



CENTRO DE INVESTIGACIONES  
DE DISEÑO INDUSTRIAL 

Facultad de Arquitectura UNAM

Diseño Industrial de artículos promocionales  
“Joyería conmemorativa y empresarial”

Mariam Olavarrieta Arruti

2012



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.



Diseño Industrial de artículos promocionales

“Joyería conmemorativa y empresarial”

Opción de titulación.

Diseñador Empresario

Tesis Profesional que para obtener el Título de Diseñador Industrial presenta:  
Mariam Olavarrieta Arruti.

Con la dirección de M.D.I. Luis Equihua Zamora, y la asesoría del Lic. Enrique Navarrete Narvóez, M. En A. Andrés Fonseca Murillo, Mtro. Carlos Maynor Salinas Santano y M. En A. Abel Salto Rojas.

“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”.

México 2012



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 OLAVARRIETA ARRUTI MARIAM No. DE CUENTA 402041612

NOMBRE DE LA TESIS JOYERIA CONMEMORATIVA Y EMPRESARIAL

OPCION DE TITULACION EMPRESARIO

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

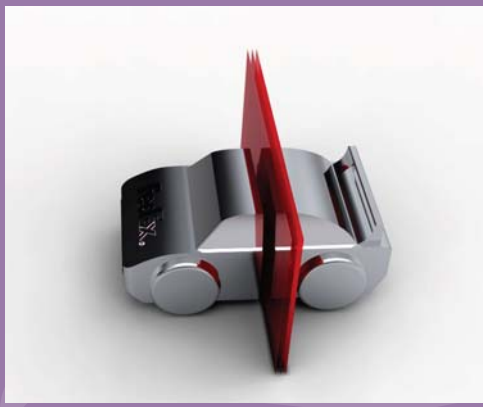
Examen Profesional que se celebrará el día de de a las hrs.

Para obtener el título de DISEÑADORA INDUSTRIAL

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Ciudad Universitaria, D.F. a 8 de junio de 2012

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE M.D.I. LUIS EQUIHUA ZAMORA	
VOCAL M.ART. ANDRES FONSECA MURILLO	
SECRETARIO LIC. ENRIQUE NAVARRETE NARVAEZ	
PRIMER SUPLENTE M. EN A. ABEL SALTO ROJAS	
SEGUNDO SUPLENTE CARLOS MAYNOR SALINAS SANTANO	

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



Mariam Olavarrieta

joyería conmemorativa y empresarial

*"Tus momentos en una joya"*



## EMPRESA

Empresa mexicana dedicada al diseño de joyería y bisutería conmemorativa y empresarial con el objetivo de ayudar a las empresas a reforzar su identidad de marca y aumentar su prestigio con artículos de diseño que tengan un valor simbólico para quien lo recibe.

**MISIÓN.** Ofrecer distinción, calidad y estilo en cada uno de sus diseños exclusivos aplicados en joyería y bisutería.

**VISIÓN.** Lograr el reconocimiento en el mercado nacional e internacional con productos innovadores de diseño de alto nivel de calidad

**FILOSOFÍA.** El compromiso con el mercado de entregar productos de calidad en el tiempo y forma acordados, con las garantías de servicio que ayuden a crear lazos de confianza con el consumidor

Podemos desarrollar cualquier diseño, de acuerdo a las ideas y conceptos del cliente. Algunos productos son: pines, pulseras, mancuernillas, dijes, medallas, monedas, llaveros...Y se pueden adaptar a cualquier tipo de metal de acuerdo al presupuesto con el que se cuenta. Metales preciosos como el oro y la plata y metales económicos como zamac, rex y latón, con distintos acabados

## INNOVACIÓN

- En el diseño de los productos y en el proceso productivo
- Impresora 3D en cera: Solidscape.
- Software: Rhinoceros, Matrix, V-Ray

## VALOR AGREGADO

- Diseños exclusivos
- Prestigio
- Materia prima
- Identidad de marca
- Coleccionables
- Sentido de pertenencia
- Innovación
- Valor simbólico
- De uso cotidiano
- Emotividad
- Diferenciación de producto

## PUBLICIDAD DE ALTO NIVEL

## LEGAL

- Empresa constituida como persona física con actividad empresarial.
- Marca en proceso de registro en el IMPI
- Diseños registrados en INDAUTOR

## MERCADO



Con base a las características del mercado se buscaron en el sistema SIEM empresas que cubrieran con el perfil y este es el resultado



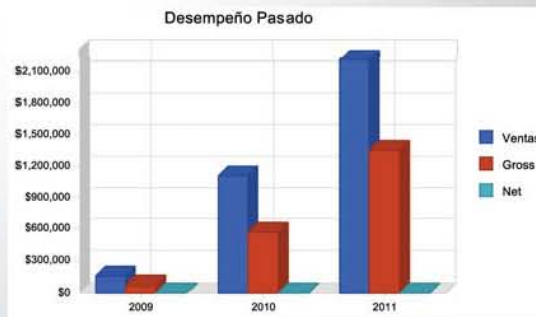
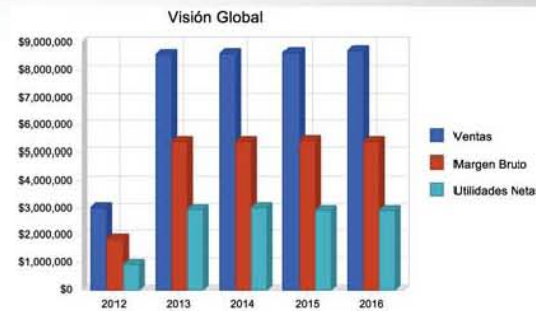
## MERCADOTECNIA

- Se invertirá 5% en publicidad ferias y exposiciones.
- Catálogos y promocionales dentro de edificios corporativos
- Correos electrónicos a clientes potenciales
- Contactar directamente al área de compras de cada empresa y presentar propuestas con su concepto de marca.
- Investigar aniversarios y eventos importantes de las empresas para presentar propuestas anticipadamente.

## PROCESO PRODUCTIVO



## FINANZAS



## INDICADORES FINANCIEROS

- Prueba acida : se tiene 3.5 pesos por cada peso de deuda.
- La capacidad de generar valor con los activos es del 30%
- Por cada peso vendido en la empresa se gana 31% de utilidad
- Rotación de activos 2: expresa cuantas unidades monetarias (pesos) de ventas se han generado por cada unidad monetaria de activos disponibles, lo cual nos dice que por cada peso de activo que se tiene se generan 2
- Crecimiento en ventas de 37% comparado con el 2011
- Solo el 25% de los activos están financiados con deuda en el 2012 y bajara drásticamente en el 2013 a 9%.



# Dedicatoria

A mi madre Virginia Arruti, de quien siempre he tenido el cariño y apoyo incondicional.

A mi padre Fernando Olavarrieta, sé que desde el cielo está muy orgulloso por este logro de mi vida profesional.

Gracias a ellos, que me dieron la vida, la educación y el amor que hoy me hacen ser la persona que soy.

# Agradecimientos

A mis hermanos Ivonne Olavarrieta por ser siempre un ejemplo de excelencia y Fernando Olavarrieta por estar a mi lado hasta en los momentos difíciles.

A mis amigos: Jorge Peraza, Juan Pablo Ugarte y Gianni Bernardes, por su gran apoyo, buenos consejos y sabiduría en los negocios.

A mis amigas: Marieli Betancourt, Jessica Fabila, Maricel Marek y Diana Trigos, quienes siempre están presentes en las buenas y en las malas, y creyeron en mí desde el inicio de esta gran etapa profesional.

A las alumnas de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, Anayeli Reyes, Itzel Mendoza y muy en especial a Diana Zúñiga por su interés y dedicación para ayudarme a desarrollar este plan de negocios.

A mi director y sinodales de tesis, Luis Equihua, Enrique Navarrete, Abel Salto, Andrés Fonseca y Carlos Maynor; al CIDI y a la UNAM, por darme las bases y conocimientos necesarios para poder llevar a cabo este proyecto de vida.

A Dios y a mi ángel por encaminarme hacia el rumbo correcto y ponerme de frente a todas las personas que sin saberlo han colaborado en este gran sueño que se llama Mariam Olavarrieta.

Y finalmente un agradecimiento a mí misma, por las ganas, el ímpetu y la perseverancia para crear mi propio negocio y haber concluido satisfactoriamente esta etapa académica.

“El plan de negocios de esta empresa, presentado a continuación, obtuvo el primer lugar regional en la 6ta Expo Emprendedora 2012, en la categoría creación de empresas tradicionales, celebrada en la Universidad La Salle de la ciudad de México, con lo que clasificó para concursar a nivel nacional en la ciudad de Monterrey, donde se tuvo una participación destacada.

Así mismo, esta empresa entró a concurso y fue seleccionada como proyecto viable para ser apoyada en la incubadora de negocios de INNOVA UNAM, con lo que se pretende tomar asesorías multidisciplinarias para desarrollar habilidades que permitan el crecimiento profesional de la empresa y calificar para obtener el financiamiento necesario para invertir en infraestructura del negocio.”





