

318502

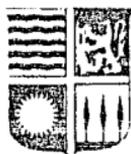
9
ZES

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

1988 - 1992



**CREACION Y DESARROLLO DE LA
MICROEMPRESA EN MEXICO, ESTUDIO
DE CASO ALTCECARD S, A, DE C. V.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

ANTONIO HIDALGO MARTINEZ

ASESOR DE TESIS

LIC. RICARDO UZETA Y LAZCANO

MEXICO, D.F. 1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION

I.-	ALTCECARD , S.A. de C.V.	1
1.1	<i>HISTORIA</i>	1
1.2	<i>FUNCIONAMIENTO LEGAL</i>	17
1.3	<i>PATENTES Y MARCAS</i>	19
1.4	<i>LISTA DE CLIENTES, PROVEEDORES Y MAQUILADORES</i>	22
	A) LISTA COMPLETA DE CLIENTES	22
	A.1) LISTA DE CLIENTES EN EL DISTRITO FEDERAL Y AREA METROPOLITANA	22
	A.2) LISTA DE CLIENTES FORANEOS	32
	A.3) EXPORTACIONES	36
	B) LISTA COMPLETA DE PROVEEDORES Y MAQUILADORES	37
1.5	<i>RESPONSABILIDAD SOCIAL</i>	38
II.-	INNOVACION ADMINISTRATIVA	40
2.1	<i>MERCADOTECNIA</i>	40
	A) PRODUCTO	40
	A.1) DESCRIPCION	40
	A.2) CREATIVIDAD E INNOVACION EN EL PRODUCTO	45
	B) POSICIONAMIENTO	50
	C) PRECIO	51
	D) PLAZA	52
	E) PROMOCION Y PUBLICIDAD	54
	F) COMPETENCIA, ENTORNO Y BARRERAS	66
	G) ESTRATEGIA	67
	H) DISTRIBUCION Y SERVICIO A CLIENTES	84

2.2	<i>ADMINISTRACION DE OPERACIONES</i>	86
	A) PROCESO DE PRODUCCION Y TECNOLOGIA	86
	B) CONTROL DE CALIDAD	99
	C) INVENTARIOS	100
	D) RENOVACION Y DISEÑO	102
2.3	<i>RECURSOS HUMANOS</i>	104
	A) ORGANIGRAMA	104
	B) RECLUTAMIENTO Y SELECCION DE PERSONAL	105
	C) CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO	107
	D) MOTIVACION DEL PERSONAL	107
2.4	<i>FINANZAS</i>	108
	A) INVERSION INICIAL Y FINANCIAMIENTO	108
	B) CONTABILIDAD	109
	C) PROYECTOS DE INVERSION	110
	D) RENTABILIDAD	114
	E) DESEMPEÑO ECONOMICO	114
III.-	ENSAYO	116
IV.-	CONCLUSIONES	118
V.-	PROPUESTA	120
VI.-	BIBLIOGRAFIA	122

INTRODUCCION

Esta tesis se realizó bajo las bases de un estudio empírico, con el afán y entusiasmo de transmitir mis experiencias en el ámbito empresarial mexicano, buscando en sí, jóvenes empresarios, que puedan utilizar éste material como materia de análisis para la constitución de nuevas empresas y realización de proyectos.

Estando convencido del potencial, creatividad e ingenio de los mexicanos buscamos ejemplificar con trabajo arduo y profesional, en armonía con el buen desempeño académico y la idea fija de triunfo, que se puede hacer realidad cualquier proyecto.

Conscientes de los nuevos escenarios a los que se enfrenta el joven empresario en el México actual, he desarrollado este trabajo en donde explico, cómo con escasos recursos económicos, pero con gran ingenio, innovación creativa y una adecuada administración, logramos constituir en poco tiempo una microempresa que actualmente se encuentra compitiendo entre las seis empresas líderes en su ramo y creciendo a una gran velocidad.

En el contenido de la tesis, se demostrarán cuáles fueron los obstáculos y aciertos que enfrentamos para establecer ésta empresa.

I.- ALTCECARD, S. A. de C. V.

1.1 *Historia de la Empresa*

En el año 1988, dando inicio a la 3a. generación de empresas del programa DESEM, surge ALTCECARD, una empresa integrada por 16 alumnos del ITAM, cuyo giro fué la fabricación de Artículos de Fantasía para Dama y Tarjetas de Ocasión.

Dentro de éste último ramo nació Burundinga, un personaje simpático y tierno del mundo de la fantasía que comenzó su caracterización en impresos, con las mismas tarjetas y blocks para notas.

Dado el éxito que tuvo la línea de tarjetas Burundinga al introducirse a pequeñas papelerías y tiendas de regalos, Enrique Altamirano decidió continuar con ésta actividad una vez finalizado el programa DESEM. Al poco tiempo de trabajo, tras haber mejorado la calidad en las tarjetas e incursionando en el desarrollo del muñeco de peluche Burundinga, comenzó a trabajar con Antonio Hidalgo Martínez, compañero de estudios de preparatoria y gran emprendedor. Juntos, con el ideal de formar una empresa sólida y dar a conocer al mundo una obra propia, decidimos lanzar al mercado, no únicamente un personaje más y un solo producto, se buscó la forma de satisfacer la necesidad existente en el mercado de nuevos personajes, creatividad e innovación en el mundo de la fantasía.

Para éste fin, inventamos personajes de apoyo que formaron una familia y a la cual le nombramos Burundis.

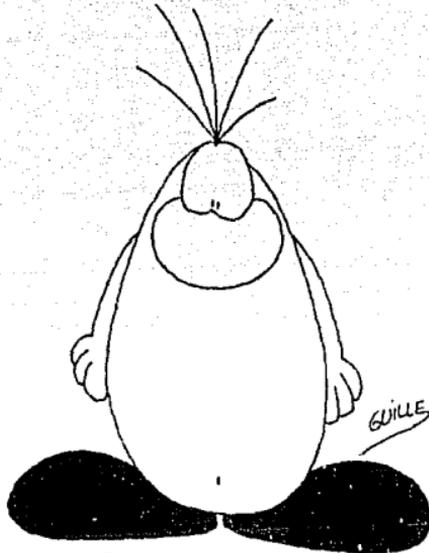
Se buscó diversificar la línea de productos y penetrar el mercado nacional con una estrategia agresiva de mercadotecnia, estructurando una empresa firme desde sus bases, la cual cuenta actualmente con 36 empleados y la mayoría de los puntos de venta más importantes del país, además de comenzar su proyección internacional con sus primeras exportaciones.





Los Burundis son actualmente seis personajes, que en orden de aparición son: Burundinga, Lobo, Gruny, Kito, Gody y Rody. Todos ellos guardan una línea similar, pero tienen personalidad propia, la cual se les da en los impresos y en caricaturas.

BURUNDINGA

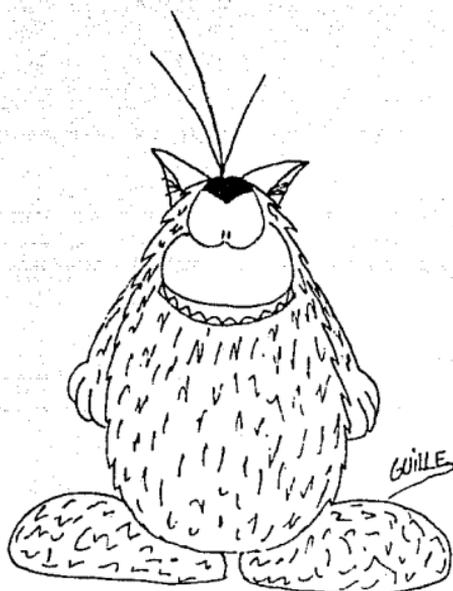


BURUNDINGA MR



PERSONAJES DE LA FAMILIA BURUNDIS

LOBO

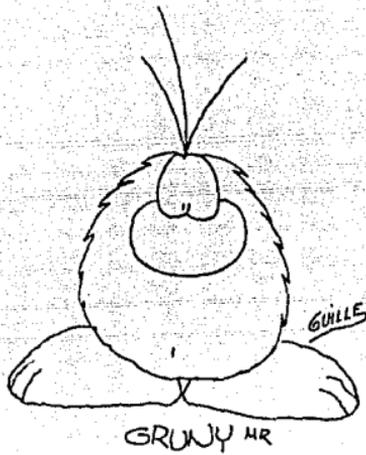


LOBO MR

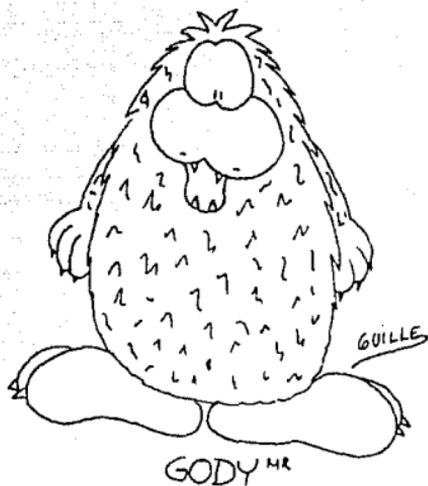


PERSONAJES DE LA FAMILIA BURUNDIS

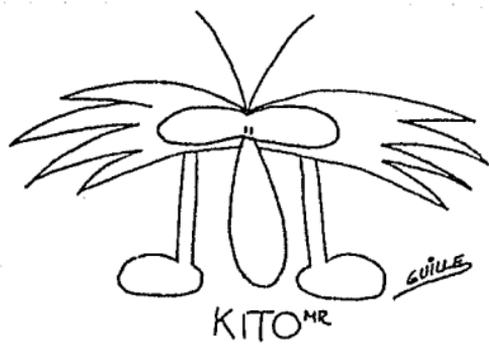
GRUNY



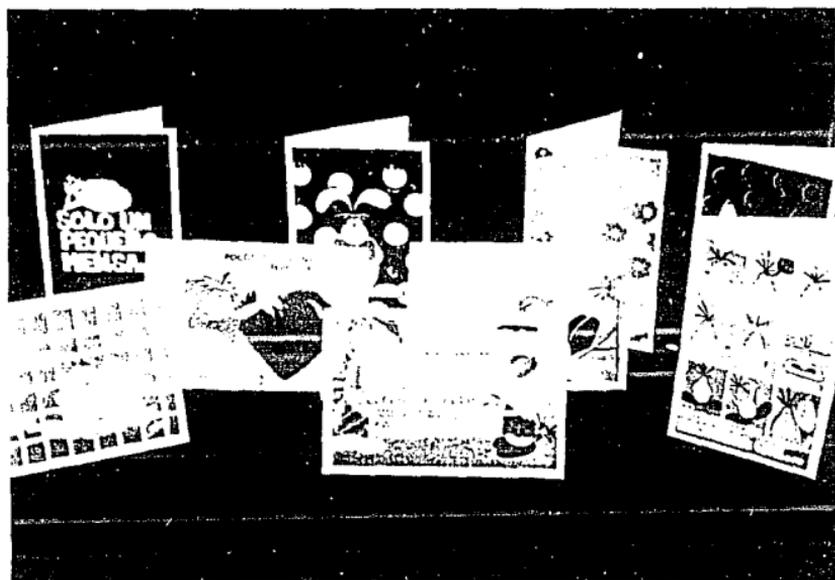
GODY

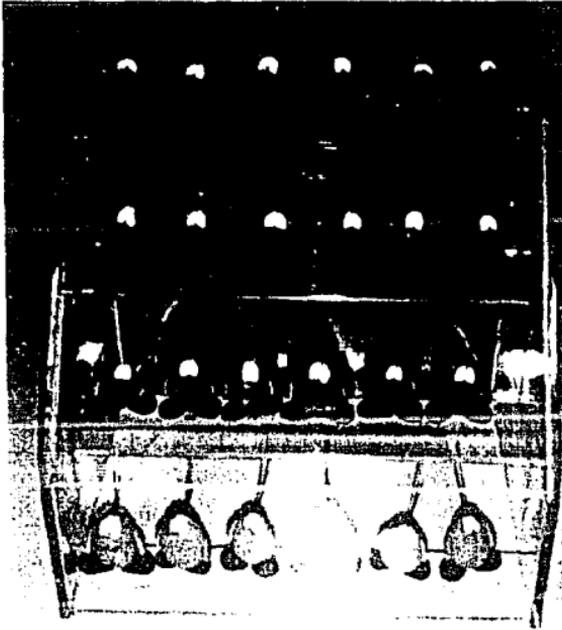


RODY

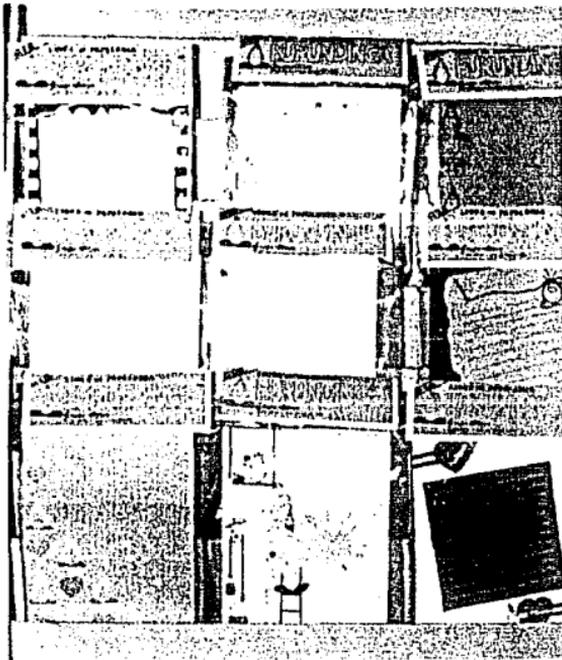
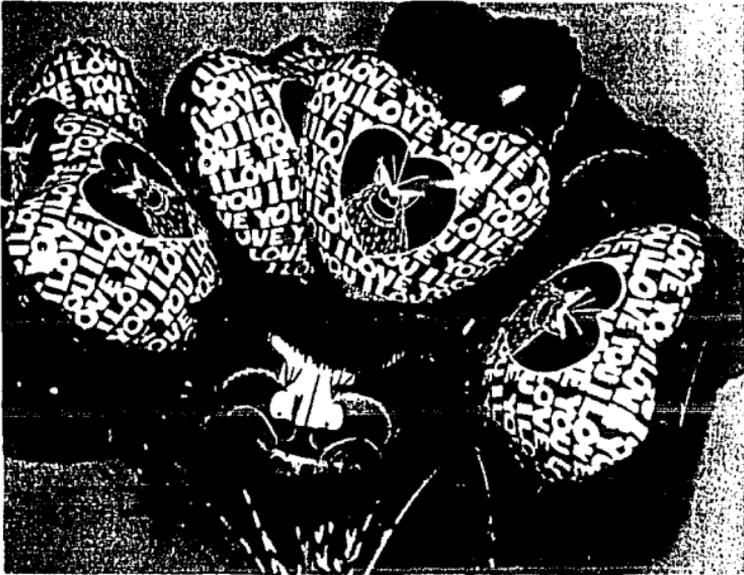


Nuestra línea de Tarjetas Para Toda Ocasión comenzó con 8 modelos diferentes y en la actualidad , 15 meses después , contamos con 70 modelos de línea. Paralelamente y como productos de apoyo, se crearon a los Burundis en muñeco de peluche y Burundinga en figuras de miniatura. También se lanzó una línea de papel correspondencia Burundinga y algunos modelos - de globos metálicos para eventos como Sn. Valentín .





MINIATURAS



GLOBOS Y PAPELERIA

El inicio no fue fácil, ya que nos topamos con muchísimas limitaciones, tales como recursos económicos, un centro de operaciones, tecnología, personal, talleres, almacén, etc.

Nuestra inversión inicial fue de \$5,000,000 en septiembre de 1989. Con este capital, nos hicimos de pequeños "stocks" de tarjeta para surtir a nuestras ya 30 tiendas de regalos. Poco a poco fue creciendo el número de clientes, así como nuestros modelos de tarjeta y la variedad de productos.

Prácticamente toda la utilidad se volvió a reinvertir mes con mes, fuimos creciendo rápidamente.

Las necesidades y el éxito obtenido, nos obligaron a mudar nuestro centro de operaciones, que en un principio estuvo ubicado en la parte posterior de una de nuestras casas, a las actuales oficinas, localizadas en Pedro Antonio de los Santos 85-A en la colonia Sn. Miguel Chapultepec.

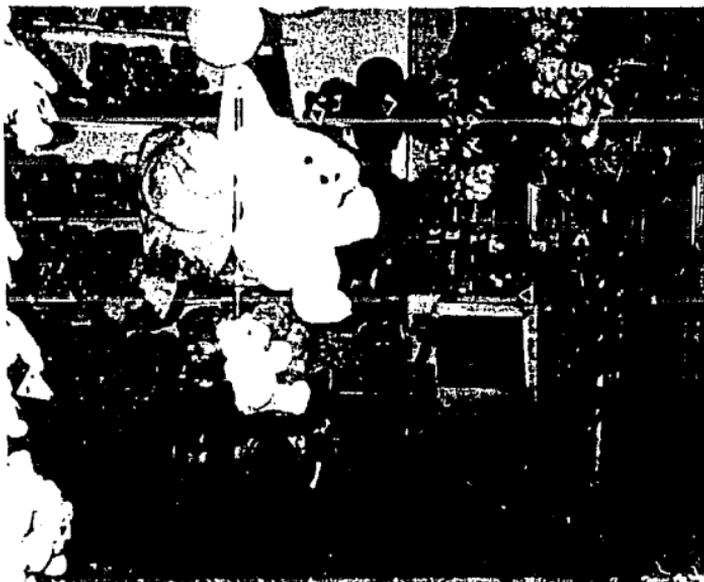
NUESTRA PRIMERA OFICINA



OFICINA ACTUAL

Después de algunos meses de trabajo intenso, en el mes de marzo de 1990 logramos la entrada a la cadena de tiendas más importante de México - en nuestro ramo, Sanborn's.

