13.00%	12.00%	11.50%	10.00%	10.00%
No. Obreros (mes)	17				
No. Empleados	4				
Sueldo Prom. Obreros	1,313				
Sueldo Empleados	7,338				
% Prestaciones	20.00%				
% Retenciones Obreros	10.00%				
Producción por Obrero Sem.	30				

AÑO	DESGLOCE SUELDO EMPLEADOS				
	1	2	3	4	5
Administración	1	1	1	1	1
Secretarías	1	1	2	2	2
Contaduría	1	1	1	1	1
Total	3	3	4	4	4
Sueldos					
Administración	3,000	3,390	3,797	4,233	4,657
Secretarías	1,600	1,808	2,025	2,258	2,484
Contaduría	600	678	759	847	931
Total	5,200	5,878	6,581	7,338	8,072

VARIACIONES MENSUALES EN VENTAS SILLAS						
	AÑO					
		1	2	3	4	5
Enero	-12.66%	733	1,424	2,785	5,370	10,429
Febrero	24.24%	911	1,769	3,435	6,671	12,957
Marzo	36.12%	1,240	2,407	4,676	9,081	17,637
Abril	-25.12%	928	1,903	3,501	6,800	13,206
Mayo	-11.32%	823	1,589	3,105	6,030	11,712
Junio	-44.98%	453	880	1,708	3,318	6,444
Julio	69.05%	766	1,487	2,988	5,609	10,894
Agosto	23.60%	946	1,838	3,570	6,933	13,485
Septiembre	14.21%	1,081	2,099	4,077	7,918	15,378
Octubre	53.37%	1,658	3,220	6,253	12,144	23,586
Noviembre	15.68%	1,918	3,724	7,233	14,048	27,284
Diciembre	-15.00%	1,630	3,166	6,148	11,941	23,182
Total		13,086	25,414	49,359	95,864	186,184

VARIACIONES MENSUALES DE VENTAS MADERA						
	AÑO (en pies)					
		1	2	3	4	5
Enero	-12.66%	10,988.93	21,342.41	41,450.65	80,504.36	156,353.42
Febrero	24.24%	13,852.43	26,515.38	51,497.46	100,017.00	194,250.36
Marzo	36.12%	18,583.14	36,091.67	70,096.29	136,139.14	264,405.82
Abril	-25.12%	13,914.50	27,024.36	52,486.00	101,936.91	197,979.15
Mayo	-11.32%	12,339.93	23,966.29	46,546.68	90,401.73	175,575.83
Junio	-44.98%	6,789.92	13,187.21	25,611.85	49,742.85	96,608.84
Julio	69.05%	11,478.43	22,293.11	43,297.08	84,090.44	163,318.21
Agosto	23.60%	14,187.80	27,556.17	53,516.93	103,939.15	201,867.84
Septiembre	14.21%	16,203.32	31,469.66	61,119.54	118,704.74	230,545.19
Octubre	53.37%	24,951.52	48,285.97	93,740.87	182,061.03	353,594.08
Noviembre	15.68%	28,748.24	55,834.07	108,439.44	210,608.20	408,037.63
Diciembre	-15.00%	24,436.01	47,458.96	92,173.53	179,016.97	347,681.98
Total		196,174.18	381,004.26	739,976.32	1,437,162.30	2,791,218.34

ESTADO DE RESULTADOS
AÑO 4
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiemb	Octubre	noviemb	Diciembr	Total
Ventas	126,067	156,623	213,189	159,630	141,566	77,895	131,683	162,765	185,887	285,101	329,805	280,334	*****
Costos de Ventas	73,296	84,568	102,287	85,677	79,013	55,525	75,367	86,834	95,364	131,965	148,456	130,206	*****
Ut. Bruta	52,771	72,055	110,902	73,952	62,552	22,370	56,315	75,931	90,523	153,136	181,349	150,128	*****
Gtos. de Operación													
Int. de Administración													
Sueldos	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	78,973
Prestaciones	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	15,795
Renta	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	44,306
Papelería y Útiles	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	2,466
Gtos. Fijos													
Energía Eléctrica		600		600		600		600		600			3,000
Teléfono	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	22,153
Combustibles	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Mant. Equipo			850	850		800			750			800	4,050
Sindicatos	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840
Pub. y Propaganda	923	23,846	923	923	923	923	15,692	923	923	923	923	923	48,768
Capacitación	400	50		400				50	400	50			1,350
Depreciación	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	2,427	29,124
Gtos. Financieros													
Productos Financiero	384	522	600	815	949	1,060	1,082	1,150	1,292	1,466	1,781	2,162	13,263
Total Gtos Operació	17,677	40,713	17,911	18,296	17,113	18,001	31,347	17,162	17,519	16,845	15,880	16,299	244,763
Ut. de Operación	35,094	31,342	92,991	55,656	45,440	4,370	24,968	58,770	73,004	136,292	165,469	133,829	857,223
ISR	11,932	10,656	31,617	18,923	15,450	1,486	8,489	19,982	24,821	46,339	56,259	45,502	291,456
PTU	3,509	3,134	9,299	5,566	4,544	437	2,497	5,877	7,300	13,629	16,547	13,383	85,722
Ut. Neta	19,653	17,552	52,075	31,167	25,446	2,447	13,982	32,911	40,882	76,323	92,662	74,944	480,045

