



ESPACIO MULTIDISCIPLINARIO
DE INNOVACIÓN UNAM DISEÑO

Tienda de productos de diseño industrial

WIKIA
ESPACIO MULTIDISCIPLINARIO DE INNOVACIÓN

Tesis Profesional que para
obtener el título de
Diseñador Industrial
presenta

Raymundo Javier Balderas Ávila

Dirección
M.D.I. Luis F. Equihua Zamora

Asesoría
L.A. Rosaura Arteaga Rojas
D.M. Daniel Gutiérrez Mejorada
M. en A. Abel Salto Rojas
D.I. Alberto Vega Murguía



Declaro que este proyecto de tesis es totalmente de mi autoría y que no ha sido presentado previamente en ninguna otra institución educativa. Y autorizo a la UNAM para que publique este documento por los medios que juzgue pertinentes.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

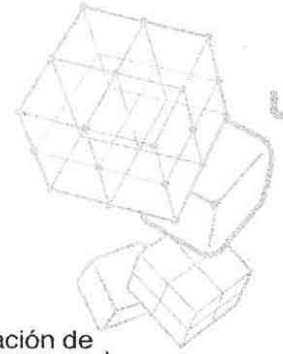


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.



Coordinador de Exámenes Profesionales
Facultad de Arquitectura, UNAM
PRESENTE

EP01 Certificado de aprobación de
 impresión de Tesis.

El director de tesis y los cuatro asesores que suscriben, después de revisar la tesis del alumno

NOMBRE BALDERAS AVILA RAYMUNDO JAVIER No. DE CUENTA 402109534

NOMBRE DE LA TESIS Tienda De Productos De Diseño Industrial

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de la tesis en cuestión, cumple con los requisitos de este Centro, por lo que autorizan su impresión y firman la presente como jurado del

Examen Profesional que se celebrará el día	de	de	a las	hrs.
--	----	----	-------	------

ATENTAMENTE
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
 Ciudad Universitaria, D.F. a 30 DE JUNIO DE 2010

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE D.I. LUIS EQUIHUA ZAMORA	
VOCAL D.M. DANIEL GUTIERREZ MEJORADA	
SECRETARIO MTRA. ROSAURA ARTEAGA ROJAS	
PRIMER SUPLENTE D.I. ALBERTO VEGA MURGUIA	
SEGUNDO SUPLENTE LIC. ABEL SALTO ROJAS	

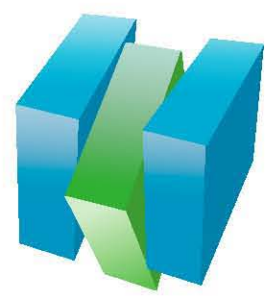
ARQ. JORGE TAMÉS Y BATTA
 Vo. Bo. del Director de la Facultad

Ebetchi'ibo kaa taataria ayune
Ebetchi'ibo kaa kokowame ayune
Ebetchi'ibo kaa kososi ewame ayune
Ebetchi'ibo kaa tataliwame ayune
Ba'a ji'pewamwe juni tebauriwamejuni yuku juni
Jeka juNi kokoiwame juni
Wawaira juni kaitatune

Kaita majjaiwame kaita et ayune
Si'ime inii kaitatune ebetchi'ibo
Senu weemw ama ayuk kaa koptanee
Em ibaktaka'u tu'isi aet

Yuma'ane makwakau
Junama empo ta'awane
Jak junii yoemiata beas kikteka am
Jin'neusim'nee pueplota at teakame elebenak
Ojbokame waa jiak kostumrem
Tekia yaura

Empo ama emo yumaletak
Lijota nesaupo emo jipune



WIKIA
ESPACIO MULTIDISCIPLINARIO
DE INNOVACIÓN UNAM **DISEÑO**



CONTENIDO

Introducción	3
1. Planteamiento del problema	
1.1 Perspectiva	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Prospectiva	6
1.4 Alcances y limitantes	6
1.5 Retrospectiva	7
2. Resumen ejecutivo	9
3. Naturaleza del concepto	
3.1 Descripción de la idea	13
3.2 Concepto	13
3.2.1 Antecedentes del concepto	14
3.2.2 Justificación del concepto	15
3.3 Nombre e identidad del concepto	17
3.4 Giro del concepto	19
3.5 Ubicación y tamaño del concepto	19
3.6 Misión	23
3.7 Visión	23
3.8 Objetivos	23
3.9 Análisis FODA	23
3.10 Descripción de productos o servicios	26
4. Estudio de mercado	
4.1 Objetivos	27
4.2 Características del segmento del mercado	27
4.3 Estudio de la competencia	28
4.4 Investigación sobre la viabilidad del concepto	31
4.4.1 Elaboración del cuestionario	33
4.4.2 Interpretación de respuestas	34
4.4.3 Conclusiones de la investigación de mercado	35
4.5 Determinación de precios	36
4.6 Estrategias de publicidad	37



5. Estudio de producción		
5.1	Objetivos	39
5.2	Diagrama de flujo del proceso	39
5.3	Características de la tecnología	42
5.4	Equipo e instalaciones	42
5.5	Manejo de inventarios	43
5.6	Ubicación de la empresa	43
5.7	Mano de obra requerida	43
6. Estudio administrativo		
6.1	Objetivos	45
6.2	Organigrama	45
6.3	Funciones generales y específicas	47
6.4	Operación de líneas	53
7. Estudio financiero		
7.1	Objetivos contables	57
7.2	Catálogo de cuentas	58
7.3	Flujo de efectivo	59
Línea de Tiempo		61
Conclusiones		77
Fuentes		79
Anexos		81



INTRODUCCIÓN

El diseño industrial en México es una profesión joven, nace como una propuesta desde la academia en la Universidad Iberoamericana y la UNAM. Este es el principal factor por los que la difusión de la disciplina y su quehacer, es poco reconocido en la sociedad mexicana.

El encontrar alternativas y medios de difusión de la cultura del diseño, es una de las tareas y responsabilidades a las que se enfrentan los diseñadores industriales mexicanos. Sin políticas culturales de diseño en México, los diseñadores industriales debemos encontrar medios adecuados para desarrollarlo, fomentar su aprovechamiento y obtener el reconocimiento de la actividad.

Este proyecto es un medio de difusión del diseño industrial, a través de la comercialización de productos. Con el que pretendemos sentar las bases para la apertura de una tienda diseño del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura de la UNAM.

También se reconoce la importancia del trabajo multidisciplinario, en el que los diseñadores industriales deben aprender a convivir con otras áreas en las que incide, considerándolo como una herramienta importante para el fortalecimiento de diversos proyectos y no solo para el beneficio del diseñador industrial, sino también por el beneficio que pueden obtener profesionistas de otras disciplinas al trabajar con el diseñador industrial.





1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Perspectiva

La visión del diseño industrial dentro de la sociedad ha sido limitada y muy pocos sectores la reconocen como un elemento importante en el desarrollo de productos y su función en la vida cotidiana. Sobre el presente y futuro de la profesión en México, Dina Comisarenco comenta al respecto que

“El diseñador industrial del México actual tiene ante sí un campo enorme de actividad para desarrollarse profesionalmente y contribuir a mejorar la sociedad contemporánea, no solo en lo que a su aspecto material se refiere, sino, y fundamentalmente en lo relacionado con la definición de la identidad nacional, tambaleante frente al avance de la globalización mundial”¹

Los recursos de los que se vale el diseñador industrial mexicano para el crecimiento común entre diversos actores sociales y profesionales, a veces son ignorados y en ocasiones marginados, Comisarenco también menciona:

“En un país como México, donde existe un índice de pobreza y desempleo muy altos y donde subsiste una mano de obra artesanal altamente calificada, es importante contraer un compromiso efectivo que atienda dicha realidad”²

Es pertinente destacar que el uso de nuevas tecnologías y materiales, así como la percepción globalizada que se tiene de las cosas, motiva a la falta de uso de los recursos humanos que se tienen en el país.

El panorama se puede percibir como complicado desarrollo y difusión del Diseño Industrial Mexicano. Entonces ¿Qué hace el diseñador industrial para impulsar su trabajo?, ¿pide apoyo gubernamental? ¿Qué alternativas ofrece para contribuir en la difusión o impulso de proyectos de diseño mexicano?

En un análisis hecho sobre los principales premios y concursos realizados en México se reconoce su importancia como estímulo del diseño, pero se advierte “...la necesidad de crear otras iniciativas más profundas e integrales que faciliten la inserción del diseño industrial en los sectores de la producción...”³

Con estos antecedentes se proponen iniciativas que fomenten la cultura del diseño y busquen el coadyuvar la inserción en el mercado de proyectos de diseño industrial.

1 Dina Comisarenco, “Diseño Industrial Mexicano e Internacional: Memoria y Futuro”, Trillas 2006, pp. 233

2 Ibidem

3 I. Monroy, “Retrospectiva y perspectiva del diseño hecho en México: apoyo gubernamental, proyectos, concursos y nuevas posibilidades”, DeDiseño, num. 35



Esta iniciativa se basa en el impulso de Proyecto de Diseño Industrial del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la UNAM

“La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública, organismo descentralizado del Estado, dotado de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura”.⁴

1.2 Objetivo

Desarrollar una empresa enfocada a la comercialización de productos

El proyecto tendrá efectos al:

- impulsar a la promoción y difusión de la cultura del diseño en México
- ser de interés para los diseñadores que deseen promover su trabajo

1.3 Prospectiva

Generar un espacio de comercialización de productos de diseño industrial, realizados por diseñadores emergentes con estudios en la Facultad de Estudios Superiores de Aragón, la Escuela Nacional de Artes Plásticas y principalmente del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura de la UNAM.

1.4 Alcances y limitantes

Desde el inicio un factor preponderante que influyó totalmente en el proyecto, fue el financiamiento del mismo. El obtener recursos para el desarrollo del proyecto no fue fácil, la aportación económica fue casi nula, pero se pudo demostrar que el proyecto es capaz de generar recursos, esto se comprobó en cada prueba de mercado que se fue realizando.

El dinero que se obtenía por prueba servía para financiar la siguiente, aun así no se obtuvo lo suficiente que permitiera el desarrollo óptimo del espacio y que culminaría con la apertura de la tienda.

Gracias a las diversas pruebas de mercado realizadas el proyecto se nutrió de redes de trabajo, con interés de aportar al proyecto para su crecimiento.

⁴ Ley orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México, Art. 1°



1.5 Retrospectiva

Antes de llegar al concepto Wikia, de inicio se realizaron varios prototipos para hacer cumplir ciertos objetivos, que nos permitieron fortalecer las ideas básicas y desechar las no viables.

Los prototipos que se realizaron fueron:

- Stand de presentación
- Tienda efímera
- Stand de promoción
- Feria. Expo venta
- Tienda simulada (promoción)
- Stand de venta

Con estos prototipos se ha corroborado el éxito de Wikia.

LÍNEA DEL TIEMPO

Aquí se presenta la serie de prototipos o actividades-experimento, desde la primera idea de Tienda CIDI hasta el fortalecimiento del concepto Wikia.





Feria Embrión de la creatividad e innovación tecnológica. Tienda CIDI

Fecha: Octubre 2008

Lugar: Facultad de Ingeniería, UNAM.

Organizó: Centro de negocios e ingeniería industrial, Departamento de Ingeniería Industrial.

Objetivos: Dar a conocer los proyectos que se desarrollan en la UNAM y fomentar el espíritu emprendedor.

Nivel de Difusión: Alta.

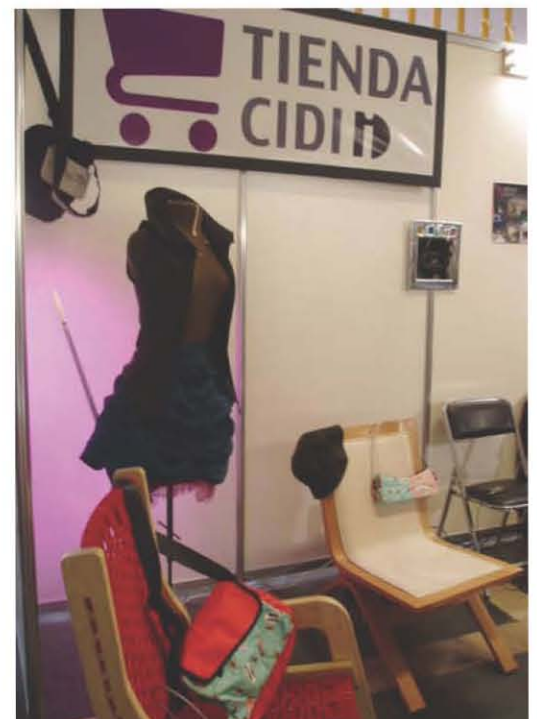
Medios: Página web, cartel, invitación digital, Gaceta UNAM, etc.

Detalles: feria de un solo día, se presentaron proyectos de alumnos del CIDI con viabilidad comercial.

Alcance: El análisis demostró que el proyecto podría hacer más actividades que solo el comercializar.



Cartel





Tríptico

<p>MISIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercializar y distribuir productos de diseño, de alumnos y de alumnos del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial. • Generar un punto de venta novedoso. • Promover y difundir la cultura del diseño. 	<p>VISIÓN</p> <p>Ser los principales puntos de distribución y promoción del diseño, poniendo a disposición de cualquier persona productos exclusivos de diseño de alta calidad.</p>
<p>OBJETIVOS</p> <p>Generar un punto de encuentro entre los alumnos y ex alumnos de Diseño Industrial y el público consumidor para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir la cultura de productos con Diseño. Poner a disposición de cualquier persona artículos con una esencia única y vanguardista, que despierten interés por su consumo. • Crear un modelo de "Tienda innovadora por dentro y por fuera" organizacionalmente y hacia los consumidores. Predomine más la libertad, creatividad, cooperación y flexibilidad. • Promover el trabajo de los futuros Diseñadores para estimular su talento y crear conexiones entre este y el mercado. <p style="text-align: right;"><small>tiendacidi@gmail.com</small></p>	



Centro de Investigaciones de Diseño Industrial
Facultad de Arquitectura
Universidad de Antioquia
Paseo de la Libertad 100
Medellín, Antioquia



Raymundo Balderas, del Centro de Investigación en Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura, presentó un plan para que en él se establezca una tienda donde se ofrezcan los productos que aquí se crean, para comercializarlos y distribuirlos en un punto de venta novedoso.



Proponen universitarios industrias potenciales

Feria de Innovación y Tecnología, Embrion 2008, para crear un modelo de incubación de negocios

Quitarín y Anagré, los centros de investigación del proyecto Quitarín y Anagré, presentaron un modelo de incubación de negocios en la feria de innovación y tecnología Embrion 2008, en la ciudad de Medellín.

Los estudiantes de Arquitectura, Raymundo Balderas y Anagré, presentaron un modelo de incubación de negocios en la feria de innovación y tecnología Embrion 2008, en la ciudad de Medellín.

El modelo de incubación de negocios que presentaron los estudiantes de Arquitectura, Raymundo Balderas y Anagré, se basa en la creación de un espacio físico y virtual para la comercialización de los productos de los estudiantes de Arquitectura, que se crean en el taller de diseño de productos de arquitectura.

El modelo de incubación de negocios que presentaron los estudiantes de Arquitectura, Raymundo Balderas y Anagré, se basa en la creación de un espacio físico y virtual para la comercialización de los productos de los estudiantes de Arquitectura, que se crean en el taller de diseño de productos de arquitectura.



El modelo de incubación de negocios que presentaron los estudiantes de Arquitectura, Raymundo Balderas y Anagré, se basa en la creación de un espacio físico y virtual para la comercialización de los productos de los estudiantes de Arquitectura, que se crean en el taller de diseño de productos de arquitectura.

10 de noviembre de 2008

Revisar Anexo 1



Prueba Piloto Tienda CIDI

Fecha: Febrero 2009

Lugar: Librería Javier Cavallari, Facultad de Arquitectura.

Organizó: Laboratorio del Reino Objeto y Raymundo Balderas.

Objetivos: Simular la tienda y probar la viabilidad del proyecto.

Nivel de Difusión: Baja.

Medios: Cartel e invitación digital.

Detalles: Se lanzó una convocatoria para alumnos y egresados que tuvieran productos para ser comercializados en la tienda. Duró ocho días, muy pocos días en tiempo completo.

Alcance: Se comprobó la viabilidad del proyecto y la entusiasta participación de alumnos y egresados del CIDI.

Comienzan a distinguirse las áreas en las que se enfocará el proyecto.



Cartel



Foto: Fototeca CIDI



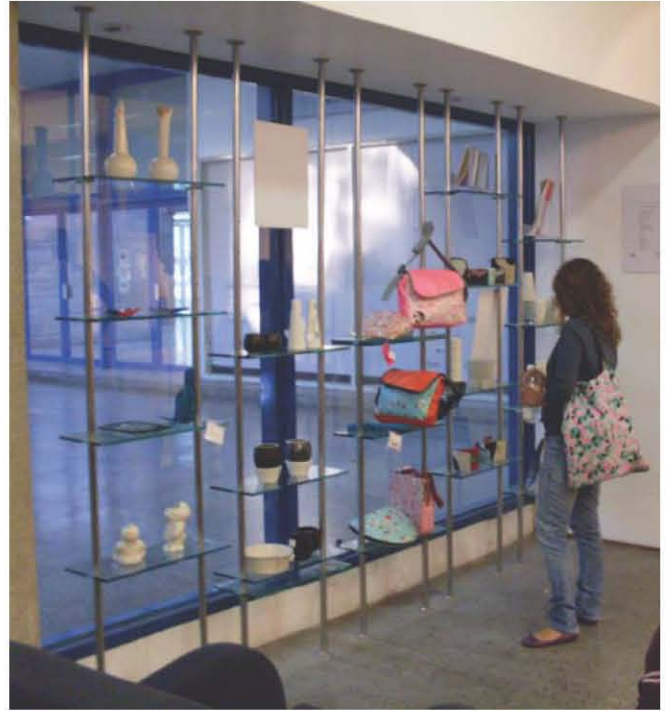


Foto: Fototeca CIDI





Sinergia Universitaria

Fecha: Febrero – junio 2009

Lugar: CIDI, Facultad de Contaduría y Administración.