# Índice

Resumen Ejecutivo .....	5
Introducción.....	8
Administrativo Organizacional .....	12
Objetivo general .....	13
Objetivos específicos.....	13
Mercadotecnia.....	13
Diseño.....	13
Valores.....	14
Estructura Organizacional.....	15
Análisis y descripción de puestos.....	16
Reclutamiento .....	19
Selección de personal.....	19
Contratación e inducción .....	20
Capacitación y desarrollo del personal .....	20
Administración de sueldos y salarios .....	20
Evaluación del desempeño .....	20
Propuesta de organización a largo plazo .....	21
Higiene y seguridad .....	22
Proveedores.....	22
Proveedores de maquila de joyas y bisutería .....	22
Calificación de proveedores de maquila de bisutería .....	23
Calificación para proveedores de maquila de joyería.....	23
Proveedores de Materia Prima .....	24
Mercado.....	26
Selección del Mercado.....	27
Clientes.....	27
Consumidor .....	27



Satisfacción del cliente .....	28
Barreras de entrada .....	29
Resultado de encuestas .....	30
Investigación de mercado .....	31
Mercado de prueba: .....	31
Mercado Potencial.....	33
Mercado Potencial a Mediano Plazo .....	33
Mercado meta tentativo a Corto y Largo Plazo .....	34
Estadísticas .....	34
Riesgos y oportunidades del mercado .....	36
Riesgos.....	36
Oportunidades.....	37
Análisis FODA .....	38
Logística, distribución y puntos de venta.....	39
Las cuatro p's, mezcla de la mercadotecnia .....	39
Producto .....	39
Plaza .....	44
Precio .....	48
Promoción .....	52
Creatividad en el producto .....	54
Imagen corporativa .....	57
Slogan.....	58
Producción.....	59
Proceso Productivo.....	60
Proceso de diseño y producción (descripción y diagrama OTIDA) .....	61
Tecnología .....	62
Procesos productivos .....	63
Vaciado .....	63
A mano .....	63
Láser .....	64
Inyección y centrifugado .....	65



Capacidad instalada.....	66
Mano de obra requerida.....	66
Procedimiento de mejora continua .....	66
Finanzas .....	67
Visión Global.....	68
Desempeño anterior.....	68
Pronóstico de Ventas .....	69
Plan de personal .....	74
Indicadores financieros clave .....	75
Análisis de punto de equilibrio .....	75
Proyección de utilidades y pérdidas .....	76
Flujo de efectivo proyectado.....	79
Balance General proyectado.....	80
Índices Empresariales.....	81
Uso de financiamiento .....	83
Periodo de recuperación de la inversión .....	84
Conceptos financieros .....	87
Plan de trabajo.....	89
Estrategias .....	91
Permanencia en el medio.....	91
Capital .....	92
Crecimiento.....	92
Generación de valor.....	93
Toma de decisiones .....	93
Alcanzar objetivos .....	94
Legal .....	95
Constitución legal y trámites laborales .....	96
Régimen fiscal (SHCP) .....	96
Registro de marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. 97	
Compromiso Social .....	98
Programas de beneficio a la comunidad .....	99



Anexos .....	101
1.Cartas de recomendación.....	102
2.Fianza.....	106
3.Contrato de proveedor .....	107
4.Inscripción en el R.F.C.....	108
5.Registro de Marca .....	109
6.Papelería de la empresa .....	110
7.Diseño de stand .....	112
8.Diseño Sitio Web.....	113
9.Catálogo.....	115
Anexos financieros .....	117
A.F.1. Históricos de ventas mensuales 2012 .....	118
A.F.2 Tabla de personal.....	123
A.F.3 Utilidades y pérdidas mensuales 2012 .....	124
A.F.4 Flujo de efectivo mensual 2012 .....	125
A.F.5 Balance General mensual 2012.....	126
Bibliografía.....	127



# Resumen Ejecutivo

## Antecedentes

El tipo de regalos que dan las empresas habla de su imagen por ello surge una necesidad de cambio, renovación e innovación en ellos. Ofrecer regalos finos e innovadores exclusivos para cada empresa es el objetivo de Mariam Olavarrieta.

La finalidad de este documento es presentar el plan de negocios de esta empresa que nace en marzo de 2009, con un promedio de ventas anuales de 1 MDP, con lo que se ha adquirido experiencia en las áreas de ventas, diseño, empaque y embalaje, contabilidad, producción, logística y seguimiento de clientes. Esto indica que el potencial de esta empresa puede ser exponencial, con el capital de trabajo y cuerpo de ventas adecuado.

El mercado de Mariam Olavarrieta se divide en dos sectores:

Mercado interno – JOYERÍA para reconocimientos y estímulos al personal de las empresas, (aniversarios, convenciones, etc). La mejor opción para darle valor agregado a una pieza es emplear como materia prima, metales preciosos como el oro y la plata que con el tiempo van aumentando su valor.

Mercado externo – BISUTERÍA para promocionales dirigidos al público en general (promocionar marcas y productos)

La idea de este proyecto de empresa surge al analizar los productos existentes en el mercado que las empresas compran para dar a sus empleados, clientes o público en general, como regalos corporativos o como herramienta para publicitar un negocio. La mayoría de estos productos carecen de diseño o sólo cumplen con su función sin tener ese toque que los haga únicos o especiales de una empresa. Inspirada en el minimalismo moderno Mariam Olavarrieta se dedicó al diseño de joyería y bisutería conmemorativa y promocional, al pensar en hacer productos premium exclusivos que compitan frente a los precios bajos del mercado chino, ofreciendo valores agregados de calidad y diseño.

La función de estos artículos es portar una marca o nombre de empresa grabada, para llegar a la memoria de las personas cada vez que lo usen.

El problema es que una sola persona puede recibir docenas de este tipo de regalos de distintas empresas y lo más común es que olvide pronto de quien y para qué lo recibió. Ya sea por una sobrecarga de información o porque simplemente todos los regalos de promoción de negocio se han convertido en algo común, se pierden entre la multitud ya que son similares a los de otras empresas.



Con esto, Mariam Olavarrieta detectó una oportunidad de negocio donde como diseñadora pudo atacar al mercado proponiendo diseños exclusivos para cada empresa, de acuerdo a sus necesidades.

Y así nace esta Empresa mexicana dedicada al diseño de joyería y bisutería conmemorativa y empresarial con el objetivo de ayudar a las empresas a reforzar su identidad de marca y aumentar su prestigio con artículos de diseño que tengan un valor simbólico para quien lo recibe.

### **Mercado**

Mariam Olavarrieta ha trabajado para empresas como: FedEx, Dóminos Pizza, , Chantilly, Dolphin Discovery, Fundación Dondé, Inmobiliaria La Campana, Coca-Cola FEMSA, Cuauhtémoc Moctezuma, Philip Morris, estas tres últimas con mayor porcentaje de ventas.

Debido a la complejidad del mercado, se realizó un estudio en base a un mercado de prueba, donde se determinó que la meta son 109 empresas en el DF, que se caracterizan por ser socialmente responsables, tener mas de 100 trabajadores, tener programa de incentivos, una situación financiera sólida, llevar más de 10 años en el mercado y tener un promedio de ventas anuales de mas de 30 MDP.

De acuerdo a la experiencia de ventas se tuvo un 7% de éxito en el mercado lo que representa aprox. 8 MDP en ventas potenciales.

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia, se Invertirá el 5% en publicidad, ferias y exposiciones. Se repartirán catálogos y artículos promocionales dentro de edificios corporativos y zonas empresariales, así como mandar publicidad vía email a clientes potenciales.

La mejor manera para dar a conocer el producto es contactar al área de compras de cada empresa, y presentarles propuestas de diseño con el concepto de su marca.

### **Producción**

El proceso productivo comienza con el contacto con el cliente, se analizan sus necesidades y requerimientos y en base a esta información se hacen propuestas de diseño, una vez que el cliente aprueba, se subcontrata la maquila y se supervisa hasta la entrega.

La Innovacion de esta empresa radica tanto el diseño del producto como el proceso de producción, para lo cual se requiere maquinaria para imprimir modelos en 3d hechos con el software más actualizado del sector joyero

Toda la producción se subcontrata, lo única materia prima que se compra es el oro, debido a la inestabilidad del metal. Actualmente se tiene capital invertido en oro lo cual beneficia para poder dar un mejor precio en los productos, o simplemente para tener más utilidades.



Se cuenta con un proveedor de joyería con capacidad productiva de 300 kgs mensuales en oro y 1 tonelada en plata; y un proveedor de bisutería con capacidad para 600,000 piezas mensuales.

Los recursos más importantes son las habilidades, creatividad e innovación de los diseñadores y obviamente la fuerza de ventas

### **Finanzas**

La empresa necesita una inversión de \$1'300,000 los cuales se pretenden obtener a través de la Secretaría de Economía por medio del programa fondo perdido o como segunda opción por medio de crédito INNOVAUNAM que nos ofrece una tasa de interés del 12% anual a un plazo de 5 años, generando un rendimiento sobre la inversión del 30% aproximadamente. Este capital se invertirá en el equipo y personal necesario para llevar una producción más grande y constante en el año pasando de 2 proyectos grandes por año a 8 sin perder calidad y mejorando el servicio.

Parte de la inversión será destinada principalmente a publicidad, registro de diseños, compra de oro y plata, y a la adquisición de maquinaria que ayude a reducir costos de moldes, mejorar tiempos de entrega, calidad y permita innovar en formas y diseños

### **Valor agregado**

Una ventaja del mercado de esta empresa es la posibilidad de expandirse a nivel nacional, para lo que se necesita un buen equipo de trabajo y mayor inversión.

El valor diferencial frente a la competencia es ofrecer regalos corporativos exitosos que sean utilizados diariamente por un gran número de personas no sólo en la oficina, sino en la vida cotidiana y que los conserven con el paso del tiempo por su belleza y utilidad, con lo que lograremos destacar sobre los demás.

Trabajar siempre con el valor agregado en el diseño, exclusividad, innovación, prestigio, materia prima emotividad, productos coleccionables con sentido de pertenencia, ofreciendo publicidad de alto nivel que supere el precio de la competencia.



# Introducción





En el mundo actual, existen factores que garantizan el éxito de un negocio y son el branding, marketing y promoción de los productos

Para ello, muchas empresas utilizan diferentes tipos de estrategias de marketing, pero una de las más populares y eficaces de las técnicas es la distribución de productos promocionales.