FLUJO DE EFECTIVO
AÑO 4
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Saldo en Caja	80,164	108,872	125,251	170,074	197,960	221,294	225,858	239,921	269,607	305,997	371,692	451,154
Aportaciones de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ventas	126,067	156,623	213,189	159,630	141,566	77,895	131,683	162,765	185,887	285,101	329,805	280,334
Productos Financieros	384	522	600	815	949	1,060	1,082	1,150	1,292	1,466	1,781	2,162
IVA por Acreditar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamos Bancarios	10,754	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESO	217,370	266,017	339,040	330,519	340,475	300,249	358,622	403,835	456,786	592,565	703,278	733,650
EGRESOS												
Costos de Producción	73,296	84,568	102,287	85,677	79,013	55,525	75,367	86,834	95,364	131,965	148,456	130,206
Gastos de Operación	15,250	38,286	15,484	15,869	14,686	15,574	28,920	14,735	15,092	14,418	13,453	13,872
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA por Pagar	4,510	4,121	10,278	6,524	5,489	1,370	3,428	6,801	8,211	14,522	17,408	14,206
Impuestos	15,441	13,791	40,916	24,489	19,994	1,923	10,986	25,859	32,122	59,968	72,806	58,885
TOTAL GASTOS	108,498	140,766	168,966	132,559	119,181	74,392	118,702	134,228	150,789	220,873	252,124	217,169
SALDO EN CAJA	108,872	125,251	170,074	197,960	221,294	225,858	239,921	269,607	305,997	371,692	451,154	516,481
PRESTAMO DIRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

CALCULO DE IVA

IVA por Acreditar	8,096	11,541	11,040	9,439	8,668	6,419	9,740	9,475	10,378	13,988	15,572	13,827
IVA por Pagar	12,607	15,662	21,319	15,963	14,157	7,790	13,168	16,276	18,589	28,510	32,980	28,033
IVA por Pagar Neto	4,510	4,121	10,278	6,524	5,489	1,370	3,428	6,801	8,211	14,522	17,408	14,206
IVA por Acreditar N	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**SUPUESTOS DE PROYECCION
PALMIRA, S.A. DE C.V.**

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Precio de Venta Sillas	122.44	132.24	142.81	154.24	166.58
Costo Unitario Sillas	44.08	47.61	51.41	55.53	58.97
Precio de Vta. Pío Madera	4.22	4.56	4.82	5.32	5.74
Costo Pío Madera	1.63	1.76	1.90	2.06	2.22
Tasa ISR	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%
Tasa IVA	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa PTU	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa Activa	24.00%	22.00%	20.50%	18.00%	18.00%
Tasa Pasiva	14.50%	13.50%	13.00%	11.50%	11.50%
Tasa Arrendamiento					
Plazo Arrendamiento					
Monto Arrendado					
Inflación	8.00%	7.00%	6.50%	5.00%	5.00%
Tasa CPP	15.00%	14.00%	13.50%	12.00%	12.00%
Tasa CETES	13.00%	12.00%	11.50%	10.00%	10.00%
No. Obreros (mes)	23				
No. Empleados	4				
Sueldo Prom. Obreros	1,379				
Sueldo Empleados	8,072				
% Prestaciones	20.00%				
% Retenciones Obreros	10.00%				
Producción por Obrero Sem.	30				

DESGLOCE SUELDO EMPLEADOS					
AÑO	1	2	3	4	5
Administración	1	1	1	1	1
Secretarías	1	1	2	2	2
Contaduría	1	1	1	1	1
Total	3	3	4	4	4
Sueldos					
Administración	3,000	3,390	3,797	4,233	4,657
Secretarías	1,800	1,808	2,025	2,258	2,484
Contaduría	800	678	759	847	931
Total	5,200	5,876	6,581	7,338	8,072

VARIACIONES MENSUALES EN VENTAS SILLAS						
		AÑO				
		1	2	3	4	5
Enero	-12.68%	1,423	2,764	5,368	10,425	20,247
Febrero	24.24%	1,768	3,434	6,689	12,952	25,154
Marzo	36.12%	2,406	4,674	9,077	17,628	34,239
Abril	-25.12%	1,802	3,499	6,797	13,200	25,637
Mayo	-11.32%	1,598	3,103	6,028	11,706	22,736
Junio	-44.98%	879	1,708	3,317	6,441	12,510
Julio	69.05%	1,486	2,887	5,607	10,889	21,149
Agosto	23.80%	1,837	3,568	6,930	13,459	26,141
Septiembre	14.21%	2,098	4,075	7,915	15,372	29,854
Octubre	53.37%	3,218	6,250	12,139	23,576	45,788
Noviembre	15.68%	3,723	7,230	14,042	27,272	52,988
Diciembre	-15.00%	3,164	6,148	11,936	23,182	45,023
Total		25,403	49,338	95,822	186,104	361,446