Nuestro crecimiento y éxito entre la clientela fué excepcional, al mes de nuestra entrada, nos habíamos colocado en las listas de los 5 productos más vendidos en Sanborn's y dentro de las 3 líneas de tarjeta con mayor venta. Al igual que la tarjeta, los muñecos de peluche tuvieron muchísimo éxito, pese a que en este año, el mercado estaba SATURADO de peluche importado de mejor calidad en cuanto a telas, quedándonos como mejor arma el diseño .



Debido a que en este ramo se requiere para un mejor funcionamiento y éxito en las ventas, del servicio diario a tiendas, se contrataron 5 promotores, un supervisor y un gerente de ventas, los cuales previo adiestramiento se encargarían de acomodar, resurtir y dar la atención personal que requiere cada uno de nuestros clientes.

A la vez requerimos de una secretaría que nos ayudara a organizar pedidos, controlar y llevar documentos y muchas otras funciones necesarias en la oficina.

Nuestra labor de ventas ha continuado y pese a las adversidades que se nos han presentado hemos seguido adelante, logrando poco a poco, la entrada a las más importantes cadenas de tiendas departamentales de regalos, tales como Aurrera, Vips, Suburbia, Liverpool, etc.

Es importante mencionar, que para satisfacer la demanda de todos nuestros clientes, en un principio hicimos uso de la maquila para fabricar nuestros productos. Dado el incremento continuo en ventas y la necesidad de abatir costos, tomamos la decisión de montar nuestro propio taller de impresión, el cual, se encuentra bajo la dirección de una persona con 15 años de experiencia en impresión serigráfica que es considerada artesanal. Esta persona se encarga de coordinar y supervisar todo el proceso productivo de nuestras tarjetas e impresos.

El taller consta de instrumentos para serigrafía, racks, restiradores, tintas, etc. donde laboran 3 impresores y un ayudante.

Recientemente con la entrada a nuevas cadenas de tiendas importantes y con la gran demanda en temporada alta, hemos requerido aumentar nuestra capacidad productiva, para lo cual entramos en negociaciones con el Sr. Gabriel Tommasi M. miembro de la asociación de empresarios ITAM y amigo, al

cual se le propuso estableciera un taller de serigrafía, en el cual, además de poder hacer otros trabajos, nosotros tuvieramos una línea de producción paralela, que nos permitiera cubrir nuestra demanda excesiva e inesperada en temporadas altas.

De esto nos sentimos orgullosos y vemos con satisfacción, cómo nuestra empresa dió origen a la formación de una nueva microempresa y a la creación de nuevas fuentes de trabajo. Por otro lado, para la fabricación de nuestros personajes en muñeco de peluche, se comenzó maquilando totalmente el producto. Conforme fue aumentando la demanda y nuestras necesidades de producción, nos encontramos con una gran crisis en la industria peluchera mexicana, debido a la gran cantidad de productos importados, principalmente orientales, a bajo precio y con calidad superior, donde era difícil competir y muchas empresas mexicanas del ramo comenzaron a desaparecer.

Dadas estas circunstancias, la única manera de subsistir fue en base a gran creatividad e innovación en los diseños, que con su originalidad han permitido seguir siendo competitivos.

Esto nos llevo a entrar en negociaciones con la fabrica de muñecos de peluche, "Juguetes Selectos", la cual, debido a las circunstancias antes mencionadas, necesitaba productos nuevos que le permitieran continuar en el mercado, por lo que se llegó a un acuerdo en el que se nos garantizaba la producción necesaria, reducíamos la inversión por unidad, abatíamos costos e incrementabamos márgenes de utilidad. Esto fue atractivo para la fábrica, ya que se trataba de un volumen de producción constante. Y de esta forma, se descontinuaron algunos modelos antiguos para dar entrada a los Burundis.

Sabemos que el éxito de Altcercard y el impacto de los Burundis en el mercado, además de una buena planeación estratégica, ha sido por la constante innovación, variedad, perfeccionamiento y renovación de todos nuestros diseños y productos nos encontramos en constante búsqueda de que nuestros cliente encuentren siempre algo diferente en la línea y que cubra sus necesidades.

1.2 Funcionamiento Legal

En febrero de 1990, al empezar nuestras actividades con cadenas comerciales importantes, por asesoría de nuestro despacho de contabilidad, Caballero Robles y Asociados, se nos da de alta ante SHCP como persona física con actividades empresariales, con el giro de: Compra-Venta, fabricación, diseño, importación y exportación de juguetes y todo tipo de impresiones, a nombre de Enrique Altamirano Mayer, utilizando como nombre comercial Grupo ALT CER.

Se optó por este régimen ya que para una microempresa en su fundación, tiene trámites sencillos y bajos costos, permitiéndole cumplir con sus obligaciones fiscales y legales. Misma que anexamos a continuación:


 FOLIO
 A-01470672
 A0147057
**SECRETARIA DE HACIENDA
 Y CREDITO PUBLICO**
SUBSECRETARIA DE INGRESOS
 CEDULA DE REGISTRO
 FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
 AAME-690212 FFO
 CLAVE DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE
 ALTAMIRANO NAVAR
 ENRIQUE

1990


 FOLIO
 A 0587361
**SECRETARIA DE HACIENDA
 Y CREDITO PUBLICO**
SUBSECRETARIA DE INGRESOS
 CEDULA DE REGISTRO
 FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
 A0580450 J26
 CLAVE DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE
 ALXCECARD SA DE CV
 ALXCECARD

1990

Debido al crecimiento registrado en nuestras operaciones y a las múltiples necesidades, nos encontramos en el mes de abril de 1991 constituyendo ALTCECARD, S.A. de C.V.. Los trámites correspondientes se están llevando a cabo ante el notario No. 181. De esta forma pasamos, de persona física con actividades empresariales a Sociedad Anónima de Capital Variable.

1.3 Patentes y Marcas

Ya que nuestros productos son de creación propia y nuevos en el mercado, nos vimos en la necesidad de protegerlos de una posible piratería o confusión de diseños o nombres, presentando y obteniendo los registros de patente y marcas de nuestros personajes.

El trámite se llevó a cabo presentando nuestras marcas y diseños a través de SIMEX, S.C. para su protección tanto a nivel nacional como internacional.

FAPA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

FECHA Y FORMA DE PRESENTACION

MODALIDAD

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

Nº EXP. 53612 LA 70.10

CONDICIONES DE LA MARCA

TIPO DE MARCA: DE DISEÑO DE TEXTO MIXTA

COMBINACION DE DISEÑO Y TEXTO: SI NO

RESTRICCIONES O CONDICIONES DEL USO: SI NO

CLASE: 138

PROTECCION: PROTECCION NO PROTECCION

FECHA DE USO ANTERIOR: SI NO SE HA USADO

DIAS: MES: AÑO:

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

TIPO INDUSTRIAL: INDUSTRIAL COMERCIAL SERVICIOS

SECTOR DEL ESTABLECIMIENTO: GENERALES ESPECIALIZADOS

SECTOR:

INDICACION DE ESTABLECIMIENTO: SI NO

INDICACION DE ESTABLECIMIENTO:

DECLARACION DE PRIORIDAD (SI LA HUBIERA)

PAIS: NÚMERO DE REGISTRO: FECHA DE OTORGAMIENTO:

FECHA DE CONCLUSIÓN DE PROTECCION

FECHA DE CONCLUSIÓN DE PROTECCION:

FECHA Y FORMA DE CUIR CONCLUSIÓN DE LA PROTECCION:

DATOS DEL TITULAR

TIPO DE TITULAR: INDIVIDUAL CORPORATIVO

PAIS: NÚMERO DE REGISTRO: CLAVE:

EMPRESA: C.E. NÚMERO DE REGISTRO: CLAVE:

CIUDAD: PAIS: NÚMERO DE REGISTRO: CLAVE:

DATOS DEL ESTADO

ESTADO: NÚMERO DE REGISTRO: CLAVE:

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

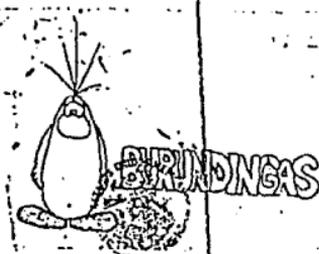
7. DESCRIPCION Y RESERVAS

DESCRIPCION DE LA MARCA.- LA MARCA CONSISTE SUSTANCIALMENTE EN SU REPRESENTACION DETALLADA COMO APARECE EN LA ETIQUETA O EN EL ESPECIMEN DE LA MARCA.

RESERVAS.- DEL DERECHO EXCLUSIVO AL USO DE LA DENOMINACION MURINDINGAS GUINE Y DEL RISERO COMPUESTO DEL CONJUNTO DE ELEMENTOS TAL COMO SE ILLUSTRAN EN EL ANEXO

EXCLUSION DE LEYENDAS NO RESERVABLES.-

8.- ETIQUETA O ESPECIMEN DE LA MARCA



SECRETARIA DE COMERCIO
Y FOMENTO INDUSTRIAL
DIRECCION GENERAL DE
DESARROLLO TECNOLÓGICO
MEXICO, D.F.

9.- DOCUMENTOS ANEXOS

DOCUMENTOS QUE EL INTERESADO DEBERA ANEXAR A LA SOLICITUD.

PARA USO EXCLUSIVO DE LA D.G.T.M. Y D.T.

- 8 IMPRESIONES DE LA MARCA BLANCO Y NEGRO.

SI NO

- 8 IMPRESIONES DE LA MARCA A COLORES (EN SU CASO)

- CARTA PODER (CUANDO NO SE TRAMITE POR EL INTERESADO).

TESTIMONIO QUE COMPROBE LAS FACULTADES DEL REPRESENTANTE DEL TITULAR (CUIVTO ORIGINAL OTRA EN:

(EN SU CASO) NO REG. UNAL DE PODERES

P.P. MIGUEL ROMERO FLORES
ROFM-260879

ROMERO
FIRMA

10.- REGISTRO DE MARCA

FECHA LEGAL: 5 DE DICIEMBRE DE 1988

NO. DE REGISTRO

MORA: 14.25

375540

LOS EFECTOS DE ESTE REGISTRO TIENEN UNA DURACION DE CINCO AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA LEGAL Y ES RENOVABLE DE ACUERDO A LAS DISPOSICIONES LEGALES APLICABLES.

MEXICO, D.F., 19 DE ABRIL DE 1990

POR ACUERDO DEL C. SECRETARIO DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Si, Servicios Inteligentes, S. C

PATENTES Y MARCAS

México, D.F., a 22 septiembre de 1992.

AT'N: SRES. LUIS GUILLERMO CERBON
Y/O ENRIQUE ALTAMIRANO.

SI, SERVICIOS INTELIGENTES, S.C.
LEONOR SANTIAGO SERRANO.

Estimados Señores:

Por medio de la presente le informamos el estado actual que guarda cada uno de sus registros marcarios, los cuales a continuación mencionamos:

Marca No. 397331

Denominación: BURUNDIS (Y DISEÑO).

Clase: 28 (muñecos de peluche)

Fecha legal: 19-diciembre-1990

Fecha de título: 21-junio-1991

Vigente hasta: 19-diciembre-1996

Caduca: 19-junio-1996

Observaciones: Se encuentra vigente hasta 19-diciembre-1996, pendiente el título.



Expediente de marca No. 128350

Denominación: BURUNDIS GUILLE BURUNDINGA, LOBO, GRUNY, KITO, BUBY, RODY, GODY (Y DISEÑO)

Clase: 16 (papel, cartón y artículos de estas materias, etc)

Fecha legal: 05-diciembre-1991

Fecha de título: 26-junio-1992

Vigente hasta: 05-diciembre-2001

Caduca: 05-junio-2002

Observaciones: Se encuentra vigente hasta 05-diciembre-2001, pendiente el título.



Si, Servicios Inteligentes, S. C

Propiedad Industrial, Patentes y Marcas Nacionales y Extranjeras

2

Expediente de marca No. 131701

Denominación: BURUNDIS GUILLE BURUNDINGA, LOBO, GRUNY, KITO, BUBY, RODY, GODY (Y DISEÑO)

Clase: 28 (muñecos de peluche)

Fecha legal: 29-enero-1992

Fecha de título: 31-julio-1992

Vigente hasta: 29-enero-2002

Caduca: 29-julio-2002

Observaciones: Se encuentra vigente hasta 29-enero-2002, pendiente al título.



Expediente de marca No. 133503

Denominación: BURUNDIS GUILLE (Y DISEÑO) BURUNDINGA, LOBO, GRUNY, KITO, BUBY, RODY, GODY.

Clase: 28 (todos los artículos comprendidos en la clase)

Fecha legal: 25-febrero-1992

Observaciones: Se encuentra en trámite



Marca No. 360135

Denominación: BURUNDINGAS GUILLE (Y DISEÑO)

Clase: 22 (muñecos de peluche)

Fecha legal: 25-octubre-1988

Fecha de título: 13-marzo-1989

Vigente hasta: 25-octubre-1993

Caduca: 25-abril-1994

Observaciones: Se encuentra vigente hasta 25-octubre-1993.

Marca No. 375540

Denominación: BURUNDINGAS GUILLE (Y DISEÑO)

Clase: 38 (tarjetas de felicitación)

Fecha legal: 05-diciembre-1988

Fecha de título: 19-abril-1990

Vigente hasta: 05-diciembre-1993

Caduca: 05-junio-1994

Observaciones: Se encuentra vigente hasta 05-diciembre-1993.



3

Sí, Servicios Inteligentes, S. C

Propiedad Industrial, Patentes y Marcas Nacionales y Extranjeras

. . . 3 . . .

Del expediente de marca No. 128330 denominación: BURUNDIS GUILLE (Y DISEÑO BURUNDINGA, LOBO, GRUNY, KITO, BUBY, RODY, GODY cl. 16 se nos adeudan los derechos fiscales de la cita a pago por la cantidad de \$316,000.00 anexo fotocopia de recibo.

Del expediente de marca No. 131701 BURUNDIS GUILLE (Y DISEÑO) - BURUNDINGA, LOBO, GRUNY, KITO, BUBY, RODY clase 28, se nos adeudan derechos fiscales por la cantidad de \$325,000.00, de la cita a - pago anexo fotocopia del recibo.

El adeudo total de las marcas BURUNDIS es de \$641,000.00 (SEISCIENTOS CUARENTA Y UN MIL PESOS M.N.)

Pedimos se nos cubra a la mayor brevedad posible, ya que dichos trámites ya fueron efectuados.

Sin más por el momento nos despedimos de ustedes enviándoles un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E .


LEONOR SANTIAGO SERRANO.

Marca No. 397332
Denominación: GRUNY (Y DISEÑO)
Ampara: muñecos de peluche clase 28.
Fecha legal: 19-diciembre-1990
Fecha de título: 27-junio-1991
Vigente hasta: 19-diciembre-1995
Caduca: 19-junio-1996,

. . . . 4

Observaciones: Se encuentra vigente hasta 19-diciembre-1995.

1.4 Lista de Clientes, Proveedores y Maquiladores

Como mencionamos anteriormente contamos con una cartera de clientes de primer nivel y con la cual estrechamos cada vez más nuestras relaciones comerciales.

Hoy en día con 162 establecimientos en el D.F. y área metropolitana y 64 foráneos, además de haber comenzado nuestras primeras exportaciones, lo que nos da un total de más de 226 establecimientos donde llegan nuestros productos.

A) Lista completa de Clientes

A.1) Lista de clientes en el D.F. y Area Metropolitana:

- 1) Sanborns S.A. Unidad Madero.
- 2) Sanborns S.A. Unidad Churubusco.
- 3) Sanborns S.A. Unidad Reforma.
- 4) Sanborns S.A. Unidad Palacio.
- 5) Sanborns S.A. Unidad Niza.
- 6) Sanborns S.A. Unidad Insurgentes.
- 7) Sanborns S.A. Unidad Tiber.
- 8) Sanborns S.A. Unidad Manacar.
- 9) Sanborns S.A. Unidad San Angel.
- 10) Sanborns S.A. Unidad Lindavista.
- 11) Sanborns S.A. Unidad Universidad.
- 12) Sanborns S.A. Unidad Diana.
- 13) Sanborns S.A. Unidad Satélite.
- 14) Sanborns S.A. Unidad Cuahutemoc.
- 15) Sanborns S.A. Unidad Pedregal.
- 16) Sanborns S.A. Unidad Boker.
- 17) Sanborns S.A. Unidad Sn. Antonio.