Organizó: El Centro de Investigaciones de Diseño Industrial, la Facultad de Ingeniería y la Facultad de Contaduría y Administración.

Objetivos: Trabajo cooperativo y multidisciplinario para el desarrollo del proyecto.

Nivel de Difusión: N/A

Medios: N/A

Detalles: Se formó un equipo de trabajo de alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración para apoyar el desarrollo del Plan de Negocios, la participación de los alumnos fue por medio de una materia optativa de su carrera.

Alcance: Desarrollo de Estudio de Mercado y avance al Plan de Negocios, definición de áreas de trabajo del proyecto.



CENTRO DE INVESTIGACIONES
DE DISEÑO INDUSTRIAL 
Facultad de Arquitectura UNAM



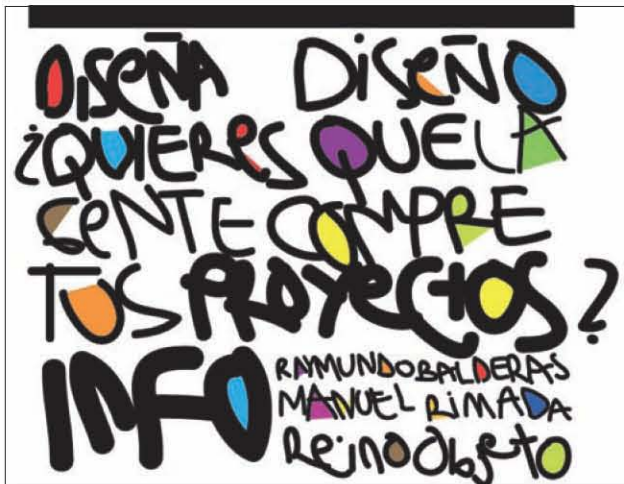


Concepto WIKIA

Mayo 2009

Generación del concepto e imagen de WIKIA. Se suman al proyecto un diseñador en comunicación visual, ingeniero en negocios, ingeniero industrial y diseñador industrial.

Creación de campaña "Diseña diseño" que invita a los alumnos del CIDI a participar en Wikia.





Foro de Vinculación Empresarial

Fecha: Agosto 2009

Lugar: World Trade Center, Ciudad de México.

Organizó: Facultad de Contaduría y Administración.

Objetivos: Ofrecer un espacio a empresarios, autoridades gubernamentales, público en general e investigadores universitarios, para propiciar el acercamiento entre los participantes de estos sectores.

Nivel de Difusión: Medio.

Medios: Página web, invitación electrónica, cartel, Gaceta UNAM, televisión.

Detalles: Se dio a conocer el proyecto en un foro de emprendedores ante el Rector de la UNAM y los visitantes al foro. Duró dos días el evento.

Alcance: Generó redes de trabajo con alumnos de otras facultades y provocó interés el concepto en la prensa.



Foto: Fototeca CIDI



Foto: Fototeca CIDI





2° Expo Súper PyME

Fecha: Septiembre 2009

Lugar: Expo Reforma, Ciudad de México.

Organizó: Universo PyME y Fondo PyME.

Objetivos: Conocer y adquirir una gran oferta de artículos elaborados por micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas.

Nivel de Difusión: Medio.

Medios: Página web, invitación electrónica, cartel (transporte colectivo Metro), televisión y radio.

Detalles: Se dio a conocer Wikia de manera formal, como un espacio de venta y vinculación. Tres días duro la expo.

Alcance: N/A

2º EXPO SuperPyME México
Exhibiendo y Comercializando sus Productos

Más de 200 MiPyMes Mexicanas

Los invitamos a visitar este evento único en México, en donde tendrán la oportunidad de **CONOCER** y **ADQUIRIR** una gran oferta de artículos elaborados por micro, pequeñas y medianas empresas Mexicanas.

¡VISITANOS, ENTRADA GRATUITA!

Expo Reforma
CANACO CIUDAD DE MÉXICO
Marelos No. 67, Colonia Juárez, México, D.F.

Para mayor información comuníquese con:
 • Lic. Victor Ávila Ramírez, a los tel. (55) 5662-9790, (55) 5662-0038, ó al e-mail: avila@centrodiseño.com
 • Lic. Gabriela Salcedo al tel. (55) 5262-1300 Ext. 1440 ó al e-mail: administracion@universopyme.com.mx
 • o visitando las páginas www.centrodiseño.com ó www.universopyme.com.mx

2, 3 y 4 de Septiembre de 2009
10:00 a 19:00 hrs.

Triptico



LA PALABRA **WIKIA** PROVIENE DE LA LENGUA YAQUI Y SIGNIFICA **MECATE**

EL MECATE ES UNA CUERDA DE FIBRA NATURAL QUE SIRVE PARA UNIR, TIEJER, JALAR, SOSTENER Y REPRESENTA FUERZA

WIKIA
ESPACIO MUESTRAS/PLAZARES DE INNOVACIÓN LINAM DISEÑO

MISIÓN
Ser un espacio de innovación, creatividad y soporte académico del Centro Industrial, para el diseño e innovación de productos innovadores.

¿QUÉ ES?
Wikia es un espacio de innovación, creatividad y soporte académico que se encuentra en el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial del CIDI. Este espacio de trabajo colaborativo con diferentes disciplinas que se vinculan a los estudiantes y a los profesores, permite desarrollar como una plataforma de innovación que vincula a los estudiantes con el mundo real.

VISIÓN
Posicionar al espacio Muestras/Plazares de Innovación LINAM como un espacio de innovación y desarrollo de la actividad del estudiante industrial de la industria de la industria.

ÁREAS
Las áreas principales del Wikia son:
 • Laboratorio Experimental
 • Área de Trabajo
 • Comercialización
 • Fomento de la cultura empresarial.





Pase Usted: Universidad

Fecha: Septiembre 2009

Lugar: MuAC, Centro Cultural Universitario UNAM

Organizó: Pase Usted A.C.

Objetivos: Concurso-presentación sobre proyectos universitarios propositivos y sustentables con un impacto a nivel: tecnológico, cultural, ambiental y/o social.

Nivel de Difusión: Baja.

Medios: Página web, invitación electrónica.

Detalles: finalistas en el concurso para representar a la UNAM ante otras universidades.

Alcance: Causó interés por ser un proyecto integral, pero el jurado considero que no era replicable.



PASE USTED

Sé el mejor proyecto de tu universidad, hay \$250,000 en premios!

Buscamos proyectos con un impacto:

- Social
- Ambiental
- Tecnológico
- Cultural

Envíanos tu propuesta a:
info@paseusted.org
Antes del 14 de septiembre

Formato:
Un texto de 100 palabras máximo y una presentación de 20 diapositivas.

Consulta las bases.
Universidades participantes:
UNAM, Ibero, ITAM, Claustro de Sor Juana, Centro y TEC de Monterrey.

Transforma México a partir de ideas
Participa en los centros más vitales del país

www.paseusted.org

Logos of participating institutions: UNAM, Ibero, ITAM, UDLAP, etc.



Nuevos Modelos de Negocios. Congreso

Fecha: Septiembre 2009

Lugar: Instituto Hacendario del Estado de México.

Organizo: El Colegio Nacional de Licenciados en Administración y El Colegio de Licenciados en Administración del Estado de México.

Objetivos: Congreso de administración.

Niveles de Difusión: Baja.

Medios: Página web y cartel.

Detalles: Ponencia sobre Wikia durante el congreso.

Alcance: Motivación emprendedora bien recibida por los alumnos asistentes al foro.





Expo Venta Doce Cero Nueve

Fecha: Diciembre 2009

Lugar: MUCA Campus, UNAM.

Organizó: Wikia

Objetivos: La participación de alumnos y egresados que tuvieran línea de productos.

Niveles de Difusión: Baja.

Medios: Gaceta UNAM, invitación electrónica, pantallas TVFA (Facultad de Arquitectura) y cartel.

Detalles: Venta de productos por medio de stands, donde cada diseñador exhibía y vendía sus productos, se realizaron actividades culturales de manera paralela durante dos días.

Alcance: Se superaron por mucho las expectativas planteadas en cuanto a asistencia y ventas de los diseñadores.





Fiesta 4d CIDI

Fecha: Diciembre 2009

Lugar: Academia de San Carlos, Facultad de Arquitectura UNAM.

Organizó: El Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura, UNAM.

Objetivos: Simulación de Wikia en la fiesta de los cuarenta años del CIDI, con venta real.

Nivel de Difusión: N/A

Medios: N/A

Detalles: El espacio fue montado con mobiliario prestado por la empresa Omicrom S.A.

Alcance: se generaron redes de trabajo con egresados del CIDI y donación de mobiliario para Wikia.





Equipo multidisciplinario de trabajo

Para la realización del proyecto fue necesario conjugar diversas disciplinas que desde su rama de estudios aportarían y nutrirían al proyecto. La participación de los miembros del equipo de trabajo fue por etapas, esto dependió de la forma en que se involucraron con el proyecto. La forma de sumarse fue variada, con fines académicos, servicio social y/o voluntaria.

Administración:

Claudia Gómez

Gabriela Betancourt

Gustavo Benavides

Mauricio del Valle

Diseño y Comunicación Visual:

Cecilia Jaimes

Eduardo Rodríguez

Diseño Industrial:

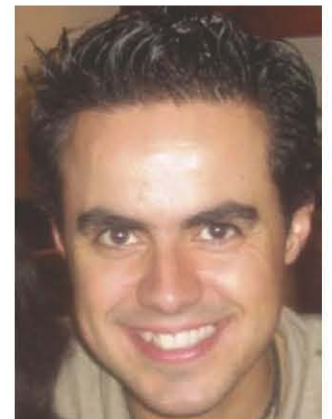
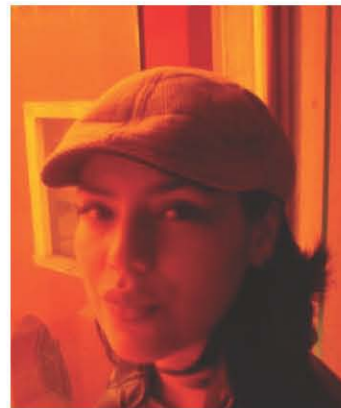
Manuel Rimada

Ingeniería en Negocios:

Adrian Moncada

Ingeniería Industrial:

Juan Manuel Ledón



Conclusiones generales de prototipos y de pruebas de mercado.

- Conocer la importancia del trabajo multidisciplinario para la realización y mejor desarrollo de proyectos.
- El generar redes de trabajo con egresados, empresas e instituciones para llegar a ciertos objetivos.
- Confiar en el trabajo de los diseñadores del CIDI.
- Crear estrategias para la promoción de Wikia.
- Este tipo de proyecto motiva en los alumnos una actitud emprendedora en la comercialización de sus productos.
- Los productos que ofrece Wikia son competitivos respecto a los existentes en el mercado.
- Aprender a vender.



Plaza Loreto Septiembre 2010





2. RESUMEN EJECUTIVO

Wikia es un punto de difusión, contacto y comercialización del Diseño Industrial; para detonar e impulsar el talento universitario.

Las áreas principales en las que Wikia trabajara como proyecto son:

- Laboratorio Experimental
- Redes de trabajo
- Comercialización
- Fomento de creación empresarial

De acuerdo al estudio de mercado se detectaron dos perfiles de consumidores que existen en Ciudad Universitaria, los cuales atacará Wikia

- Perfil de consumidor primario. Personas de 20 a 30 años de edad. Constituido en su mayoría por alumnos, que representan la mayor cantidad de población en la UNAM.
- Perfil de consumidor secundario. Personas de 30 a 50 años de edad. Constituido por una minoría representativa que son académicos y el personal de la UNAM

También se encontró el considerar la posibilidad de punto de venta del Centro Cultural Universitario, museos y/o recintos universitarios que se localicen fuera de CU, por medio de corners o carretillas.

En México, no existe ninguna escuela de diseño que cuente con un espacio de comercialización de productos de alumnos y egresados, por lo que hace que Wikia represente el desarrollo de sólidas ventajas competitivas centradas en la diferenciación dentro de tres rubros:

- Conceptos
- Productos
- Costos

Ventaja por Conceptos

- Imagen. Contamos con el respaldo UNAM y el proyecto forma parte de las actividades de formación del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial.
- Proveedores. Poseemos una amplia cartera de proveedores, todos pertenecientes a la comunidad universitaria y del CIDI con los que se tiene un nivel de retroalimentación y negociación alto.



- Reconocimiento. El CIDI y sus alumnos cuentan con el respaldo de innumerables premios obtenidos en concursos de nivel nacional e internacional, además del renombre que tiene el CIDI por su labor en la docencia del Diseño Industrial en nuestro país.

Ventaja por Producto

- Calidad. Los productos que ofrecemos han sido sometidos a las estrictas normas de un Comité de Selección que evalúa la estética, la funcionalidad, la ergonomía y la optimización de los aspectos productivos en los diseños recibidos.
- Versatilidad y Proactividad. Debido a la alta vinculación con los diseñadores la ventaja competitiva se incrementa de manera considerable pues lo anterior nos permite acceso a nuevos productos o mejoras de los ya existentes.
- Vanguardia e innovación. El diseño que ofrecemos responde a necesidades y tendencias actuales de nuestro mercado meta. Parámetros con los que se medirá la estética de un producto.

Ventaja por Costos

- Estructura de costos. Wikia posee una estructura de costos estable respecto a las de otras tiendas convencionales debido a la reducción de Pasivo corto plazo y a las condiciones de pago con periodos de pagos amplios debido a la negociación con nuestros proveedores.
- Precios. Los precios de venta son menores a los que ofrecen otras tiendas con productos similares, ya que se posee un contacto directo con el diseñador y por los beneficios que tiene la ubicación de Wikia en cuanto a renta y uso de las instalaciones, por mencionar algunas.

Por medio del estudio de finanzas se comprobó la viabilidad del proyecto.

Los ingresos anuales serán de \$ 13,415.17 , el proyecto fue valuado con una proyección de ventas de 5 años.

Inversión	AÑO	Inversión	Flujos de Efectivo Descontados	Acumulado
\$ 43,486.00	0	\$ 43,486.00		-\$ 43,486.00
	1		\$ 11,415.17	-\$ 32,070.83
	2		\$ 11,415.17	-\$ 20,655.66
	3		\$ 11,415.17	-\$ 9,240.50
	4		\$ 11,415.17	\$ 2,174.67
	5		\$ 11,415.17	\$ 13,589.84



Wikia se encuentra actualmente vinculada con la Dirección General de Proveduría de la UNAM, participando en la celebración de los “100 años de la UNAM” por medio de la venta de productos conmemorativos diseñados por alumnos y egresados del CIDI.

En breve ya estará con información más detallada y venta electrónica el sitio

<http://cidi.unam.mx/wikia>





3. NATURALEZA DEL CONCEPTO

3.1 Descripción de la idea

Desde la creación de la Licenciatura de Diseño Industrial ha sido necesaria la difusión del diseño.

En el año de 1972 se organizó la primera exposición de trabajos académicos de la carrera de Diseño Industrial en el MUCA (Museo Universitario de Ciencias y Artes) y al siguiente año se realizó una segunda exposición en conjunto con la UIA en el Centro de Diseño del IMCE. Posteriormente, en 1975 la comunidad del UADI (Unidad Académica de Diseño Industrial, después CIDI) participó en la exposición sobre Diseño del Museo de Arte Moderno. Años más tarde, en 1987 se organiza el Primer Premio Nacional de Diseño Industrial Clara Porset.

La comunidad del CIDI, alumnos y profesores-investigadores desarrollan prototipos propios así como productos solicitados por empresas o instituciones, muchos de los cuales, han sido acreedores a premios importantes en concursos nacionales e internacionales, como el premio Braun internacional y su edición México, premio CENDI de acero inoxidable, Clara Porset para diseñadoras industriales, entre otros.

Como consecuencia de esta constante actividad, se identificó la oportunidad de crear un espacio propio de comercialización donde se presenten los trabajos de alumnos, ex alumnos para que puedan ser conocidos y adquiridos por la comunidad y el mercado en general, con la posibilidad de ser comercializados a mayor escala.

Este espacio surge ante la necesidad de promover la actividad del diseñador industrial de la UNAM, poniendo al alcance de cualquier persona los resultados de proyectos estudiantiles con viabilidad comercial. Un lugar donde se conjuntarán actividades de difusión, venta y contacto del Diseño Industrial. Alumnos, ex alumnos y profesores podrán exhibir y vender sus creaciones, promover su trabajo, ofrecer sus servicios y recibir asistencia multidisciplinaria.

3.2 Concepto

“Wikia. Espacio Multidisciplinario de Innovación”

Wikia significa mecate en lengua yaqui. El concepto mecate es una idea que describe y engloba el quehacer de este espacio. El mecate es un elemento que sirve para unir, tejer, impulsar, sostener y representa fuerza.



Wikia es un espacio multidisciplinario de innovación que se propone unir el trabajo de los diseñadores industriales del CIDI de la UNAM, tejer redes de trabajo colaborativas con diferentes disciplinas, jalar o impulsar a los diseñadores y a sus productos, sostener o mantenerse como una plataforma de innovación que dará fuerza a proyectos de diseño industrial emergentes.

El concepto de “Espacio Multidisciplinario de Innovación” fue creado poco después de realizar la prueba piloto. Esta idea se generó con los resultados del análisis hecho al programa piloto de la tienda, llegando a la conclusión que el proyecto podía ser más que una tienda, debido a las vertientes que puede tomar.

Se entiende por espacio multidisciplinario de innovación un lugar en el que se conjunta el diseño industrial y el trabajo de otras disciplinas como la administración, la ingeniería, el diseño gráfico, por mencionar algunas; dichas disciplinas que contribuyan en el fortalecimiento y el desarrollo de nuevos productos, innovando en un sentido tecnológico, estético y funcional.