Los artículos promocionales personalizados que una empresa distribuye, ayudan a ir creando una imagen frente a sus clientes, quienes siempre reciben con gusto este tipo de productos.

El objetivo de un artículo promocional que lleva impreso el logotipo de la empresa es dejar grabada la marca en la mente de las personas mientras se utiliza el producto. Este tipo de publicidad y de comercialización es muy necesaria para generar, impulsar y hacer crecer un negocio.

Por eso es importante que una empresa se asegure de seleccionar regalos corporativos o promocionales de calidad y únicos, si lo que quiere es causar un impacto positivo entre sus clientes, empleados o beneficiarios en general, ya que una buena impresión indica que serán utilizados por un período considerable de tiempo.

La personalización de regalos promocionales como agendas, llaveros, bolígrafos, linternas, tazas, accesorios del teléfono, etc son comúnmente elegidos para obsequiar en las reuniones sociales y conferencias entre los clientes.

Aquí hay cuatro razones para invertir en regalos promocionales:

1. Los regalos promocionales pueden ser muy baratos dependiendo del material y calidad que se requiera. Más tarde, ya que el negocio y su presupuesto de publicidad haya crecido, se puede invertir en una mayor gama de regalos corporativos como pelotas de golf, joyas, artículos electrónicos y más.
2. Los regalos promocionales son móviles y transportables. A diferencia de un anuncio espectacular que se mantiene en un solo lugar, los regalos promocionales viajan con los clientes. Es muy sencillo transportarlos al lugar del evento y una vez que se colocan en las manos de los clientes, estos viajan con ellos a los hogares y lugares de trabajo para infiltrarse aún más en su mercado potencial.
3. Los regalos promocionales son una forma de publicidad directa. Cuando se coloca un regalo directamente en manos de los clientes, se puede estar seguro de que el negocio o marca se ha registrado en sus mentes.
4. Los regalos promocionales son útiles y prácticos. Los "flyers" o folletos a menudo los tiran sin ni siquiera mirar de qué se trata. Los artículos promocionales por otra parte casi siempre se utilizan una y otra vez. Cada vez que lo hacen, el nombre del negocio se trajo a la mente. Incluso si se eligen otras formas de publicidad, como anuncios en los



periódicos o espectaculares, siempre hay que complementarla con regalos empresariales. Los regalos promocionales son diferentes de todas las otras formas de publicidad, ya que son tangibles, lo cual permite que participen más de los sentidos, y con esto se asegura que el nombre del negocio sea recordado.

### **Ocasiones para dar regalos corporativos**

Las empresas siempre tienen buenas ocasiones o razones para hacer regalos corporativos o empresariales, es parte de sus operaciones, es por eso que la mayoría consideran este gasto en el presupuesto anual.

Regalos que lleven el logotipo de la empresa ayudan a construir relaciones de negocios, aumentar las ventas y mejorar la presencia ante los clientes, empleados y público en general.

Estas son algunas de las ocasiones en que los regalos de empresa y regalos corporativos son útiles:

1. Fin de año - Este es el momento de recompensar a los empleados por su buen desempeño durante el año.
2. Aniversarios - Los aniversarios son un momento importante en el calendario corporativo. Es una celebración en reconocimiento de lo lejos que ha llegado una empresa. Los aniversarios vigésimo quinto, quincuagésimo, y centenario son etapas importantes. Las empresas generalmente organizan grandes fiestas para celebrar estas ocasiones y obsequian algún detalle.
3. Eventos especiales - Eventos importantes de sociedad como cuando una organización se hace pública, una gran fusión, o un nuevo presidente, convenciones e inauguraciones son también razones para repartir regalos corporativos que indiquen la situación de la empresa.
4. Navidad- Una buena manera de mostrar a los empleados o clientes el afecto y unión durante esta celebración es regalando artículos que puedan compartir con sus familias y compañeros de trabajo.
5. Agradecimiento – A una empresa nunca se le acaban las excusas para agradecer a los empleados y clientes por ejemplo los que han mostrado gran lealtad por los productos o servicios que ofrece la empresa, ya que esto es esencial para su éxito continuo. No se necesita mucho para mostrar gratitud, pueden ser pequeños regalos.
6. Antigüedad– Reconocimientos para los empleados que han formado parte de la empresa por 5 años, 10 años, 15 años, 20 años, 25 años, 30 años o más. Con esto los empleados se sienten cada vez más, parte del equipo.
7. Cumpleaños – Es un gran detalle por parte de la empresa festejar a sus empleados y clientes con un buen regalo corporativo.



8. Promociones – Este tipo de regalos por lo general son los más económicos ya que suelen repartirse al público en general que cumpla con el perfil al que la empresa quiere llegar y causar cierto impacto
9. Clientes potenciales. Si se quiere agregar posibles clientes a la cartera siempre es una buena idea llamar su atención con artículos exclusivos.
10. Incentivo para hacer una compra . Estos pueden ayudar a persuadir a ciertas personas o empresas para cambiar o elegir algún servicio, producto o marca sobre la competencia. Esto puede parecer un tanto atrevido, pero en el mundo empresarial, es una práctica bastante común y es ampliamente aceptada. Para la gente que suele comprar un producto, con o sin un regalo adicional, el recibir este incentivo puede ayudar a aumentar su fidelidad en el futuro y crear una conciencia de marca.

Muchas empresas dan regalos corporativos con la esperanza de lograr que la gente les de una oportunidad de probar sus servicios o productos para así poder compararlos con los que han estado usando y ver si estos realmente cubren todas sus necesidades como cliente.

El propósito de este documento es mostrar cómo la joyería y la bisutería se pueden introducir en el mundo de los artículos promocionales, ofreciendo productos de calidad, con diseños exclusivos para las empresas y de esta forma ganar territorio frente al mercado chino que tienen acaparado este gran sector empresarial.

Cómo con propuestas de diseño, puede surgir un negocio con pocos recursos y proveer a clientes de talla internacional.



# Administrativo Organisacional



Es una empresa dedicada al diseño y comercialización de joyería en oro y plata así como bisutería en rex y zamac. Se distingue por la calidad, la innovación y la personalización de sus productos al integrarlos en el mercado institucional.



## Objetivo general

- Atender el 30% de nuestro mercado objetivo para el 2015.

## Objetivos específicos

### Mercadotecnia

- Ampliar el mercado meta a los estados de Jalisco, Veracruz y Puebla para el 2015.
- Incrementar ventas en un 10% anual
- Obtener el 95% de satisfacción por parte del cliente

### Diseño

- Incrementar en un 20% la cantidad de diseños base únicos anuales.