- 18) Sanborns S.A. Unidad Xola.
- 19) Sanborns S.A. Unidad Polanco.
- 20) Sanborns S.A. Unidad Perisur.
- 21) Sanborns S.A. Unidad Azcapotzalco.
- 22) Sanborns S.A. Unidad Villa Coapa.
- 23) Sanborns S.A. Unidad Aviamex.
- 24) Sanborns S.A. Unidad Riviera.
- 25) Sanborns S.A. Unidad Palmas.
- 26) Sanborns S.A. Unidad Mazarik.
- 27) Sanborns S.A. Unidad Buenavista.
- 28) Sanborns S.A. Unidad Izcallí.
- 29) Sanborns S.A. Unidad Del Valle.
- 30) Sanborns S.A. Unidad Sn. Mateo.
- 31) Sanborns S.A. Unidad Lomas Verdes.
- 32) Liverpool México S.A. de C.V. Unidad Satélite.
- 33) Liverpool México S.A. de C.V. Unidad Insurgentes.
- 34) Liverpool México S.A. de C.V. Unidad Perisur.
- 35) Liverpool México S.A. de C.V. Unidad Polanco.
- 36) Liverpool México S.A. de C.V. Unidad Centro.
- 37) Unidad Comercial De Todo S.A. de C.V. Félix Cuevas.
- 38) Unidad Comercial De Todo S.A. de C.V. Copilco.
- 39) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Universidad.
- 40) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Buenavista.
- 41) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Satélite.
- 42) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Taxqueña.
- 43) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Tlalpan.
- 44) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Echegaray.

- 45) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Aeropuerto.
- 46) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Plateros.
- 47) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Villa Coapa.
- 48) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Pirules.
- 49) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Izcalli.
- 50) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Lomas.
- 51) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Tepeyac.
- 52) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Plaza Aragón.
- 53) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Azcapotzalco.
- 54) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Zaragoza.
- 55) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Ferr. Hgo.
- 56) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Perisur.
- 57) Almacenes Aurrera S.A. de C.V. Unidad Centenario
- 58) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Insurgentes
- 59) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Sn. Jerónimo.
- 60) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad El Angel.
- 61) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Taxqueña.
- 62) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Buena Vista.
- 63) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Holbein.
- 64) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Villa Coapa.
- 65) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Parque México.
- 66) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Azcapotzalco.
- 67) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad San Jerónimo.
- 68) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Zocalo.
- 69) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Tepepan.
- 70) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Aragón.
- 71) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Aeropuerto.

- 72) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Toreo.
- 73) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Puebla.
- 74) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Satélite.
- 75) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Lindavista.
- 76) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Perisur.
- 77) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Centro.
- 78) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Polanco.
- 79) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Satélite.
- 80) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Universidad.
- 81) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Insurgentes Sur.
- 82) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Sn. Jerónimo.
- 83) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Perisur.
- 84) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Villa Coapa.
- 85) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Plaza Toros.
- 86) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Polanco.
- 87) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Horacio.
- 88) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Taxqueña.
- 89) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Aeropuerto.
- 90) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Lindavista.
- 91) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Toreo.
- 92) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Buenavista.
- 93) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Insurgentes Nte.
- 94) Suburbia S.A. de C.V. Unidad Centro.
- 95) Globy Del Valle.
- 96) Globy Satélite.
- 97) Globy Sn. Jerónimo.
- 98) Globy Rojo Polanco.

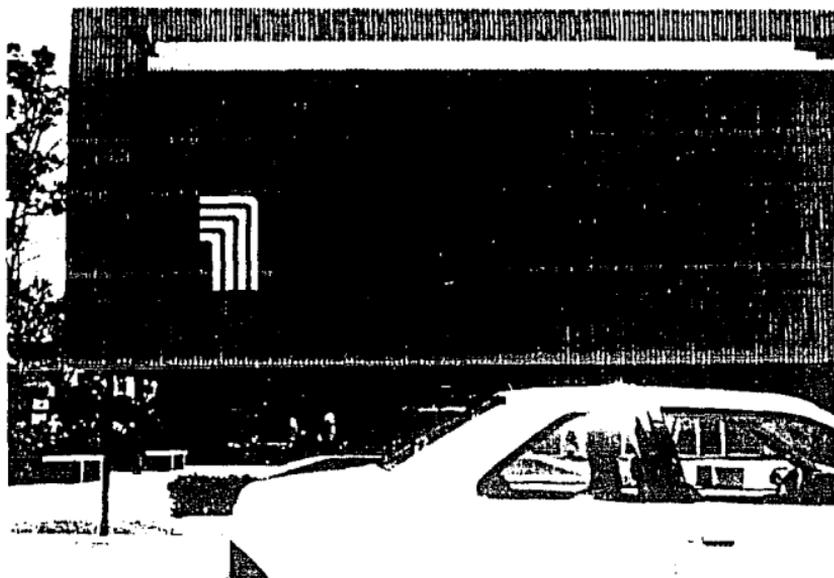
- 99) Globy Rojo Insurgentes.
- 100) Globy Rojo Zona Rosa.
- 101) Globy Rojo Lomas.
- 102) Globy Rojo Xochicalco.
- 103) Tanya Boutique, Centro Comercial Sn. Jerónimo.
- 104) Detalles, Pedregal.
- 105) Papelería Acalli, Pedregal.
- 106) Art Ballon Coyoacan.
- 107) Art Ballon Parroquia.
- 108) Art Ballon Polanco.
- 109) Papelería Rainbow, Pedregal.
- 110) Serpentina Lomas.
- 111) Serpentina Pedregal del Lago.
- 112) Poppin tiger Perisur.
- 113) Poppin tiger Satélite.
- 114) Poppin tiger Universidad.
- 115) Poppin tiger Insurgentes.
- 116) Poppin tiger Galerías.
- 117) Amor Boutique, Satélite.
- 118) Arte en Cobre, Satélite.
- 119) Equilibrio Universidad.
- 120) Equilibrio Lomas.
- 121) Equilibrio Lindavista.
- 122) Equilibrio Satélite.
- 123) Equilibrio Pabellón Polanco.
- 124) Equilibrio Sn. Jerónimo.
- 125) Equilibrio Coyoacán.

- 126) Equilibrio Felix Cuevas.
- 127) Banzai, Plaza Universidad.
- 128) Florencia Macky, calle 10
- 129) Clínica Lourdes.
- 130) Satelisa Internacional S.A. de C.V.
- 131) Arte en Globos, Patriotismo.
- 132) Kisses Boutique, Centenario.
- 133) Papelería Buhos, Diag. Sn. Antonio.
- 134) Hospital Angeles del Pedregal.
- 135) Russ Coyoacán.
- 136) Russ Tepeyac.
- 137) Papelería Paola, Las Aguilas.
- 138) Puff Ballon, Condesa.
- 139) Contaminación Gráfica, Tecamachalco.
- 140) Cotillán, Tecamachalco.
- 141) Papelería Covadonga, Pedregal.
- 142) Papelería Griostica S.A. de C.V.
- 143) Poulette, Plaza Polanco.
- 144) Happy Ballon Coyoacán.
- 145) Happy Ballon Cafetales.
- 146) Sra. Teresa Gomez, Papelería, Adolfo Prieto #1811.
- 147) Samy Boutique, Azcapotzalco.
- 148) Ofertómetro, metro Sn. Cosme.
- 149) Florería Lindavista, Calzada Ticoman 256.
- 150) Carmen Salustiano, Navarra 189, Alamos.
- 151) Juan Carlos Ramirez, Ojo de Agua.
- 152) Regalos Josue, Zócalo Loc. 01-A.

- 153) Areli González, Nebraska #62-3.
- 154) Kristina Gomez, Plaza Girasoles.
- 155) Fanty S.A, Satélite.
- 156) Gilda González, Perinorte.
- 157) Cerezo S.A. de C.V., camino minas #17.
- 158) Foly Subenir, Tenorios 36 Local 4.
- 159) Larin, Lindavista.
- 160) Carrusel, Del Valle.
- 161) Foto Regalos América.
- 162) Connie Island, Satélite.
- 163) El Baul de Alín, Nápoles.
- 164) Kittys Bazar, Luis Cabrera.
- 165) Mi Casita, circunvalación poniente.
- 166) Caretsa S.A. de C.V., Aeropuerto.
- 167) Caretsa S.A. de C.V., Observatorio.
- 168) Caretsa S.A. de C.V., Eugenia.
- 169) Caretsa S.A. de C.V., Cuatro Caminos.
- 170) Caretsa S.A. de C.V., Zapata.
- 171) Caretsa S.a. de C.V., Miguel Angel de Quevedo.
- 172) Caretsa S.a. de C.V., Pantitlán.
- 173) Papelería Los Angeles, Sn. Jerónimo.
- 174) Jose Luis Ibinariaga, Villa Coapa.
- 175) Suite, Plaza Galerías.
- 176) Regalos Liza, Sn. Jerónimo.
- 177) Regalos Liza, Pilares.
- 178) Regalos Liza, Valle Dorado.
- 179) Regalos Liza, La Villa.
- 180) La Rana Loca, Aurrera Aeropuerto.



CADENA DE CLIENTES



CADENA DE CLIENTES



**FOLLETO
INFORMATIVO
A PROVEEDORES**

**FOLLETOS DE INFORMACION
PARA MERCANCIAS A CONSIGNACION**

A.2) Lista Completa de Clientes Foráneos:

- 1) Sanborns S.A. Unidad Cuernavaca.
- 2) Sanborns S.A. Unidad Monterrey.
- 3) Sanborns S.A. Unidad Acapulco.
- 4) Sanborns S.A. Unidad Puebla.
- 5) Sanborns S.A. Unidad Estrella de Mar.
- 6) Sanborns S.A. Unidad Guadalajara.
- 7) Sanborns S.A. Unidad Morelia.
- 8) Sanborns S.A. Unidad Plaza del Sol.
- 9) Sanborns S.A. Unidad Sn. Luis Potosí.
- 10) Sanborns S.A. Unidad Tijuana.
- 11) Sanborns S.A. Unidad Ciudad Juárez.
- 12) Sanborns S.A. Unidad Toluca.
- 13) Sanborns S.A. Unidad Monterrey Galerías.
- 14) Sanborns S.A. Unidad Hermosillo.
- 15) Sanborns S.A. Unidad Monterrey Sn. Agut.
- 16) Sanborns S.A. Unidad Mexicali.
- 17) Sanborns S.A. Unidad Plaza Bonita.
- 18) Sanborns S.A. Unidad Querétaro.
- 19) Operadora Vip's S.A. de C.V. Unidad Plaza Dorada (Puebla)
- 20) Operadora Vip's S.A. de C.V., Puebla Centro.
- 21) Literaria S.A. de C.V., Mérida Yucatán.
- 22) Daniel Vargas, Veracruz Veracruz.
- 23) Marcela Díaz Torres, Jalapa Veracruz.
- 24) Ilse Baroudi, Chetumal Quintana Roo.
- 25) La Puerta de Alcalá, Mérida Yuc.

- 26) Regalos Wendis, Mazatlán Sinaloa.
- 27) Cherry Happy, Cuautla Morelos.
- 28) Lorena Horak, Tampico Tamaulipas.
- 29) Yoyis Regalos, Querétaro, Qro.
- 30) Lidia Castillo, Durango, Durango.
- 31) Josefina Gómez, Tehuacan, Puebla.
- 32) Yolanda Guerrero, Toluca Edo. Méx.
- 33) Productos Internacionales Selecta, Puebla, Pue.
- 34) Daniel Gutierrez, Mazatlán, Sinaloa.
- 35) Meloso y Melo S.A. de C.V., Tampico Tamaulipas.
- 36) Patricia de la Peña, Coatzacoalcos Veracruz.
- 37) El Camello, León Guanajuato.
- 38) Novedades Carla, Guadalajara Jal.
- 39) Chip's, Qto. Qto.
- 40) Jose Armando Gutierrez, Mazatlán Sinaloa.
- 41) Tip's Qro, Qro.
- 42) El Rinconcito Qro., Qro.
- 43) Participaciones Sociales Qro., Qro.
- 44) Globolandia Qro., Qro.
- 45) Candiland Qro., Qro.
- 46) Proveedora de Galerías S.A. de C.V. Mérida Yucatán.
(Con 9 tiendas Departamentales).



SURTIDO DE PRODUCTOS EN LA TIENDA
DE AUTOSERVICIO DE TODO



Total Clientes Foráneos:	64
Total Clientes D.F. y Area Metropolitana:	162
Total Clientes Rep. Mexicana:	226

A.3) Exportaciones:

País: Honduras

Cliente: Sr. G. Rodriguez Celaya y Asociados
12o. Piso Banco Atlántida #2003
Sn. Pedro Sula.
Honduras CentroAmérica.

Por el mismo conducto se están introduciendo nuestros productos a Costa Rica.

Actualmente nos encontramos en pláticas con Puerto Rico y con el Sur de Estados Unidos, con corporaciones y personas interesadas en el producto así como en el manejo de la línea "Burundis" a manera de concesión bajo pago de regalías.

Además de contar con esta lista de clientes cautivos nos encontramos cerrando tratos con cadenas y clientes como:

- Cafetería Toks, S.A. de C.V.
- Comercial Mexicana, S.A. de C.V.
- Palacio de Hierro.
- Woolworth Mexicana, S.A. de C.V.
- Jugueterías ARA
- Arturos Florida, entre otras.
- Chedraui, S.A.

Los cuales están interesados en nuestra línea de productos y seguramente trabajaremos con ellos muy pronto.

B) Lista Completa de Proveedores y Maquiladores

1. Juguetes Selectos, S.A. de C.V.
2. Toffer, Diseño y Serigrafía (Gabriel Tomassi).
3. Diseñador Gráfico Eduardo Wemez.
4. Terpel, S.A. de C.V.
5. Lozano, S.A. de C.V.
6. Tintas Sánchez.
7. Papelerías Lumen, S.A. de C.V.
8. Creaciones JCT, S.A. de C.V.
9. Papel y Tinta, S.A.

1.5 Responsabilidad Social

Uno de nuestros principales compromisos como empresarios mexicanos, es el que hemos adquirido con la sociedad. No solamente se trata de general utilidades, sino de tener una interacción positiva y dinámica en todos los aspectos con la sociedad.

Es una responsabilidad de generar empleos dignos, donde se le permita a la persona una autorealización con buenas condiciones de trabajo y de vida. Otorgando un buen adiestramiento y capacitación para el desempeño de sus funciones bajo un entorno de seguridad.

Ya que no estamos marginados al gran esfuerzo en el que se encuentran todos los sectores de la población por sacar adelante al país y hacerlo crecer, nuestra responsabilidad es todavía mayor.

A esto hemos respondido, buscando propiciar las mejores condiciones posibles para el recurso más importante de cualquier empresa; el recurso humano.

Consecuentemente a esto podemos lograr que nuestros productos sean de la más alta calidad y tengan las características para poder competir eficientemente tanto a nivel nacional como internacional.

Estando hondamente motivados por la idea de un México renaciente y competitivo a nivel mundial, tratamos de transmitir esta motivación a todas las personas y organismos con los que interactuamos, de tal forma que incorporamos esto a todas y cada una de nuestras tareas, y así, convencidos de que estamos haciendo una labor en equipo benéfica para nuestro México, logramos incorporar un alto nivel de satisfacción y orgullo a nuestras actividades.

Siendo nuestro mercado meta la juventud, hemos dado a nuestras tarjetas y tiras cómicas mensajes positivos que guardan ideas y valores favorables a la ideología social.

Tratamos que exista una identificación plena entre las personas y nuestros mensajes, con los cuales puedan expresar sus mejores sentimientos.

II. INNOVACION ADMINISTRATIVA

2.1 Mercadotecnia

A) PRODUCTO

A.1) Descripción:

En nuestro caso manejamos 3 productos de línea:

1. Tarjetas de Ocasión:

La técnica de impresión utilizada es la de serigrafía o process, sobre papel cromecote importado; a varias tintas. Cada tarjeta viene acompañada de su sobre hecho en opalina que también se vende impreso.

Las medidas son de 17 x 12 cms.. Los motivos de las tarjetas son distintos mensajes, las cuales van acompañados de los personajes Burundis.

2. Muñecos de Peluche

Estos son la caracterización de cada uno de los Burundis en juguete. Los materiales empleados en su fabricación son:

Tela: Acrílico y polipropileno.

Relleno: Espuma de poliestireno y dacron, caja sonora de plástico (en 2 modelos).

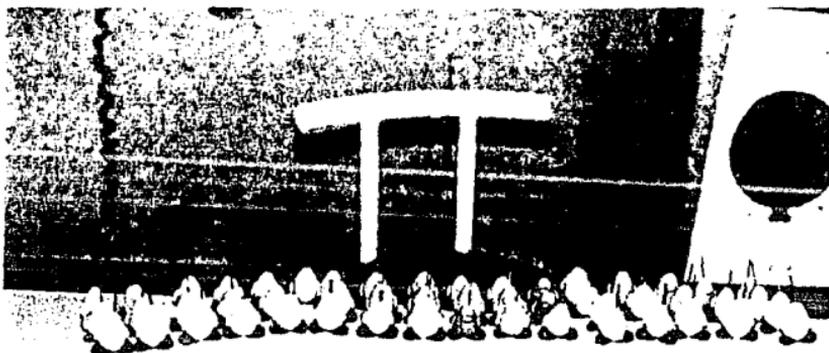
Las medidas aproximadas son de 30 cms. de alto x 20 cms. de ancho, en promedio.