VARIACIONES MENSUALES DE VENTAS MADERA						
		AÑO (en pies)				
		1	2	3	4	5
Enero	-12.68%	21,342.40	41,450.64	80,504.33	156,353.37	303,685.34
Febrero	24.24%	26,515.37	51,497.45	100,016.97	194,250.29	377,267.75
Marzo	36.12%	36,081.66	70,096.27	136,139.10	264,405.73	513,521.77
Abril	-25.12%	27,024.35	52,485.98	101,936.87	197,979.08	394,509.69
Mayo	-11.32%	23,966.28	46,546.67	90,401.70	175,575.77	340,998.58
Junio	-44.98%	13,187.20	25,611.84	49,742.63	96,608.81	187,631.06
Julio	69.05%	22,293.10	43,297.07	84,090.41	163,318.16	317,192.18
Agosto	23.80%	27,555.17	53,516.91	103,939.11	201,867.78	392,062.22
Septiembre	14.21%	31,469.85	61,119.52	118,704.70	230,545.11	447,758.68
Octubre	53.37%	48,265.95	93,740.84	182,080.97	353,593.96	688,740.77
Noviembre	15.68%	55,834.05	108,439.41	210,808.12	409,037.49	794,421.72
Diciembre	-15.00%	47,458.94	92,173.49	179,016.91	347,681.87	675,258.46
Total		381,004.13	739,976.08	1,437,161.82	2,791,217.41	5,421,028.11

ESTADO DE RESULTADOS
AÑO 5
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	264,297	328,357	446,947	334,660	296,790	163,306	276,070	341,234	389,710	597,709	691,430	587,715	#####
Costos de Ventas	135,570	159,205	198,000	161,531	147,558	98,308	139,913	163,956	181,841	258,584	293,163	254,897	#####
Ut. Bruta	128,727	169,152	248,947	173,130	149,232	64,997	136,157	177,278	207,868	339,125	398,267	332,819	#####
Gtos. de Operación													
Gtos. de Administración													
Sueldos	7,338	7,338	7,338	7,338	7,338	7,338	7,338	7,338	7,338	7,338	7,338	7,338	88,055
Prestaciones	1,468	1,468	1,468	1,468	1,468	1,468	1,468	1,468	1,468	1,468	1,468	1,468	17,611
Renta	3,877	3,877	3,877	3,877	3,877	3,877	3,877	3,877	3,877	3,877	3,877	3,877	46,521
Papelería y Útiles	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	2,004
Gtos. Fijos													
Energía Eléctrica		600		600		600		600		600			3,000
Teléfono	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	23,260
Combustibles	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	9,304
Mant. Equipo			900	850		845			800			900	4,295
Sindicatos	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Pub. y Propaganda	969	25,039	969	969	969	969	16,476	969	969	969	969	969	51,207
Capacitación	400	50			400			50	400	50			1,350
Depreciación	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	27,120
Gtos. Financieros													
Productos Financiero	4,950	5,517	6,164	7,278	8,071	8,776	9,115	9,711	10,562	11,559	13,152	15,032	109,885
Total Gtos Operación	14,318	38,070	13,603	13,040	11,196	11,537	25,259	9,807	9,505	7,958	5,715	4,735	164,742
Ut. de Operación	114,410	131,083	235,344	160,090	138,036	53,461	110,897	167,471	198,363	331,167	392,552	328,083	#####
ISR	38,899	44,568	80,017	54,431	46,932	18,177	37,705	56,940	67,444	112,597	133,468	111,548	802,725
PTU	11,441	13,108	23,534	16,009	13,804	5,346	11,090	16,747	19,836	33,117	39,255	32,808	236,096
Ut. Neta	64,069	73,406	131,792	89,650	77,300	29,938	62,102	93,784	111,083	185,454	219,829	183,727	#####

FLUJO DE EFECTIVO												
AÑO 5												
PALMIRA, S.A. DE C.V.												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Saldo en Caja	516,481	575,700	643,213	759,397	842,190	915,711	951,102	#####	#####	#####	#####	#####
Aportaciones de Capital												
Ventas	264,297	328,357	446,947	334,660	296,790	163,306	276,070	341,234	389,710	597,709	691,430	587,715
Productos Financieros	4,950	5,517	6,164	7,278	8,071	8,776	9,115	9,711	10,562	11,559	13,152	15,032
IVA por Acreditar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESO	785,728	909,575	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####
EGRESOS												
Costos de Producción	135,570	159,205	198,000	161,531	147,558	98,308	139,913	163,956	181,841	258,584	293,163	254,897
Gastos de Operación	12,058	35,810	11,343	10,780	8,936	9,277	22,999	7,547	7,245	5,698	3,455	2,475
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA por Pagar	12,060	13,671	24,032	16,395	14,111	5,583	11,292	16,890	19,894	33,075	39,054	32,419
Impuestos	50,340	57,676	103,551	70,440	60,736	23,523	48,795	73,687	87,280	145,713	172,723	144,357
TOTAL GASTOS	210,028	266,362	336,926	259,145	231,341	136,690	223,000	262,080	296,260	443,070	508,395	434,148
SALDO EN CAJA	575,700	643,213	759,397	842,190	915,711	951,102	#####	#####	#####	#####	#####	#####
PRESTAMO DIRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

CALCULO DE IVA												
IVA por Acreditar	14,370	19,165	20,663	17,071	15,568	10,748	16,315	17,233	19,077	26,696	30,089	26,352
IVA por Pagar	26,430	32,836	44,695	33,466	29,679	16,331	27,607	34,123	38,971	59,771	69,143	58,772
IVA por Pagar Neto	12,060	13,671	24,032	16,395	14,111	5,583	11,292	16,890	19,894	33,075	39,054	32,419
IVA por Acreditar N	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**SUPUESTOS DE PROYECCION DE SENSIBILIZACION
PALMIRA, S.A. DE C.V.**