3.2.1 Antecedentes del concepto

En los últimos años el CIDI se ha adecuando y ha dado respuesta a las necesidades de sus egresados, analizando la vida profesional actual del diseñador industrial, ha empleado herramientas para que los alumnos salgan mejor preparados para encarar la vida profesional.

Para esto el CIDI abrió una de tantas opciones de titulación, cuyo perfil está enfocada a la actitud emprendedora de los alumnos y que tiene como objetivo el generar un negocio, crear la propia empresa del egresado; esta opción de titulación es la de Diseñador-Empresario.

En febrero 2008 se presentó como proyecto de titulación una “Tienda de productos de diseño industrial”, es la primer propuesta de proyecto en su tipo dentro del CIDI y como idea principal el generar un modelo de comercialización de diversos productos de diseño de alumnos y egresados de este centro.

Como parte de la primera etapa de experimentación, reconocimiento y difusión del proyecto, se presentó en octubre de 2008 en la “Feria de la creatividad e innovación tecnológica Embrión” de la Facultad de Ingeniería. El proyecto estuvo en un stand donde se exhibieron proyectos académicos de viabilidad comercial, junto a diversos proyectos e investigaciones de diferentes dependencias de la UNAM.

El proyecto es apoyado por la Secretaría Administrativa de la Facultad de Arquitectura, y otorga un espacio temporal para la realización de este. A finales de ese año se decide hacer una prueba piloto que determine su viabilidad, esta se aplicaría los primeros días del semestre que iniciaría en 2009-2.



En febrero de 2009 se abrió el primer prototipo de la tienda dentro de la librería Javier Cavallari de la Facultad de Arquitectura, superando con un margen muy amplio las expectativas de venta antes de la apertura. Para esta prueba se convocó a alumnos y egresados que produjeran sus propios productos, la participación de dieciocho diseñadores fue entusiasta reuniendo así la cantidad de ciento catorce productos que fueron exhibidos y puestos a la venta durante ocho días.

La información obtenida y analizada durante los ocho días que duró la prueba fueron las que determinaron la nueva orientación del proyecto y los alcances que está realmente podía tener, dejando muy atrás la idea de una tienda se creó la de un espacio que funcionara de diversas maneras y que diera respuesta a algunas necesidades que hasta ese momento habían sido ignoradas.

La difusión del nuevo proyecto se ha hecho en algunas ferias como lo son el “Foro de Vinculación Empresarial” de la Facultad de Contaduría y Administración realizado en el World Trade Center; y “Súper PyME” organizado por el Fondo PyME de la Secretaría de Economía. El crecimiento del proyecto se ha visto beneficiado por el apoyo de alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración y alumnos del CIDI, quienes de manera desinteresada han contribuido a que el proyecto se vea materializado.

3.2.2 Justificación del concepto

La comunidad del CIDI es fuente constante de proyectos que están enfocados a satisfacer necesidades y deseos específicos, ya sea detectados por sus propios estudiantes y académicos, o por proyectos especiales solicitados por empresas e instituciones.

El proyecto tendrá un impacto positivo en la formación integral de los estudiantes ya que los adentrará en un proceso de comercialización de sus diseños en el mundo real.

Las principales líneas con las que el proyecto fortalece la misión y la visión de Wikia son:

- Laboratorio Experimental
- Redes de trabajo
- Comercialización
- Fomento de creación empresarial



LABORATORIO EXPERIMENTAL

- Permitir a los alumnos entender y experimentar la comercialización de un producto, en una simulación asistida con las variables comunes durante la venta de un producto.
- Es importante destacar la retroalimentación constante que se le brinda al alumno; la finalidad es optimizar las cualidades del producto y hacerlo más competitivo.
- Este tipo de apoyo también se brindará durante el proceso de selección, en los casos en el que el producto no sea seleccionado, se le informará al alumno las áreas de oportunidad identificadas en su producto.

REDES DE TRABAJO

Wikia funcionará bajo el modelo de redes de trabajo, organizadas en dos agendas:

- Directorio de diseñadores: facilita la consulta del público en general con algún interés particular en contactar a un diseñador, ya sea para distribuir sus productos o para generar nuevos proyectos.
- Directorio de proyectos: agrupa a la comunidad universitaria y particulares que busquen la asistencia y vinculación con diseñadores industriales, para desarrollar sus proyectos y a alumnos o egresados del CIDI que requieran profesionales específicos para complementar su proyecto hasta llevarlo a la etapa de comercialización.

COMERCIALIZACIÓN

- El proceso de comercialización representa la etapa final del producto, compuesto por la exhibición y venta.
- Los productos aceptados para su ingreso en la tienda se exhibirán en las instalaciones de la tienda, donde también se evaluará el proceso de venta y se informará al diseñador de su desempeño en el proceso de la compra del bien.
- Es importante destacar que la evaluación de los productos contempla lineamientos estrictos para garantizar que es un producto de diseño apto para su comercialización.



FOMENTO DE CREACIÓN EMPRESARIAL

- Congruente con el modelo de redes de trabajo, una de las tareas principales de WIKIA consiste en dotar a los diseñadores industriales de las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar un modelo empresarial basado en la producción y comercialización de los proyectos propios.

3.3 Nombre e Identidad del concepto

El concepto Wikia requiere un logotipo que:

- Proporcione identidad al espacio
- Transmita un sentido de pertenencia

Para materializar el logotipo se trabajó sobre la base de los siguientes criterios:

- Alto impacto visual
- Único y diferenciador
- Amigable con los distintos públicos, dentro y fuera de la comunidad universitaria
- Adaptable a diferentes medios impresos y electrónicos
- Fácil de recordar
- Transmisor de creatividad, estética, innovación y trabajo multidisciplinario

El logotipo es la representación visual del espacio por lo que deberá emplearse en toda la papelería básica y organizacional: publicaciones, uniformes, medios electrónicos, lonas, pendones, invitaciones, diplomas y reconocimientos, artículos promocionales, periódico mural, portadas, contraportadas y carátulas de CD's, carteles, flyers y en todos los productos materiales de nueva incorporación.

El logotipo se compone de dos elementos básicos:



- Símbolo: formado en la parte inferior por la palabra wikia donde las letras “i” hacen referencia a signos de admiración, emoción que se puede tener al apreciar un producto o sorpresa que nos puede causar el primer contacto; y el cubo de rubik con desfase de sus caras en acomodo superior extremo derecho a la palabra “wikia”, el cubo es también la abstracción de la “w” de la palabra wikia y la síntesis de un producto exitoso que marco pautas entre la interacción de un producto de sencillo mecanismo y el usuario que puede crear la complejidad de combinaciones al girar sus caras. El cubo en movimiento nos remite a como el diseño se encuentra en constante cambio y como puede dar soluciones complejas o sencillas a productos pero siempre satisfaciendo a las necesidades o demandas del usuario. El cubo presenta degradado de color en sus caras.
- Nombres: “UNAM Diseño” formado por la tipografía Bliss Caps Bold en la Versión A para la primera etapa de reconocimiento y “Diseño UNAM” en la Versión B para la segunda etapa de consolidación. “Diseño” refiere al giro y “UNAM” al origen. “Espacio Multidisciplinario de Innovación” formado por la tipografía Bliss Caps Bold solo para la primera versión en referencia al concepto de Wikia.

Los colores que lo integran son:

Azul: Pantone Coated 312 cvc. Que representa técnica, limpio, autoridad, formal, cooperación, cultura y madurez.

Verde: Pantone Coated 361 cv. Que representa arte, seguridad, renovación, relajado, participación, aspiración y juventud.

Para las culturas prehispánicas el verde y el azul es el mismo color, se asocia con el mar y el cielo, con el jade y las esmeraldas, con el centro del mundo y la naturaleza.



Versión A - primera etapa



Versión B - segunda etapa

Revisar: Anexo 2



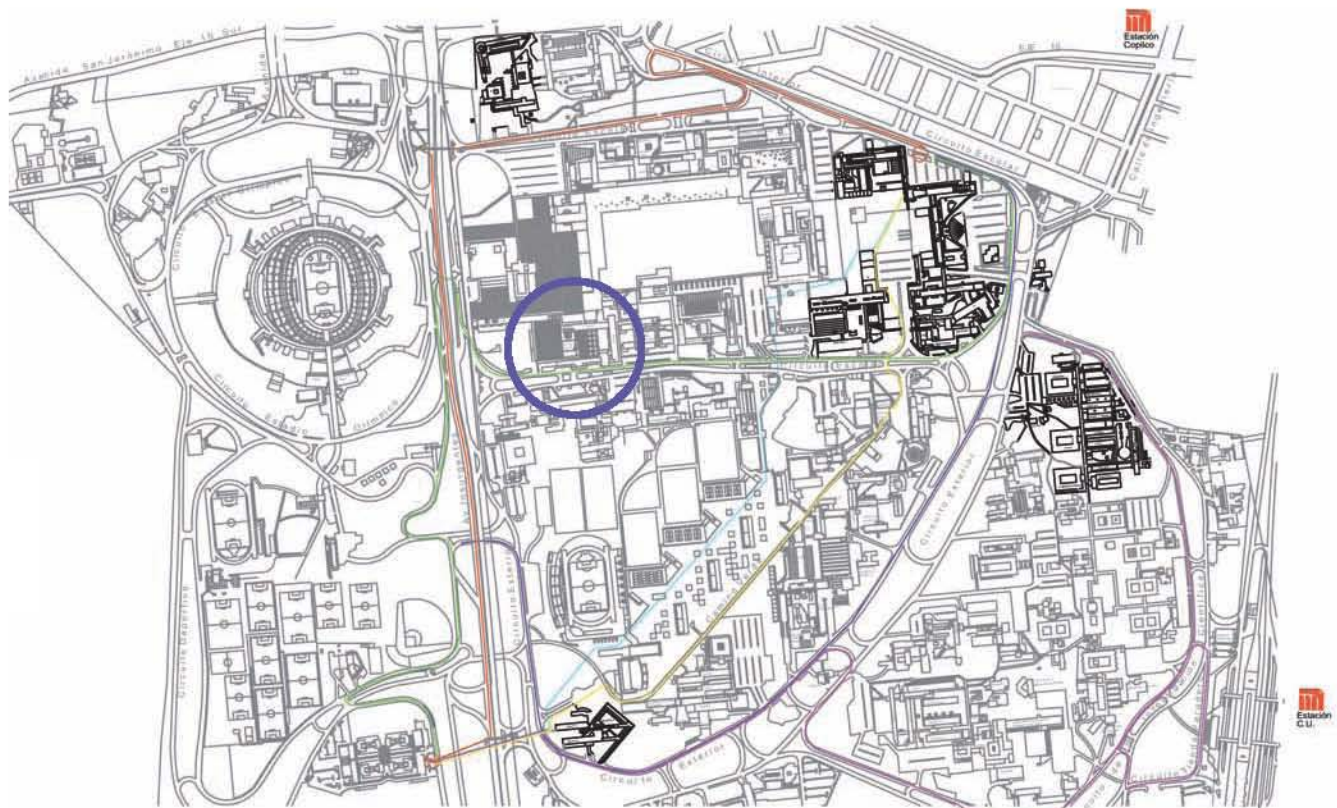
3.4 Giro del concepto

Es un espacio para la exhibición y venta de proyectos realizados por alumnos, ex alumnos y profesores de diseño industrial de la UNAM, y todo aquel alumno emprendedor universitario que desee incursionar en el ámbito del diseño industrial. Se clasifica dentro del concepto de micro empresa, por las dimensiones, estructura organizacional y capital requerido para su funcionamiento.

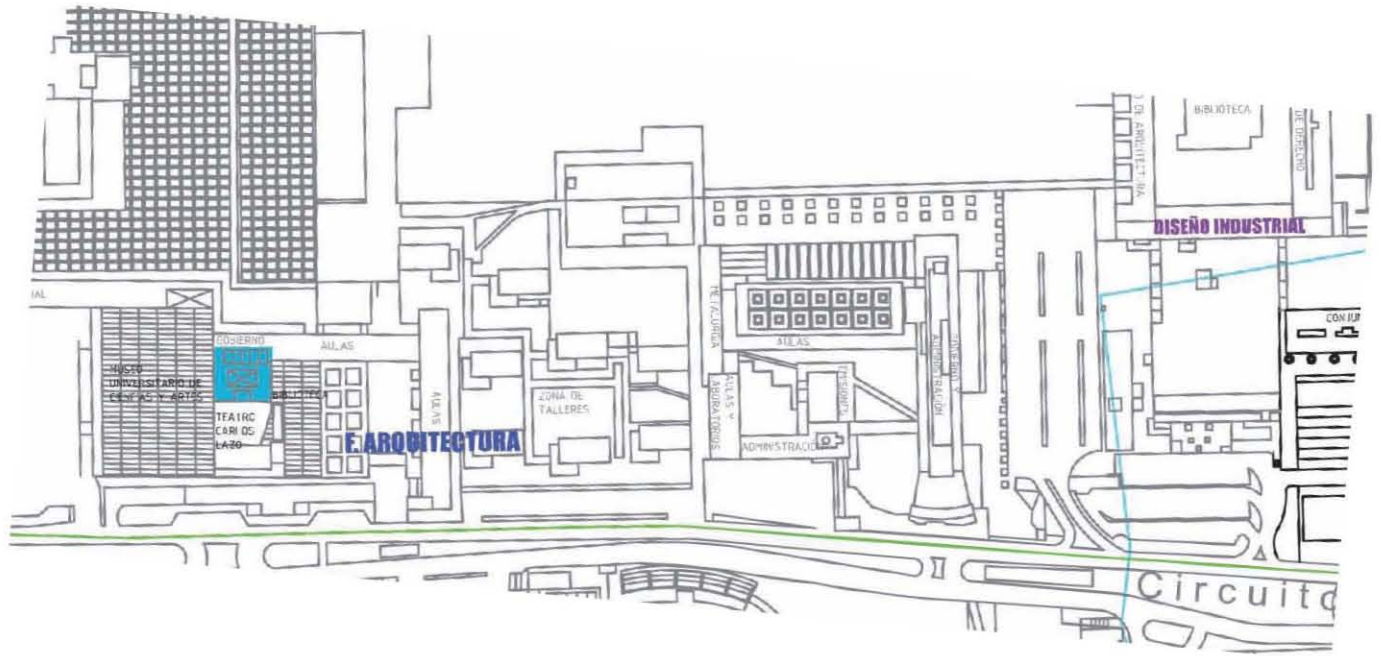
3.5 Ubicación y tamaño del concepto

Wikia ocupará la superficie disponible de la librería Javier Cavallari de la Facultad de Arquitectura, ubicada al costado sur de la Torre de Rectoría en Ciudad Universitaria. Cuenta con una superficie total de 30.02 m² y el espacio destinado a la exhibición será de 14 m².

Por las dimensiones para la comercialización se puede clasificar como boutique.



CIUDAD UNIVERSITARIA
UNAM, MÉXICO D.F.