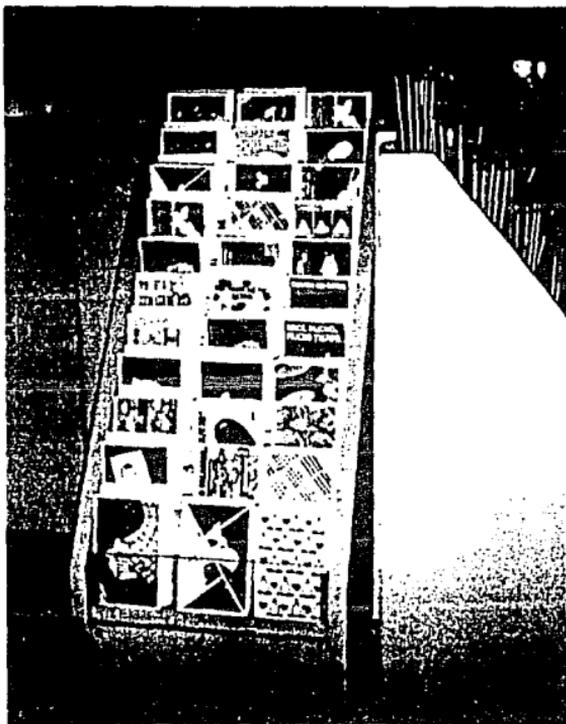
Las telas empleadas son de diferente textura, densidad y color, según el modelo que se trate.

3. Miniaturas

Son un producto artesanal, elaborado de plastilina epóxica horneada en varios colores.

Sus medidas son de 4 cms. de alto por 1.5 cms. de ancho aproximadamente.





EXHIBIDOR PARA 33 MODELOS





A.2) Creatividad e Innovación del Producto

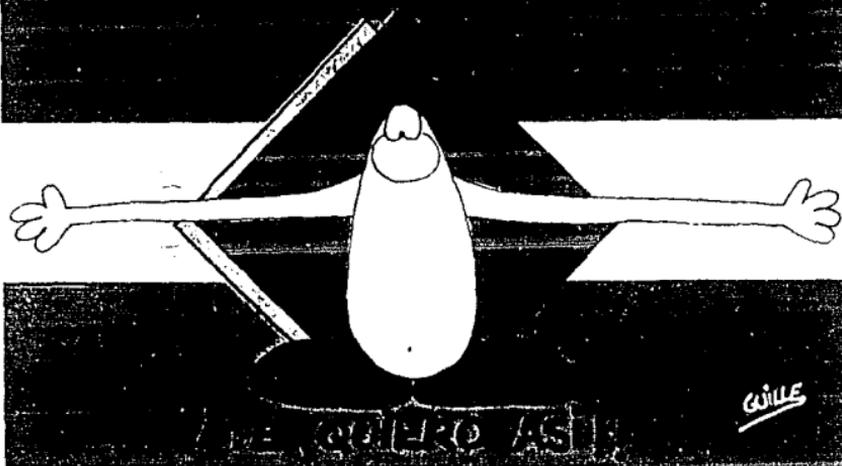
Como mencionamos anteriormente, para que el proyecto tuviera éxito, se requería de algo original, novedoso y de gran impacto en el mercado, en base a estos dos atributos.

Nos percatamos de que en el mercado existían varios personajes fantasiosos tales como Ziggy, Garfield, Snoopy, etc., los cuales eran ya muy conocidos entre la gente y representaban poca novedad para el consumidor. El mercado se encontraba latente y listo para aceptar nuevas imágenes e ideas.

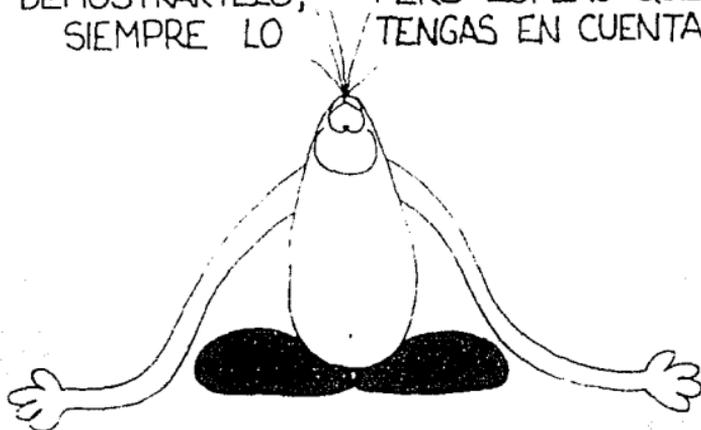
Tomando en cuenta, esto, hicimos un estudio de mercado y se lanzó en DESEM, las primeras imágenes de Burundinga, las cuales tuvieron muchísima aceptación y éxito.

Dato que teníamos a Burundinga, buscamos crear otros personajes que tuvieran cierta similitud en cuanto a sus características básicas, como son: pelos aislados en la cabeza, nariz, ombligo y patas grandes. De esta manera el primer personaje complemento fue el lobo. El lobo es la transformación de la Burundinga en un ser picaresco y maldoso.

¿SABES CUÁNTO TE QUIERO?

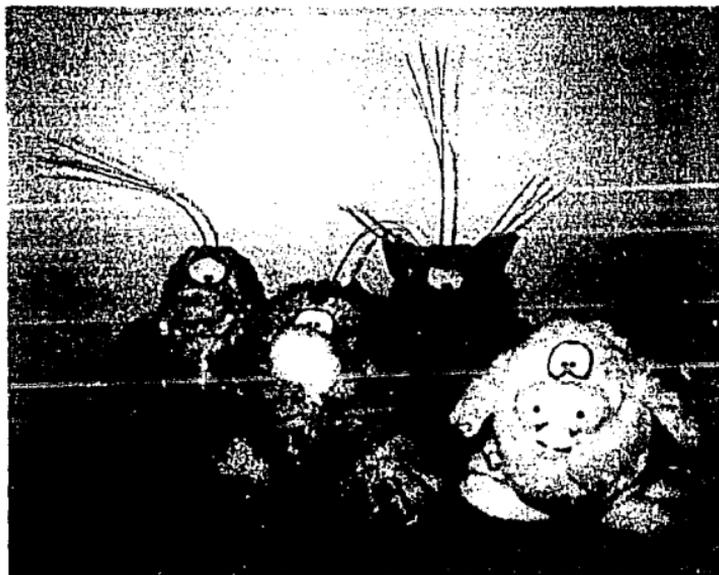


NO ES QUE ME CUESTE MUCHO TRABAJO
DEMOSTRARTELO, PERO ESPERO QUE
SIEMPRE LO TENGAS EN CUENTA!



Con la idea de crear una familia donde cada personaje representaba una forma de ser diferente, y que el consumidor pudiera identificarse con alguno de ellos, tras varios diseños y pruebas, nació Gruny: un personaje pequeño y simpático, cuya personalidad se acopia perfectamente para ser el compañero, y amigo de Burundinga.

Después de haber obtenido grandes satisfacciones durante algunos meses trabajando con estos diseños se completa la familia Burundis. Estos son Kito, de caracterización similar a Gruny, Gody compañero inseparable del lobo en sus travesuras y Rody el romántico de la serie.



BURUNDIS

De esta manera, a casi un año del lanzamiento de Burundinga, contamos con una línea de productos y personajes listos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

La línea Burundis es una respuesta a la invasión de productos e imágenes de ideas extranjeras en el país, se trata de un producto novedoso y original que hoy consolida su posición en el mercado nacional, a través de las principales tiendas departamentales y boutiques de regalos. Todos los personajes van dirigidos a los jóvenes, donde encuentran algo distinto para expresar sus sentimientos en cualquier ocasión con un toque de simpatía y originalidad.

Es una Idea 100% mexicana, que con dinamismo y buena administración, tendrá alcances internacionales.

El Ciclo de Vida de nuestros personajes está perfectamente planeado, y con ayuda de la mercadotecnia y buenas ideas, los podemos hacer un clásico en este ramo. No obstante nos encontramos trabajando intensamente en la creación de nuevos personajes e ideas, que nos permitan reforzar y permanecer con la línea, siempre a la vanguardia en el diseño y originalidad, con un alto nivel de calidad y una competitividad a nivel mundial.



ESPACIOS EN TIENDAS PARA REGALOS

B) Posicionamiento

Se buscó crear y darle vida a una línea de personajes que basándose en nombres poco usuales, causen gracia con tan sólo escucharlos, creando una imagen distinta a las de su tipo y llenando un hueco en la ¿imaginativa? del consumidor meta.

Para esto identificamos perfectamente el segmento de la población al que iba dirigido el producto, personas de 13 a 28 años, en las tarjetas, y en los peluches va desde niños hasta jóvenes de 28 años.

El nivel económico de nuestro segmento es para personas de clase media baja a alta.

No sólo buscamos la originalidad en los diseños para la diferenciación de productos, sino también se les buscó un nombre simpático que llamará la atención, fácil de recordar y que tuviera una estrecha relación con cada personaje, para que el consumidor los pudiera identificar fácilmente. Todo esto se logró con investigaciones de mercado, en donde se tomó muy en cuenta la opinión y necesidades de nuestro segmento meta, y donde pudimos detectar la necesidad de expresión e identificación del cliente con otras personas a través de nuestra línea de productos.

C) Precio

Aunque es un producto de impulso, no deja de ser elástico y tiene muchos sustitutos, esto nos llevó a fijar el precio en base al mercado y la competencia, desde luego tomando en cuenta nuestros costos primarios y de distribución.

El Precio en tiendas de regalos suele ser ligeramente mayor con respecto a las tiendas departamentales, debido a que estas últimas, tienen un mayor poder de negociación y manejan descuentos fijos sobre precios de venta.

Los créditos y plazos de pago otorgados, varían según el cliente y el volumen de venta realizado, por lo general las cadenas grandes manejan 60 días de crédito y las boutiques, de ocho a quince días según el cliente

D) Plazas.

Dadas las características de nuestros productos, el segmento al que van dirigidos, y la imagen que se quería proyectar, no fue difícil determinar la Plaza.

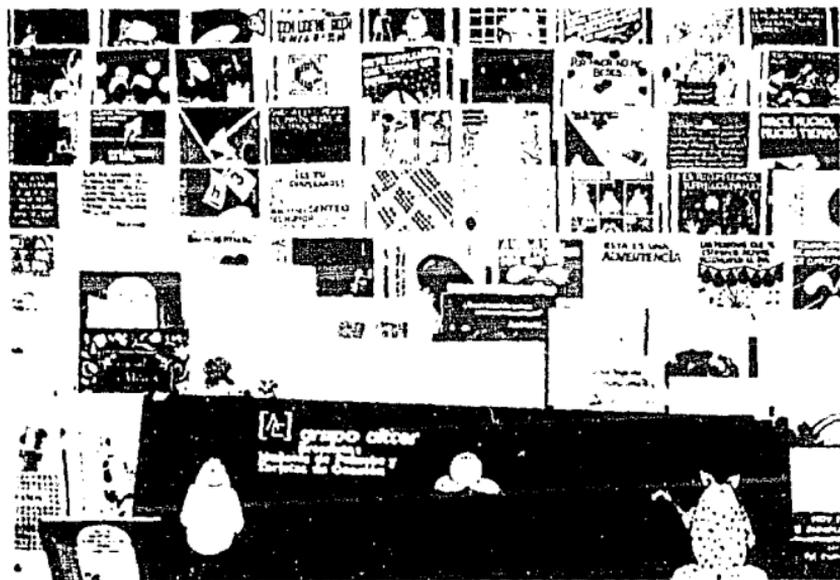
Se buscó una penetración de mercado a través de las más prestigiadas tiendas y cadenas especializadas en regalos. De tal forma se comenzó con boutiques, tales como: Globy, El Globo Rojo, Poppin Tiger, etc., las cuales son un magnífico indicador del impacto obtenido en el consumidor. Posteriormente se lograron entablar relaciones Comerciales con la firma más importante a nivel Nacional, en lo que regalos se refiere: SANBORNS. Esto nos permite expandernos a nivel nacional, teniendo puntos de venta en diferentes ciudades lugares como Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Querétaro, Puebla, Villa Hermosa, Acapulco, Cuernavaca y Toluca entre otros.

El buen comportamiento de la línea "BURUNDIS" y gracias a las plazas conquistadas, se empiezan a ver, como buena estrategia, la venta a clientes como Liverpool, Suburbia, Vip's, Aurrera, y establecimientos cuyo giro no es propiamente el del regalo, pero que representan un buen punto de venta y una presencia importante en el mercado.

Teniendo puntos de venta en las principales boutiques, y tiendas Departamentales ubicadas en los Centros Comerciales más importantes, se introdujo la línea de tarjetas de toda ocasión a tiendas de autoservicio como Almacenes AURRERA, por ejemplo, establecimientos que tienen altos niveles de venta.

Sin embargo se decide no introducir los muñecos de peluche a este tipo de establecimientos, con el fin de cuidar la imagen de nuestros personajes.

De ésta forma nos encontramos en un proceso de expansión, obteniendo plazas muy significativas en lo que a presencia en el mercado se refiere y donde encontramos una confrontación directa con la competencia.



ESPACIOS PARA TARJETAS

E) Promoción y Publicidad.

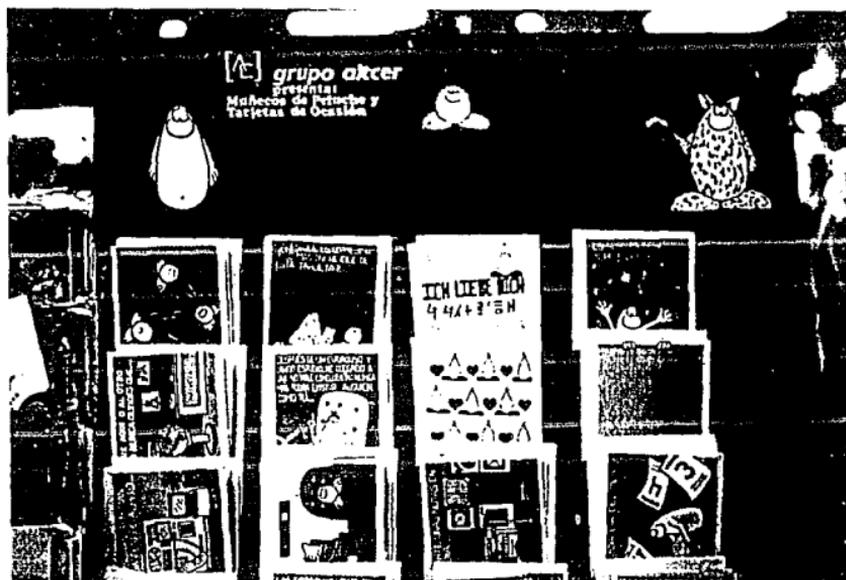
Siendo los "Bunundis" personajes del mundo de la fantasía, y productos de venta impulsiva pero elástica, no basta el buen impacto en el consumidor con nuestros diseños. Se trata de crearle una imagen y personalidad a cada uno de los integrantes de la familia, para propiciar una diferenciación e identificación del cliente, con cada uno de los productos y personajes de la línea.

El medio ideal para lograr esto, es el producto mismo, los impresos, y en particular las tarjetas de toda ocasión, nos permiten reflejar y transmitir infinidad de rasgos característicos y personalidades a los Burundis. En su parte posterior de las mismas, se imprime el diseño de Burundinga y en el sobre a toda la familia con sus respectivos nombres, permitiendo una mayor difusión y retención en el cliente.



El uso de copetes publicitarios en nuestros puntos de venta, así como en universidades, clubes y escuelas, logran el objetivo para el cual fueron destinados, la identificación de imagen, nombre y producto al exhibirse en lugares que frecuentan los jóvenes, contribuyendo a consolidar la venta en nuestras diversas plazas.

Normalmente se colocan en la parte superior o inferior del mueble para exhibición de tarjetas y peluches, buscando que se obtenga la mayor visibilidad posible.





COPETES PUBLICITARIOS

Siendo la tarjeta y el peluche productos complementarios, aprovechamos la parte posterior de la tarjeta para incentivar la compra del peluche con el slogan : " Búscame en muñeco de peluche " , y de igual forma, en la etiqueta del peluche se maneja información acerca de la tarjeta, dándonos excelentes resultados en establecimientos donde, por políticas internas, se encuentran separados los productos por departamentos (Juguetes y Magazines) lo que no da oportunidad de tenerlos conjuntamente exhibidos.



ETIQUETA PARA PELUCHES

COLECCION
iBurundis!



BURUNDICA

Altcecard

ARTE EN SERIGRAFIA
 HECHO EN MEXICO
 MARCA REGISTRADA
 DERECHOS RESERVADOS
 CALLEJON DE LAS CRUCES 22
 10200 MEXICO, D.F.
 TELEFONO 515 1351

BUSCAME...!
 EN MUNDO DE PELUCHE

R.F.C. AAME-690212-FFO

CARA POSTERIOR DE LAS TARJETAS



BURUNDIS

MUÑECOS DE PELUZZE
 TARJETAS DE OCASION
 ¡BUSCANOS EN LAS MEJORES TIENDAS
 DE REGALOS Y DEPARTAMENTALES!