Precios de Sillas y Madera al 75%

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Precio de Venta Sillas	67.50	72.90	78.73	85.03	91.83
Costo Unitario Sillas	32.40	34.99	37.79	40.81	44.08
Precio de Vta. Pie Madera	2.33	2.51	2.71	2.93	3.18
Costo Pie Madera	1.20	1.30	1.40	1.51	1.63
Tasa ISR	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%
Tasa IVA	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa PTU	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa Activa	24.00%	22.00%	20.50%	18.00%	18.00%
Tasa Pasiva	14.50%	13.50%	13.00%	11.50%	11.50%
Tasa Arrendamiento	17.00%				
Plazo Arrendamiento	36				
Monte Arrendado	105,634				
Inflación	8.00%	7.00%	6.50%	5.00%	5.00%
Tasa CPP	15.00%	14.00%	13.50%	12.00%	12.00%
Tasa CETES	13.00%	12.00%	11.50%	10.00%	10.00%
No. Obreros (mes)	9	Depreciación Maquinaria:			
No. Empleados	3	5 años			
Sueldo Prom. Obreros	1,067				
Sueldo Empleados	5,200	Depreciación Eq. Cómputo:			
% Prestaciones	20.00%	4 años			
% Retenciones Obreros	10.00%				
Producción per Obrero Sem.	30				

DESGLOCE SUELDO EMPLEADOS					
AÑO	1	2	3	4	5
Administración	1	1	1	1	1
Secretarías	1	1	2	2	2
Contaduría	1	1	1	1	1
Total	3	3	4	4	4
Sueldos					
Administración	3,000	3,390	3,797	4,233	4,657
Secretarías	1,600	1,808	2,025	2,258	2,484
Contaduría	600	678	759	847	931
Total	5,200	5,876	6,561	7,338	8,072

VARIACIONES MENSUALES EN VENTAS SILLAS						
	AÑO					
		1	2	3	4	5
Enero	-12.66%	100	184	377	733	1,423
Febrero	24.24%	124	241	469	910	1,768
Marzo	36.12%	169	328	638	1,239	2,406
Abril	-25.12%	127	246	478	928	1,802
Mayo	-11.32%	112	218	424	823	1,588
Junio	-44.98%	62	120	233	453	879
Julio	69.05%	104	203	394	765	1,486
Agosto	23.80%	129	251	487	946	1,837
Septiembre	14.21%	147	286	556	1,080	2,098
Octubre	53.37%	226	439	853	1,657	3,218
Noviembre	15.68%	282	508	987	1,917	3,722
Diciembre	-15.00%	222	432	839	1,629	3,164
Total		1,785	3,467	6,734	13,078	25,400

VARIACIONES MENSUALES DE VENTAS MADERA						
	AÑO (en pies)					
		1	2	3	4	5
Enero	-12.66%	1,500.00	2,813.26	5,658.06	10,988.83	21,342.40
Febrero	24.24%	1,863.57	3,619.38	7,029.46	13,852.42	26,515.37
Marzo	36.12%	2,536.82	4,926.55	9,588.21	18,583.13	36,091.66
Abril	-25.12%	1,899.34	3,688.85	7,164.39	13,914.49	27,024.36
Mayo	-11.32%	1,684.41	3,271.42	6,353.67	12,339.93	23,966.28
Junio	-44.98%	926.83	1,800.07	3,486.04	6,788.92	13,187.20
Julio	69.05%	1,566.82	3,043.03	5,910.10	11,478.43	22,293.10
Agosto	23.60%	1,936.85	3,761.31	7,305.11	14,187.80	27,555.16
Septiembre	14.21%	2,211.77	4,295.64	8,342.88	16,203.32	31,469.65
Octubre	53.37%	3,392.26	6,588.35	12,795.72	24,851.51	48,265.95
Noviembre	15.88%	3,924.16	7,621.41	14,802.09	28,748.23	55,834.05
Diciembre	-15.00%	3,335.54	6,478.20	12,581.78	24,436.00	47,458.94
Total		26,777.97	52,007.48	101,007.51	196,174.10	381,004.11