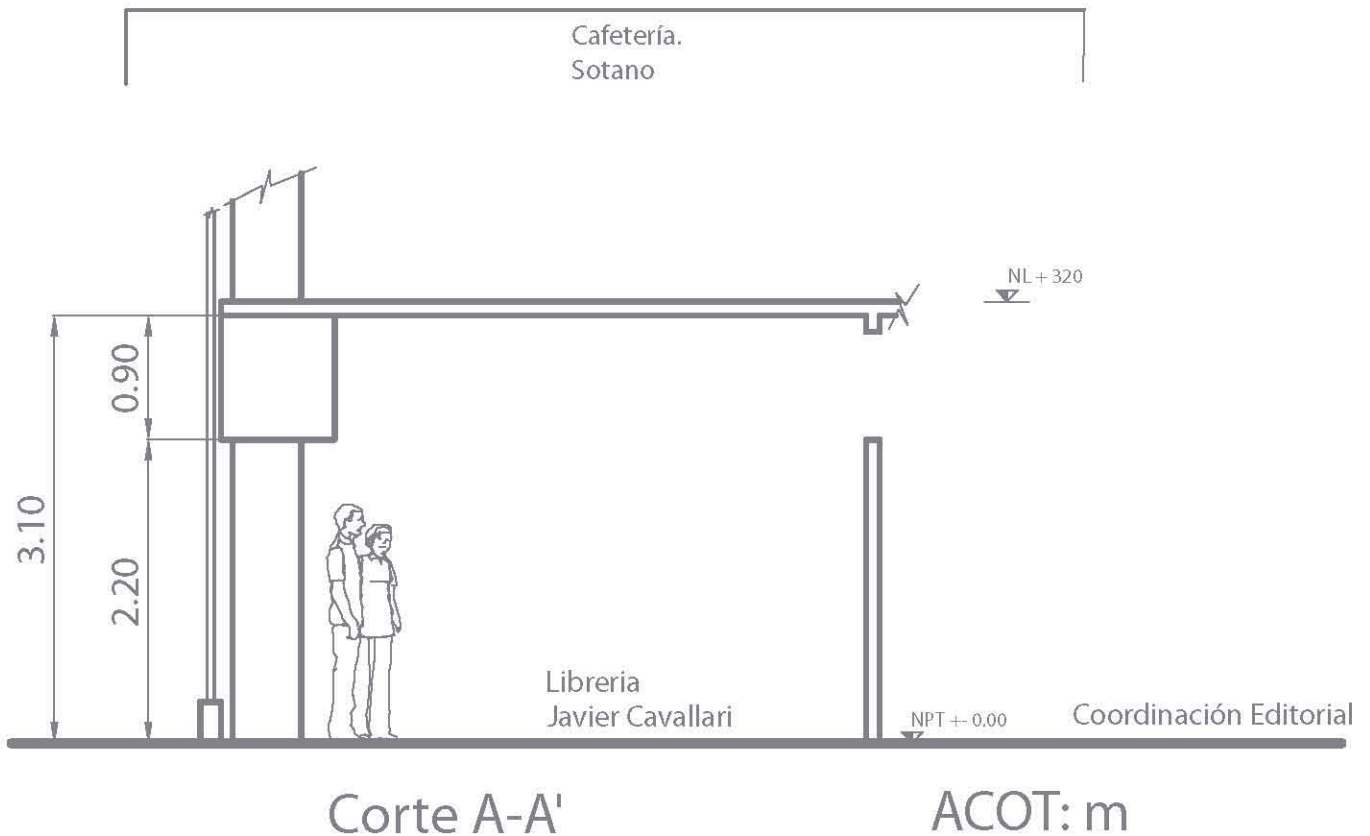
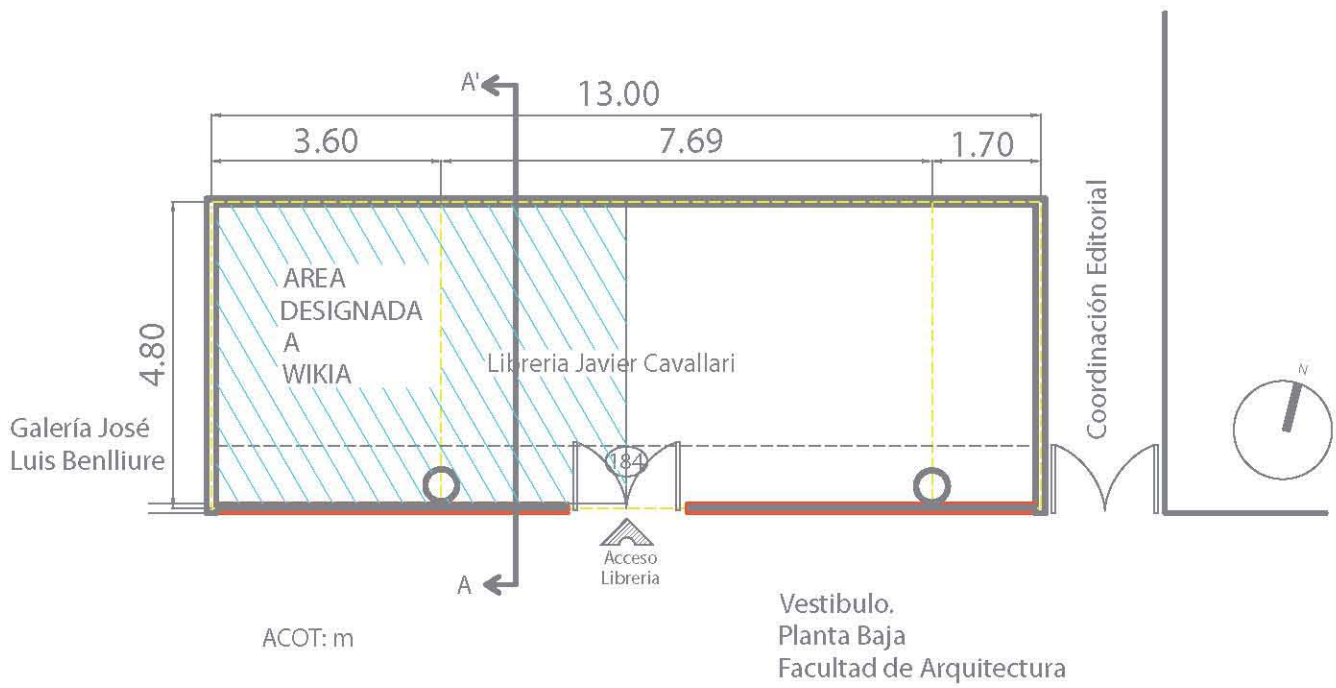


FACULTAD DE ARQUITECTURA. CIUDAD UNIVERSITARIA, UNAM





PLANO LIBRERÍA JAVIER CAVALLARI





Museo Universitario de Ciencias y Artes - MUCA

Después de la Expo venta realizada en el MUCA en diciembre de 2009, se contempló la posibilidad para que Wikia tuviera un espacio en el museo.

Se hizo una propuesta para ocupar el espacio dentro del museo, de esta manera el MUCA contaría con su propia tienda y Wikia tendría un lugar más grande para desarrollar más actividades y un espacio que estuviera funcionando fines de semana.

Este espacio sigue como propuesta ya que todavía no se define que dependencia de la UNAM estará a cargo de este importante museo.

A continuación se muestra un plano del museo y la propuesta de ocupación en el MUCA de Wikia, aquí se considera dos áreas una de almacén-taller (azul) de 60m^2 y la área de venta (verde) de 120m^2 . Sumando un total de 180m^2 .

Se considera que en el área de taller puede contar con maquinaria a disposición de los alumnos, para la realización de sus producciones.





3.6 Misión

Ser un punto de difusión, contacto y comercialización del Diseño Industrial; para detonar e impulsar el talento universitario.

3.7 Visión

Posicionar el Diseño Industrial como un sello de valor agregado en cualquier producto y lograr el reconocimiento de la actividad del diseñador industrial en la sociedad y en la industria.

3.8 Objetivos

Este espacio tiene como objetivo el reconocer la actividad del diseñador industrial en la sociedad y en la industria, promover y difundir la cultura del diseño industrial para hacer reflexionar a las personas sobre como el objeto-producto está planeado para mejorar la calidad de vida de los individuos.

El objetivo general de este plan de negocios es:

- Determinar las características necesarias para que el espacio sea rentable en cuanto a la difusión del diseño industrial y su viabilidad financiera.

Los objetivos secundarios son:

- Posicionar el diseño industrial de la UNAM en la comunidad universitaria y en general en la sociedad.
- Definir el perfil del consumidor al que se dirigirá el concepto.
- Establecer lineamientos para determinar los proyectos que son susceptibles de venderse.
- Identificar lugares apropiados para establecer el concepto fuera de Ciudad Universitaria.

3.9 Análisis FODA

Dado que se ha detectado el desconocimiento general de la comunidad universitaria sobre las actividades e importancia del diseño industrial se realizó un análisis FODA que permitirá determinar las estrategias a seguir.



<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inmueble en carácter de comodato para el establecimiento de la tienda. 2. Fuente de posibles proveedores más amplia que la competencia por la cantidad de egresados que tiene el CIDI. 3. Capacidad de retroalimentación con los proveedores. 4. Rotación de inventarios flexible a las necesidades de la tienda y aceptación de los productos 5. Estricta evaluación de calidad del diseño de productos. 6. Acceso a medios de difusión electrónicos, impresos, radio y tv de la UNAM. 7. Mercado potencial con patrones de consumo homogéneos ubicados en las instalaciones cercanas a la tienda. 8. Poca inversión inicial por parte de la comercializadora en los productos, debido al sistema de consignación utilizado por la industria. 9. Gran número de reconocimientos y premios a diseñadores de la UNAM en comparación a otras universidades. 	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay ninguna tienda igual en Ciudad Universitaria. 2. Alto valor agregado por la innovación en los artículos de diseño que es apreciado por el consumidor. 3. Baja capacidad de negociación por parte del proveedor. 4. Variedad de eventos realizados por la universidad con gran aforo.
<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Patrones y horarios de operación irregulares 2. Las operaciones de la tienda se ajustan al horario y calendario de la UNAM por lo que permanece cerrada grandes periodos de tiempo. 3. Poca capacidad de almacenamiento 4. Espacio pequeño. 5. Falta capacidad de exhibición y entrega de artículos grandes. 6. Estructura de costos inestables 7. Nula experiencia por parte del CIDI en el manejo de una tienda. 	<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción errónea de que el diseño no se encuentra al alcance de personas con nivel socioeconómico medio y bajo. 2. Los consumidores cuentan con un proveedor o una tienda predilecta fuera de C.U. donde adquirir sus artículos. 3. Competencia con negocios del mismo giro, como galerías, museos, tiendas especializadas, etc.



Estrategias aplicadas al FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>O P O R T U N I D A D E S</p>	<p>FO</p> <p>USO DE LAS FORTALEZAS PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el respaldo y prestigio que tiene la UNAM y el CIDI para impactar al mercado con una imagen positiva. (F9, O1) 2. La retroalimentación para los diseñadores debe ser continua ya que así se podrá también aumentar la calidad de los artículos para su venta. (F3, O3) 3. Continuar la relación con los medios de difusión y comunicación con los que se cuentan (revistas, gaceta, radio UNAM y TeveUNAM). (F6, O1) 	<p>DO</p> <p>VENCER LAS DEBILIDADES PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar el crecimiento y desarrollo no solo dentro de la UNAM, también de manera externa ya que se visualiza un gran potencial a futuro. (D2, O2) 2. Capacitar a los proveedores sobre la clasificación de costos para disminuir el precio de venta, para que el valor agregado sea más perceptible. (D6, O3, O2) 3. Realizar exhibiciones de productos en ferias de la universidad en espacios amplios donde puedan ser apreciados por el público en general. (D4, O4)
<p>A M E N A Z A S</p>	<p>FA</p> <p>USO DE LAS FORTALEZAS PARA EVITAR AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener un nivel de calidad alto y constante ya que la competencia externa es un de factor peligro para la organización. (F5, A2) 2. Aprovechar la diversidad de proveedores con los que cuenta la tienda para tener una mayor variedad de artículos y estilos que la competencia. (F2, A2) 3. Utilizar técnicas de marketing que ayuden a la tienda para la difusión de la cultura del diseño industrial. (F6, A1) 	<p>DA</p> <p>REDUCIR AL MINIMO LAS DEBILIDADES PARA EVITAR LAS AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar continuamente a los miembros involucrados en la tienda en cuanto a técnicas de administración para aumentar la competitividad y evitar ser aplastados por la competencia. (D7, A3) 2. Contar con un catálogo o folleto informativo donde se muestren los artículos que por falta de espacio no pueden ser puestos en exhibición dentro de la tienda. (D5, A1) 3. Realizar estrategias de promoción de ventas para tener mayores ingresos durante el ciclo escolar ya que a comparación de la competencia el negocio cierra durante largo de tiempo. (D2, A3)



Los conceptos vertidos en la estrategia del FODA, son de vital importancia llevar a cabo cada acción específica para el fortalecimiento del proyecto.

3.10 Descripción de productos o servicios

El Centro de Investigaciones de Diseño Industrial define que:

El Diseño Industrial es "una disciplina creativa de carácter proyectual que incide directamente en el desarrollo de objetos-producto destinados a ser fabricados industrialmente"⁵. Los objetos-productos están planeados para mejorar la calidad de vida de los individuos.

Los diseñadores industriales consideran los códigos de uso de los objetos-producto presentados, con base en cuatro factores condicionantes: producción-función-ergonomía-estética.

En Wikia se exhibirán y comercializarán productos elaborados por alumnos, ex alumnos y profesores que están producidos con distintos materiales, como plástico, metales, textiles, cerámica, etc.



5 Plan de estudios de la licenciatura de diseño industrial. Centro de Investigaciones de Diseño Industrial, Facultad de Arquitectura. UNAM. 2004



4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Objetivos

Por la naturaleza del concepto, es necesario evaluar la factibilidad de la tienda, tanto en Ciudad Universitaria como en otras locaciones cercanas al campus universitario, con el fin de mostrar la diversidad de los objetos-producto diseñados y elaborados en la UNAM y dar así una oportunidad a alumnos, ex alumnos y profesores de tener un primer contacto con el mundo empresarial en la comercialización de sus creaciones.

El objetivo principal es:

- Determinar el perfil del consumidor al que está dirigido el concepto.

Los objetivos secundarios son:

- Posicionar el trabajo del Diseñador Industrial en la UNAM
- Identificar los objetos-productos con mayores probabilidades de comercializarse exitosamente.
- Establecer las políticas de precio adecuadas para los diferentes objetos-productos que se exhibirán en Wikia.

4.2 Características del segmento del mercado

No todas las personas adoptan un producto al mismo tiempo y sus características son distintas según el momento en que llevan a cabo la adopción del producto. Desde la perspectiva de mercadotecnia, son tres las categorías de individuos que son los consumidores que más fácilmente se involucrarían con el concepto Wikia.

- Innovadores.- Constituyen el top del mercado y tienden a ser personas con ingresos y estudios por encima de la media, amantes del riesgo, aventureros y globalizados. Adoptan el producto por iniciativa propia a través de la información, sea publicidad o directamente con los vendedores.
- Primeros adaptadores.- Son líderes de opinión de gran impacto sobre los adoptadores posteriores. Suelen ser personas seguras de sí mismas, extrovertidas, imaginativas y racionales. Su influencia puede decidir el éxito o fracaso de un nuevo producto.



- Primera mayoría.- Se arriesgan menos que los consumidores innovadores y primeros adaptadores y deliberan más su decisión. Adoptan el producto hasta que tiene una determinada reputación o aceptación. La entrada de este grupo es decisiva para la consolidación del producto en el mercado.

Hay que considerar que para el caso de objetos-productos elaborados por los diseñadores industriales, los consumidores a los que irán dirigidos consideran las siguientes características para adoptar nuevos productos o innovaciones:

- Ventaja relativa.- Cuanto mayor sea la ventaja percibida del nuevo producto más rápidamente se comprará. La ventaja la evalúa el consumidor en términos de precio, rendimiento, comodidad, facilidad de uso, etc.
- Compatibilidad.- Es la medida en que se adapta a los valores culturales y hábitos del mercado.
- Complejidad.- Consiste en la dificultad de comprender o usar el producto. Un producto de uso muy complejo no interesará a todos por igual.
- Divisibilidad.- Si el producto puede usarse en cantidades o dosis distintas, se facilita la promoción del mismo.

Dado que se realizará una investigación de mercado, se obtendrá los datos primarios que permitirán definir el perfil o perfiles de consumidores adecuados para el concepto Wikia.

4.3 Estudio de la competencia

Ya que los productos de diseño industrial no son de primera necesidad, existen muy pocas tiendas especializadas de diseño en México aunado a la carente cultura del diseño, posiblemente debido a que la profesión de diseñador industrial es muy joven comparada con otras profesiones como medicina, arquitectura, ingeniería, etc.

A continuación se presentan cuadros que muestran a las competencias directas e indirectas de Wikia.



Competencia Directa

Empresa	Descripción	Líneas	Productos	Puntos de Venta (D.F.)
MuAC (Tienda)	Dedicada al arte y a los diseños industrial y gráfico contemporáneos	Arte-objeto Diseño industrial Editorial	Cerámica Joyería Mobiliario Playeras Juguetes Lámparas Libros	Dentro del Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MuAC), Centro Cultural Universitario, UNAM
Dime	Tienda que reúne creativas propuestas de diseño, arte y moda	Moda Arte-objeto Editorial	Playeras Chamarras Vestidos Calzado Revistas Joyería Juguetes	Álvaro Obregón, Col. Roma
Mumedi (Tienda)	Librería especializada en diseño, cuenta con CD's de música, objetos de diseño y joyería	Editorial Accesorios Joyería Música Diseño Industrial Diseño Grafico	Libros Revistas Joyería Cerámica Cartel Bolsas Juguetes CD	Madero, Centro Histórico

Fuente: Elaboración propia



Competencia Indirecta

Empresa	Descripción	Líneas	Productos	Puntos de Venta (D.F.)
Tienda Pumas	Tienda del Club Universidad Nacional, A.C. Especializada en productos promocionales del equipo de fútbol Pumas	Ropa Deportiva Accesorios Editorial Suvenires	Accesorios Playeras Chamarras Gorras Pulseras Mochilas Pulseras Papelería Revistas	Ciudad Universitaria Insurgentes
Sanborns	La principal cadena mexicana de restaurantes con bar, pastelería y tienda integrados	Hogar Accesorios Editorial Belleza Audio y Video	Hogar Joyería Bolsas Libros Óptica Perfumería Relojes Audio y Video	85 sucursales
Palacio de Hierro	Ofrece servicios y productos de las más prestigiadas marcas nacionales e internacionales a precios competitivos	Regalos Lujo Moda Belleza Hogar Tecnología Deportes Decoración	Relojes Mobiliario Audio y video Computo Cerámica Ropa Juguetes Maquillaje Calzado Joyería	Centro Coyoacán Perisur Durango Polanco Santa Fe

Fuente: Elaboración propia



4.4 Investigación sobre la viabilidad del concepto

Se realizará una investigación de campo que tendrá como objetivo principal determinar la factibilidad en cuanto a la difusión del diseño industrial y definir el perfil del consumidor para el concepto Wikia. Será de tipo cuantitativa, mediante la aplicación de un cuestionario que se aplicará durante el mes de marzo del 2009 dentro del campus de Ciudad Universitaria.

La metodología que se aplicó es la siguiente:

1. Población sujeta a estudio:

El target al cual se dirigió la investigación fue:

- a) estudiantes de la universidad con un rango de edad entre 20 a 27 años y los cuales aún estuvieran estudiando en la universidad;
- b) trabajadores y maestros de la universidad con un rango de edad entre 40 y 50 años.

2. Fecha de levantamiento:

Del 23 al 27 de marzo de 2009

3. Esquema de selección de muestra:

Se determinó la siguiente segmentación que es el target al que se atacará principalmente: la población de Ciudad Universitaria.

Datos Demográficos.

Población de Ciudad Universitaria y locaciones cercanas al campus universitario.

Fuente: <http://www.estadistica.unam.mx>

Personal Académico: 35, 057 académicos

Población Escolar: 1 96, 319 alumnos

Personal Administrativo: 18, 272 trabajadores

Población Total Universitaria: 249, 648 personas

Datos Psicográficos

- Innovadores
- Primeros adaptadores
- Primera mayoría

4. Tamaño de la muestra:

El cuestionario fue aplicado a 400 personas, estudiantes de la universidad, principalmente, así como a trabajadores y maestros de dicha institución; solo 33 personas se abstuvieron de contestar.



Se obtuvo de la siguiente manera:

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

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

Se consideró el Nivel de Confianza del 95% y un Error Estadístico del 5%.

Primero habrá que obtener el valor de Z de tal forma que la confianza sea del 95%, es decir, buscar un valor de Z tal que $p(-Z < z < Z) = 0.95$. Utilizando las tablas o las funciones de Excel se pueden obtener, o viendo (en este caso) el ejemplo anterior, resulta que $Z = 1.96$.