[A]ALTCECARD, S.A. DE C.V. FAX: 661-0876
 TEL: 535-1351



En cuanto a Promoción, tenemos programas intensivos para eventos o temporadas, donde regalamos artículos promocionales encaminados a difundir nuestra línea, tal es el caso de San Valentín, donde se regalaron globos metálicos en color rojo con forma de corazón y con algún mensaje, o bien para el día del niño, regalaremos calcomanías con el dibujo de todos los Burundis, en los principales puntos de venta.



CALCOMANIAS PROMOCIONALES
PARA EL DIA DEL NIÑO



GLOBOS PROMOCIONALES

Dichas promociones a nivel distribuidor, buscan atraer la atención e interés hacia nuestros productos.

Otro tipo de promoción realizada cada año, es la impresión de calendarios en forma de tarjeta de crédito. De un lado, con el diseño y nombre - de cada personaje, así como el de la línea, y del otro un calendario con logotipo y datos de la empresa. Se utilizan colores llamativos y de buen gusto. Este año se obsequiaron varios cientos en el 21 Salón del Regalo organizado por Salones Promocionales, a todos nuestros posibles clientes, - obteniendo magníficos resultados, ya que al ser un artículo promocional útil, hemos comprobado que la persona lo conserva y se han recibido varias llamadas de clientes por éste medio.

1991

ENERO	FEBRERO	MARZO
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
ABRIL	MAYO	JUNIO
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31



F) Competencia, Entorno y Barreras.

La entrada al mercado no fue fácil, se trataba de colocar una nueva imagen y diseño, en uno de los mercados más competidos y dominados por grandes firmas comerciales, las cuales cuentan con varios años de experiencia y prestigio internacional.

La tarjeta de ocasión representó nuestro mayor reto, nos enfrentamos a compañías como Hallmark y Felicitaciones Nacionales, dos competidores con inmenso poder de negociación y con gran dominio en los canales de distribución.

El número de modelaje y diseños de estas compañías no era el principal problema, la mayor barrera de entrada a las tiendas, fue sin lugar a duda, el espacio de exhibición. Espacio dominado y acaparado casi en su totalidad por éstas y otras firmas, el cual, sólo con una estrategia dinámica y bien planeada nos podríamos adjudicar.

El producto era excelente y sabíamos su potencial y resultados, requeríamos de la oportunidad para lograr un pequeño espacio en los puntos de venta y así demostrar la competitividad de nuestras ideas y productos.

El grado de dificultad para entrar a una cadena de tiendas con un producto nuevo, en este ramo, que cuenta con un número considerable de proveedores con alta competitividad, es enorme. La reacción de éstos es inmediata, presionando a supervisores, jefes y directiva, con una actitud negativa hacia el nuevo proveedor, exigiendo se les regrese su espacio y argumentado su alto nivel de ventas e importancia como proveedores en la tienda.

G) Estrategias.

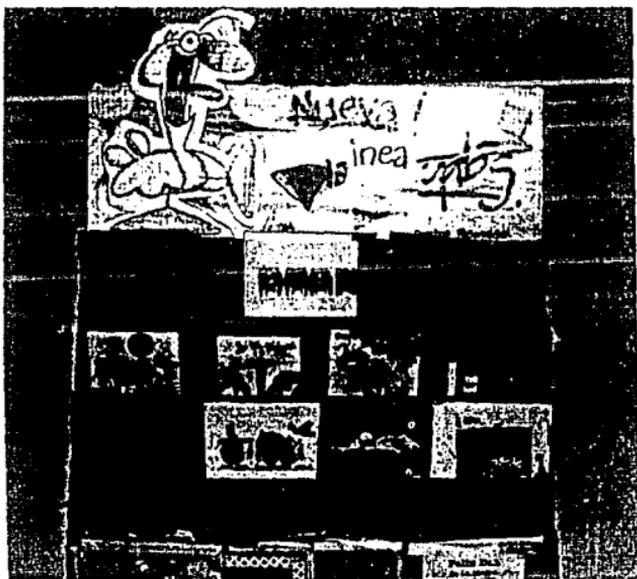
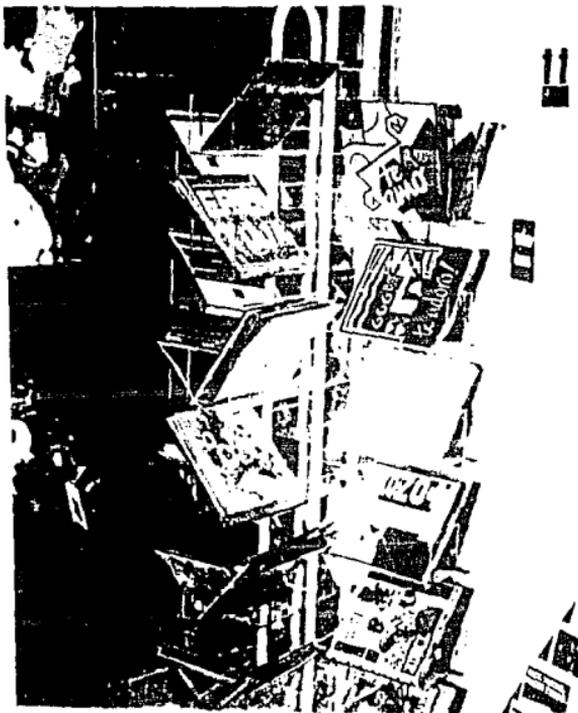
Si queríamos penetrar en una red tan cerrada, nuestra estrategia de Mercadotecnia tenía que ser dinámica y agresiva. De esta manera decidimos comenzar una competencia frontal con los grandes. Localizamos las principales plazas donde estos se encontraban y buscamos introducirnos a las mismas, teniendo plena confianza en nuestro producto y transmitiéndosela a los compradores. Cabe señalar que esta labor tuvo un alto nivel de dificultad y nos llevó varios días de negociación.

El incluir los Burundis en las tarjetas nos daba un toque distintivo y novedoso, además se imprimieron en colores fluorescentes muy llamativos, lo que hizo muy vistosa la exhibición de la tarjeta y junto con ideas originales y de moda en la juventud, logramos un lanzamiento excelente.

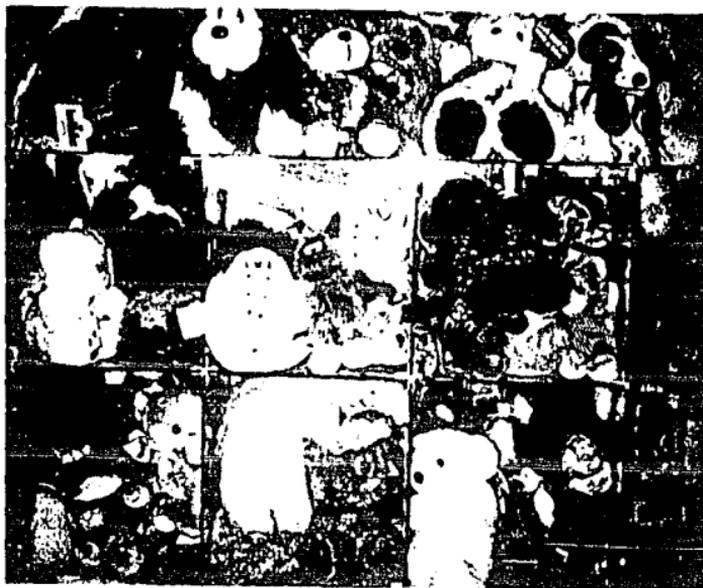
Al hablar de los muñecos de peluche no podíamos pasar por alto la gran cantidad de mercancía importada que invadía el mercado nacional con productos de alta calidad y precios competitivos.

La calidad del peluche mexicano, está muy por debajo de la de los países orientales y si además le añadimos el retraso tecnológico en procesos de producción, había que encontrar la manera de lograr un producto con la mayor calidad posible y con un punto de atracción único que nos permitiera competir en este mercado.

Trataremos de explicar en el siguiente inciso las estrategias, y de que manera pudimos entrar y superar las barreras antes mencionadas.



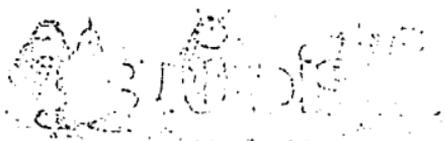
LA COMPETENCIA



Al darnos cuenta de la forma de expresión de la competencia, con tarjeta y diseño muy bueno, pero con ideas en su mayoría americanas y únicamente traducidas al español, lo cual las hace perder originalidad, comprendimos inmediatamente la necesidad de una línea de tarjetas que utilizara ideas 100% mexicanas, incluyendo la forma de hablar entre los jóvenes, estrategia que nos ha dado muy buenos resultados, reflejados en la aceptación de nuestros modelos y diseños.

Simultáneamente nos percatamos de que no existía alguna línea de tarjetas que manejara, sobre con diseño, atributo que incorporamos las nuestra. Siendo de gran atractivo para el consumidor el elegir su tarjeta y también el sobre que más le guste.

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN



Como se mencionó anteriormente, en el manejo de la tarjeta, es indispensable el lograr un espacio en tiendas, tras una labor exhaustiva de venta, una vez otorgado, mantenerlo es primordial, lo que nos obligó a establecer un programa de supervisión y visita diaria a cada una de las unidades.

Tenemos como premisa básica el nunca dejar un espacio sin mercancía, pues, esto significa perderlo ante la competencia. Así teniendo orden de pedido abierta, no importa la cantidad del resurtido, al momento de detectar ese faltante, se toma relación de existencia la cual se entrega al gerente de ventas para dar la orden de resurtido al equipo de distribución, pasando un lapso de tiempo no mayor a 2 días entre la toma de relación y la entrega en tienda. Esto permite mantener lleno el espacio, buena rotación de ventas, e ir ganando paulativamente espacios mayores en base a un buen servicio.

La función de los promotores y su cooperación en esta estrategia, es la de mantener las tarjetas, diariamente acomodadas, para su mejor exhibición y fácil resurtido.



COPETES PUBLICITARIOS Y PUNTO DE VENTA

Otra estrategia de venta es la que implementamos basada en productos de apoyo. Como se comentaba anteriormente, no siempre es posible la exhibición de todos los productos en un solo departamento, de tal manera que incorporamos a cada una de las etiquetas, información acerca de todos los productos de la línea, logrando así, despertar en el consumidor la inquietud de buscar los demás artículos de la línea.

La etiqueta del peluche en su parte anterior, muestra al personaje de la línea que se está adquiriendo, abriéndola, pues tiene la forma de una tarjeta, encontramos un diseño donde se muestra a todos los Burundis con sus nombres, sugiriendo su existencia en muñeco de peluche.

grupo altcer

callejón de las cruces 22
méxico, d.f.



BURUNDINGA 1 PIEZA
TELA: ACRILICO Y POLIPROPILENO
RELLENO: ESPUMA DE POLIESTIRENO
Y DACRON

- LAVESE EN SECO.
- ESTE PRODUCTO ESTA GARANTIZADO
CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION
- HECHO EN MEXICO

Buscame
"ARJIAS DE OCASION"



ETIQUETA PELUCHES

Contando con una cartera fuerte de clientes foráneos y pequeñas boutiques de regalos a las cuales sería difícil darles servicio diario, implementamos un sistema de Orden de Pedido, basado en Catálogo con foto y número de cada modelo de tarjeta y peluche, el cual proporcionamos al cliente, de tal manera que al necesitar mercancía, saca la relación exacta de lo que necesita y nos la manda por FAX. Esto permite agilizar resurtidos y minimiza el tiempo de entrega, además de permitir precisión en cantidad y modelos que el cliente requiere.



ETIQUETA PARA PELUCHE

TARJETAS DE PLASTICO

10-16	SI FELIC								
10-17	TAV. MIVATE								
10-18	EL TESTUANO								
10-19	ENVUELVE								
10-20	PROBLEMAS								
10-21	IC ESPECIAL								
10-22	CIEN COSAS								
10-23	PRESSIONES								
10-24	QUE *								
PLASTITARJETAS		BURUNDIS							
PT-01	QUE ONDA								
PT-02	HOY PENSE								
PT-03	OTRA MAS								
PT-04	S CUERPO								
PT-05	TURISA,ETC								
PT-06	MEFEZCO								
PT-07	ENCANTAS								
PT-08	A POCO NO								
PT-09	TE DESEO								
PT-10	IC, PO SIRVE								
PT-11	ATM								
PT-12	ASIC, LA VES								
PT-13	ANOCHE								
PT-14	PORTADER								
PT-15	INSTRUCC.								
PT-16	PERFECTO								
PT-17	TE ACUERDES								
PT-18	AMISTAD								
PT-19	MI FELIC.								
PT-20	BUENA CREDIT								

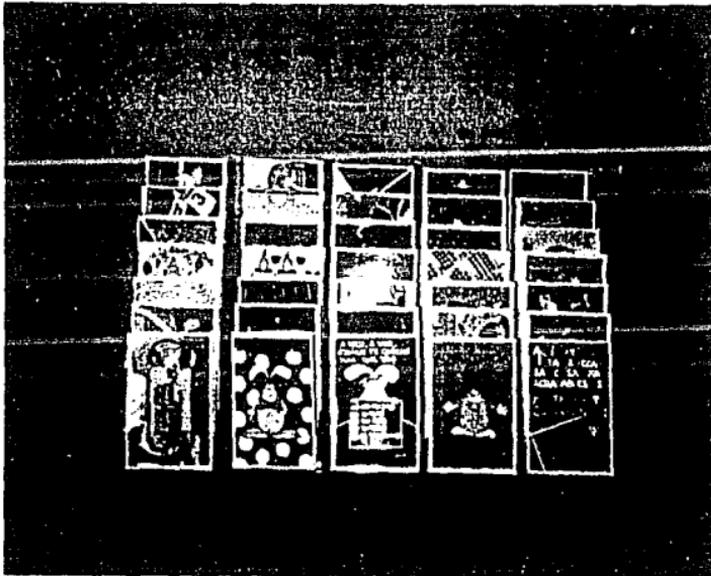
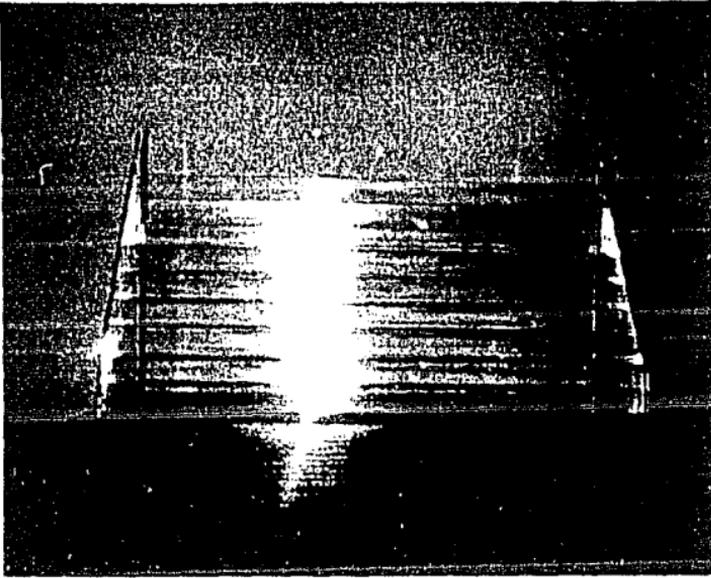
Otra estrategia importante utilizada, es la de proporcionar a la tienda que lo requiera, un exhibidor, ya sea de madera o acrilico, con capacidad para sesenta o treinta y cinco modelos de tarjeta, diseñado por nosotros y el cual nos abre un espacio permanente y especialmente destinado para nuestra línea.

A los clientes con exhibidores pequeños (35 modelos), cada veinte o treinta días, se les envía un promotor con un nuevo resurtido con otros treinta y cinco modelos diferentes, estrategia que nos permite dar variedad al cliente y vender un mayor número de tarjetas.



EXHIBIDOR PARA 35 MODELOS DE TARJETAS

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



EXHIBIDORES



EXHIBIDORES

Es importante recalcar la participación que hemos tenido en eventos tales como la 21a. Feria del Regalo, donde hemos ratificado el impacto que "Burundis" ha tenido en clientes y consumidor final, ayudando a aumentar nuestra cartera de clientes, además de ser un medio excelente de difusión.

Regístrelo en su
computadora.

En su agenda.

En su calendario.

En su memoria.



REGALICESE YA!

Es la mejor forma
de abrir el año

del 15 al 18 de enero de 1997

Organizado por el IME



GRUPO SA PRO

El creador y líder
de las exposiciones del IME

EXCLUSIVO PARA COMPRADORES PROFESIONALES

TEL: 25 729 1255/377

218 717 203/381

FAX: 25 741 757

21^o Novedades Salón del Regalo

México, D.F., domingo 10 de febrero de

JOVENES EMPRESARIOS PRESENTAN A:

por Judith del Corral Pérez Tejeda.

Con tres años de existencia, Burundis presenta un mundo de regalos de los que se puede disfrutar durante todo el año, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.

Burundis es la respuesta a la necesidad de productos e ideas de regalo que se requieren a diario, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.

Se trata de un producto novedoso y original, creado para ser un regalo que se puede disfrutar durante todo el año, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.

El primer Salón del Regalo se celebró en el mes de febrero, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.

El primer Salón del Regalo se celebró en el mes de febrero, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.