ESTADO DE RESULTADOS DE SENSIBILIZACION
AÑO 1
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre	Total
Ventas	10,238	12,719	17,312	12,963	11,496	6,326	10,694	13,218	15,095	23,152	26,782	22,765	182,760
Costos de Ventas	16,564	17,785	19,195	17,905	17,183	14,638	16,788	18,031	18,955	22,922	24,709	22,731	227,405
Ut. Bruta	(6,326)	(5,066)	(1,882)	(4,942)	(5,687)	(8,312)	(6,095)	(4,813)	(3,860)	231	2,074	34	(44,646)
Gtos. de Operación													
Gtos. de Administración													
Sueldos	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400
Prestaciones	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	12,480
Retenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Renta	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Papelotería y Útiles	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	2,004
Gtos. Fijos													
Energía Eléctrica		600		600		600		600		600			3,000
Teléfono	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Combustibles	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Mant. Equipo			600	600		600			600			600	3,000
Sindicatos	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Pub. y Propaganda	750	19,376	750	750	750	750	12,750	750	750	750	750	750	39,626
Capacitación	400	50			400			50	400	50			1,350
Gtos. Financieros													
Arrendamiento Maq.	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	15,216
Arrendamiento Eq.	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	558
Depreciación	795	795	795	795	795	795	795	795	795	795	795	795	9,540
Intereses x Pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53	270	323
Productos Financieros		2,167	1,777	1,613	1,406	1,196	947	597	375	152	0	0	10,230
Total Gtos Operación	14,853	31,562	13,276	14,040	13,447	14,457	25,413	14,413	14,985	14,858	14,413	15,230	200,947
Ut. de Operación	(21,179)	(36,628)	(15,159)	(18,983)	(19,135)	(22,769)	(31,508)	(19,226)	(18,845)	(14,627)	(12,340)	(15,196)	(245,593)
ISR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PTU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ut. Neto	(21,179)	(36,628)	(15,159)	(18,983)	(19,135)	(22,769)	(31,508)	(19,226)	(18,845)	(14,627)	(12,340)	(15,196)	(245,593)

FLUJO DE EFECTIVO DE SENSIBILIZACION

AÑO 1

PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Saldo en Caja		179,370	147,038	133,457	116,324	99,018	78,346	49,439	31,017	12,601	(2,660)	(13,489)
Aportaciones de Cap	200,000											
Ventas	10,238	12,719	17,312	12,963	11,496	6,326	10,694	13,218	15,095	23,152	26,782	22,765
Productos Financieros	0	2,167	1,777	1,613	1,406	1,196	947	597	375	152	0	0
IVA por Acreditar	778	2,605	738	738	778	738	1,929	734	769	734	734	755
Préstamos Bancarios		0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,660	13,489
Depreciación	795	795	795	795	795	795	795	795	795	795	795	795
TOTAL INGRESOS	211,810	197,657	167,660	149,566	130,798	108,073	92,710	64,783	48,051	37,434	28,311	24,316
EGRESOS												
Costos de Producción	16,564	17,785	19,195	17,905	17,183	14,638	16,788	18,031	18,955	22,922	24,709	22,731
Gastos de Operación	13,492	30,201	11,915	12,679	12,086	13,096	24,145	13,145	13,717	13,590	13,092	13,692
Gastos Financieros	1,361	1,361	1,361	1,361	1,361	1,361	1,268	1,268	1,268	1,268	1,321	1,538
IVA por Pagar	1,024	1,272	1,731	1,296	1,150	633	1,069	1,322	1,510	2,315	2,678	2,277
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	32,440	50,619	34,202	33,242	31,780	29,727	43,271	33,765	35,450	40,095	41,800	40,237
SALDO EN CAJA	179,370	147,038	133,457	116,324	99,018	78,346	49,439	31,017	12,601	(2,660)	(13,489)	(15,922)
PRESTAMO DIRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,660	13,489	15,922

ESTADO DE RESULTADOS DE SENSIBILIZACION
AÑO 2
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre	Total
Ventas	21,462	26,664	36,294	27,176	24,101	13,261	22,418	27,710	31,646	48,537	56,147	47,725	383,142
Costos de Ventas	23,021	25,584	29,409	25,836	24,321	18,980	23,492	26,099	28,039	36,362	40,112	35,962	337,216
Ut. Bruta	(1,559)	1,080	6,885	1,340	(220)	(5,719)	(1,074)	1,611	3,607	12,175	16,036	11,764	45,926
Gtos. de Operación													
Gtos. de Administración													
Sueldos	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	5,876	70,512
Prestaciones	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	14,102
Renta	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240	38,880
Papelaría y Utiles	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2,164
Gtos. Fijos													
Energía Eléctrica		600		600		600		600		600			3,000
Teléfono	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	19,440
Combustibles	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Mant. Equipo			600	600		600			600			600	3,000
Sindicatos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Pub. y Propaganda	810	20,926	810	810	810	810	13,770	810	810	810	810	810	42,796
Capacitación	400	50			400			50	400	50			1,350
Gtos. Financieros													
Arrendamiento Maq.	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	9,228
Arrendamiento Eq.	93	93	93	93	93	93							558
Depreciación	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	16,584
Intereses x Pagar	#REF!	0	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Productos Financieros	920	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Total Gtos Operació	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Ut. de Operación	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
ISR	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
PTU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ut. Neta	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!

FLUJO DE EFECTIVO DE SENSIBILIZACION												
AÑO 2												
PALMIRA, S.A. DE C.V.												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Saldo en Caja	81,778	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
Aportaciones de Capital												
Ventas	21,462	26,664	36,294	27,176	24,101	13,261	22,418	27,710	31,646	48,537	56,147	47,725
Productos Financiero	920	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
IVA por Acreditar	771	2,748	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
Préstamos Bancarios	0	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
Depreciación	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382
TOTAL INGRESO	106,314	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
EGRESOS												
Costos de Producción	23,021	25,584	29,409	25,836	24,321	18,980	23,492	26,099	28,039	36,362	40,112	35,962
Gastos de Operación	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
Gastos Financieros	#¡REF!	862	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
IVA por Pagar	2,146	2,666	3,629	2,718	2,410	1,326	2,242	2,771	3,165	4,854	5,615	4,773
Impuestos	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
TOTAL GASTOS	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
SALDO EN CAJA	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
PRESTAMO DIRE	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!