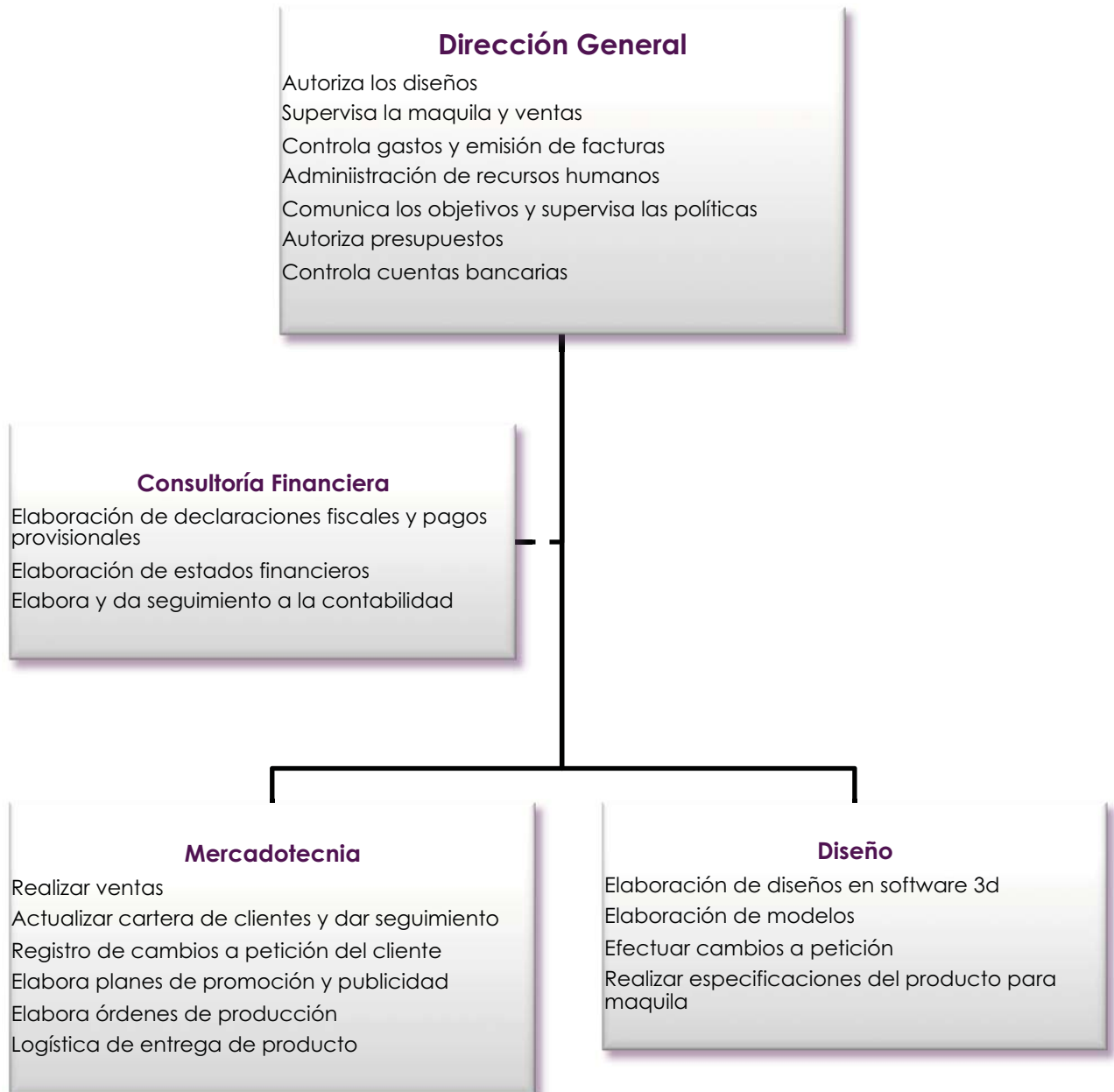
## Valores

- **Servicio:** Aceptamos el compromiso de satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes. Garantizando en cada contacto, de manera íntegra, eficiente, personalizada y consistente, mostrando en todo momento una actitud positiva y amable, así como nuestra determinación por hacer nuestros diseños de acuerdo a la expectativa del cliente.
- **Innovación:** Buscamos mantenernos en la vanguardia de la industria, mejorando nuestras técnicas y procesos, generando de manera creativa nuevas soluciones que nos permitan diferenciarnos y anticiparnos a las exigencias de nuestros clientes.
- **Efectividad:** Entregamos medibles y claramente generados de valor para la organización, como consecuencia de hacer las cosas de manera completa, eficaz y oportuna, con la mayor calidad posible aprovechando los recursos con los que contamos.
- **Liderazgo:** Se tiene un claro sentido de propósito y dirección común, que permita impulsar el buen desarrollo del trabajo asegurando la implementación de las mejores prácticas en cuanto a diseño se refiere.
- **Respeto:** El reconocimiento de la dignidad de las personas es el fundamento de nuestras relaciones con clientes y competencia. Por ello, aceptamos el hecho de que todos actuamos en función de nuestro intereses, necesidades y sentimientos, y cuando estos son legítimos, reconocemos el enriquecimiento mutuo que se deriva de nuestras similitudes y diferencias.
- **Integridad:** Cumplimos con nuestras obligaciones y compromisos en apego a los valores, principios y normatividad vigente, buscando la consistencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos, y procurando el beneficio de todas las partes involucradas.
- **Compromiso:** Consideramos al compromiso como el hecho esencial para coordinar acciones con otros. Es la base para producir cualquier tipo de intercambio y más aún si es comercial, y se trata de nuestra imagen corporativa. Es por ello que nuestro cliente puede tener la confiabilidad de que estaremos 100% comprometidos con el trabajo a desarrollar.
- **Confiabilidad:** Al tener en nuestras manos logotipos y/o diseños propios de alguna organización es de suma importancia mantener la confianza en que los rasgos característicos de lo ya mencionado se mantendrán en el trabajo que se realice. Además esta característica la consideramos dentro de los requisitos para lograr un buen desarrollo de relaciones con el cliente.



## Estructura Organizacional

Tomando en cuenta el escenario normal se diseñó esta estructura organizacional, la cual variará conforme incrementen las ventas.





## Análisis y descripción de puestos

<b>Título del Puesto</b>	Director General	<b>Departamento</b>	Dirección General
<b>Reporta a</b>	n/a	<b>Sueldo</b>	\$20,000.00
<b>Personas a su cargo</b>	4	<b>Plazas</b>	1
<b>Descripción específica</b>			
1. Establecer los lineamientos generales para la elaboración de programas de trabajo y de contingencia, objetivos y metas de funcionamiento de cada área.			
2. Evalúa el desempeño de todas las áreas.			
3. Toma de decisiones y liderazgo			
4. Supervisa que las políticas de la empresa prevalezcan.			
5. Funge como representante legal			
6. Aprueba las propuestas de trabajo de cada área funcional			
7. Mantiene comunicación a las áreas funcionales sobre nuevas decisiones.			
8. Celebra convenios, contratos y demás actos jurídicos que sean necesarios para la realización del objeto del organismo.			
9. Seleccionar y contratar al personal de la empresa.			
10. Coordinar y controlar programas de diseño y de operaciones.			
11. Aprobar presupuestos			
12. Registro y control de costos			
13. Controla pago de facturas y servicios.			
14. Controla las cuentas bancarias			
<b>Requerimientos del puesto</b>		<b>Perfil del empleado</b>	
Escolaridad	Licenciatura, especialidad: • Administración • Gerencia	Edad	25 a 35 años
		Sexo	Indistinto
		Estado civil	Indistinto
		Características físicas	Buena presentación
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de diseño en joyería</li> <li>• Habilidad en relaciones públicas.</li> <li>• Conocimientos básicos contables o financieros</li> <li>• Habilidades gerenciales.</li> <li>• Administración y gestión</li> </ul>	Personalidad	Amable
Idioma	Inglés		Líder
Experiencia	Dos años en un área gerencial relacionada con diseño industrial		Motivador
		Justo	
		Persuasivo	
		Equilibrado	
		Responsable	
		Tolerante	
		Capacidad de palabra	
		Competitivo	
		Proactivo	
<b>Responsable</b>		<b>Riesgos del puesto</b>	
Limpieza del lugar de trabajo, del buen uso del equipo de trabajo Es responsable de todo lo legal (Representante legal)		Enfermedades del estómago Enfermedades producidas por el estrés	
<b>Obligaciones</b>		<b>Accidentes del puesto</b>	
Pago de sueldos y salarios		Caídas	
Pago de cuentas a acreedores y bancos			
Depositar dinero en cuenta bancaria.			
Llevar registro de actividades de la empresa			





<b>Título del Puesto</b>	Jefe de Mercadotecnia	<b>Departamento</b>	Mercadotecnia
<b>Reporta a</b>	Dirección General	<b>Sueldo</b>	\$7,000.00
<b>Personas a su cargo</b>	0	<b>Plazas</b>	1
<b>Descripción específica</b>			
1. Actualizar lista de clientes			
2. Realizar contacto preliminar con el cliente por vía telefónica			
3. Agendar cita con cliente			
4. Visita a empresa y mostrar el portafolio de diseños			
5. Concretar venta			
6. Registrar todos los cambios que el cliente solicite al diseñador			
7. Elaborar orden de producción			
8. Realizar campañas de promoción de la empresa			
9. Organizar la participación de la empresa en ferias			
10. Llevar control sobre las ventas efectuadas y comparar resultados frente a los objetivos			
11. Mantener contacto con el proveedor o proveedores, negociación y contrato.			
12. Controlar los pedidos de ventas y registrar salidas con acuse de recibo.			
13. Establecer el transporte adecuado para el traslado de la mercancía. (entrega en auto o vía mensajería)			
14. Seguimiento de los pedidos hechos a la organización desde su manufactura hasta la entrega y llevar un control de ello.			
15. Programación y ejecución de logística de transporte y distribución			
<b>Requerimientos del puesto</b>		<b>Perfil del empleado</b>	
Escolaridad	Licenciatura, especialidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadotecnia</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Administración</li> <li>• O a fin.</li> </ul>	Edad	21 a 35 años
		Sexo	Indistinto
		Estado civil	Indistinto
		Características físicas	Excelente presentación No tatuajes No piercings
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad en ventas</li> <li>• Metodología y tácticas de publicidad y promoción. Habilidad en relaciones públicas.</li> <li>• Control de bases de datos</li> <li>• Saber conducir automovil</li> </ul>	Personalidad	Amable Persuasivo Equilibrado Responsable Tolerante Capacidad de palabra Extrovertido Competitivo Autoconfianza Proactivo
Idioma	Mínimo Inglés		
Experiencia	Ventas a organizaciones, en áreas de mercadotecnia Relaciones públicas		
<b>Responsabilidad</b>		<b>Riesgos del puesto</b>	
Responsable de las entregas de maquila y su traslado íntegro. Limpieza y buen uso del automóvil Traslado de residuos al centro de acopio		Enfermedades de las vías respiratorias Enfermedades del estómago	
<b>Obligaciones</b>		<b>Accidentes del puesto</b>	
Respetar las políticas de ventas y precios		Caídas	
Enviar solicitudes de cambios a diseño al Departamento de diseño		Asalto Accidentes automovilísticos	
Actualización continua del catálogo de ventas con fechas de intención de compra eventuales o consecutivas			
Pedir factura por compra de gasolina para auto			



<b>Título del Puesto</b>	Diseñador	<b>Departamento</b>	Diseño
<b>Reporta a</b>	Dirección General	<b>Sueldo</b>	\$7,000.00
<b>Personas a su cargo</b>	0	<b>Plazas</b>	1
<b>Descripción específica</b>			
1. Realización y entrega a Mercadotecnia de un boceto del producto de acuerdo a las características establecidas previamente por el cliente.			
2. Maquetar o realizar modelo			
3. Diseño de producto en software, para obtener una imagen en 3D o render			
4. Presentarlo para su aprobación.			
5. Definir la técnica para elaboración del producto.			
6. Entregar al área de mercadotecnia la requisición de maquila con diseño.			
7. Revisar el producto terminado y evaluar estándares de calidad.			
8. Programar las actividades de diseño			
9. Entregar programa de actividades a administración general			
10. Desarrollo de empaquetado y etiquetas.			
11. Empaquetado del producto			
<b>Requerimientos del puesto</b>		<b>Perfil del empleado</b>	
Escolaridad	Licenciatura, especialidad: • Diseño industrial • Diseño de joyería	Edad	21 a 35 años
		Sexo	Indistinto
		Estado civil	Indistinto
Conocimientos	Manejo de software para diseño: • Inkscape • Illustrator • Rhinoceros • VRay	Personalidad	Amable
			Equilibrado
			Responsable
Idioma	Inglés lectura para software		Tolerante
			Competitivo
Experiencia	En diseño de joyería y bisutería.		Proactivo
			Creativo
<b>Responsabilidad</b>		<b>Riesgos del puesto</b>	
Limpieza de su área de trabajo		Enfermedades del estómago	
Buen uso del equipo de trabajo y maquinaria		Padecimientos lumbares	
<b>Obligaciones</b>		Problemas de la vista	
Respetar proceso de diseño		<b>Accidentes del puesto</b>	
Conservar un registro histórico de los diseños		Caídas	
Realizar órdenes de producción con ficha técnica		Cortaduras	



## Reclutamiento

A continuación los medios por los cuales va a reclutar al personal.