El primer Salón del Regalo se celebró en el mes de febrero, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.

El primer Salón del Regalo se celebró en el mes de febrero, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.

El primer Salón del Regalo se celebró en el mes de febrero, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.

El primer Salón del Regalo se celebró en el mes de febrero, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.

El primer Salón del Regalo se celebró en el mes de febrero, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.

El primer Salón del Regalo se celebró en el mes de febrero, en el mes de febrero se celebró el primer Salón del Regalo.



mucho más

muñecos de peluche
tarjetas de ocasión
y papelería

Tel.
515 13 51

Cabe señalar que la imagen de nuestros personajes es de vital importancia, por lo que seleccionamos cuidadosamente las plazas donde serán puestos en exhibición, como explicamos anteriormente.

Así, hemos tratado de explicar brevemente algunas de nuestras estrategias fijadas para el logro de metas y objetivos, donde sabemos que éste es solo el inicio de una gran empresa que vislumbramos, que con un dinamismo constante, estrategias adecuadas y buena administración, se cuentan con todas las condiciones necesarias para lograr nuestras más hondas aspiraciones.

H) Distribución y Servicio a Clientes.

Una de las políticas más firmes dentro de ALTCECARD, es la excelencia en el servicio, durante y después de la venta. El servicio es lo que nos permite subsistir en un medio tan competido, así es como se crea un sistema de visita diaria a tiendas, tales como: Sambons, Liverpool y Aurrera, una constante comunicación y visitas periódicas a boutiques de regalos y una interacción vía FAX, teléfono y cartas con nuestros clientes foráneos.

Se cuenta con promotores encargados de acomodar la tarjeta y entregar ordenes de pedido. Estos se encuentran bajo las órdenes de una supervisora a tiendas, la cual intercambia ideas, opiniones y nos retroalimenta sobre las peticiones y necesidades de Jefes de Departamento y clientes. Creemos en la importancia de la atención personal, por lo que la dirección y gerencia de ventas realizan visitas periódicas a los establecimientos.

Anteriormente en estrategias, se explicó como se lleva a cabo este servicio.

La distribución en el área metropolitana, se realiza con un vehículo de la empresa, sujeto a ordenes de la gerencia y supervisión de ventas, programándose con anterioridad rutas de entrega buscando la manera que se minimice el tiempo empleado y sea más eficiente.

Con clientes foráneos se trata de negociar siempre, que el flete sea a cargo cliente, poniendo la mercancía nosotros en la línea de transportes de su preferencia.

Adicionalmente a nuestros canales de distribución contamos con dos distribuidores que atienden las plazas de Querétaro, Toluca, Puebla, Pachuca, Veracruz, Tabasco y Cuernavaca. Levantando continuamente órdenes de pedido, las cuales se las proveemos en el D.F. y ellos se encargan de su distribución y cobranza.

2.2.) Administración de Operaciones.

a) Procesos de producción y Tecnología Aplicada

A continuación explicaremos de manera breve cómo llevamos a cabo la producción y desarrollo de nuestros productos.

A.1) Tarjetas de toda Ocasión

Como habíamos mencionado anteriormente, se imprimen en papel cromecote importado y se emplea la técnica de serigrafía, considerada artesanal. Esta combinación de materiales y el tipo de impresión, lograda tras varias pruebas y durante varios meses, permitieron finalmente que nuestras tarjetas tuvieran un acabado de excelente calidad y de variadas combinaciones de colores, resaltando siempre el negro, color que resalta a los personajes y algunos detalles.

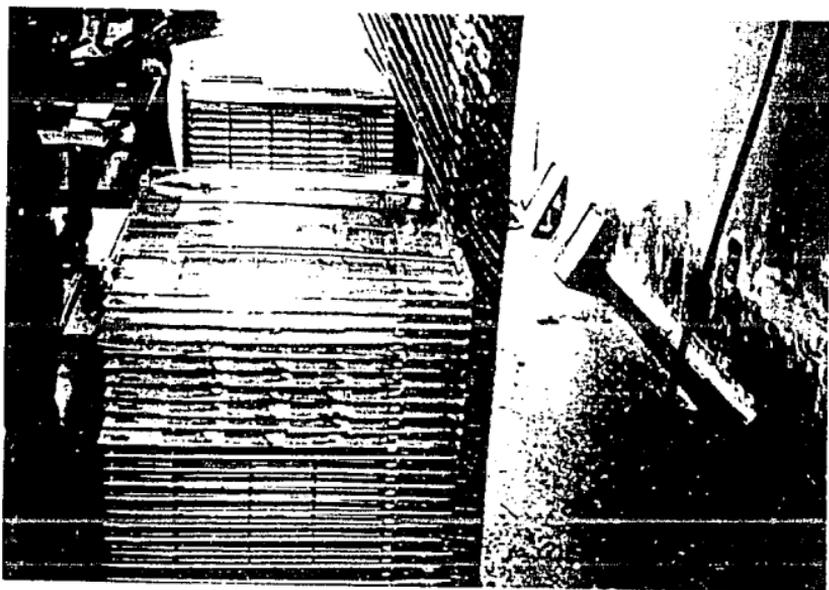
Para la elaboración de una tarjeta se llevan a cabo procedimientos importantes como son:

- Identificar una necesidad específica del consumidor.
- Sugerimos mensajes o algunas ideas que puedan adaptarse o satisfacer esa necesidad.
- Se estructura y se busca el orden y las palabras adecuadas para que expresen claramente el mensaje.
- Seleccionamos a los personajes, que dependiendo de su personalidad, puedan ser los protagonistas de la escena, y se sugieren varios escenarios.
- Buscamos que el escenario elegido vaya en estrecha relación con el mensaje.

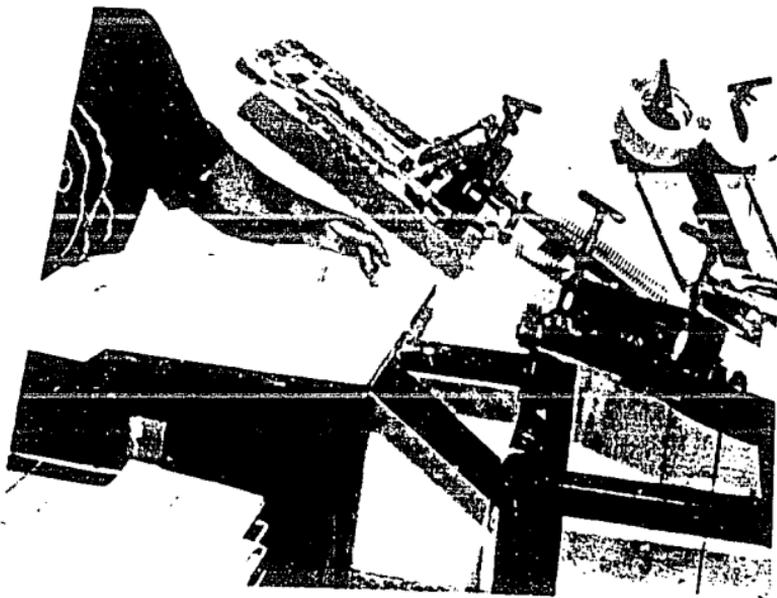
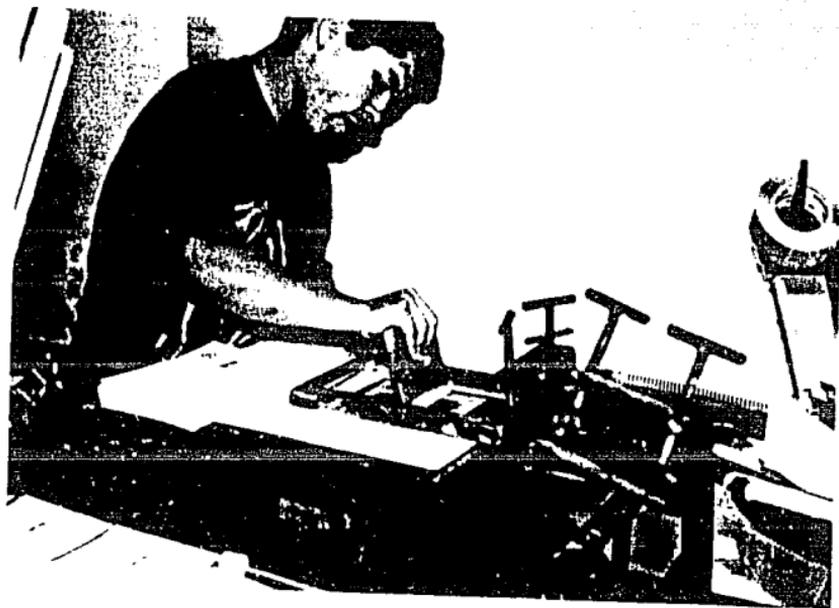
- Una vez seleccionado lo básico de la tarjeta, se someta a diseño gráfico para decorarla y perfeccionar el diseño.
- Una vez aprobada, se hace un dibujo "original" en tinta china, para posteriormente mandarlo a fotografiar.
- Hacemos la selección de colores, buscando que no se repitan dentro de la línea y tengan una combinación agradable a la vista.
- Ya fotografiado el modelo, y con los positivos y negativos necesarios, se pasan a varias mallas para dar paso a la impresión.
- Cada tarjeta se imprime a mano y se le da una pasada en la malla por cada color e impresión que lleve.
- Los sobre de las tarjetas, llevan varios diseños, y se imprimen también en serigrafía.
- Al finalizar la impresión de las plastas de color, se imprime el negro, brillante y realzado, característico en nuestras tarjetas.
- Como paso final, ya que secaron perfectamente, se revisan cada una de las tarjetas, para detectar si alguna tuvo defectos o detalles pequeños que se puedan corregir.

La tecnología que se emplea en nuestros talleres, no es muy sofisticada, ya que el trabajo es prácticamente artesanal y no requiere de grandes innovaciones, sin embargo, contamos con pulpos modernos, para colocar varias mallas a la vez e ir girándolas según se vayan necesitando, facilitando así la impresión. Contamos con "racks" de varias capacidades, en donde se pueden colocar las tarjetas para su secado sin ocupar mucho espacio.

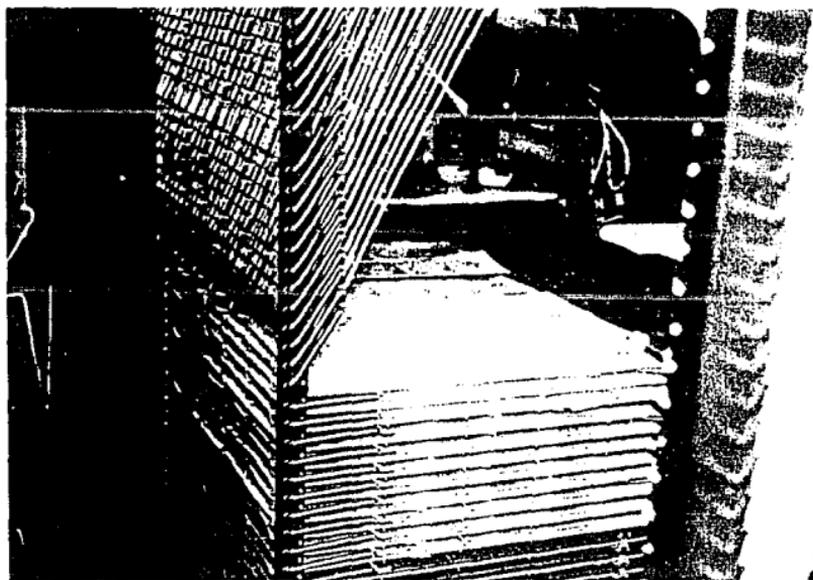
Donde utilizamos alta tecnología , es en simulaciones de diseños y decoración por computadora, así como en la selección de los colores.

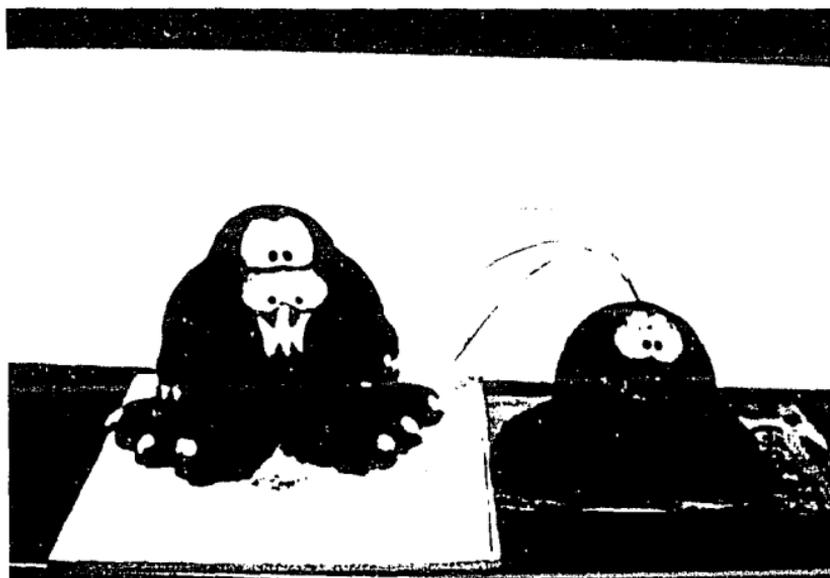


TARJETAS TERMINADAS



TALLER DE IMPRESIONES





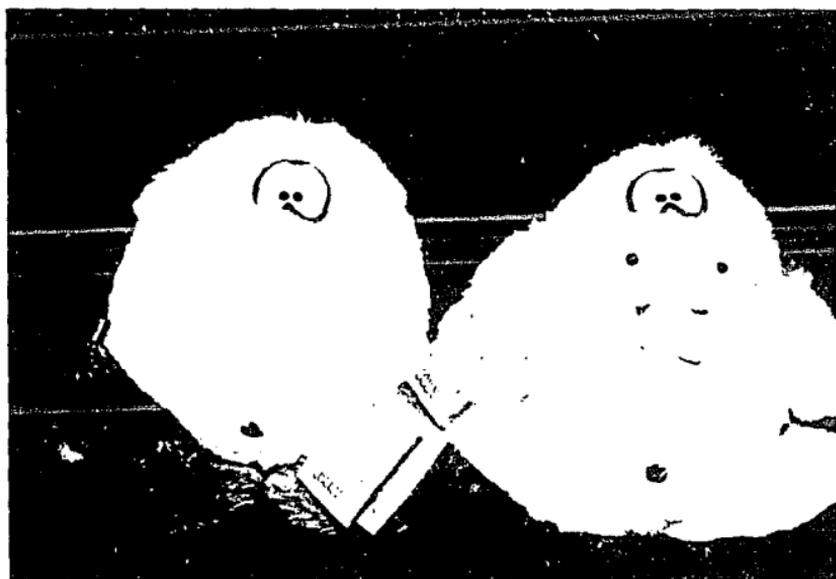
FOTOGRAFIA DE LOS PERSONAJES GRUNY Y GODY
HECHOS EN PLASTILINA PARA GUIAR EL MODELO
EN PELUCHE.

A.2) MUÑECOS DE PELUCHE

Este producto es un poco más complicado que los demás, ya que la dificultad aumenta, al querer lograr en tercera dimensión, un personaje fantástico que solo existe en dibujos o impresos.

Para la creación y fabricación de un personaje se llevan a cabo los siguientes pasos:

- Se presenta el dibujo o diseño del personaje proyectado en varios perfiles.
- Hacemos un estimado de las dimensiones que debe llevar , y un modelo prototipo en plastilina.

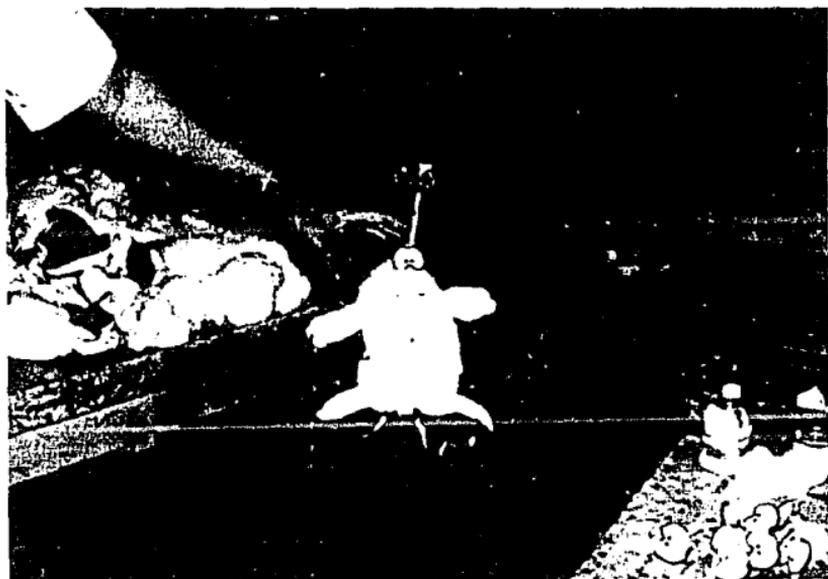


GRUNY Y GODY TERMINADOS EN PELUCHE

- Se analizan las texturas y características de las telas que debe llevar, Así como el punto de atracción del personaje.
- Se estudia cuidadosamente y se hacen los moldes o patrones para armar las distintas partes del muñeco.
- Posteriormente se hace un prototipo, de tela para definir detalles de diseño, proporción, y estructura física.
- Una vez corregidos los errores y perfeccionado el diseño en tela mediante varias pruebas, se da paso a la decoración del personaje.
- Probamos varios tipos de ojos, rellenos, dibujos, etc. para que se logre dar la mayor similitud de la caricatura al muñeco de peluche.
- Ya decorado, se seleccionan los colores definitivos para la producción.
- Se realiza otro muñeco pero adecuado a un patrón de producción, en el cual se tenga la velocidad adecuada y los costos más bajos.
- Se presenta el prototipo de producción terminado y su cotización, pulir detalles.
- Después de haber estudiado el prototipo final, se someta a juicio para realizar su producción y mandar hacer los suajes.
- Con los suajes se da principio al corte de telas serie a gran velocidad.'