ESTADO DE RESULTADOS DE SENSIBILIZACION

AÑO 3

PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre	Total
Ventas	45,045	55,963	76,174	57,037	50,583	27,833	47,051	58,157	66,419	101,869	117,842	100,166	804,138
Costos de Ventas	41,403	46,776	54,753	47,305	44,129	32,933	42,391	47,856	51,922	69,368	77,229	68,530	624,597
Ut. Bruta	3,641	9,186	21,421	9,732	6,454	(5,100)	4,660	10,301	14,497	32,500	40,613	31,635	179,541
Gtos. de Operación													
Gtos. de Administración													
Sueldos	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400
Prestaciones	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040	12,480
Renta	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	41,602
Papelera y Utiles	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	2,316
Gtos. Fijas													
Energía Eléctrica		600		600		600		600		600			3,000
Teléfono	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	1,733	20,801
Combustibles	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	8,320
Mant. Equipo			700	720		690			600			790	3,500
Sindicatos	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Pub. y Propaganda	867	867	22,391	867	867	867	14,734	867	867	867	867	867	45,792
Capacitación	400	50			400			50	400	50			1,350
Gtos. Financieros													
Arrendamiento Maq.	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	3,240
Depreciación	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	23,628
Intereses x Pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Productos Financiero	1,219	1,141	1,085	925	857	766	562	313	230	176	201	263	7,738
Total Gtos Operación	14,673	15,001	36,632	15,887	15,035	16,016	28,797	15,830	16,262	15,967	15,291	16,019	221,410
Ut. de Operación	(11,032)	(5,815)	(15,211)	(6,155)	(8,581)	(21,116)	(24,137)	(5,529)	(1,766)	16,534	25,322	15,616	(41,870)
ISR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,621	8,609	5,310	(14,236)
PTU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,653	2,532	1,562	0
Ut. Neta	(11,032)	(5,815)	(15,211)	(6,155)	(8,581)	(21,116)	(24,137)	(5,529)	(1,766)	9,259	14,180	8,745	(67,157)

FLUJO DE EFECTIVO DE SENSIBILIZACION
AÑO 3
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Saldo en Caja	112,503	105,330	100,114	85,405	79,095	70,738	51,911	28,855	21,221	16,216	18,588	24,300
Aportaciones de Capital												
Ventas	45,045	55,963	76,174	57,037	50,583	27,833	47,051	58,157	66,419	101,869	117,842	100,166
Productos Financiero	1,219	1,141	1,085	925	857	766	562	313	230	176	201	263
IVA por Acreditar	768	804	2,896	804	744	804	2,130	804	744	804	744	744
Préstamos Bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969
TOTAL INGRESO	161,504	165,206	182,238	146,140	133,247	102,110	103,624	90,098	90,583	121,033	139,344	127,442
EGRESOS												
Costos de Producción	41,403	46,776	54,753	47,305	44,129	32,933	42,391	47,856	51,922	69,368	77,229	68,530
Gastos de Operación	9,997	12,449	34,193	13,767	13,052	14,213	27,402	14,934	15,533	15,345	14,618	15,222
Gastos Financieros	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
IVA por Pagar	4,504	5,596	7,617	5,704	5,058	2,783	4,705	5,816	6,642	10,187	11,784	10,017
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,275	11,142	6,871
TOTAL GASTOS	56,175	65,092	96,833	67,045	62,509	50,199	74,768	68,877	74,367	102,445	115,043	100,911
SALDO EN CAJA	105,330	100,114	85,405	79,095	70,738	51,911	28,855	21,221	16,216	18,588	24,300	26,532
PRESTAMO DIRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ESTADO DE RESULTADOS DE SENSIBILIZACION
AÑO 4
PALMIRA, S.A. DE C.V.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre	Total
Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos de Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ut. Bruta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gtos. de Operación													
Gtos. de Administración													
Sueldos	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	6,581	78,973
Prostaciones	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	15,795
Renta	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	3,692	44,306
Papelaría y Útiles	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	2,466
Gtos. Fijos													
Energía Eléctrica		600		600		600		600		600			3,000
Teléfono	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	1,846	22,153
Retenciones	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	19,235
Combustibles	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Mant. Equipo			850	850		800			750			800	4,050
Sindicatos	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840
Pub. y Propaganda	923	23,846	923	923	923	923	15,692	923	923	923	923	923	48,768
Capacitación	400	50			400			50	400	50			1,350
Gtos. Financieros													
Depreciación	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	23,628
Intereses x Pagar	0												0
Productos Financiero	2,105	2,076	1,926	1,882	1,834	1,790	1,741	1,626	1,577	1,525	1,474	1,425	20,979
Total Gtos Operació	17,101	40,303	17,730	18,374	17,372	18,416	31,834	17,830	18,379	17,931	17,332	18,181	250,786
Ut. de Operación	(17,101)	(40,303)	(17,730)	(18,374)	(17,372)	(18,416)	(31,834)	(17,830)	(18,379)	(17,931)	(17,332)	(18,181)	(250,786)
ISR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	(85,267)
PTU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ut. Neta	(17,101)	(40,303)	(17,730)	(18,374)	(17,372)	(18,416)	(31,834)	(17,830)	(18,379)	(17,931)	(17,332)	(18,181)	(250,786)