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(249648)}{(249648)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = \frac{239761.9392}{625.0804} = 383.56...$$

Por lo tanto para tener un nivel de confianza alto se deberán realizar 383.56... encuestas

5. Técnica de recolección de datos:

Cuestionario.

Es el instrumento más utilizado para recolectar información, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. La ventaja de utilizar este método recae en el bajo costo que requiere, el tiempo necesario para contestarlo y la veracidad en las respuestas obtenidas.

De este modo se decidió implementar este método por su bajo costo, fue de fácil aplicación y se obtuvieron resultados homogéneos que ayudaron para la toma de decisiones posteriores.



6. Encuestadores:

- Balderas Ávila Raymundo Javier
- Benavides Aguirre Gustavo
- Betancourt Sánchez Gabriela
- Del Valle Muñoz Mauricio
- Gómez Sánchez Claudia Silvia
- Tenorio Rojas Jonathan

7. Nivel de confianza y error estadístico máximo implícito:

El nivel de confianza es la probabilidad de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro. Se indica por $1-\alpha$ y habitualmente se da en porcentaje $(1-\alpha)\%$. Hablamos de nivel de confianza y no de probabilidad ya que una vez extraída la muestra, el intervalo de confianza contendrá al verdadero valor del parámetro o no, lo que sabemos es que si repitiésemos el proceso con muchas muestras podríamos afirmar que el $(1-\alpha)\%$ de los intervalos así construidos contendría al verdadero valor del parámetro.

Los valores que se suelen utilizar para el nivel de confianza son el 90%, 95% y 99%.

Se tomó en consideración un Nivel de Confianza del 95% y un Error Estadístico del 5%.

8. Porcentaje de NO respuesta:

33 = 8.25 %

4.4.1 Elaboración del cuestionario

Se determinó aplicar un cuestionario de 10 preguntas, mismo que fue aplicado a 400 personas, principalmente estudiantes, trabajadores y maestros de la UNAM. Los principales lugares que se consideraron para aplicar el cuestionario fueron:

- Facultad de Arquitectura
- Facultad de Ingeniería
- Facultad de Filosofía y Letras
- Facultad de Contaduría y Administración
- Islas de Ciudad Universitaria

El cuestionario consta de 3 de preguntas abiertas, 5 de opción múltiple y 2 dicotómicas. Contiene preguntas para determinar perfil socio-demográfico. El target al cual se dirigió la investigación de campo comprende estudiantes regulares con un rango de edad entre 20 a 27 años, así como trabajadores y profesores con un rango de edad entre 40 y 50 años.

El cuestionario aplicado se encuentra completo en el Anexo 3.



4.4.2 Interpretación de respuestas

Con base en los resultados arrojados por la investigación descrita anteriormente, se desprenden las siguientes recomendaciones.

a) Perfil del Consumidor

Datos Demográficos

1. Comunidad Universitaria en un rango de edad entre 20 y 50 años.
2. NSE (Nivel Socioeconómico) C y C+ (nivel medio y medio alto). De acuerdo a la clasificación del AMAI 2008.
3. Ocupación: 45% estudiantes universitarios, 30% académicos, 25% trabajadores administrativos UNAM.

Datos Psicográficos:

1. Dice conocer el Diseño Gráfico, Industrial y de Moda, principalmente.
2. Conoce los principales campos de acción de un diseñador industrial; sin embargo, no sabe, de forma concreta, qué es el diseño industrial.
3. Conoce 3 de los cuatro puntos principales de un artículo de diseño.
4. En un artículo le interesa más la funcionalidad así como la calidad que la forma del mismo.
5. Los artículos que prefiere adquirir son (respectivamente):
 - I. Ropa y Calzado.
 - II. Películas y Videojuegos.
 - III. Libros.
 - IV. Artículos de Joyería.
 - V. Artículos Decorativos.
 - VI. Mobiliario.

Por el perfil del consumidor determinado se recomienda:

1. Emplear colores juveniles más no muy llamativos en la imagen corporativa de la tienda.
2. Hacer énfasis en la funcionalidad y calidad de los productos ofertados en dicho espacio.
3. Mantener precios competitivos.
4. Ofertar prendas de ropa diseñada por alumnos dentro de la tienda.



Es recomendable también:

1. Difundir el concepto y las características principales del Diseño Industrial.
2. Difundir las características principales que debe mantener cada producto ideado por medio de diseñadores industriales.
3. Considerar la posibilidad como punto de venta del Centro Cultural Universitario, museos y/o recintos universitarios que se localicen fuera de CU.

PERFILES DE CONSUMIDORES

- Perfil de consumidor primario. Personas de 20 a 30 años de edad.
- Perfil de consumidor secundario .Personas de 30 a 50 años de edad.

DEFINICIÓN DEL CLIENTE

Wikia tiene un rango de edad muy amplio es por eso que los clientes del espacio son personas con distintos gustos y estilos de vida, tienen en común que gustan del diseño y que están dispuestas a adquirir artículos elaborados por diseñadores y más que el acto de compra el cliente de Wikia, aprecia el hecho de que los artículos sean elaborados por diseñadores de la UNAM e igualmente está dispuesto a conocer y aprender sobre el diseño industrial. El cliente de Wikia está interesado por adquirir productos de diseño que cuenten con alta calidad y funcionalidad principalmente.

4.4.3 Conclusiones de la investigación de mercado

Los datos anteriores de la investigación de mercados arrojan información importante para definir el concepto de la tienda de una manera más amplia y también ayuda a conocer los gustos, preferencias y también el grado de conocimiento que tiene el mercado sobre el diseño industrial. Wikia debe buscar principalmente aumentar la difusión del diseño industrial ya que para el consumidor el diseño gráfico se encuentra mejor posicionado; por lo cual la idea del espacio de innovación, es decir Wikia, es una de las maneras más factibles de lograr dicha difusión y promoción, a pesar de ello la investigación indicó que la mayoría de las personas encuestadas conoce las principales características con las que debe de contar un objeto/artículo de diseño (funcionalidad, estética, ergonomía y viabilidad comercial); esto es importante ya que es la razón principal que caracteriza a los artículos de diseño y también marca la diferencia de otros artículos que no cuentan con dichas cualidades.

Para los encuestados es muy importante encontrar un producto que cumpla con las características de funcionalidad y calidad, por ello se debe enfatizar que los artículos de Wikia cuentan con dichas



Es importante decir en cuanto a las preferencias de compra de los encuestados, que las personas más jóvenes adquieren con mayor frecuencia ropa, calzado, películas, videojuegos y libros, estos datos sirven para conocer el estilo de vida y los gustos del público al que se dirige, y a través de estos datos es posible desarrollar una imagen adecuada para la tienda y también sirven para analizar la factibilidad y posibilidad de diversificación en Wikia.

Las personas adultas que también son mercado para Wikia, al contrario de los estudiantes y personas jóvenes tiene gustos y preferencias de compra distintos, en este caso prefieren adquirir en su mayoría artículos decorativos y mobiliario, cabe señalar que son los productos principales que se comercializan dentro de Wikia.

Una característica particular en cuanto a las preferencias es que sin importar la edad y la profesión de los encuestados, ambos tipos de perfiles (jóvenes y adultos) adquieren joyería frecuentemente (artículo que también ofrece Wikia).

Ambos mercados son importantes y se debe encontrar un equilibrio en cuanto a imagen y en cuanto al concepto que se pretende transmitir, con la finalidad de ambas partes queden satisfechas.

4.5 Determinación de precios

Una problemática a la que se enfrenta Wikia es la forma de determinar los precios para los diferentes objetos-productos que se exhibirán y comercializarán. La dificultad radica en dos puntos importantes:

- El diseñador no está familiarizado con los factores y herramientas para fijar precios.
- Establecer el margen de ganancia adecuado para sus objetos-productos.

Desde la perspectiva que se tiene en mercadotecnia, un factor muy importante en la fijación de precios es determinar el perfil del consumidor y el segmento de mercado:

- Comprador de precios: Consumidor que busca optimizar sus ingresos y adquiere productos generalmente con precios bajos, dejando de lado la calidad del producto.
- Buscador de estatus: Consumidor que está dispuesto a pagar un precio alto por un producto porque éste es innovador o de lujo.

La mayor parte de las empresas establecen sus precios basándose en:

Costo Total (Costos fijos + Costos variables) + Ganancia deseada



El costo fijo es el que se mantiene constante con independencia de cuántos artículos se producen y contempla rubros como la renta y salarios. El costo variable está relacionado directamente con la producción y comprende elementos como la mano de obra y las materias primas.

Una ganancia deseada que se fije más allá del 50% se considera excesiva, sin embargo, pueden darse casos en que el objeto-producto ofrecido sea muy apreciado por el consumidor y éste sea capaz de adquirir el producto en un precio elevado.

Dado que los diseñadores están ofreciendo valor agregado al objeto-producto exhibido en Wikia, hay elementos como la ergonomía y estética que permitirán fijar precios altos a productos desarrollados con combinación de materiales como metal-madera, metal-plástico, textil-madera, textil-metal, cerámica-madera, por mencionar algunas.

4.6 Estrategias de publicidad

La UNAM cuenta con una estructura propia de comunicación hacia su comunidad universitaria, misma que se utilizará para dar a conocer las actividades a desarrollar alrededor de Wikia.

Los medios a utilizar son:

- Spots en Radio UNAM, ambas frecuencias.
- Spots en Teve UNAM y TVFA
- Publicidad exterior (mantas, carteleras, carteles, PUMA BUS, paraderos, etc.) en Ciudad Universitaria
- Impresos: Gaceta UNAM, Repentina
- Páginas Web: página principal de Wikia y de la UNAM, página de la Facultad de Arquitectura, Página del CIDI y YouTube.
- Empleo de redes sociales: como Facebook, Twitter y MySpace.



*Estudio de mercado realizado en colaboración con Claudia Gomez, Gustavo Benavides y Mauricio del Valle.





5. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

5.1 Objetivos

El objetivo principal de Wikia es exhibir productos que hayan cumplido con requisitos específicos de producción y que han sido evaluado con posibilidades amplias de comercialización.

5.2 Diagrama de flujo del proceso

El concepto Wikia contará con un proceso ad hoc a las actividades universitarias que se desarrollan en Ciudad Universitaria e iniciará con la convocatoria, como se muestra a continuación:

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Proceso Operacional integral de Venta.

1.- Convocatoria. En una reunión del Comité de selección se establecen los parámetros acerca de las características que los artículos deberán tener, así como establecer el tiempo, forma y lugar en que los artículos serán recibidos.

2.- Difusión. Se lanza la convocatoria a los alumnos, egresados y profesores, a través de e-mail, página web de Wikia y del CIDI; así como medios impresos colocando carteles a lo largo del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial para presentar artículos que sean susceptibles de venderse.

3.- Entrega. El diseñador acude oportunamente a la coordinación de Extensión del CIDI para entregar su(s) artículo(s) que cumplan con todos los requisitos establecidos en la convocatoria. El responsable de la recepción de proyectos y el Diseñador firman un formato de que fueron recibidos sus artículos para el proceso de selección y posteriormente deberá esperar la fecha del anuncio de los productos seleccionados por el comité.

4.- Selección. Comprende la revisión y calificación de cada uno de los artículos por parte del Comité de selección asegurándose de que cumplan con todos los requisitos de la convocatoria. En caso de que no haya sido seleccionado un producto, se dará al Diseñador un informe de retroalimentación donde se sugieran cambios pertinentes y recomendaciones del Comité.

5.- Aceptación. Una vez elegido el artículo, se establece contacto directo con el diseñador de éste para solicitar, de manera formal, la cantidad de piezas requeridas para su comercialización en Wikia.



6.- Contratación. Después de que se aceptó el artículo, se pactan las condiciones en las cuales se llevará a cabo la exposición, venta, y acciones post-venta de éstos con el diseñador y Wikia mediante la firma de un contrato.

7.-Entrega a consignación. El diseñador entrega al Almacén los artículos a consignación para su futura exhibición y se firma un comprobante de recibo.

8.- Venta. Como resultado de la exhibición y promoción de los artículos se espera una eventual venta, si ésta no se diera en un lapso determinado de tiempo, los artículos son devueltos al fabricante; en caso contrario, si los artículos son vendidos se procede a dar pago de éstos al diseñador.

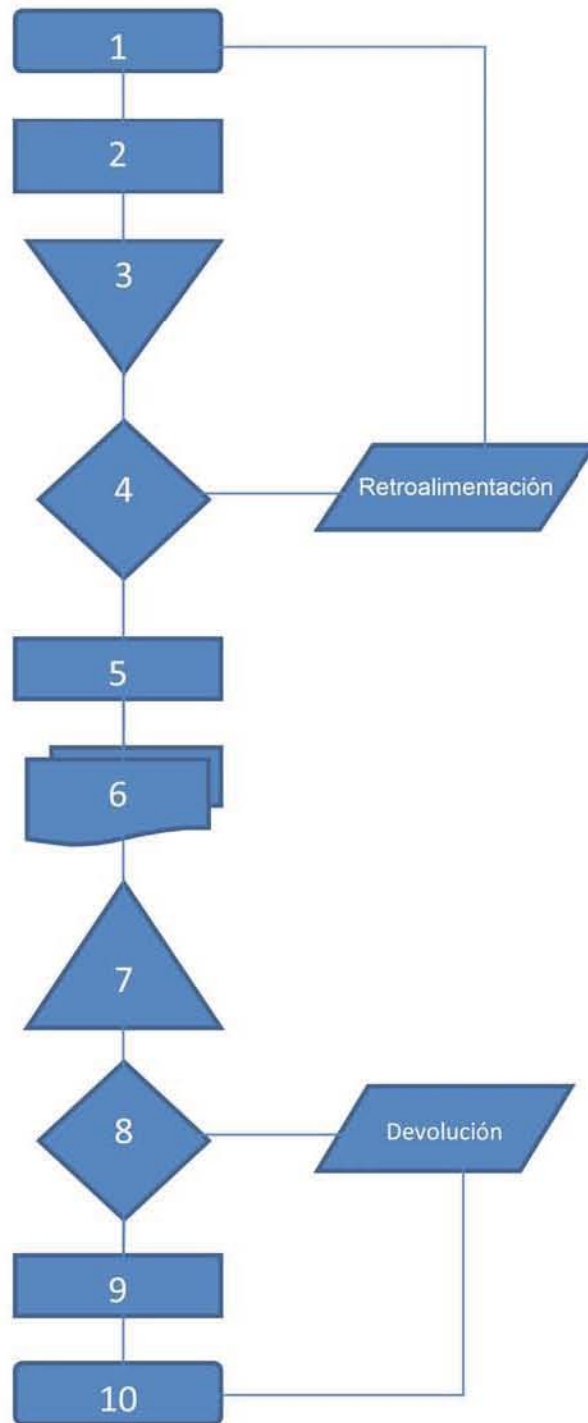
9.- Pago. Se da la retribución monetaria correspondiente al precio de los artículos vendidos y los términos previamente establecidos en el Contrato, aquellos que no fueron vendidos, son devueltos al diseñador.

10.- Retroalimentación. Se le otorga una retroalimentación al Diseñador con respecto al comportamiento en piso de venta de su producto, así como las características de éste que fueron destacadas por el consumidor tanto favorables como desfavorables, y que coadyuvan para el mejoramiento del artículo.



DIAGRAMA DE FLUJO

Proceso Operacional Integral de Venta.





Un aspecto muy importante de este proceso es la retroalimentación sobre el desempeño comercial del producto, en caso de venta, se le brindará información al Diseñador sobre su producto y posibles mejoras o alternativas del mismo.

En caso de que su producto no llegue a ser comercializado también se le brindará información sobre posibles mejoras o alternativas para hacer más competitivo su producto.

5.3 Características de la tecnología

Dada la diversidad de objetos-productos que serán exhibidos en Wikia no existe un parámetro único para medición de la tecnología. Evidentemente, en el proceso de selección de los proyectos que deseen exhibirse en Wikia se descartarán aquellos que no cumplan con los requisitos mínimos de calidad en terminados, empaques y consideraciones técnicas propias de cada material utilizado.

Por cuanto hace a los productos que se exhibirán en Wikia, el consumidor podrá encontrar objetos-productos con un componente tecnológico menor o inexistente (joyería, por ejemplo) o aquellos que en su proceso productivo tengan asociados tecnología más avanzada (piezas metálicas o plásticas, por ejemplo).

5.4 Equipo e instalaciones

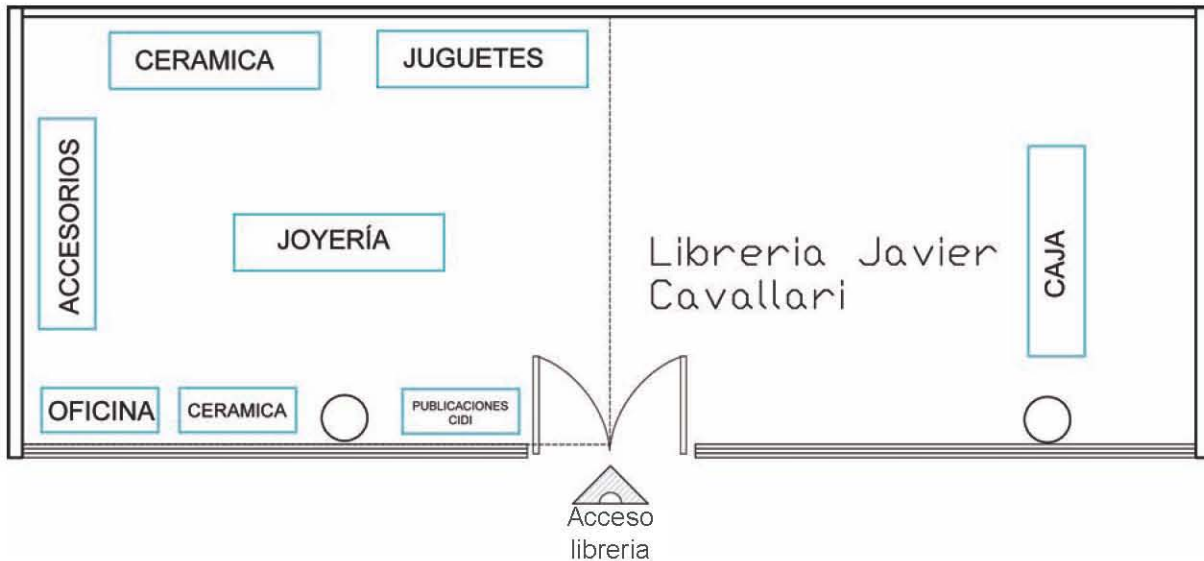
Físicamente, Wikia estará ocupando una superficie total de 30.02 m² de los cuales 14 m² son para área de exhibición.