Diseñador	Jefe de mercadotecnia
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cercanos a la diseñadora</li> <li>2. Convocatoria en Centro de Investigación de Diseño Industrial, UNAM</li> <li>3. Convocatoria en bolsas de trabajo de otras Universidades</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocidos o cercanos a la diseñadora</li> <li>2. Convocatoria en bolsas de trabajo de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM</li> <li>3. Convocatoria en bolsas de trabajo de otras Universidades.</li> <li>4. Convocatoria en bolsas de trabajo en internet.</li> </ol>

## Selección de personal

Para seleccionar al personal en primer lugar se va a tomar en cuenta cubrir con todos los aspectos planteados en el análisis de puestos, después se tomarán en cuenta los siguientes puntos para la selección:

Diseñadores	Jefe de mercadotecnia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carpeta de diseños relacionados a la joyería.</li> <li>• Estilo de diseños</li> <li>• Habilidad en la utilización de software</li> <li>• Cursos o diplomados relacionados a la joyería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia y apariencia física</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Capacidades y personalidad</li> <li>• Cursos o especialidades relacionados con ventas y relaciones públicas</li> </ul>



## Contratación e inducción

A todos los empleados se les contratará bajo un contrato individual de trabajo, donde estarán establecidos sus derechos (prestaciones) así como sus obligaciones.

En cuanto a la inducción consistirá en la transmisión de la misión, visión, filosofía valores de la empresa. Se comunicará el reglamento interno de trabajo, se dará un recorrido por la oficina y dependiendo del área a la que estén adscritos se les mostrará su lugar de trabajo.

## Capacitación y desarrollo del personal

Diseñadores	Jefe de mercadotecnia
Capacitación en el uso de la máquina para realizar modelos. Uso de equipo de computo y forma de trabajo. Actualizaciones en software de diseño	Capacitación en técnicas de venta y presentación de diseños. Técnicas de negociación Programación neurolingüística

## Administración de sueldos y salarios

Dependiendo de sus actividades y funciones dentro de la empresa cada puesto puede alcanzar los siguientes sueldos, el máximo es en caso que se otorguen bonos de puntualidad y de productividad.

Puesto	Salario base	Bono de puntualidad	Bono de productividad	Salario máximo
Dirección general	\$ 20,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$ 22,000.00
Jefe de mercadotecnia	\$ 7,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$ 9,000.00
Diseñador	\$ 7,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$ 9,000.00

## Evaluación del desempeño

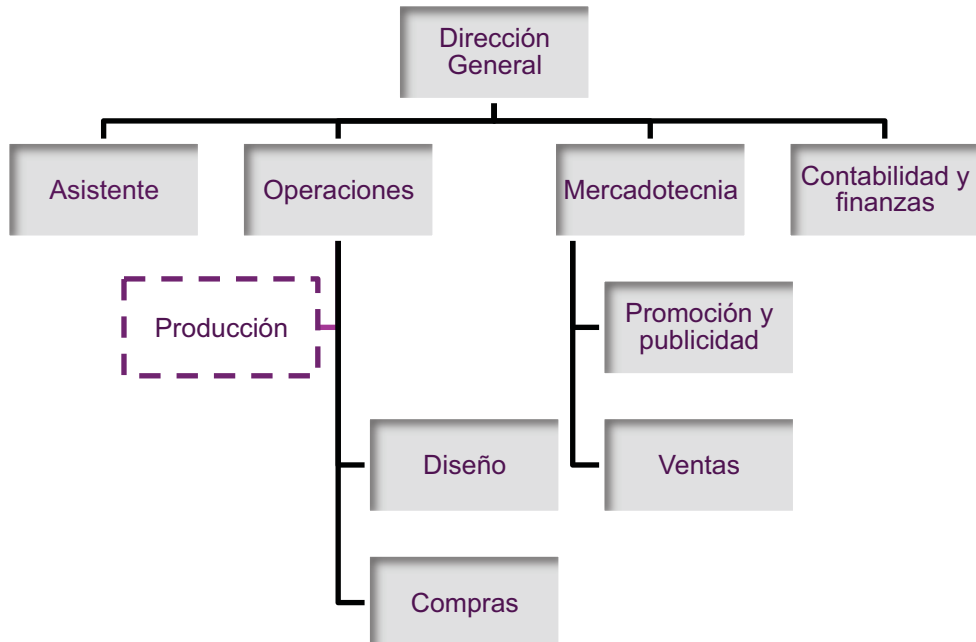
Para ello se realizará una evaluación de 360°, en donde no solo se evalúe el desempeño de los empleados sino al jefe también, esto con el objetivo de maximizar las oportunidades de mejora. Se evaluarán factores como:



Diseñadores	Jefe de mercadotecnia	Director General
Logro de objetivos del área Grado de mejora en tiempos de entrega Variedad de diseños Claridad en requisiciones de producción Actitud	Logro de objetivos Claridad en las observaciones sobre diseños. Actitud Iniciativa Organización	Logro de objetivos Liderazgo y dirección Comunicación Motivación Responsabilidad Actitud

### Propuesta de organización a largo plazo

Existe la posibilidad de que Mariam Olavarrieta crezca más y por lo tanto requiera de más personal y una reestructuración de su empresa, la cual puede ser esta:



En este organigrama se propone una delegación más amplia de responsabilidades para dar lugar a nuevas áreas funcionales.



## Higiene y seguridad

El medio donde se desarrollará la empresa es en una oficina, por lo que las precauciones son respecto a:

### Iluminación y ventilación

- Las áreas de diseño y oficina de administración general se encontrarán en un espacio ventilado y donde reciban luz natural, proveniente de la ventana.

### Maquinaria y equipo de oficina

- La maquinaria estará ubicada en el área de modelos y en ella habrá iluminación suficiente, mesa de trabajo, botiquín de primeros auxilios y extintor.
- El uso de la maquinaria es exclusivo del personal capacitado, deberá usar una bata de algodón grueso y lentes protectores.
- El equipo de oficina debe estar conectado directamente a un regulador de energía y su uso debe ser específico para el que fueron hechos.

### Limpieza

- Dentro de la oficina habrá botes específicos para el desecho de los desperdicios.
- Cada empleado es responsable del orden y limpieza de su área de trabajo.
- Está estrictamente prohibido consumir alimentos y bebidas, así como fumar dentro del área de modelos, así como en las áreas de trabajo.
- El área de comida estará adaptada para el consumo de alimentos así como para desechar ahí la basura de los mismos.

### Seguridad

- Dentro de cada área de trabajo estará a la vista el reglamento de trabajo, indicaciones en caso de sismos e incendios, la ruta de evacuación y salidas de emergencia.
- En el área de modelos estará al a vista el manual de uso de la maquina y el equipo de protección.
- En la oficina se ubicarán tres extintores ubicados en: el área de modelos, él área de diseño y el área de comida.

## Proveedores

### Proveedores de maquila de joyas y bisutería

Dada la naturaleza del trabajo la empresa que se elija para la manufactura de las piezas, debe cumplir con las siguientes características:

- **Calidad:** Mariam Olavarrieta necesita piezas que carezcan de defectos y cuyo material se mantenga en perfectas condiciones después de haber pasado por la maquinaria.
- **Tecnología especializada para el trabajo de metales preciosos:** La maquinaria que ocupen debe ser la adecuada para el tipo de material



que maneje además deberá proporcionar los estándares de calidad que Mariam Olavarrieta necesita.

- **Capacidad productiva:** Debe ser capaz de poder surtir desde un pedido pequeño, hasta uno grande.
- **Tiempo de entrega:** debe ser puntual al cumplir con los pedidos.
- **Confianza:** Honestidad y buen manejo del material
- **Compromiso:** En el ramo de la industria manufacturera, no se firman contratos, la forma en que se manejan los negocios es bajo palabra, el compromiso que tiene una empresa con su cliente es vital en la cadena productiva.

### *Calificación de proveedores de maquila de bisutería*

Empresa	Calidad	Tiempo de entrega	Confianza	Compromiso	Tecnología especializada	Capacidad Productiva
Grupo Comercial Joyeros Emblemáticos S.A. de C.V.	5	5	5	5	3	5
Neumann's Fábrica de llaveros	3	3	2	2	2	2
Santiago	4	3	3	2	3	3

### *Calificación para proveedores de maquila de joyería*

Empresa	Calidad	Tiempo de entrega	Confianza	Compromiso	Tecnología especializada	Capacidad Productiva
Oro Florentino S.A. de C.V.	5	5	5	4	5	5
Grupo Alpa S.A. de C.V.	4	5	5	4	5	5

Estos valores fueron asignados por Mariam Olavarrieta de acuerdo a su experiencia de trabajo con estos proveedores durante 2 años

#### **Valores:**

5 – excelente



- 4 – muy bueno
- 3 – bueno
- 2 – regular
- 1 - malo

### *Proveedores de Materia Prima*

Para poder elegir un proveedor debemos de conocer las características de la materia prima que se utilizará.

En la compra de oro se debe asegurar que sea 24k garantizado y facturado. Posteriormente se ligará (mezcla con cobre) para obtener el kilataje que las piezas requieran.

Para calcular la cantidad de oro fino que se necesitará es necesario considerar la siguientes proporciones. A mayor calificación en Kilates, más alta será la proporción de oro en la pieza de joyería.