**FLUJO DE EFECTIVO DE SENSIBILIZACION
AÑO 4
PALMIRA, S.A. DE C.V.**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Saldo en Caja	439,249	433,234	401,879	392,673	382,749	373,541	363,295	339,345	329,115	318,203	307,568	297,318
Aportaciones de Capital												
Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Productos Financiero	2,105	2,076	1,926	1,882	1,834	1,790	1,741	1,626	1,577	1,525	1,474	1,425
IVA por Acroditar	834	752	777	837	692	832	692	752	767	752	692	772
Préstamos Bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969	1,969
TOTAL INGRESO	444,157	438,031	406,552	397,361	387,245	378,132	367,698	343,693	333,428	322,450	311,703	301,484
EGRESOS												
Costos de Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Operación	10,923	36,152	13,879	14,611	13,704	14,836	28,352	14,578	15,225	14,882	14,385	15,332
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA por Pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	10,923	36,152	13,879	14,611	13,704	14,836	28,352	14,578	15,225	14,882	14,385	15,332
SALDO EN CAJA	433,234	401,879	392,673	382,749	373,541	363,295	339,345	329,115	318,203	307,568	297,318	286,152
PRESTAMO DIRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**SUPUESTOS DE PROYECCION
PALMIRA, S.A. DE C.V.**

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Precio de Venta Sillas	91.83	99.18	107.11	115.68	124.83
Costo Unitario Sillas	44.08	47.81	51.41	55.53	59.97
Precio de Vta. Pío Madera	3.17	3.42	3.69	3.99	4.31
Costo Pío Madera	1.63	1.76	1.90	2.05	2.22
Tasa ISR	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%	34.00%
Tasa IVA	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa PTU	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa Activa	24.00%	22.00%	20.50%	18.00%	18.00%
Tasa Pasiva	14.50%	13.50%	13.00%	11.50%	11.50%
Tasa Arrendamiento					
Plazo Arrendamiento					
Monto Arrendado					
Inflación	8.00%	7.00%	6.50%	5.00%	5.00%
Tasa CPP	15.00%	14.00%	13.50%	12.00%	12.00%
Tasa CETES	13.00%	12.00%	11.50%	10.00%	10.00%
No. Obreros (mes)	23				
No. Empleados	4				
Sueldo Prom. Obreros	1,379				
Sueldo Empleados	8,072				
% Prestaciones	20.00%				
% Retenciones Obreros	10.00%				
Producción por Obrero Sem.	30				

DESGLOCE SUELDO EMPLEADOS					
AÑO	1	2	3	4	5
Administración	1	1	1	1	1
Secretarías	1	1	2	2	2
Contaduría	1	1	1	1	1
Total	3	3	4	4	4
Sueldos					
Administración	3,000	3,390	3,797	4,233	4,657
Secretarías	1,600	1,808	2,025	2,258	2,484
Contaduría	600	678	759	847	931
Total	5,200	5,876	6,581	7,338	8,072

VARIACIONES MENSUALES EN VENTAS SILLAS						
		AÑO				
		1	2	3	4	5
Enero	-12.66%	1,423	2,764	5,368	10,425	20,247
Febrero	24.24%	1,768	3,434	6,689	12,952	25,154
Marzo	36.12%	2,406	4,674	9,077	17,629	34,239
Abril	-25.12%	1,802	3,499	6,797	13,200	25,637
Mayo	-11.32%	1,598	3,103	6,028	11,706	22,736
Junio	-44.98%	879	1,708	3,317	6,441	12,510
Julio	89.05%	1,486	2,887	5,607	10,889	21,149
Agosto	23.60%	1,837	3,588	6,930	13,459	26,141
Septiembre	14.21%	2,098	4,075	7,915	15,372	29,854
Octubre	53.37%	3,218	6,250	12,139	23,576	45,788
Noviembre	15.68%	3,723	7,230	14,042	27,272	52,868
Diciembre	-15.00%	3,164	6,146	11,936	23,182	45,023
Total		25,403	49,338	95,822	186,104	361,446

VARIACIONES MENSUALES DE VENTAS MADERA						
		AÑO (en pies)				
		1	2	3	4	5
Enero	-12.66%	21,342.40	41,450.64	80,504.33	156,353.37	303,665.34
Febrero	24.24%	26,515.37	51,497.45	100,016.97	194,250.29	377,267.75
Marzo	36.12%	36,091.68	70,096.27	138,139.10	264,405.73	513,521.77
Abril	-25.12%	27,024.35	52,485.98	101,936.87	197,979.08	384,508.89
Mayo	-11.32%	23,966.28	46,546.67	90,401.70	175,575.77	340,998.58
Junio	-44.98%	13,187.20	25,611.84	49,742.63	96,608.81	187,631.06
Julio	89.05%	22,293.10	43,297.07	84,090.41	163,318.16	317,182.18
Agosto	23.60%	27,555.17	53,516.91	103,939.11	201,867.78	392,062.22
Septiembre	14.21%	31,469.65	61,119.52	118,704.70	230,545.11	447,758.58
Octubre	53.37%	48,265.95	93,740.84	182,060.97	353,593.96	686,740.77
Noviembre	15.68%	55,834.05	108,439.41	210,608.12	409,037.49	794,421.72
Diciembre	-15.00%	47,458.84	92,173.49	179,016.91	347,681.87	675,258.46
Total		381,004.13	739,976.08	1,437,161.82	2,791,217.41	5,421,028.11

BIBLIOGRAFIA :

American Hardwood Export Council.