El equipo mínimo que permitirá un adecuado funcionamiento del concepto es:

- 3 Anaqueles
- 1 Escritorio
- 2 Sillas
- 1 Mostradores
- 1 Caja registradora



El layout de Wikia es el siguiente:



5.5 Manejo de inventarios

Método Primero en Entrar, Primero en Salir:

Este método identificado también como "PEPS", se basa en el supuesto de que los primeros artículos y/o materias primas en entrar al almacén o a la producción son los primeros en salir de él. Se ha considerado conveniente este método porque da lugar a una valuación del inventario concordante con la tendencia de los precios; puesto que se presume que el inventario está integrado por las compras más recientes y esta valorizado a los costos también más recientes, la valorización sigue entonces la tendencia del mercado.

5.6 Ubicación de la empresa

Wikia estará dentro de la Librería Javier Cavallari en la Facultad de Arquitectura de la UNAM. Ubicada en Insurgentes 3000, Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, C.P. 04510 México D.F.

5.7 Mano de obra requerida

Debido a que el espacio ya se encuentra funcionando como librería, lo único que se requiere es un retoque de pintura en paredes.





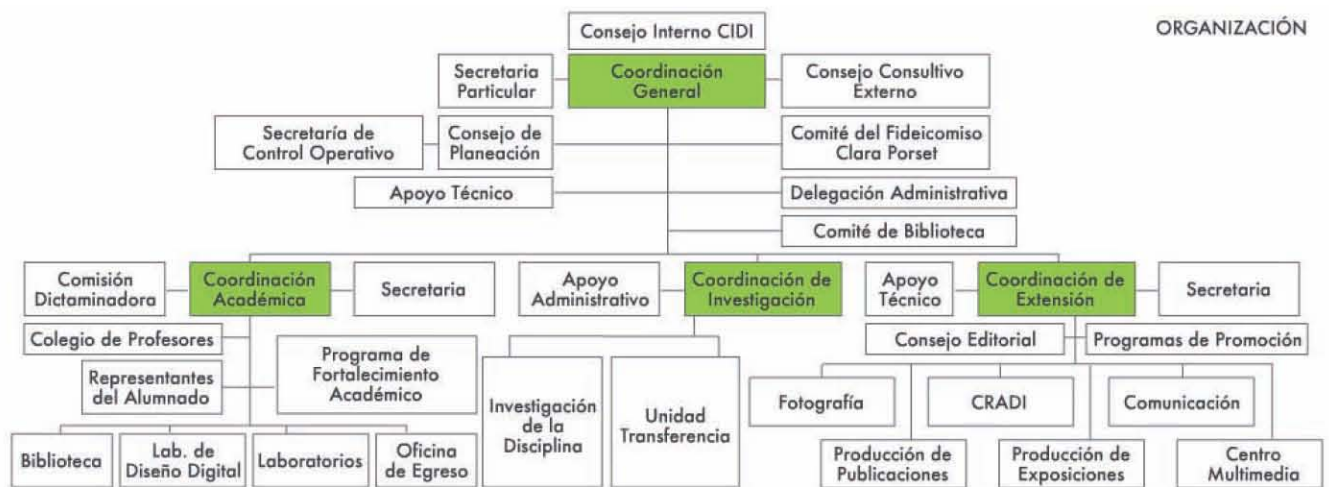
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1 Objetivos

El objetivo principal es determinar la estructura organizacional que más conviene a Wikia. Tomando en cuenta su dependencia del CIDI.

6.2 Organigrama

Actualmente, el CIDI tiene la siguiente estructura organizacional:

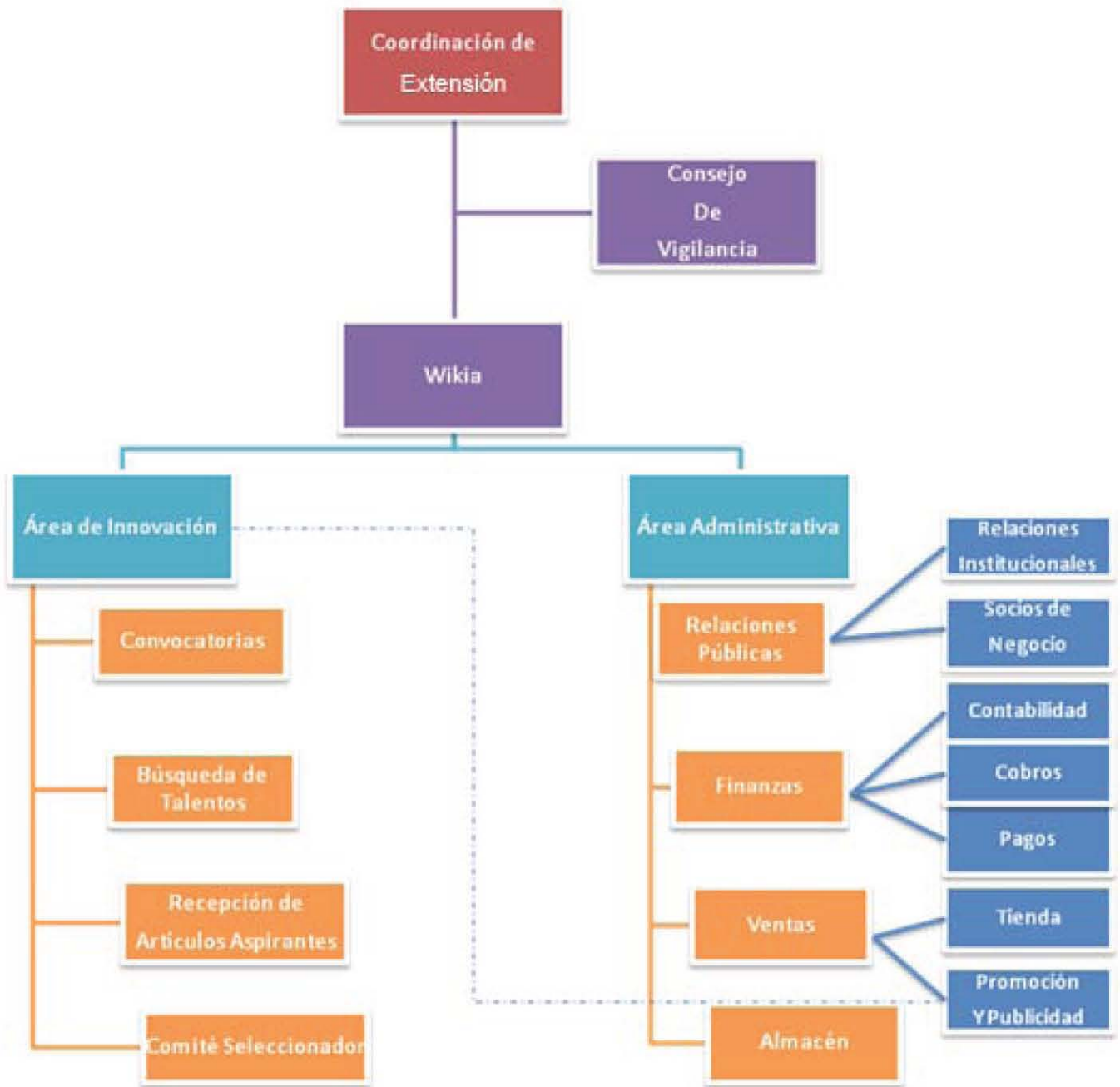


Fuente: <http://cidi.unam.mx>

Con la incorporación del concepto Wikia, la estructura organizacional propuesta sería:



Organigrama Wikia





6.3 Funciones generales y específicas

LÍDER WIKIA.

FUNCIÓN GENERAL.- Planear, organizar, coordinar y llevar el seguimiento de todas las operaciones de la tienda para su correcto funcionamiento.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Diarias.-
 - 1. Revisar el reporte de ventas diarias para mantener un seguimiento a las tendencias del mercado.
 - 2. Atender a las requisiciones realizadas por el ÁREA ADMINISTRATIVA y turnarlas a la coordinación de investigación.

- b) Específicas.-
 - 1. Atender a sus funciones derivadas de su lugar dentro del COMITÉ SELECCIONADOR.
 - 2. Evaluar el desempeño de cada una de las áreas de la organización.
 - 3. Realizar juntas semanales con los responsables del área administrativa y de innovación; así como con los encargados de finanzas y ventas.
 - 4. Evaluar mensualmente el cumplimiento de objetivos de acuerdo a su planeación.

- c) Eventuales.-
 - 1. Encargarse del proceso de selección para cubrir requerimiento de personal que demande la organización.
 - 2. Realizar la planeación estratégica de Wikia.

CONSEJO DE VIGILANCIA.

FUNCIÓN GENERAL.- Supervisar todas las actividades desarrolladas por la organización a fin de asegurarse que se sigan los objetivos establecidos para Wikia por parte del CIDI.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Periódicas.-
 - 1. Realizar la auditoría administrativa a todas las áreas de la organización.

- b) Eventuales.-
 - 1. Vetar cualquier actividad, en caso de considerar no seguir los objetivos establecidos por el CIDI.



ÁREA DE INNOVACIÓN.

FUNCIÓN GENERAL.- Coordinar, supervisar y controlar todas las actividades emprendidas para la búsqueda, contacto y contratación nuevos productos y sus respectivos diseñadores.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Diarias.-
 - 1. Búsqueda de nuevos talentos dentro del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial mediante sus colaboradores encargados de ello.

- b) Periódicas.-
 - 1. Reunirse con el comité seleccionador y el encargado de ventas para la revisión de las nuevas tendencias solicitadas por el mercado.
 - 2. Mantener contacto con los diseñadores seleccionados con respecto a las necesidades de su producto por parte de la tienda.
 - 3. Revisar requisitos de convocatorias con el encargado de convocatorias, comité seleccionador y el encargado de ventas.

- c) Eventuales.-
 - 1. Aprobar el lanzamiento de la convocatoria.
 - 2. Realizar reporte de artículos aspirantes.
 - 3. Aprobar la selección de artículos hecha por el comité seleccionador.

CONVOCATORIAS.

FUNCIÓN GENERAL.- Realizar las convocatorias pertinentes de nuevos productos y encargarse de la planeación de su difusión.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Periódicas.-
 - 1. Revisar, en conjunto con ventas y comité seleccionador, las tendencias del mercado para determinar los nuevos requerimientos de los productos.
 - 2. Diseñar la convocatoria, tanto en imagen como en contenido.
 - 3. Realizar el plan de medios para la difusión de dicha convocatoria.
 - 4. Entregar el plan de medios a Publicidad y promoción para su difusión.
 - 5. Indicar a RECEPCIÓN DE ARTÍCULOS ASPIRANTES fecha límite de recepción de artículos.
 - 6. Informar a COMITÉ SELECCIONADOR los requerimientos de dichas convocatorias.

- b) Eventuales.-
 - 1. Colaborar con publicidad y promoción en la difusión de la convocatoria.
 - 2. Realizar convocatorias emergentes para fechas especiales.



BÚSQUEDA DE TALENTOS.

FUNCIÓN GENERAL.- Monitorear el talento universitario dentro del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial para una futura exhibición en la tienda.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Diarias.-
 - 1. Monitoreo diario de los alumnos destacados y sus diseños.
- b) Periódicas.-
 - 1. Detección de alumnos talentosos por generación.

RECEPCIÓN DE ARTÍCULOS ASPIRANTES.

FUNCIÓN GENERAL.- Recibir artículos prototipos para su próxima evaluación por parte del comité seleccionador.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Periódica.-
 - 1. Realizar registro de todo artículo recibido (datos del diseñador y especificaciones del producto).
 - 2. Turnar artículos a comité seleccionador para su evaluación.
- b) Eventuales.-
 - 1. Al final de la evaluación, regresar artículos a los diseñadores con su respectiva resolución por parte del comité seleccionador.
 - 2. En caso de artículos seleccionados, canalizarlos a comité seleccionador.

COMITÉ SELECCIONADOR.

FUNCIÓN GENERAL.- Evaluar, analizar y seleccionar los artículos aspirantes, de acuerdo a los requerimientos establecidos por la convocatoria y las tendencias del mercado.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Periódicas.-
 - 1. Establecer, en conjunto con CONVOCATORIAS y VENTAS, las tendencias nuevas del mercado.
 - 2. Mantener contacto con ALMACÉN para determinar los requerimientos de artículos.
 - 3. Solicitar nuevos lotes de artículos a los diseñadores, de acuerdo a ALMACÉN.



- b) Eventuales.-
 - 1. Evaluar artículos de acuerdo a los requisitos.
 - 2. Seleccionar artículos a venderse dentro de la tienda.
 - 3. Regresar artículos a RECEPCIÓN DE ARTÍCULOS ASPIRANTES para su devolución al diseñador.
 - 4. Contratación con artículos seleccionados.

ÁREA ADMINISTRATIVA.

FUNCIÓN GENERAL.- Planear, organizar, dirigir y controlar las acciones a realizar para satisfacer los requerimientos administrativos para el funcionamiento de la organización.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Diarias.-
 - 1. Elaboración de pedidos de material (papelería, equipo, etc.) a la coordinación de investigación a través del Líder Wikia.

- b) Periódicas.-
 - 1. Supervisar pagos y cobros.
 - 2. Supervisar las estrategias de publicidad y promoción.
 - 3. Aprobar planes de acción en cuanto a publicidad y promoción.
 - 4. Supervisar el stock de almacén.
 - 5. Supervisar planes de acción de relaciones públicas.
 - 6. Realizar reporte mensual del área.

- c) Eventuales.-
 - 1. Reunirse con el jefe del área de innovación y gerente.

RELACIONES PÚBLICAS.

FUNCIÓN GENERAL.- Mantener una buena relación e imagen con las instituciones que apoyan a la organización así como con los socios de negocio y sus respectivas aportaciones.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Diarias.-
 - 1. Afrontar contactos de las instituciones con la organización a fin de dar la mejor imagen posible.

- b) Periódicas.-
 - 1. Mantener contacto periódico con los socios de negocio.
 - 2. Informar, tanto a las instituciones como a los socios de negocio de toda información generada en la organización y que sea importante dársela a conocer.



- c) Eventuales.-
 1. Ser el punto de contacto entre algún conflicto generado entre alguna institución o socio de negocio.
 2. Ser punto de contacto entre alguna institución o socio de negocio en cualquier aportación o colaboración.

FINANZAS.

FUNCIÓN GENERAL.-Administrar los flujos de dinero generados por la tienda, tanto ingresos o cobros, como egresos o pagos.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Diarias.-
 1. Llevar el registro contable de las operaciones realizadas por la organización.
 2. Generar el reporte diario de ingresos.
 3. Generar el reporte diario de egresos.
- b) Periódicas.-
 1. Realizar declaraciones de impuestos.
 2. Realizar pagos de impuestos.
 3. Realizar pagos a proveedores.
 4. Realizar Estados Financieros.
- c) Eventuales.-
 1. Administrar alguna aportación monetaria por parte de los socios de negocio.

VENTAS.

FUNCIÓN GENERAL.- Coordinar y dirigir la comercialización de los productos así como la promoción y publicidad empleada para acrecentar la movilidad de los productos.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Diarias.-
 1. Administrar punto de venta.
 2. Elaborar reporte diario de ventas y dárselo al Líder Wikia.
 3. Servicio al cliente, antes, durante y después de la compra.
- b) Periódicas.-
 1. Realizar solicitud de artículos a almacén.
 2. Realizar plan de promociones.
 3. Elaborar plan de publicidad.
 4. Ejecutar plan de promociones y de publicidad.
 5. Realizar cambios de artículos a cliente, por defectos.



- c) Eventuales.-
 - 1. Ejecutar plan de medios de difusión de convocatorias.
 - 2. Realizar promociones y publicidad por fechas especiales.

ALMACÉN.

FUNCIÓN GENERAL.- Resguardar el stock de artículos a comercializarse en la tienda; además de mantener suministrado al punto de venta de artículos.

FUNCIÓN ESPECÍFICA.-

- a) Diarias.-
 - 1. Suministrar de artículos solicitados por la tienda.

- b) Periódicas.-
 - 1. Realizar mantenimiento de los artículos almacenados.
 - 2. Realizar requisición de nuevos lotes de artículos a COMITÉ SELECCIONADOR.
 - 3. Informar tanto a VENTAS como a COMITÉ SELECCIONADOR, los artículos con mayor tiempo y cantidad dentro de almacén.
 - 4. Realizar informe mensual de artículos de almacén
 - 5. Realizar devolución física a proveedor (diseñador) de artículos no vendidos.

- c) Eventuales.-
 - 1. Resguardar artículos aspirantes.

Se considera que varias tareas las puede realizar una sola persona.



6.4 Operación de Líneas

LABORATORIO EXPERIMENTAL.