- Una vez cortadas todas las partes, se mandan a coser a maquiladoras, ya que de ésta forma logramos reducir nuestros costos, y se regresan listos para rellenos.

- Finalmente después de rellenar y cerrar, se da paso a la decoración y empaque, esto es, pegar ojos, ombligo, pelos, etiquetas y embolsar.



GRUNY Y GODY EN PROCESO

FABRICA DE PELUCHES



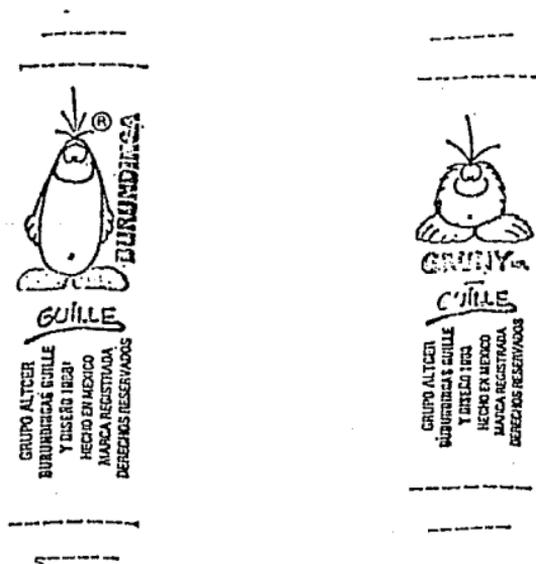
REVISION DEL PRODUCTO EN LA MAQUILADORA



SE ENVIA PERSONAL CAPACITADO A LA FABRICA
DE NUESTROS MAQUILADORES, PARA VERIFICAR
LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

La tecnología aplicada en la producción de nuestros muñecos, esta básicamente en los tiempos de producción logrados con la adecuada aplicación de la maquinaria según el modelo que se trate. Se cuenta con cortadoras automáticas de tela, rellenadoras de alta velocidad, máquinas de coser y algunas especiales para cerrar, inyectoras de plástico y pistolas de aire con pincel.

Cabe mencionar que cada muñeco de los Burundis, además de llevar una etiqueta de tela con varios datos, se le anexa una etiqueta hecha en serigrafía, similar a nuestras tarjetas, con la caricatura, nombre del personaje y en la parte interior con los datos legales de relleno, instrucciones, proveedor, etc.



ETIQUETAS DE TELA

A.3) Miniaturas.

Por el momento las miniaturas son únicamente de Burundinga. Están hechas 100 % a mano por un artesano profesional, quien se encarga de moldear la plastilina epóxica de color, hornearla, pintar y decorar, para lograr una variedad de colores de nuestro personaje principal. Actualmente se están haciendo otros personajes, para que muy pronto podamos contar con toda la línea en figuras miniatura.



FOTOGRAFIAS DE BURUNDINGAS HECHAS EN MINIATURA

Algunas innovaciones tecnológicas aplicadas en nuestro sistema administrativo y que nos han facilitado muchas labores, son el uso de la computadora en nuestro control de inventarios, ventas, cuentas por cobrar, diseño, etc. La contestadora telefónica y el reciente FAX para el envío de documentos, catálogos, muestras, cotizaciones, etc.

B) Control de Calidad

Hablar de calidad es hablar de muchos temas, pero también es hablar, de excelencia. Uno de nuestros principales lemas ha sido la calidad, calidad en nuestras vidas, en el trabajo, en la gente que nos rodea, en nuestras metas y desde luego, en nuestros productos.'

El Control de Calidad se lleva a cabo desde la compra de materia prima, el diseño, la fabricación, y hasta en el servicio.

Se verifica constantemente, que durante y al finalizar la fabricación de nuestros productos, guarden los requisitos y el nivel de calidad estipulado, ya que sino sucede así, el producto no se manda a empaque y mucho menos a bodega, de donde sale la mercancía para surtir directamente a tiendas.

C) Inventarios.

Nuestro sistema de inventarios no ha llevado algún tiempo perfeccionarlo, con ayuda de la computadora hemos podido establecer un sistema eficiente para tener un buen control de nuestro Almacén.

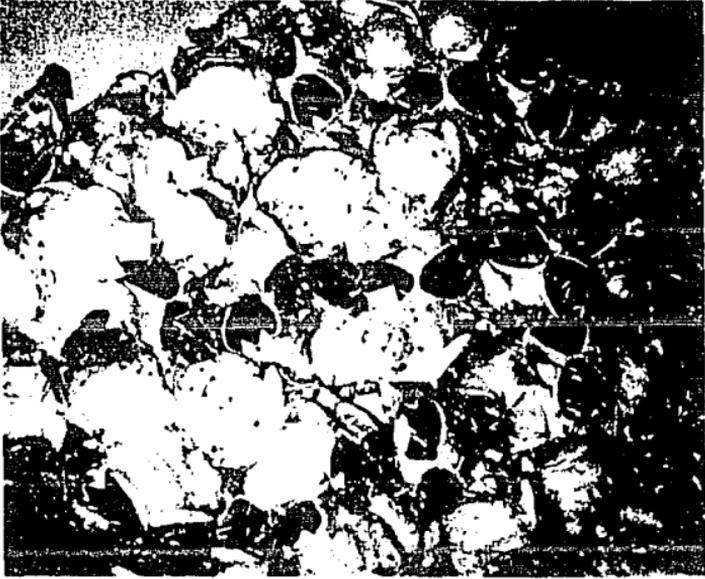
Básicamente nuestro control de inventarios más complejo es el que se refiere a la tarjetas de ocasión, ya que el contamos con un gran número de modelos y se manejan elivedas cantidades a gran velocidad.

Con un programa de software especial para inventarios, controlamos las entradas de mercancía, la fecha, proveedor, cantidad, modelo, etc. Del mismo modo se lleva un control de las salidas, especificando: fecha, cliente, cantidad por modelo, etc. Además tiene programada una señal que nos dice el momento en que un modelo ha llegado a un nivel que requiere de una nueva orden de producción.

Los muñecos aunque son menos en número, se llevan de la misma manera que las tarjetas.

De esta forma podemos saber en el momento que se requiera, los datos necesarios de nuestro Almacén y poder llevar un control eficiente de órdenes de producción e inventarios.

ALMACEN

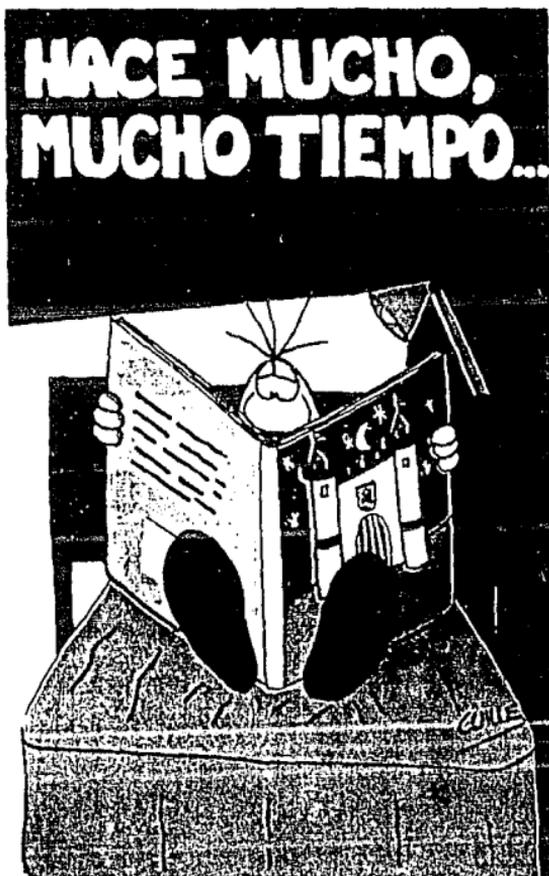


FOTOGRAFIAS DEL ALMACENAMIENTO EN BODEGA

D) Renovación y Diseño

La variedad y constante renovación de ideas y diseños en nuestra línea, han sido factores de éxito definitivos en los Burundis. Día con día se esta buscando, poder brindar al cliente alguna novedad dentro de nuestros productos. Se crean nuevos modelos de tarjeta mes con mes, en los que se les da diferente colorido y variedad de mensajes. En los muñecos de peluche y miniaturas se cambian los colores de la tela o del material, la variedad se da en la etiqueta, o bien en algún aditamento promocional. Periódicamente se hace una revisión de todos los modelos de tarjeta para someterlos a evaluación y lograr un desplazamiento óptimo.

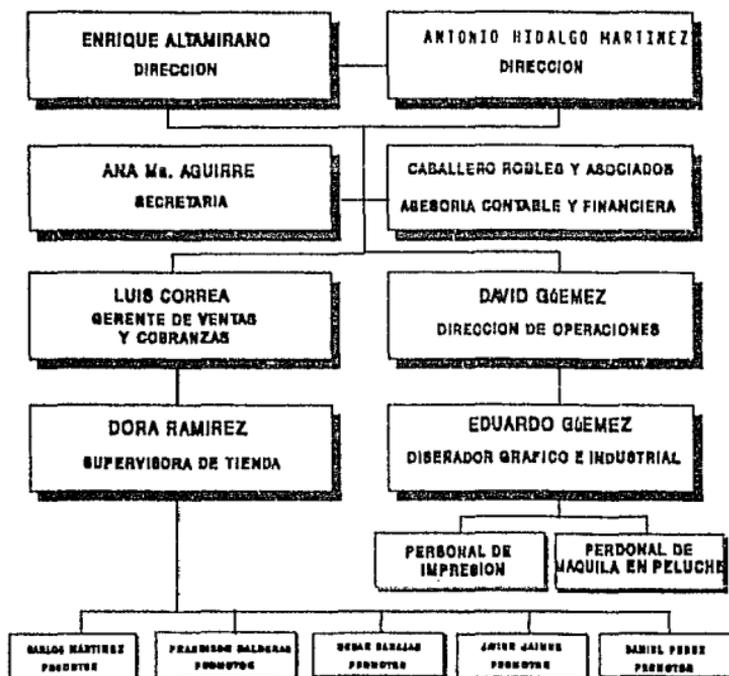
MODELO NUEVO DEL MES



TODOS LOS MESES SE PRETENDE LANZAR AL MERCADO
MODELOS DE TARJETAS NUEVOS , PARA BRINDARLE AL
CLIENTE NOVEDAD EN LOS PRODUCTOS.

2.3 Recursos Humanos.

A) Organigrama.



B) Reclutamiento y selección de Personal:

Estas funciones se llevan a cabo en la dirección. Al surgir la necesidad de reclutar personal se buscan candidatos conocidos de nuestro personal, o bien mediante algún aviso de bolsa de trabajo, se consiguen varios candidatos, los cuales entrevistamos personalmente, previa cita y donde les pedimos llenen alguna forma de trabajo.

Se pone a prueba al seleccionado durante 15 días, para evaluar su desempeño, y posteriormente se toma una decisión definitiva.

En nuestra empresa estamos concientes de la importancia que tiene el recurso humano, para el buen funcionamiento de este conjunto, por lo que tenemos mucho cuidado en seleccionar a personas de calidad, no solo profesional sino humana.

Tomamos mucho en cuenta para estos fines, el que la persona tenga ganas de superarse, vía empresa, y pueda llegar a una autorealización por medio del trabajo en equipo.



GRUPO ALCOR
 muñecos de palucho
 tarjetas de ocasión
 globos y papel

PROCESOS HUMANOS

DATOS PERSONALES

NOMBRE COMPLETO _____
 DOMICILIO (CALLE Y NUMERO) _____ COLONIA _____
 ETAD _____ PERSONA QUE DEPENDEN ECONOMICAMENTE DE USTED _____
 ALEGRÍAS _____
 IMPEDIMENTOS FÍSICOS _____
 NIVEL DE ESTUDIOS _____
 IDIOMAS QUE HABLA _____
 AFICCIONES O PASATIEMPOS _____
 ACTITUDES ADICIONALES _____

EMPLEO ANTERIOR:

NOMBRE DE LA EMPRESA _____
 PUESTO _____ AREA _____
 TRABAJO QUE DESEMPEÑABA _____
 TIEMPO QUE TRABAJÓ EN LA EMPRESA _____
 FECHA EN QUE DEJO LA EMPRESA _____
 MOTIVOS POR LOS QUE DEJO LA EMPRESA _____

 SUELDOS ANTERIOR _____

C) Capacitación y Adiestramiento.

Al seleccionar a un nuevo elemento para realizar alguna función en nuestra empresa y pasar a formar parte del Altcecard, es necesario darle una inducción y cierta preparación mediante adiestramiento y práctica. Dicha labor la lleva a cabo nuestra supervisora o bien nuestro director de operaciones, quiénes se encargan de enseñar las políticas y procedimientos de operación en el campo de trabajo al nuevo elemento. Se le capacita el tiempo necesario, para que pueda llevar a cabo su función.

De igual manera al ascender a alguien de puesto se le capacita, buscando que pueda superarse tanto individualmente como corporativamente.

Las nuevas políticas, metas y medios que surgen en Altcecard, se hacen llegar de manera rápida y eficiente a todo nuestro personal, propiciando la constante comunicación e interacción dentro de la empresa.

D) Motivación del Personal

Sabiendo la importancia que tiene mantener motivada a la gente, continuamente buscamos incentivarlos mediante eventos como:

Concursos entre promotores, calificando servicio y ventas, donde se da un premio simbólico reconociendo su buena labor.

Como otro ejemplo tenemos las comisiones sobre ventas o sobre cuotas de producción.

Se busca mantener un agradable ambiente de trabajo, en donde la mayoría de los que integramos esta empresa, somos gente joven con grandes deseos de autorealización mediante el trabajo en equipo.

2.4) Finanzas.

A) Inversión Inicial, y Financiamiento.

Una vez desarrollados nuestros productos, contábamos con un capital inicial de \$5'000,000.00 M.N. en efectivo, un vehículo de reparto prestado por nuestros padres, algunos artículos de oficina, nuestras tarjetas de crédito y como centro de operaciones un pequeño cuarto en la parte posterior de una de nuestras casas. Con ésto y con mucho entusiasmo, nuestro punto de partida fue hacernos de pequeños stocks que de tarjetas, contabamos con 20 modelos.

Trabajando en un principio con boutiques de regalos y otorgando créditos no mayores a 15 días, conseguimos una buena penetración en el mercado y la duplicación de nuestro capital en un periodo corto de tiempo.

De esta forma el ritmo de crecimiento nos permitió ingresar a la cadena más importante del ramo: SANBORNS, donde el plazo de pago negociado fue de 60 días.

Esto junto con lo altos volúmenes de venta, nos condujo a una falta de liquidez, teniendo fuertes cantidades de dinero en cuentas por cobrar y pocos flujos de efectivo para producción.

La estrategia a seguir, dado el plazo tan grande impuesto por nuestro cliente, tras varias negociaciones con nuestros proveedores, fue conseguir un plazo similar de funcionamiento con estos, haciéndoles planteamientos firmes a futuro de nuestras ventas y poder negociador. Así es como pudimos mantener el nivel de inventarios adecuado, que nos permitió continuar con nuestras labores comerciales.

Para la línea de muñecos de peluche llegamos a un convenio mediante el cual, se le hizo participe a nuestro principal maquilador, "Juguetes Selectos, S.A. de C.V", de las

utilidades en un pequeño porcentaje, permitiéndonos alcanzar los niveles de producción requeridos, abatiendo costos y reduciendo la inversión.

Debido a nuestro constante crecimiento, tanto en clientes como en número de productos, y a los créditos tan prolongados otorgados (60 y hasta 90 días), nos hemos encontrado continuamente en situaciones de escasa liquidez, las cuales hemos resuelto haciendo uso del factoraje en bancos, obteniendo así el dinamismo necesario en ALTCECARD.

B) Contabilidad.

Para un adecuado manejo de la contabilidad de la empresa se pidió asesoría, y actualmente se trabaja con el despacho profesional, Caballero Robles y Asociados S.C. contadores públicos. El cual maneja paralelamente a nosotros la contabilidad.

C) Proyectos de Inversión.

Nuestros proyectos no nada más se han quedado en hacer de ALTCECARD una empresa sólida y líder en su ramo, sino que van más allá de nuestras actividades actuales.

Hemos dados el primer paso para la constitución de nuestra propia cadena de regalos, al adquirir un local comercial en Plaza Anáhuac (Interlomas) ubicado en la zona 3-D. Las tiendas se distinguirán por llevar el mismo nombre, al igual que los personajes de la línea, BURUNDIS.