- oro 24 K es oro fino/puro
- 100 grs de oro 22 K contienen 91.66 grs de oro fino
- 100 grs de oro 18 K contienen 75 grs de oro fino
- 100 grs de oro 14 K contienen 58.33 grs de oro fino
- 100 grs de oro 10 K contienen 41.66 grs de oro fino
- 100 grs de oro 8 K contienen 33.33 grs de oro fino

En cuanto a la plata, se comprará en granalla .999 (plata pura). Esta granalla tiene una pureza denominada "tres nueves" que significa que contiene .999 partes de plata y 1 de impurezas. La granalla es plata en su máxima pureza.

La plata pura, se debe ligar para obtener plata de "ley" o plata .925

En el caso de México la Norma Oficial Mexicana NOM-033 señala que la Joyería de Plata sea Plata 925 Milésimas. Esto quiere decir que la joyería de plata .925 es 92.5 % plata y 7.5 % Cobre. Se requiere esta combinación de metales, ya que la plata es un metal muy maleable y el cobre le da la dureza necesaria para poderse trabajar y elaborar artículos de joyería.

Estos son algunos proveedores de metales preciosos:

#### **LEVI'S Y LEVI'S**

Dirección: Francisco I. MADERO No. 55 Despachos 310 y 311, Col. Centro, Ciudad de México, D.F.





Teléfonos: (01) 55, 5510--3131, 5521--8820, 5510--3209, 5521--1697

### **GRUPO IMPSA Internacional de Metales Preciosos**

Dirección: Río Lerma #333, Col. Cuauhtémoc, Ciudad de México, D.F.

Teléfonos: (52) 5211--5653 / 5211--1634

---

### **METALÚRGICA LAZCANO SA DE CV**

Dirección: Doctor Lavista9/, Col. Doctores C.P. 06720, Cuauhtémoc, Ciudad de México, D.F.

Teléfono(s): 5555881000 / 5555789393

---

### **CENTRO JOYERO MADERO 34**

Dirección: Francisco I. Madero # 34, Centro Histórico, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06000, México, D.F.

Teléfono: 5521 2098 / Fax: 5512 7299

Otra alternativa para comprar oro o plata más barato es a personas que se dedican a afinar pedacería de estos metales, la desventaja que existe es que no ofrecen factura ni garantía de la pureza. El oro que se vende sin factura se puede conseguir un mínimo por debajo del precio facturado.

La elección de los proveedores ha ido cambiando en el transcurso del tiempo.

Al inicio Mariam Olavarrieta compraba oro afinado de pedacería porque era más barato, pero tuvo algunos problemas con la composición del metal, además con la contabilidad y declaraciones de impuestos ante Hacienda, ya que esas compras no ofrecen factura. Después optó por pagar un poco más por la materia prima para así poder llevar al corriente sus cuentas.

El principal proveedor actualmente es "Levi's y Levi's", porque ofrece buenas cotizaciones casi siempre por debajo del resto. El Oro fino que entrega este proveedor, viene grabado con sus iniciales con lo cual garantiza la calidad del metal. Entre los diversos fabricantes es bastante reconocido "Levi's y Levi's" por lo que al llevar el oro grabado por ellos no queda la menor duda de que es oro de 24k. En general Mariam Olavarrieta los eligió por precio, la atención personalizada y reconocimiento en el mercado.

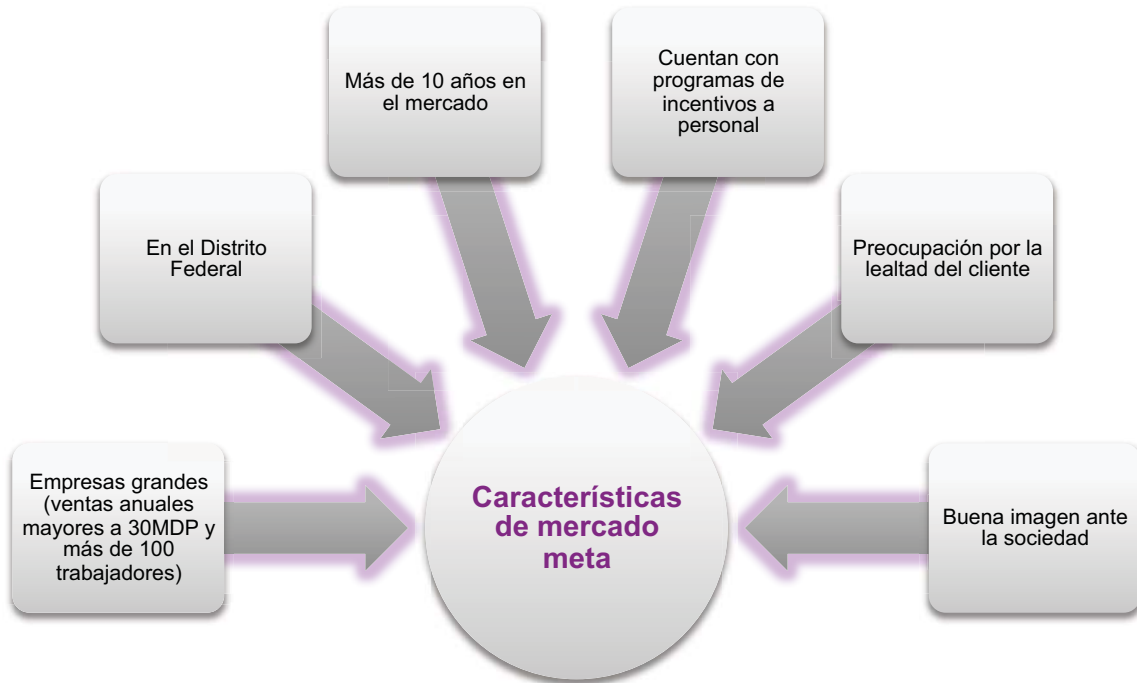
Eso no implica que se descarte a los demás proveedores que ha tenido en este tiempo.



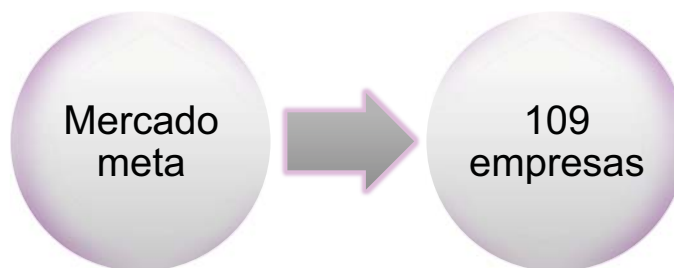
# Mercedo



## Selección del Mercado



Con base a las características del mercado se buscaron en el sistema SIEM empresas que cubrieran con el perfil y este es el resultado



## Clientes

### Consumidor

#### Dirigido a:

- Empresas grandes ( más de 500 trabajadores)
- Empresas medianas de servicios con sistema de comisión ( entre 50 y 500 trabajadores)

#### Aspectos geográficos:

- Distrito Federal y Área Metropolitana



- Se enfocó al Distrito Federal ya que se encuentra la mayoría de las matrices de las grandes empresas en ésta zona. Un ejemplo: Santa Fe.
- Número de empresas: 414,000
  - Donde el 47.1% de ellas son de servicios, la cuales están más enfocadas a las personas, al incentivo y lealtad de las mismas.

#### **Aspectos organizacionales**

- Empresas con más de 10 años en el mercado
- Preocupación por el personal de la organización y la lealtad del cliente; donde especialmente son del sector servicio
- Con situación financiera sólida
- Empresas nacionales o trasnacionales.

#### **Aspectos psicológicos**

- Poseen una buena cultura organizacional
- Preocupación por el desempeño laboral del personal
- Énfasis en la motivación del personal
- Poca o nula rotación de los trabajadores
- Incentivan en base a su desempeño, por lo que esperan productos llamativos de calidad
- Tienden a incentivar al empleado en eventos importantes, para mantener su motivación y buen desempeño laboral dentro de la organización
- Sentido de pertenencia por parte del persona hacia la organización
- Preocupación por la lealtad del cliente hacia la organización.

#### **Aspectos sociales**

- Buena imagen ante la sociedad
- Son empresas calificadas como las mejores para trabajar
- Empresas socialmente responsables
- Clima laboral agradable
- Servicio de calidad al usuario.

### *Satisfacción del cliente*

Actualmente las empresas han cambiado de enfocarse en la producción a enfocarse al personal, ya que son el motor de la compañía, por lo que es crucial mantener al poder intelectual dentro de la compañía y lograr los objetivos de la organización.

Para ello el personal debe estar motivado intrínsecamente para lograr buenos resultados en su desempeño laboral. Por lo que las organizaciones se han enfocado a mantener las personas con competencias laborales adecuadas, a través de incentivos y motivación; para que el personal tenga un sentido de pertenencia dentro de la institución. Y en este campo es donde entra en acción el trabajo de Mariam Olavarrieta.



### *Barreras de entrada*

Según Porter, existen fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este.

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. En este caso nuestro producto aún no ha sido totalmente explotado, además de diferenciarse por tratarse de joyería con diseños propios de Mariam Olavarrieta pero enfocados a logos o insignias que son referentes de las organizaciones. Por lo que se considera, no se corre el riesgo de que en el corto y hasta en un largo plazo se puedan considerar nuevos competidores.
2. **Rivalidad entre los competidores:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los competidores estén muy bien posicionado, sean muy numerosos y los costos fijos sean muy altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos. Anteriormente se habló de la competencia, en la cual se consideraron a diseñadores de joyería mexicanos que además de sus líneas de productos de joyería, que en realidad es a lo que se encuentran más enfocados, también cubren el campo de diseño y joyería para empresas, aunque se puede observar que no es su fuerte, es por ello que hasta el momento se tienen contemplados dentro de nuestros competidores.
3. **Poder de negociación de los Proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustituto o son pocos o de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante, que se refiere a la búsqueda de controlar y adquirir el dominio de los distribuidores o detallistas. Esta si es una barrera con la que se puede correr el riesgo de caer, ya que nuestra materia prima es el oro y la plata y dada la crisis en la que nos encontramos sumergidos globalmente su costo es demasiado fluctuante, lo que ocasiona que la negociación con los proveedores nos resulte un poco difícil, pero en este caso no representa un gran riesgo en cuanto a nuestros costos de producción ya que dependen del cliente los materiales a utilizar y por tanto el precio a ofrecer nuestro producto, además de que ya se cuenta con un proveedor con el que anteriormente se ha negociado y establecido un contacto.