Operación:

1. Cuando un alumno haya diseñado un producto que considere tiene pronta viabilidad comercial, tendrá la oportunidad de presentarlo y/o proponerlo durante los periodos de convocatoria realizados por Wikia.
2. El Comité de Selección deberá de dar su visto bueno para ser comercializado, de no ser positivo el resultado del análisis del producto, el comité deberá de llamar al alumno para exponer sus comentarios y sugerencias para mejorar el producto.
3. El alumno tendrá un periodo de entre 15 y 20 días para hacer los cambios que considere pertinentes y volverlo a presentar ante el comité.
4. Cuando el comité haya aceptado el producto lo devolverá al alumno para que integre los requisitos necesarios de la Línea de Comercialización. Contara como máximo 10 días para realizarlo.
5. El alumno contara con el mismo apoyo de evolución y desempeño de su producto, que se brinda en la Línea de Comercialización.

Cualquier alumno del CIDI puede participar con una pieza por diseño.

REDES DE TRABAJO.

Operación:

Directorio de Diseñadores.

Cuando un diseñador (alumno o egresado) tiene un producto comercializándose en Wikia, automáticamente ingresa a los directorios de Wikia.

1. Cualquier persona puede acceder a este directorio.
2. El interesado deberá de pagar una cuota que establecerá la Coordinación de Extensión del CIDI.
3. El Área Administrativa de Wikia se encargara de recibir el pago y los datos del solicitante que deberá llenar en un oficio.
4. La información será entregada vía electrónica en archivo .pdf.

Directorio Proyectos.

Este directorio cuenta con:

- proyectos de diseñadores
- datos de alumnos y académicos de diversas disciplinas de la UNAM
- datos de empresas e industriales

Cualquier diseñador del CIDI, alumno y académico de la UNAM, pueden acceder al directorio, bajo previo registró y no tendrá ningún costo el acceder a la información para trabajos colaborativos entre disciplinas.



En el caso de empresas Wikia se reservara el uso de la información a conveniencia de los diseñadores, en los casos de:

- Interés de una empresa en algún proyecto para su producción
- Búsqueda de empresa para producir, por parte del diseñador

COMERCIALIZACIÓN.

Operación:

1. Una vez abierta las convocatorias para recepción de productos, cada diseñador podrá presentar el o los productos con los que desea entrar a Wikia. Los periodos de convocatoria estarán basados en el calendario escolar de la UNAM. La convocatoria la realizara el Área de Innovación.
2. El diseñador presentara el producto según lo exprese la convocatoria, se entenderá por entrega completa cuando el producto presente:
 - a. Marca
 - b. Empaque
 - c. Garantía
 - d. Datos de contacto del diseñador
 - e. Precio unitario
3. Una vez entregado el producto el diseñador deberá llenar un formato con una descripción sobre el mismo, así como los datos del diseñador.
4. Una vez sesionado el Comité de Selección, analizaran los productos postulantes y decidirán los productos que entraran a Wikia. El Comité de Selección estará integrado por el líder de Wikia, el coordinador y algunos académicos y egresados del CIDI, académicos de la Facultad de Contaduría y Administración, y en ocasiones por invitados como pueden ser compradores de tiendas prestigiadas.
5. El líder de Wikia es el responsable de convocar al Comité de Selección según se requiera su reunión. Los aspectos que calificara el Comité de Selección serán:
 - a. Ergonomía
 - b. Función
 - c. Estética (basada en tendencias nacionales y globales, bajo previa investigación)
 - d. Costo del producto
 - e. Presentación del Producto
6. Serán notificados aquellos diseñadores que sus productos fueron seleccionados, indicándoles cuales productos fueron los seleccionados.
7. Los diseñadores deberán de entregar sus productos en un plazo no mayor a diez días hábiles, a partir del día que fueron notificados.
8. Cada diseñador seleccionado deberá de firmar un convenio de trabajo y participación con Wikia.
9. Wikia deberá de contar con un stock de mínimo 10 piezas y máximo 15 piezas por producto en el caso de egresados, y en el caso de alumnos desde una pieza.
10. El convenio entre Wikia y el diseñador para la comercialización de sus productos será por medio del sistema de consignación. Wikia establecerá el porcentaje de comisión por venta



de producto, en esta comisión Wikia pagara un porcentaje de venta a la Facultad de Arquitectura y a la UNAM, de acuerdo al Reglamento Sobre los Ingresos Extraordinarios de la UNAM.

11. Para la exhibición del producto al cliente, Wikia deberá de colocar una etiqueta donde indicara:

- a. Nombre del diseñador
- b. Marca
- c. Costo
- d. Tipo de producto

12. En el caso de venta se le notificara al diseñador. Los cortes de inventario serán cada quince días, el diseñador podrá cobrar su venta en un periodo de entre treinta y sesenta días posteriores a la venta.

13. Los productos que no hayan sido seleccionados por el Comité de Selección, recibirán una orientación sobre mejoras del producto con el fin de que se pueda comercializar dentro de Wikia; una vez realizados los cambios pertinentes al producto el diseñador podrá volver a participar en la convocatoria de Wikia.

14. Durante el periodo de comercialización los productos tendrán un monitoreo por parte del personal de Wikia, cuyo objetivo será el nutrir de información de mercado respecto a las preferencias sobre el producto. Esta será aplicado en los caso de los productos que alcancen la venta y para los que no lo consigan.

FOMENTO DE CREACIÓN EMPRESARIAL.

Operación:

El Área de Innovación coordinara y organizara talleres, conferencias, cursos, seminarios, que sirvan como herramientas para el desarrollo de un modelo empresarial de cada diseñador. Los temas a tratar serán diversos:

- Registro de marca y producto
- Tendencias de diseño
- Financiamientos (FONDESO, Secretaria de Economía, etc.)
- Importancia del trabajo multidisciplinario
- Costos del producto
- Estudios de mercado

1. Los ponentes serán seleccionados por el líder Wikia y la coordinación de extensión del CIDI.

2. Los ponentes pueden ser académicos de la UNAM o personas de empresas que tengan orientación a los temas.

3. Todas las actividades que se organicen bajo esta línea tendrán una cuota que será asignada por la coordinación de extensión.

4. Al concluir los talles o cursos, se le otorgara una constancia donde acredite el término del mismo.





7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Objetivos contables

Durante la Prueba piloto de la Tienda CIDI, que comprendió del 4 al 13 de febrero de 2009, se comercializaron diversos productos, los ingresos obtenidos fueron \$ 4,674.48, de los cuáles se le disminuyó el 20% que retuvo la UNAM así como el pago a los diseñadores por sus productos y el costo por las etiquetas que se les adjuntó al producto, de tal forma que el restante es la ganancia neta que se obtuvo.

El pronóstico de ventas se hace en base a las ventas realizadas durante la prueba piloto, las cuáles se proyectan, bajo un escenario de estabilidad y el comportamiento del consumidor sea continuo, a un mes, después un semestre escolar de la UNAM cuya duración efectiva es de cuatro meses, y finalmente a un año que comprende dos semestres escolares de la UNAM, como lo podemos ver en la siguiente cédula.

PRUEBA PILOTO "TIENDA CIDI"				
	1 semana	Mensual	Semestral	Anual
Ventas	\$ 4,674.48	\$18,697.92	\$74,791.68	\$149,583.36
Retención UNAM	\$ 934.90	\$3,739.58	\$14,958.34	\$29,916.67
Pago Diseñador	\$ 3,070.36	\$12,281.44	\$49,125.76	\$98,251.52
Impresiones	\$ 250.00	\$1,000.00	\$4,000.00	\$8,000.00
Ganancia Neta	\$ 419.22	\$1,676.90	\$6,707.58	\$13,415.17



7.2 Catálogo de cuentas

A continuación se muestra el desglose de la inversión inicial requerida para la operación de la tienda.

PLAN INICIAL DE INVERSIÓN			
INVERSIÓN INICIAL			
CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL	OBSERVACIONES
REGISTRO DE MARCA		\$5,300.00	
Pago Derechos IMPI	\$2,000.00		Otorga protección a los Derechos de Propiedad Industrial, en forma suficiente y oportuna, así como prevenir y combatir los actos que constituyan competencia desleal relacionada con la propiedad intelectual.
Trámite de Registro	\$2,000.00		
Búsqueda de autenticidad	\$1,300.00		
ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL		\$ 5,167.00	
Mejoras al Local	\$ 1,500.00		Reparaciones a la estructura, resanación, etc. (SI NECESARIA) Pintura base blanca , dos colores azul y verde(Comex vinimex 6 lts) y Mano de obra 1 Rollo de LEDS y 1 Secuenciador Rotulo de 1m X 60 cm con pintura de de diversos colores
Pintura	\$ 667.00		
Iluminación	\$ 2,500.00		
Rotulado	\$ 500.00		
EQUIPO COMPUTO		\$ 9,759.00	
Computadoras	\$ 4,772.00		1 Computadora de escritorio Marca Genérica SAMGSUN SRP275 impresora de notas Posline (Pistola Scanner lectora de SKU) Sistema de código de barras (SKU)
Impresora	\$ 2,519.00		
Lector Óptico	\$ 868.00		
Software	\$ 1,600.00		
MOBILIARIO Y EQUIPO		\$ 11,000.00	
Mobiliario	\$ 10,000.00		3 Vitrinas y 1mostrador Caja chica
Efectivo de Reserva	\$ 1,000.00		
PUBLICIDAD		\$ 12,260.00	
Postales	\$ 3,500.00		70 centavos cada postal, se pedirán 5000 \$14 cada cartel, se pedirán 200 Inversión para realizar algún diseño realizado por los estudiantes de CIDI \$ 120 cada metro, habrán 4 mantas
Cartel	\$ 2,800.00		
Artículos promocionales	\$ 5,000.00		
Lonas	\$ 960.00		
Total		43,486	

Como ya se mencionó los ingresos anuales serán los siguientes y el proyecto será valuado en un plazo de 5 años, 5 años o de "largo plazo" es el periodo más común para valuar un proyecto, ya que es lo suficientemente espaciado para poder identificar el retorno de la inversión y lo suficientemente corto para poder considerar las variables del mercado estables.

Ingresos anuales	\$	13,415.17
Tiempo=		5 años



7.3 Flujo de efectivo

Para poder realizar la valuación del proyecto es necesario determinar los Flujos de Efectivo Descontados, cuyo cálculo se desglosa en la siguiente cédula:

Inversión Inicial	\$	43,486.00
Depreciación	\$	8,697.20
Ingresos	\$	13,415.17
Gastos anuales	\$	2,000.00
Utilidad Operativa	\$	11,415.17
Depreciación	\$	8,697.20
Ut. Antes de impuestos	\$	2,717.97
Impuestos		0
Utilidad Neta	\$	2,717.97
Depreciación	\$	8,697.20
Flujo de Efect Descontado	\$	11,415.17

De éste modo en la siguiente cédula se muestra los Inversión y los Flujos de Efectivos Descontado anuales durante el periodo de valuación que es de 5 años, obteniendo un saldo a favor.

Inversión	AÑO	Inversión	Flujos de Efectivo Descontados	Acumulado
\$ 43,486.00	0	\$ 43,486.00		-\$ 43,486.00
	1		\$ 11,415.17	-\$ 32,070.83
	2		\$ 11,415.17	-\$ 20,655.66
	3		\$ 11,415.17	-\$ 9,240.50
	4		\$ 11,415.17	\$ 2,174.67
	5		\$ 11,415.17	\$ 13,589.84



Empleando las fórmulas del valor Actual y el Valor Neto Actual cuya fórmula es:

Valor Actual	\$57,075.84
Valor Neto Actual	\$57,075.84
Inversión Inicial	\$43,486.00
Ganancia a 5 años	\$13,589.84

Interpretación

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa deberealizar para no perder, ni ganar.

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Sin embargo, al tratarse de un negocio que comercializa una gran variedad de productos y no los produce, los costos suelen ser enormemente variables, por lo que en éste caso es incierto el cálculo del punto de equilibrio.



CONCLUSIONES

Este tipo de proyecto es poco común en el CIDI, pero esto no significa que sean ajenos a la profesión del diseñador industrial. El entender y destacar la importancia del trabajo multidisciplinario para obtener mejores resultados en el desarrollo de proyectos y en la vida profesional es algo que he aprendido y que dejo asentado en este documento como una prueba de lo que se puede lograr.

Un objetivo del documento es el destacar la visión de negocios que tiene un diseñador industrial, estamos acostumbrados a que estos tipos de proyectos surjan de administradores pero esto no significa que este limitado a ellos o algunas cuantas profesiones; el diseñador industrial tiene la oportunidad como cualquier otra profesión, de construir o desarrollar un negocio.

El estudio de mercado realizado fue de suma importancia para la obtención de datos confiables, esto nos permitió reducir la incertidumbre que existe previo a la apertura de de la tienda y el éxito que puede tener el instalar una tienda de diseño industrial.

Por los datos obtenidos en el estudio de mercado, encontramos que no existe ninguna tienda o espacio con el esquema de trabajo de Wikia, esto hace al proyecto único en su tipo y con gran potencial para desarrollarse dentro de Ciudad Universitaria.

De igual forma nos dimos cuenta que la gente conoce poco del diseño industrial, por lo mismo no están acostumbrados a pagar el diseño, pero que se puede fomentar en las personas el gusto por el diseño y de esta manera entiendan la importancia del diseño industrial en su vida cotidiana. Las estrategias mercadológicas constituyen el enlace entre el producto y el cliente, estas se deben de tomar siempre en cuenta ya que de ellas, en muchos casos, dependerá el éxito de las ventas de Wikia.

Se recomienda realizar un estudio de mercado fuera de Ciudad Universitaria para corroborar la reproducción del esquema de Wikia fuera de la UNAM. También el no perder de vista el sistema de administración, el mejorar el sistema será determinado por los aciertos y carencias que vayan surgiendo, el adaptarse a las circunstancias oportunamente permitirá la estabilidad de Wikia.

Capacitar al personal de Wikia sobre la actividad del diseño industrial, ayudara a construir confianza en los clientes, ya que ayudara a entender el porqué de muchos productos.

No es fácil tener la actitud emprendedora y más aun el conservarla, en las ocasiones de desánimo lo importante siempre es tener en claro los objetivos finales y superar de manera óptima los obstáculos como se vayan presentando.

He aprendido mucho de este proyecto y la oportunidad de trabajar con las personas que nutrieron el proyecto ha sido muy satisfactoria. Me queda claro que los límites los pone cada uno nosotros y que el pensar diferente abre un gran mundo de posibilidades.





FUENTES

Bibliograficas

COMISARENCO Dina, "Diseño Industrial Mexicano e Internacional: Memoria y Futuro", Trillas México 2006

I. MONROY, "Retrospectiva y perspectiva del diseño hecho en México: apoyo gubernamental, proyectos, concursos y nuevas posibilidades", DeDiseño, num. 35

ESTRADA Fernández Zarina , "Diccionario Yaqui-Español y textos", Plaza y Valdez 2004

FERRER Eulalio , "El color entre los pueblos nahuas", UNAM México 2000

FLORES Carlos Alberto , "Guía Empresarial", TDE – UNAM – CENADDE México2007

SÁNCHEZ Sánchez Carlos Raúl. "Administración del Precio en Mercadotecnia", México: Thomson., 2003, 177 pp.

LERMA Krichner Alejandro Eugenio. "Guía para el desarrollo de productos", México: Thomson, 3ª Edición, 2004, 230 pp.

RÍO González Cristobal del, Costos I, Ed. Ecafsa., México, 2000.

HORNGREN, Charles T./ Foster, George / Datar, Srikant M.; Contabilidad de Costos, un enfoque gerencial; Ed. Pearson Educación, 10ª edición, México 2002, 906 pp.

FISCHER Laura , NAVARRO Alma, ESPEJO Jorge. " Investigación de Mercados Teoría y Práctica", México: Editorial Independiente. México 2003. 165 pp.

HANKE Jonh E. y Reitsch Arthur G., Estadística para Negocios, México; Irwin McGraw-Hill, 1997, 955 pp

HAIR Joseph F. BUSH Robert P. ORTINAU David J. " Investigación de Mercados", México: Mc Graw Hill, 2ª Edición, 2004, 715 pp

HERRERA AVENDAÑO, Carlos E., Fuentes de Financiamiento, Gasca SICCO, México, 1999

BESLEY Scott y BRIGHAM Eugene F., Fundamentos de Administración Financiera, 14ª edición, CENGAGE, México, 2008.

LEENDERS, Michael R. Fearon, Harold, England, Wilbur B., Administración De Compras Y Materiales, (2ª Ed.), México: Continental, 1988, 770pp



Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Criterio de estratificación de empresas micro, pequeñas y medianas

La Empresa y el Empresario. Colección de temas de administración para microindustrias Nacional Financiera, S.N.C. México.

Digitales

<http://www.cidi.unam.mx>

<http://www.dgelu.unam.mx/m2.htm>

<http://www.scribd.com/doc/3851996/Control-de-Inventario>

<http://www.elpalaciodehierro.com.mx/webapp/wcs/stores/servlet/CorporateHistoryAndPhilosophy?langId=-5&storeId=10001&catalogId=10051&mpCatalogId=10052>

<http://www.sanborns.com.mx/sanborns/>

<http://www.dimetienda.com>

<http://www.mumedi.org>

<http://tiendapumas.com>

<http://www.muac.unam.mx/webpage/index.htm>

<http://es.bibliocad.com/biblioteca/disenio-urbano/mexico>

<http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>

http://xenix.dgsca.unam.mx/oag/abogen/documento.html?doc_id=39



ANEXO 1



Para fomentar el desarrollo de emprendedores y plantear la creación de un modelo de incubación de empresas con base tecnológica, la Facultad de Ingeniería presentó la Feria de Innovación y Tecnología, Embrión 2008, que reunió a diferentes instancias, con el objetivo de dar a conocer las novedades creadas en cada una de ellas.

En la inauguración, José Gonzalo Guerrero Zepeda, director de la citada entidad universitaria, destacó la importancia del evento, donde alumnos e investigadores expusieron potenciales industrias, basadas en la innovación, "lo que demuestra la gran capacidad de los universitarios".

Se ofrece diversidad de creaciones con desarrollo tecnológico y, por ello, se les invitó para mostrar los proyectos que pueden insertarse en el mercado, indicó.