Avance de Información Económica Industria de la Construcción
Octubre, 1992 INEGI, Aguascalientes Ags, 1992, pp. 4-5.

Avance de Información Económica Indicadores del Sector
Manufacturero Noviembre, 1992 INEGI, Aguascalientes Ags, 1992,
pp. 8-9.

Cuadernos de Renovación Nacional APERTURA COMERCIAL Y
MODERNIZACIÓN INDUSTRIAL Secretaría de Comercio y Fomento
Industrial, México, 1988, pp. 62 y 90.

DATOS BASICOS DE LA GEOGRAFIA DE MEXICO INEGI, Aguascalientes
Ags, 1991.

Enciclopedia BASICA DANAE EN COLOR, ed Danae, Barcelona España,
2da. ed. pag. 734-735

Encuesta Industrial Mensual Agosto 1992 INEGI, Aguascalientes
Ags, 1992, pp. 103, y 156-159.

Encuesta Industrial Mensual Septiembre 1992 INEGI,
Aguascalientes Ags, 1992, pp. 3, 103, 123, 156 y 157.

Escenarios Económicos de México PERSPECTIVAS DE DESARROLLO PARA RAMAS SELECCIONADAS 1981-1985 Secretaría de programación y Presupuesto, México D.F., 1981, pp. 347-358, 409-416, 626-633, 654-657.

Estadísticas Históricas de México Tomo I 2a ed., INEGI, 1990, Aguascalientes Ags, pp. 274,230, 231, 355.

Estadísticas Históricas de México Tomo II 2a ed., INEGI, 1990, Aguascalientes Ags, pp. 830-832.

Estados Unidos Mexicanos Rerumen General XI Censo de Población y Vivienda, INEGI, 1990, Aguascalientes Ags, pp. 341-352 y 518-544

F. Spannagel Manual Practico de la Madera, Carpintería y Abanistería, ed GG, 1989, México, tomo 1.

FUENTES Talavera Francisco Javier Tesis Elaboración y Evaluación Fisico-Mecanica de tableros Aglomerados a Partir de Astillas del fuste de la Palma de Coco, UDG, Guadalajara, 1989

GINEBRA Torra Juan La maduración de los mercados, y la estrategia comercial en los negocios, CECSA, 1987, 2da ed.

GUZMAN Valdivia Isaac La sociología de la empresa, IUS, 1989, 15va ed.

Hombre Ciencia y Tecnología, ed. Britanica, México, 1977, pp 709-710

J.G. Ohler El Cocotero Arbol de vida, Estudio FAO Producción y Protección Vegetal, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma, 1986.

KOTLER Philip Dirección de Mercadotecnia, Diana, México, 1981

KOTLER P. G.L. Lilien. Toma de decisiones en Mercadotecnia, CECSA Mexico 1991.

La Cuna de la civilización, las grandes épocas de la humanidad, TIME-LIFE, Nederland, 1971.

La Madera de Coco, Elaboración y Aprovechamiento, Estudio FAO, Montes, Organización para las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, 1986, Roma,

Las Plantas Colección de la Naturaleza de Time Life, 1972, México, D.F., pp. 79-96

Metas Económicas 1993, Valores Financieros de Occidente, 1993, Guadalajara Jal.

PRIDE William Marketing : Decisiones y conceptos Basicos
Ed.Nueva Editorial Mexicana, Mexico, 1982, ej.1

RANCES Atilano Diccionario Ilustrado de la Lengua Española,
Ramón Sopena Mexicana S.A., España, 1968.

Resultados Oportunos Censos Económicos 1989 INEGI, 1990,
Aguascalientes Ags, pp. 25-27, y 101-103.

Resultados Oportunos del Estado de Jalisco INEGI, 1991,
Aguascalientes Ags.

Wood Handbook : Woods as an Engineering Material, USDA U.S.
Forest Products Laboratory, Agricultural Handbook No.72 pp. 9,
11, 20, 21

XIII Censo Industrial Resultados Definitivos Resumen General
Censos Económicos 1989 INEGI, 1989, Aguascalientes Ags.

XII Censo Industrial Resultados Definitivos Censos Económicos
1989 Jalisco INEGI, 1989, Aguascalientes Ags. pp. 30, 57, 69,
160, 180, 228, 252, 253.

Yan Fremond El Cocotero, Ed. Blume, España, 1969, pp. 17, 18

GLOSARIO

Alambrín. Duela que se coloca en los techos.

Chapa. Hoja o lamina de metal, madera, etc.

Cocotero. coco.

Copa. Conjunto de ramas y hojas que forma la parte superior de un árbol.

Duela. Cada una de las tablas que forman las paredes curvas de las cubas, barriles y pisos.

Estípite. Tallo largo y sin ramas de ciertas plantas arbóreas como las palmeras.

Fronda. Hoja de un vegetal.

Fuste. Madera de los árboles, vara, palo.

Janka. Prueba que se utiliza para medir la presión de un objeto.

Pértiga. Vara larga.

SE IMPRIMIO

EN

copiroyal

GUADALAJARA