Así, empezamos a buscar y adquirir locales comerciales en puntos estratégicos de venta para lograr un porcentaje en el mercado que nos consolide como una empresa mexicana sumamente productiva y competitiva.



RECIBO DE DEPOSITO No. N° 058

Recibí de LIC. ENRIQUE ALVARADO MARTÍNEZ, documentos por la cantidad de \$ 16'716,882.00 IVA INCLUIDO que incluye el pago en concepto de renta en COMPAÑIA COMERCIAL MEXICANA, S.A. DE C.V. en su calidad de ARRENDADOR, acepta realizar las y cumplir la obligación de ARRENDAMIENTO condicionada según su solicitud No. 060 de fecha 21 DE AGOSTO DE 1990, respecto del (los) local(es) No. (s) 3 zona D del Centro Comercial PLAZA ANAHUAC, el cual se encuentra en proceso de construcción.

Esta documentación será entregada a CONTROLADORA COMERCIAL MEXICANA, S.A. DE C.V. de conformidad con la solicitud mencionada.

El arrendador sólo está autorizado para recibir cheques o depósitos cuando el beneficiario de crédito a favor de _____

para abono de la cuenta de cheques No. _____ Banco _____

Enrique Alvarado Martínez
SA. ENRIQUE ALVARADO MARTÍNEZ,
PROMOCENTRO, S.A. DE C.V.

México, D.F., a 21 de AGOSTO de 19 90.

Relación de documentos o valores recibidos: CH. No. 2773210 DE BAHÍEN	POR	52'657,532.00
DOCTO. 1/6 CON VENCIMIENTO AL 24/NOVIEMBRE/1990	POR	52'651,536.00
DOCTO. 2/6 CON VENCIMIENTO AL 24/DICIEMBRE/1990	POR	52'651,536.00
DOCTO. 3/6 CON VENCIMIENTO AL 24/FEBRO/1991	POR	52'651,536.00
DOCTO. 4/6 CON VENCIMIENTO AL 24/FEBRO/1991	POR	52'651,536.00

Todos los documentos o valores deberán ser suscritos a favor de CONTROLADORA COMERCIAL MEXICANA, S.A. DE C.V. y se reciben salvo buen cobro

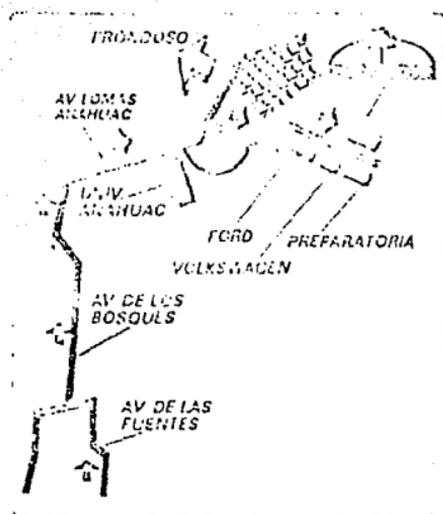
DOCTO. 5/6 CON VENCIMIENTO AL 24/MARZO/1991	POR	52'651,536.00
DOCTO. 6/6 CON VENCIMIENTO AL 24/ABRIL/1991	POR	52'651,536.00

TOTAL 16'716,882.00

Promocentro

Paseo de la Reforma # 122 6o Piso Tels. 546-76-47 y 546-23-33 México, D.F.

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN



INFORMES Y VENTAS:



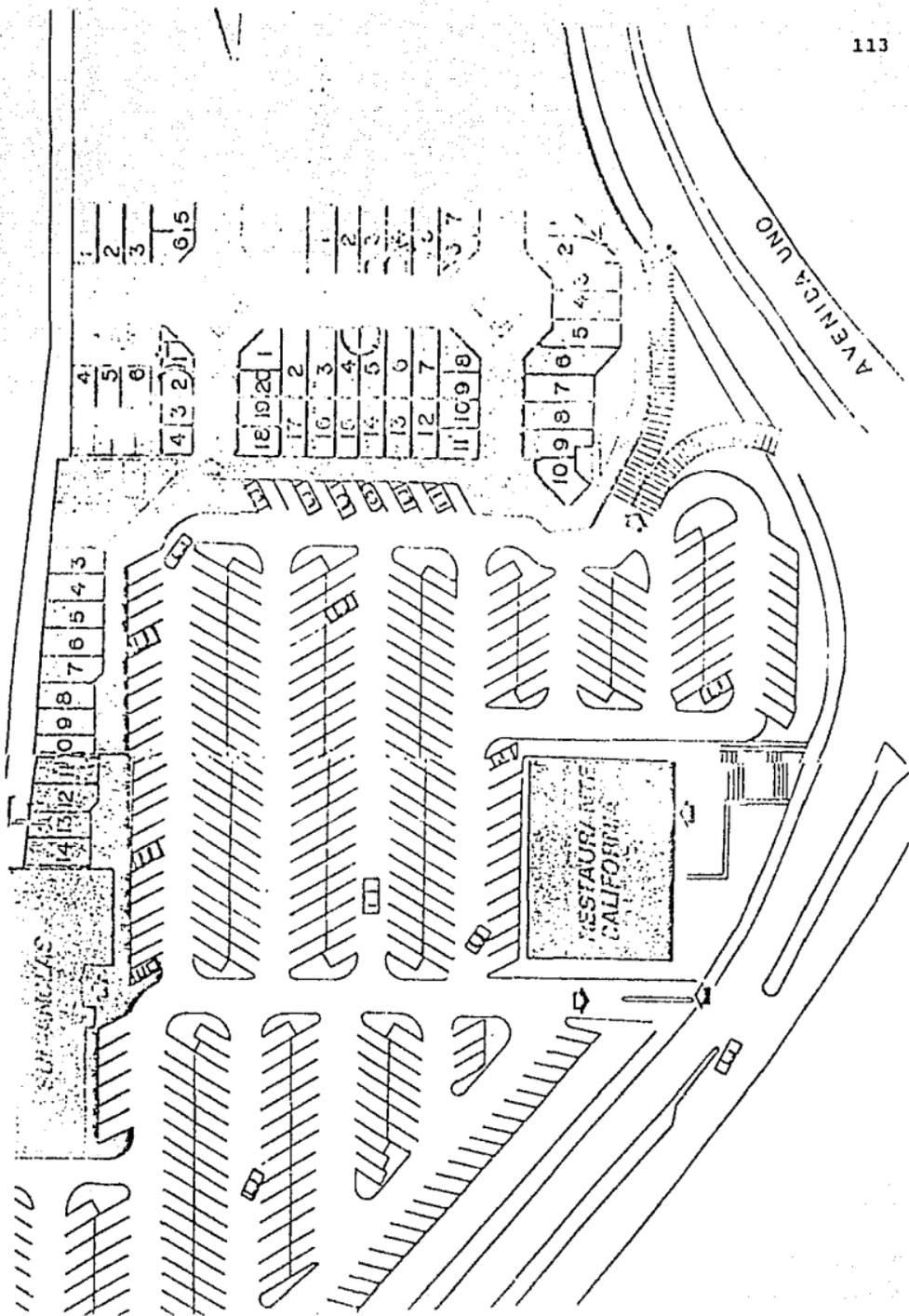
Promocentro

Paseo de la Reforma #122 Desp. 602 Col. Juárez, Tel. 705-28-69,
México, D.F.

Av. De Las Américas # 1297 6 Piso 2-A Tels. 42-55-00 y 42-56-06,
Guadalajara, Jal.

Av. Humberto Lobo # 520 Centro Comercial Plaza San Pedro
Ojicón, Tels. 56-76-62 y 56-79-62. Garza García, N.L.

Av. Panorama # 902 esq. Elyd. Campeste Valle del Campeste Tel.
701-11 1160 Cto.



D) Rentabilidad.

Si hacemos un análisis del rendimiento que ha tenido nuestra Inversión, ubicándonos en el primer año de actividades, es fácil percatarse de que se trata de una empresa muy rentable, donde trabajamos con altos márgenes de utilidad y se lleva a cabo una adecuada asignación de recursos.

Si queremos analizar los resultados obtenidos, haciendo un calculo de cambio porcentual sobre inversión, tomando la inicial de \$5'000,000.'00 y la actual, con un dato aproximado de \$80'000,000.00. Nos arroja un resultado de 1,500%, rendimiento increíble, imposible de encontrar en algún instrumento financiero.

Por esto afirmamos que ALTCECARD trabaja con un valor presente neto positivo.

E) Desempeño Económico.

A continuación presentamos nuestros Estados Financieros:*

* Nota Los inventarios se encuentran registrados dentro del rubro de compras como estrategia fiscal.

ESTADOS FINANCIEROS DEL GRUPO EMPRESARIAL DEL BANCO DE COLOMBIA
 HASTA EL 31 DE MARZO DE 1993
 MILLES DE DÓLARES

CONCEPTO:

	MARZO IMPORTE	%
INGRESOS	252.679	100,00
Costos de Ventas	99.368	39,09
UTILIDAD (PERDIDA) PRUTA.	154.310	61,07
GASTOS DE OPERACION.	59.147	23,41
UTILIDAD PERDIDA OPERACION.	95.163	37,66
PRODUCTOS FINAN- CIEROS.	0	0,00
GASTOS FINAN- CIEROS.	0	0,00
OTROS INGRESOS	0	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE INTERE- TOS Y P.T.U.	95.163	37,66

TESIS CON
 FALLA LE ORIGEN

ATTECARD S.A. DE C.V.
BALANCE GENERAL AL 30 DE MARZO DE 1991
(CIFRAS EN MILLES DE PESOS)

ACTIVO CIRCULANTE *****		PASIVO A CORTO PLAZO *****	
EFFECTIVO EN CAJA, BANCOS E INVERSIONES	25,500	ASUELO MAVER	5,250
TESORERIA	0	TOPPER	25,940
RENTAS	120,577	CUENTAS POR PAGAR	0
INVENTARIO	193,830		0
REUDONES DIVERSOS	0		0
ANTICIPO A PROMOTORIA	0		0
IVA POR AGUISTAR	0		41,170
SUMA EL ACTIVO CIRCULANTE	423,462		
		LARGO PLAZO *****	
		CANTONETA	10,300
FIJO *****		CRED. 30 MILL.	3,900
CANTONETA	13,900	CRED. 100 MILL.	20,000
COMPUTADORA	2,100	SUMA DEL PASIVO	144,190
MOB. Y EQ. OF.	5,700		
G. INSTALACION	2,000	CAPITAL CONTABLE *****	
EQUIPOS	74,200	CAPITAL SOCIAL FIJO	194,500
SUMA EL ACTIVO FIJO	43,900	RENTAS P/TE CAP.	0
		CAPITAL SOCIAL VARIABLE	0
DIFERIDO *****		RESERVA LEGAL	0
CELULARES	1,500	RES. EJ. ANTERIORES	0
	0	RESULTADO DEL EJERCICIO	25,132
SUMA EL ACTIVO DIFERIDO	1,500	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	222,632
SUMA EL ACTIVO TOTAL	473,862	SUMA PASIVO Y CAP. CONTAD.	473,862

IV ENSAYO

- Nuestra empresa es un claro ejemplo de cómo jóvenes emprendedores, a través de un programa de desarrollo empresarial, pueden realizar sus proyectos y contribuir al crecimiento económico de México con su participación en la creación de micro y pequeñas empresas.
- Hemos logrado colocar en el mercado una línea de productos originales y totalmente nuevos, diseñados por nosotros cuya aceptación en el cliente ha sido un éxito.
- En tan solo 14 meses de trabajo contamos con una cartera de clientes de más de 260 establecimientos comerciales, incluyendo a las firmas más importantes del país.
- Las estrategias de venta y mercadotecnia aplicadas, nos han permitido colocar a los Burundis entre los productos más vendibles de su ramo.
- Con nuestro proyecto, contribuimos a la superación y formación del personal, a través de nuestros programas de capacitación y adiestramiento.
- Además de generar empleos para 15 personas de planta, estamos orgullosos de haber contribuido a la fundación de una nueva microempresa, "Toffer" Diseño y Serigrafía.

- Con tan solo \$5'000,000.00 de pesos de capital inicial, hemos logrado sin apoyo económico externo, el financiamiento necesario para tener trabajando en la actualidad, un capital aproximado de \$80'000,000.00 de pesos, lo que nos da un rendimiento de 1,500% en tan solo un año.
- Nuestros proyectos de expansión, la renovación continua de ideas y nuestro buen servicio al cliente, nos han permitido superar las barreras de entrada al mercado y mantenernos de manera firme en él.
- Hemos desarrollado un proceso de producción, un sistema de distribución y servicio al cliente, en base a las diversas teorías administrativas asimiladas, a la altura de cualquier empresa competitiva.
- Por tener la continuidad y fuerza necesaria para permanecer un año consecutivo dentro de la lista de los productos más vendibles en una cadena tan prestigiada como lo es Samborns Hermanos, S.A.
- Haciendo un análisis comparativo de los Estados Financieros obtenidos el año anterior y los resultados del mes de Abril del '91, tomando en cuenta que es un mes de temporada baja, en tan solo dicho mes se han registrado ventas por un monto de \$50'991,342, equivalente a la tercera parte de las ventas totales de 1990, lo cual refleja el gran impacto y aceptación de nuestros productos en el mercado, así como el crecimiento de nuestra empresa.

CONCLUSION:

La experiencia empírica, dada las transformaciones mundiales en el plano económico y la integración de México a esta, hacen necesario para ser un empresario exitoso tener una administración muy activa y dinámica, que nos permita competir en los mercados internacionales, no solo con productos de alta calidad-precio competitivo, sino con estrategias de dirección en la penetración, crecimiento y duración en la participación de mercado.

El producto no puede permanecer estatico en el mercado, sino que necesita estar mejorado y aumentado constantemente hacia las necesidades del consumidor.

De igual manera hay que buscar un posicionamiento adecuado buscando un nicho en la mente del consumidor, fortaleciendo esta imagen durante la vida del producto.

La idea del empresario anteriormente era producir y después vender pero en la actualidad debido a la competencia existente en el mercado, primero se estudian las necesidades del consumidor en los nichos y posteriormente la venta y demanda serán las que manden a la producción.

Podemos mencionar que como barreras de entrada la más frecuente y difícil de abatir es la competencia de mercado y más ahora que el mercado es sumamente competido.

Podemos hacer mención que el administrador tiene dos maneras de -
llegar a ser una persona de triunfo:

La primera y de manera fácil sería desempeñarse con seguridad, -
trabajando como empleado en una empresa, demostrando su capacidad
gracias a todos los conocimientos adquiridos durante su vida de -
estudiante.

La manera difícil es crear su propia empresa, pero es necesario -
ser una persona emprendedora, con mente ágil para poder tomar de-
cisiones y dirigir una empresa de la forma mas adecuada y conve--
niente.

Propuesta: Ya que ésta empresa es un fruto del sistema DESEM (Desarrollo Empresarial) me gustaria explicar en que consiste y que se necesita para ponerlo en marcha, esperando que en un futuro próximo éste sistema pueda aplicarse en mi Universidad.

DESARROLLO EMPRESARIAL
(D E S E M)

El programa de desarrollo Empresarial consiste en formar grupos de - jóvenes emprendedores con el fin de crear microempresas productivas, brindandoles la asesoría y fuentes de conocimientos basicos para lograr el objetivo.

Se abren grupos en los que se inscriben los alumnos, es muy importante la información que se les proporciona acerca del curso, metodología y metas que se persiguen para que así los aspirantes puedan cubrir el perfil del nuevo empresario Mexicano.

Posteriormente dentro de cada grupo se crean formalmente las empresas, previo conocimiento de sus integrantes y bajo su libre asociación.

Una vez hecho esto surge la lluvia de ideas respecto a la misión, características, productos viables y estructura de la empresa donde el asesor aporta sus opiniones tratando de guiar al grupo.

La asesoría debe de ser en todas las areas funcionales Financiero, - Mercadotecnia, Operaciones y Recursos Humanos.

Desarrollada la idea del producto y misión de la compañía, en dinámica de grupo se estudia la viabilidad de cada uno de los proyectos.

Es así como se pone en marcha cada una de las Cfas., dandolas de alta en Hacienda y cumpliendo todos los requisitos legales necesarios para su funcionamiento.

Para introducir exitosamente un programa de este tipo en la Universidad, es de primordial importancia la psicología con que se trate al alumno; la información acerca del programa tiene que ser muy clara de lo que es y a donde quiere llegar, no se trata de una simple materia llevada en dos semestres como trámite escolar, se trata de formar una Empresa que permanezca con el tiempo y que sea eficiente. Para esto es muy importante cuestionarles a los estudiantes si quieren ser empleados o generar empleos y formar parte de la nueva dinámica empresarial Mexicana tan necesaria para el desarrollo de nuestro país en un contexto internacional cada día mas competitivo.

BIBLIOGRAFIA**- Estrategia Competitiva**

Michael E. Porter
Cia. Editorial Continental, S.A. de C.V.
1980.

- MERCADOTECNIA

Phillip Kotler
3a. edición
Ed. Prentice Hall
Hispanoamericano, S.A.

- PROBLEMAS ECONOMICOS DE MEXICO

José S. Méndez
Ed. Interamericana, S.A. de C.V.