Como parte del programa 3.4 de la facultad, el Centro de Negocios de Ingeniería Industrial, representado por Andrea Paola Dorado, organizó la feria como complemento de las acciones dirigidas a generar jóvenes dispuestos a construir su propia empresa, sustentada con tecnología.

Concurrieron organismos que promueven la iniciativa en México, como Conacyt y Fondeso, y más de 20 entidades universitarias, como los institutos de Investigaciones en Materiales, Física y Biotecnología; las facultades de Estudios Superiores Zaragoza,



Exhibición de proyectos diversos. Fotos: Víctor Hugo Sánchez.

Proponen universitarios industrias potenciales

Feria de Innovación y Tecnología, Embrión 2008, para crear un modelo de incubación de negocios

Cuautitlán y Aragón; los centros de Investigación en Energía y de Diseño Industrial; la Escuela Nacional de Artes Plásticas, y todas las áreas de especialidad de la Ingeniería, entre otras.

Por parte de Cuautitlán, los investigadores Alfonso Ramos Anastasio y Eduardo Covarrubias presentaron el proyecto de tra-

tamiento de aceites residuales, que consiste en utilizar la sustancia de desperdicio para producir biodiesel y glicerina dentro de un laboratorio.

Juan Antonio Contreras Martínez y Alejandro Muñoz Solís, estudiantes de Ingeniería Eléctrica, expusieron un sistema de control de temperatura y humedad para

invernadero de clima cálido, que presenta múltiples ventajas en comparación con los existentes en el mercado; el principal beneficio es el costo, tiene componentes de fácil acceso y reemplazables.

Además, cuenta con un interfaz amigable que se opera con una pantalla *touch screen* donde aparece la imagen de un tomate que cambia de ánimo, según las condiciones climáticas.

Raymundo Balderas, del Centro de Investigación en Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura, presentó un plan para que en él se establezca una tienda donde se ofrezcan los productos que aquí se crean, para comercializarlos y distribuirlos en un punto de venta novedoso.

Finalmente, Silvia Hemández García, jefa del Departamento de Ingeniería Industrial, comentó la trascendencia de eventos como la feria, en la que además participaron empresas privadas como Banco Santander y PICE: Software, entre otras. *g*



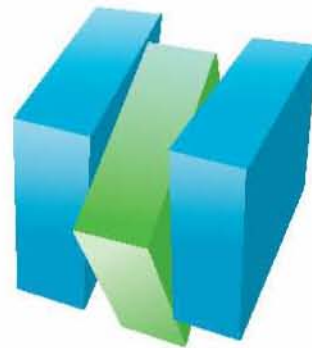
Muestra de productos que pueden insertarse en el mercado.





ANEXO 2





wIKIA

ESPACIO MULTIDISCIPLINARIO
DE INNOVACIÓN **UNAM** DISEÑO

MANUAL DE IDENTIDAD



Logotipo



El Logotipo de Wikia tiene una composición de 3 elementos:

Tipografía personalizada

Isotipo

Tagline/Texto Secundario



Tipografía personalizada
 con base a la Grungerocker
 (Distorsión en altura al 50% y largo al 30%)



símbolo

ESPACIO MULTIDISCIPLINARIO
 DE INNOVACIÓN UNAM DISEÑO

Tagline/Texto Secundario

Área de Protección



La realización de una zona de protección tiene como fin el de asegurar la correcta visibilidad y presentación del logotipo en sus diversas aplicaciones.

Los elementos gráficos que acompañen al logotipo deberán respetar esta área.

Se considera como fórmula proporcional el ancho de la tipografía "K" del logotipo, haciendo que los espacios sean constantes ante cualquier escala.



Dimensión Mínima



Versiones: Blanco y Negro



En los casos que sea requerido, para aplicaciones en blanco y negro, el empleo del logotipo deberá ser de la siguiente manera:



Versión: Escala de Grises



En los casos que sea requerido, para aplicaciones a una sola tinta con posibilidad de degradado tonal, el empleo del logotipo deberá ser de la siguiente manera:



Versión: Colores Corporativos



El Logotipo de Wikia esta diseñado para ser reproducido en la siguiente línea de colores sobre fondo blanco:



Pantone 312 CVC



Pantone 361 CVC



Degradado de Pantone 312 CVC a Blanco 100%



Degradado de Pantone 361 CVC a Blanco 100%

Uso Incorrecto del Logotipo



El logotipo tiene formas, estructuras y colores autorizados los cuales se han mostrado anteriormente. Es importante el cumplimiento de las normas de uso previamente expuestas en este manual.

A continuación se ejemplifican muestras incorrectas de uso.



E.G. 1

Empleo de 1 sólo color en logotipo



E.G. 2

Empleo de 1 sólo color en logotipo



E.G. 3

Inversión de colores en logotipo



E.G. 4

Inversión de colores en cubo

Imagotipo



Elemento gráfico de apoyo basado en una síntesis de cubor ruckbick acompañado en primera opción por el nombre y en segundo plano por el texto secundario.



Imagotipo Secundario



Elemento gráfico que retoma el símbolo del logotipo primario así como los textos de soporte.



Tarjeta Personal: Tipografía y Colores



Se presentan las tipografías y los colores que conforman las caras de las tarjetas personales.



Selección de Color

Grunge Rocker Personalizada

Bliss Caps Bold 5.5 pts

Bliss Caps Light 7 pts.



Tarjeta Personal: Materiales recomendados



Se presentan las tipografías y los colores que conforman las caras de las tarjetas personales.



Grunge Rocker Personalizada

Bliss Caps Bold 5.5 pts

Cara Promocional:

Material: Cartulina sulfatada 2 caras 14 pts.

Impresión 4 Tintas

Dimensiones: 5 x 9 cms

Acabado: Laminado mate

Cara Informativa:

Material: Cartulina sulfatada 2 caras 14 pts.

Impresión 4 Tintas

Dimensiones: 5 x 9 cms

Acabado: Laminado mate

*personalización:

Impresión serigrafía a 1 tinta

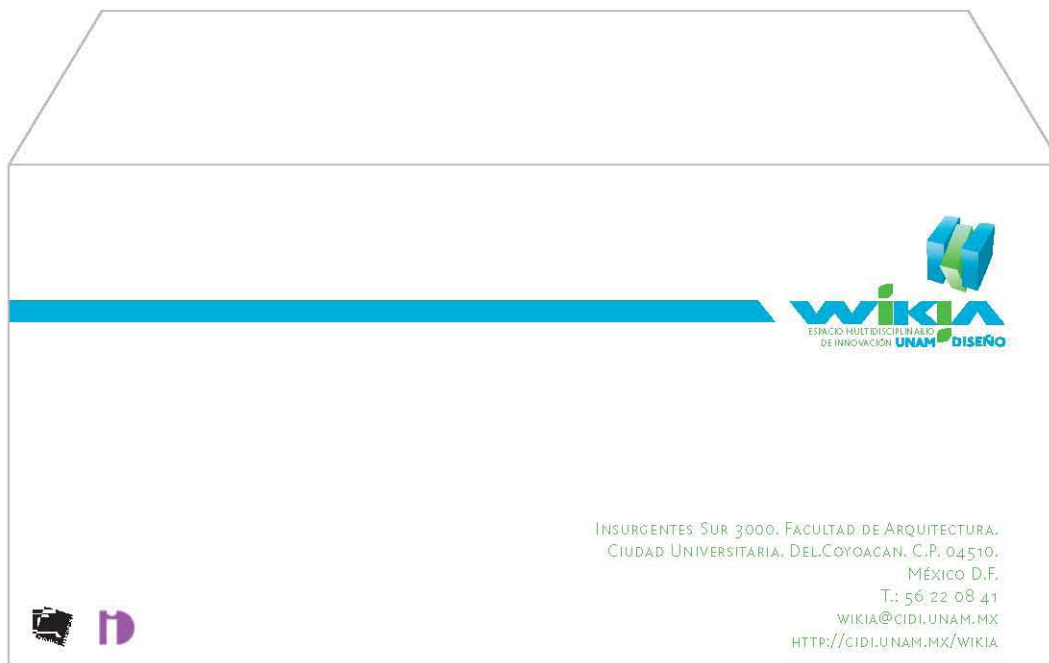
Serilustre 361 cvc



Sobre: Tipografía, colores y material



Se presentan las tipografías y los colores que conforman al sobre personal.



INSURGENTES SUR 3000. FACULTAD DE ARQUITECTURA.
CIUDAD UNIVERSITARIA, DEL COYOACAN, C.P. 04510.
MÉXICO D.F.
T.: 56 22 08 41
WIKIA@CIDI.UNAM.MX
[HTTP://CIDI.UNAM.MX/WIKIA](http://CIDI.UNAM.MX/WIKIA)

Bliss CapsLight 7 pts

Sobre para Envíos:

Material: Bond de 90 grs. (Sobre de Línea)

Impresión 4 x 0 Tintas

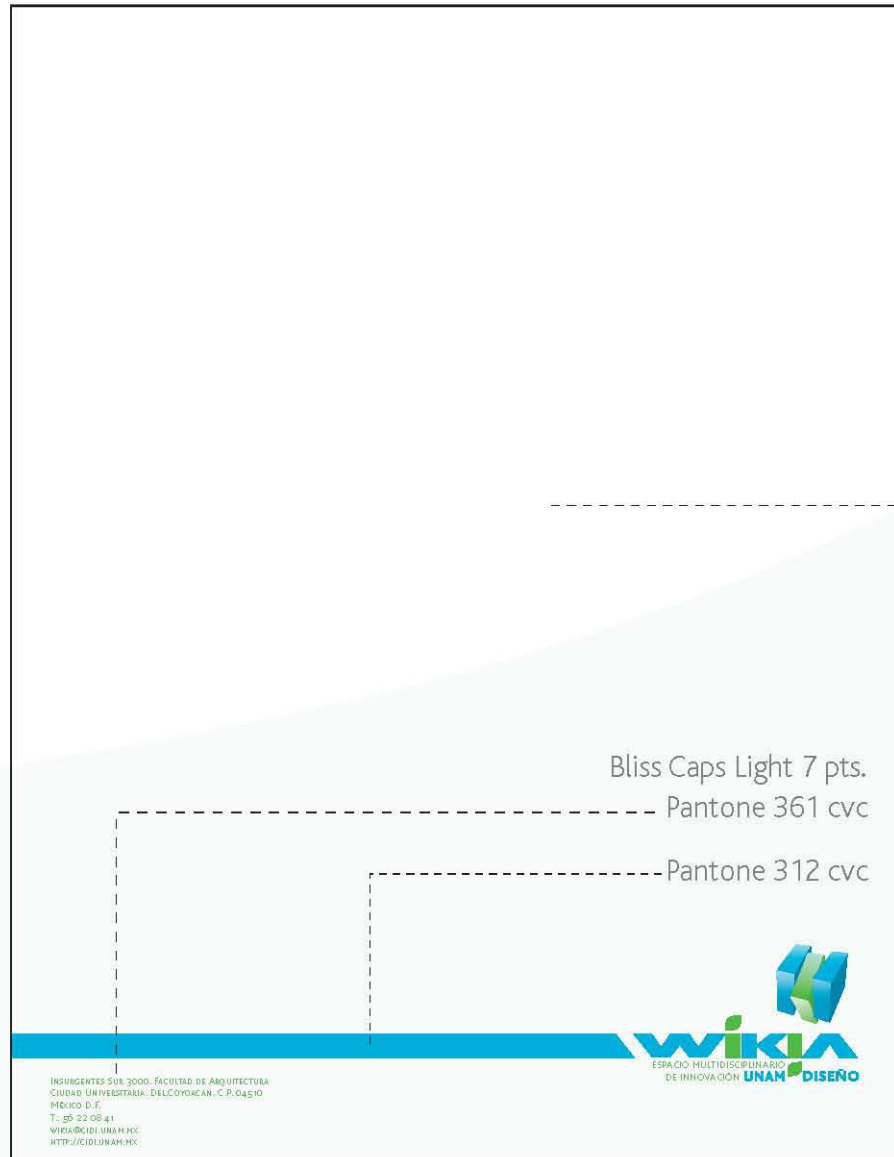
Dimensiones: 24 x 15 cms (solapa abierta)

24 x 11.5 (solapa cerrada)

Hoja Membreteada: Tipografía, colores y material



La hoja membretada tiene un diseño limpio, basado en las 2 tonalidades del logotipo.



Hoja Membretada:

Material: Bond de 90 grs.

Impresión 2 x 0 Tintas / Digital

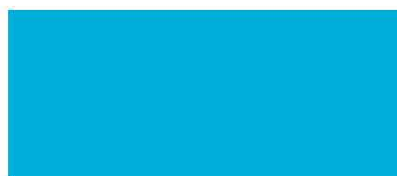
Dimensiones: 21.5 x 27.9 cms

Colores Corporativos



Los colores dentro de la imagen corporativa son elementos de identificación principal en el desarrollo de la marca.

El logotipo Wikia, sus elementos secundarios (ímagotipo y tagline) así como el material colateral (papelería) deberán de reproducirse con los colores aquí especificados.



Azul Corporativo
Pantone Coated
312 cvc

Pantone Uncoated
312 UVC

Cuatricromía:
Cyan: 96 %
Magenta: 3 %
Amarillo: 14 %
Negro: 0 %

LAB
l: 61
a: -46
b: -36

HTML
00aad2



Verde Corporativo
Pantone Coated
361 cvc

Pantone Uncoated
361 UVC

Cuatricromía:
Cyan: 69 %
Magenta: 0 %
Amarillo: 100 %
Negro: 0 %

LAB
l: 67
a: -47
b: 47

HTML
54b948

Los colores reproducidos en este manual son simulaciones referenciales. Es recomendable remitirse a una guía de color Pantone para obtener la fórmula original, de tintas o igualar colores en otros métodos.

Tipografía



La Marca de Wikia, estudio multidisciplinario de innovación, emplea 2 tipografías para su desarrollo:



Tipografía personalizada
 con base a la Grungerocker
 (Distorsión en altura al 50% y largo al 30%)

Grungerocker Personalizada

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ! \$% / () = + *

Bliss Caps

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ! " . \$ % & / () = ` + ^ *



ANEXO 3



HOLA, somos estudiantes de Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, queremos conocer tu valiosa opinión para la apertura de una tienda de artículos producidos por alumnos de la Universidad.

Elige A, B o C.

A) Estudiante de la UNAM

Edad
Sexo
Facultad
Carrera
Semestre

B) Trabajador de la UNAM

Edad
Sexo
Lugar donde labora en la UNAM o se encuentra regularmente en el campus
Puesto que desempeña

C) Otra actividad

Edad
Sexo
Actividad que desempeña a)Estudiante b)trabajador C)desempleado

1.- ¿Qué tipo de Diseño conoces? (puedes marcar más de una)

- Gráfico
- D. Industrial
- D. de Comida
- D. de Moda
- D. Interactivo
- Otro _____

2.- ¿Sabes que en la UNAM se imparte la carrera de Diseño Industrial?

- Si
- No

3.- ¿En qué actividad consideras que se desenvuelve un diseñador industrial? (puedes elegir más de una)

- Diseñando adornos para fiestas
- Diseñando equipo, herramientas y maquinaria para la industria
- Son técnicos en maquinaria industrial.
- Diseñando estructura de un edificio
- Diseñando artículos para la vida cotidiana (mobiliario, platos, tazas, etc.)
- Diseñando autos
- Diseñando ropa
- Diseñando la imagen corporativa de una empresa
- Diseñando una estrategia de ventas
- Otras _____

(Las opciones correctas son:)

4.- ¿Para ti qué es Diseño Industrial?

* Se le conoce al **diseño industrial** como una disciplina de carácter proyectual que incide en el desarrollo de objetos-productos, destinados a ser fabricados industrialmente, especializándose en la configuración de los objetos, dominando los aspectos de *función, producción, estética y ergonomía*

5.- ¿Qué características crees que debe tener un artículo de Diseño Industrial?

- Funcionalidad
- Ergonomía
- Estética
- Exclusividad
- Susceptibilidad de producirse en grandes volúmenes
- Tecnología

6.- ¿A qué le das más importancia en un objeto que compras? Ordena de mayor a menor, donde 1 es la mayor importancia.

- Función
- Forma o estética
- Precio
- Calidad

7.- De los siguientes tipos de productos, ordena de mayor a menor (dónde 1 es la mayor ponderación) a las siguientes categorías de compra:

PRODUCTOS	FRECUENCIA DE COMPRA CADA 6 MESES	CUÁNTO DINERO GASTAS	LUGARES DONDE SUELES COMPRARLOS
Ropa y/o calzado			
Accesorios y/o joyería			
Libros			
Películas y/o videojuegos			
Artículos decorativos			
Mobiliario			

8.- ¿Te gustaría que existiera una tienda donde pudieras adquirir productos de diseño industrial?

- Si
- No (pasa a la pregunta 10)

9.- Dentro de C.U. ¿Dónde te gustaría que estuviera la tienda de diseño Industrial?

- Circuito Interior de C.U. (Biblioteca Central, Filosofía, Derecho Economía, CELE, Ingeniería, Arquitectura, etc.)
- Circuito Exterior de C.U. (Contaduría, Anexo de Ingeniería Trabajo Social, etc)
- Centro Cultural Universitario (Sala Nezahualcóyotl, Teatro Juan Ruíz de Alarcón, Sala Miguel Covarrubias, etc.)
- Otro _____

10.- ¿Por qué no te interesa una tienda de Diseño Industrial?



LRO laboratorio
del reino
objeto

Este proyecto fue desarrollado en el Laboratorio del Reino Objeto del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura de la UNAM.

Para ti no habrá ya sol
para ti no habrá ya muerte
para ti no habrá ya dolor
para ti no habrá ya calor
ni sed, ni hambre, ni lluvia
ni aire, ni enfermedades
ni familia

Nada podrá atemorizarte
todo ha concluido para ti
excepto una cosa
el cumplimiento del deber

en el puesto que se te
designa, ahí quedarás
por la defensa de tu nación
de tu pueblo, de tu
raza, de tus costumbres
de tu religión

¿Juras cumplir con el
mandato divino?