4. **Poder de Negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la organización tendrá una disminución de los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás, lo que significaría la eliminación de proveedores (en este caso nosotros), para convertirse en su mismo proveedor. Esto último mencionado no es de riesgo o barrera para nosotros ya que a menos de que se trate de una organización dedicada a metales y su transformación puede hacer dicha integración, además serán de las organizaciones de poco interés para nosotros. Se han mencionado los compradores/clientes a los que nos enfocaremos, por lo tanto de antemano una característica al considerarlos es la calidad con la que trabajan y tratan a su personal, es por ello que la negociación puede llevarse a cabo con fluidez, además de que no se abusa del cliente (no se da un precio excesivo) y nosotros trabajamos según lo que se pida, además de que como se mencionó anteriormente contamos con materia prima sustituta que se ajusta a la requisición del cliente, además de que todo ello se tiene contemplado en el costo de la pieza requerida sin sacrificar las utilidades.
5. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos iguales o similares. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Ya se ha mencionado la gran variedad de regalos corporativos que en dado caso pueden ser nuestro sustituto, la tarea en la que tenemos que abocarnos y la cual es uno de nuestros objetivos primordiales es demostrar que nuestra calidad habla por la organización. Nos encargamos de ofrecer un producto industrial para las empresas, con un diseño exclusivo, con materia prima de gran calidad y con un proceso de fabricación realizado con la más alta tecnología, por lo que no tendría comparación alguna con los "sustituto" y hasta con los mismos competidores.

### *Resultado de encuestas*

Las empresas clasificadas como grandes y medianas cuentan con programas de incentivos para sus trabajadores; lo que hace atractivo un lugar para trabajar y crea sentido de pertenencia del trabajador hacia la empresa por medio de ellos. Además, es constante ya que la inversión que se destina a dichos programas se encuentra en un rubro definido de los Estados Financieros de la



empresa; es decir, hay un porcentaje definido por el área de Recursos Humanos de inversión para incentivar a los trabajadores.

Aproximadamente destinan \$9,000 en promedio al año por trabajador, entre los que se encuentran regalos de cumpleaños, reconocimientos de antigüedad o a los mejores trabajadores y bonos de fin de año. La cantidad promedio por reconocimiento a cada trabajador es de \$1000.00 y regalos de fin de año \$1,200.00

En cuanto al volumen pedido, es variable ya que depende de la plantilla operativa. Para escoger a sus proveedores, las empresas lanzan licitaciones donde el ganador será el que cumpla con los mejores estándares de calidad, entrega, garantías y sobre todo precio. Por lo general el proveedor ganador, firma contrato por pedido o por tiempo definido con la empresa solicitante y de esta manera se crea un vínculo de confianza y responsabilidad entre ambas partes. Lo cual es una buena oportunidad como proveedor para demostrar el potencial y hacer una buena relación para evitar que el cliente busque nuevas alternativas en un futuro.

### *Investigación de mercado*

Debido a la complejidad del mercado para efectuar un levantamiento de manera cuantitativa en campo, se establecieron parámetros para determinar un mercado potencial y como consecuencia un pronóstico de ventas, obteniendo así un mercado de prueba. Estos parámetros son: la experiencia de ventas reales, porcentaje de éxito y de rechazo, así como volúmenes de compra.

#### *Mercado de prueba:*

*"es un procedimiento mediante el cual una compañía pretende probar en pequeña escala la viabilidad comercial del plan de mercado de un producto nuevo o modificado(...) Este tipo de prueba tiene un propósito doble, ya que está diseñado: 1) Para lograr una estimación razonable de las ventas y de la probable rentabilidad del producto nuevo, y 2) para auxiliar a los gerentes de la identificación y corrección de cualquier problema relacionado con el plan de comercialización y con el producto, antes de tomar la decisión final de su introducción en gran escala" (Jones, Métodos de diseño, 1978)*

*"En esta etapa se ensaya por primera vez el programa del producto en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, pero bien seleccionados cuya información represente las reacciones del consumidor" (Fischer, 1993)*

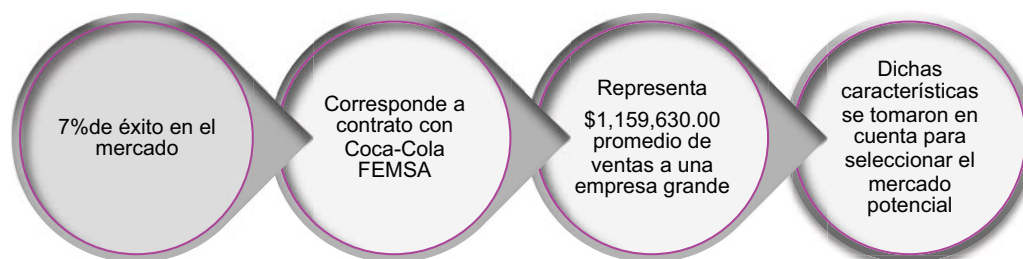


Se analizó el factor de éxito que se presentan en las ventas reales, además del giro, el número de empleados, el rango de ventas que tienen las empresas y su ubicación.

Giro	empresas		Éxito	% éxito	rechazo	% rechazo
	visitadas	%				
Alimentos y bebidas	5	35.71	1	7.14	4	28.57
Turísticos	2	14.29	0		2	14.29
Automotriz	1	7.14	0		1	7.14
Farmacias	1	7.14	0		1	7.14
Escuelas	1	7.14	0		1	7.14
Cosméticos	1	7.14	0		1	7.14
Cartón	1	7.14	0		1	7.14
Tiendas de conveniencia	1	7.14	0		1	7.14
Tabacalera	1	7.14	0		1	7.14
Total	14	100.00	1	7.14	13	92.86



Los resultados que arrojó el mercado de prueba permitieron determinar en base a tendencias observadas la participación en el mercado y con ello pronosticar las ventas.







## Mercado Potencial

### Mercado Potencial a Mediano Plazo

Empresas del Distrito Federal que estén dispuestas a comprar a partir de los siguientes volúmenes:

Material	No. De piezas mínimo
<b>Rex/Zamac</b>	1000
<b>Rex/Zamac</b>	500
<b>Plata</b>	100
<b>Oro</b>	25

Empresas medianas y grandes de **Veracruz** (esto es debido a que Mariam Olavarrieta es originaria del Puerto de Veracruz y planea a mediano plazo expandirse a provincia).

En el puerto de Veracruz de acuerdo a la SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano)<sup>1</sup>, las empresas grandes y medianas son las siguientes:

Razón Social	Estado	Municipio	Giro	Empleados	Rango de Ventas (miles de pesos)
EMPACADORA DEL GOLFO DE MEXICO, S.A. DE C.V.	VERACRUZ	VERACRUZ	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CONSERVAS ALIMENTICIAS	350	De 30,001 o más
NADRO SERVICIOS, S.A. DE R.L. DE C.V.	VERACRUZ	VERACRUZ	DISTRIB. DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS E HIGIENE PERSONAL	300	De 30,001 o más
CONSTRUCCIONES RUDI, S.A. DE C.V.	VERACRUZ	VERACRUZ	C/VTA. DE TERRENOS Y SERVICIOS INMOBILIARIOS	396	De 30,001 o más
INGENIO SANTA CLARA, S.A. DE C.V.	VERACRUZ	CORDOBA	PRODUCCION DE AZUCAR DE CAÑA	527	De 30,001 o más
INDUSTRIAL PATRONA, S.A. DE C.V.	VERACRUZ	CORDOBA	ELABORACION Y VENTA DE ACEITE VEGETAL COMESTIBLE	787	De 30,001 o más
EMBOTELLADORA TROPICAL S.A. DE C.V.	VERACRUZ	MEDELLIN	FABRICACION Y VENTA DE AGUAS CARBONATADAS Y AGUAS NATURALES	3150	De 30,001 o más

Siendo un total de 6 empresas, lo que se podría convertir en nuestro **Mercado Meta** si se implementan las estrategias necesarias

<sup>1</sup> <http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/consultas/respuesta.asp?estado=30&consultaporliga=1>



## Mercado meta tentativo a Corto y Largo Plazo

Debido a que el producto consiste en un regalo corporativo para incentivar al empleado así como a sus clientes, se tomaron en cuenta aquellas empresas que, según el ranking de las Súper Empresas<sup>2</sup>, tienen un buen clima laboral así como una cultura organizacional determinante en el ánimo y desempeño de los trabajadores.

### Grandes

- |  |  |
|--|--|
| 1. Banamex ( 44,000 )                  | 14. Novartis (1,100)                     |
| 2. Ford Motor Company (5,600)          | 15. Wyeth (1,200)                        |
| 3. Comercial Mexicana (40,484)         | 16. Merck Sharp & Dome de México (1,000) |
| 4. General Electric (48,000)           | 17. Banco Compartamos (9,127)            |
| 5. Grupo Financiero Scotiabank (7,000) | 18. Atento Mexicana (9,000)              |
| 6. Nextel de México ( más de 500)      | 19. NH México (17,707)                   |
| 7. Unilever de México (4,500)          | 20. Sport City (2,400)                   |
| 8. DuPont México (2,000)               | 21. Navistar Financial México (120)      |
| 9. Sanofi-Aventis (2,000)              | 22. Cinemark de México (1,100)           |
| 10. Cinépolis (11,000)                 | 23. Groupe SEB (19,000)                  |
| 11. Kraft Foods México (3,500)         | 24. Indra Sistemas (2,500)               |
| 12. Gas Natural México (700)           | 25. Estée Lauder Companies (1,000)       |
| 13. American Express (3,500)           | 26. Getronics México (1,000)             |

### Medianas

1. Ford Credit de México (300)
2. SAP México (500)
3. NextiraOne México (300)

*\* Hemos de aclarar que las cifras entre () es el número de personal que tiene la organización, y en base a ello se clasificaron las grandes y medianas empresas.*

## Estadísticas

En base al sondeo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), **nuestro país cuenta con 5.144.056 empresas, que emplean a 27.727.406 personas.** Dicho estudio se basó en los Censos Económicos 2009.

De manera detallada se muestra lo siguiente:

---

<sup>2</sup> <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/07/07/las-42-grandes-empresas-para-trabajar>



- El 95,2% (4,8 millones) de las compañías son microempresas, el 4,3% (221.194) pequeñas empresas, el 0,3% (15.432) medianas y el 0,2% (10.288) grandes firmas
- En cuanto al personal ocupado, las mujeres representan el 42,5% de la fuerza laboral y los hombres el 57,5%. Los estados que más emplean al sexo femenino son: Tlaxcala con el 47%, seguido de Oaxaca (46,9%), Morelos (46,7%) y Michoacán (46%)
- Las microempresas emplean al 45,6% de todos los trabajadores, las pequeñas al 23,8%, las medianas al 9,1% y las grandes al 21,5%, esto se debe a que, a pesar de que son pocas las compañías de gran tamaño, ocupan más de 10,000 empleados
- Asimismo, los estados mexicanos con mayor número de empresas son el Estado de México (585.000), el **Distrito Federal (414.000)**, Veracruz (364.000), Jalisco (331.000) y Puebla (309.000).
- En relación al giro empresarial, las firmas que residen en nuestro país agrupan sobre todo en el sector de los servicios (47,1%), comercio (26%), manufacturas (18%) y otros (8,9%).

En base a lo anterior se calculó nuestro mercado meta en D.F.:

Empresas en el DF		
Total	414,000	100%
Micro	394,128	95.2%
Pequeñas	17,802	4.3%
Medianas	1,242	0.3%
Grandes	828	0.2%

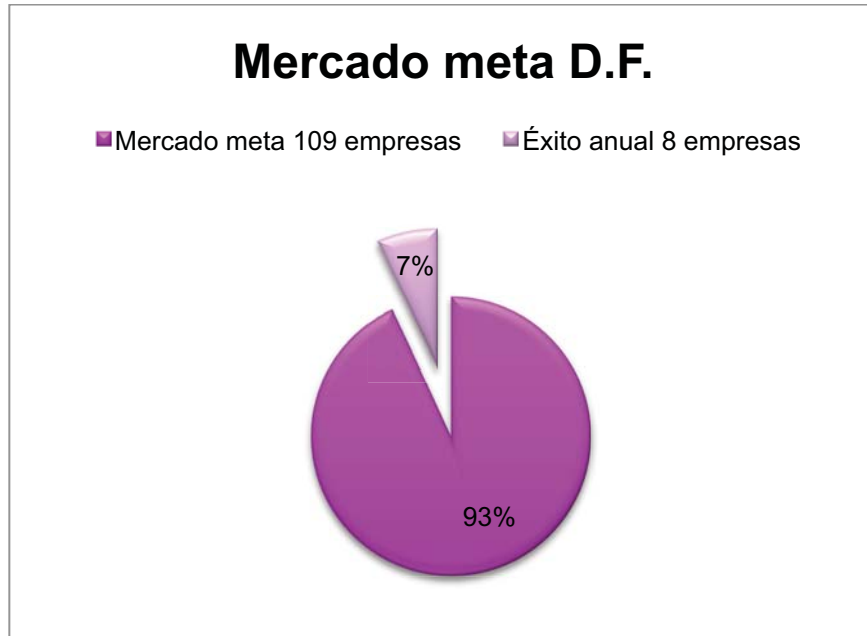
Empresas Medianas		
Total	1,242	100%
Mujeres	528	43%
Hombres	714	58%

Empresas Medianas		
Total	1,242	100%
Mercado Meta	83	6.68%

Empresas Grandes		
Total	828	100.00%
Mujeres	352	42.50%
Hombres	476	57.50%

Empresas Grandes		
Total	828	100%
Mercado meta <sup>3</sup>	26	3.14%

<sup>3</sup> Listado de Super Empresas pág. 39



Empresas medianas y grandes del Distrito Federal serán nuestro mercado principal a corto y largo plazo, sin importar el ramo que tenga la misma.

El total de nuestro mercado potencial es de 2070 empresas en el Distrito Federal, de las cuales 109 empresas cumplen con las características de nuestro mercado meta. Considerando un 7% de éxito que se ha tenido en el mercado, el volumen de ventas que podría realizarse en el siguiente año es de \$8,117,410.00; esto con el personal de ventas y diseño que se planea contratar.

## *Riesgos y oportunidades del mercado*

### *Riesgos*

La cotización del oro y la plata cada día va en aumento lo que nos obliga a hacer propuestas de diseños más ligeros, que utilicen menor cantidad de metal sin perder su valor estético.

Por este motivo Mariam Olavarrieta no puede ofrecer precios fijos ni bajos en cuanto a productos con oro y plata ya que son metales con precios altamente fluctuantes.



### *Oportunidades*

Dentro de la industria joyera Mariam Olavarrieta se destaca por el diseño y el empleo de los materiales, y pone todo su esfuerzo en crear diseños elegantes e innovadores.

Las empresas buscan continuamente incentivar a sus empleados y mientras más importancia se le da al empleado se necesitan mejores reconocimientos que tienden a representar una mayor inversión a la empresa; así mismo buscan una manera creativa de plasmar la imagen de la empresa en un objeto que el empleado identifique como un reconocimiento.

La versatilidad en los diseños de Mariam Olavarrieta nos permite decir que pueden ser utilizados como incentivo a trabajadores, un artículo promocional para atraer clientes, un regalo o agradecimiento a proveedores o simplemente un artículo que se utilice dentro de la empresa que lleve consigo su imagen.

Los productos de Mariam Olavarrieta son diversos, tanto en utilización de materiales como su precio, se pueden diseñar productos en oro y plata así como en metales más económicos. La joyería institucional que vende Mariam Olavarrieta se distingue por su diseño, elegancia y calidad pero al mismo tiempo por el precio accesible.



Análisis FODA

		ANÁLISIS EXTERNO	
		Oportunidades	Amenazas
<h1>MATRIZ FODA</h1>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ha trabajado para empresas como: FedEx, Dóminos Pizza, Fundación Dondé, Inmobiliaria La Campana y actualmente para Coca-Cola</li> <li>➤ Trabaja con diversos materiales lo que permite tener diferentes precios.</li> <li>➤ Utilización de un directorio de clientes prospecto, éste directorio fue concretado por los contactos que tiene Mariam Olavarrieta en las distintas empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alto grado de competencia de productos.</li> <li>➤ La competencia ya tiene posicionamiento de la marca.</li> <li>➤ Existencia de diversos productos sustitutos a bajo precio, lo que los hace atractivos.</li> <li>➤ Volatilidad en el costo de la materia prima</li> </ul>
ANÁLISIS INTERNO	Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensiva
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseños exclusivos para cada empresa, de acuerdo a sus necesidades.</li> <li>➤ Cuenta con gran variedad de productos</li> <li>➤ Los productos de Mariam Olavarrieta cuentan con servicio post venta.</li> <li>➤ Se brinda a los clientes la garantía de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atraer clientes ofreciendo un producto original y con calidad.</li> <li>➤ En el empaque se le agregar una tarjeta de presentación o una calcomanía con el logo, nombre y dirección web de la empresa Mariam para que la marca esté presente en la mente del cliente.</li> <li>➤ Innovar en las tendencias de diseños y procedimientos de elaboración cada año</li> <li>➤ Se diseñara un portafolio que cuente con la gran variedad de productos que se ofrecerán al cliente, esto facilitara e incrementar las ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comenzar a crear alianzas con nuestros clientes a través de nuestro trabajo, es decir, prestigio.</li> <li>➤ Analizar las tendencias de los precios de las materias primas para determinar el mejor momento para comprarlas.</li> </ul>
	Debilidades	Estrategia de Reorientación	Estrategia de Supervivencia
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poco conocimiento de la marca.</li> <li>➤ Los clientes duden del producto por la falta de experiencia</li> <li>➤ Representa un costo alto la maquinaria (dependiendo de la calidad y precisión del láser)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Invertir 10% de la utilidad en publicidad con anuncios en revistas especializadas, presencia en ferias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vender a empresas con pedidos pequeños para atraer el mercado y dar a conocer a la empresa.</li> </ul>



## Logística, distribución y puntos de venta

La forma de vender de Mariam Olavarrieta será detectar a los clientes, analizar cada una de las necesidades que posiblemente puede satisfacer, para crear un portafolio con todos los productos que puede ofrecer, y finalmente concretar una cita con el cliente.



Actualmente se opera a través de una página de internet en la cual el cliente puede conocer a la empresa, tener acceso a información desde la comodidad de la oficina o casa según sea el caso, y proporcionar información de contacto para que Mariam Olavarrieta o el personal de ventas de seguimiento al cliente.

## Las cuatro p's, mezcla de la mercadotecnia

### Producto

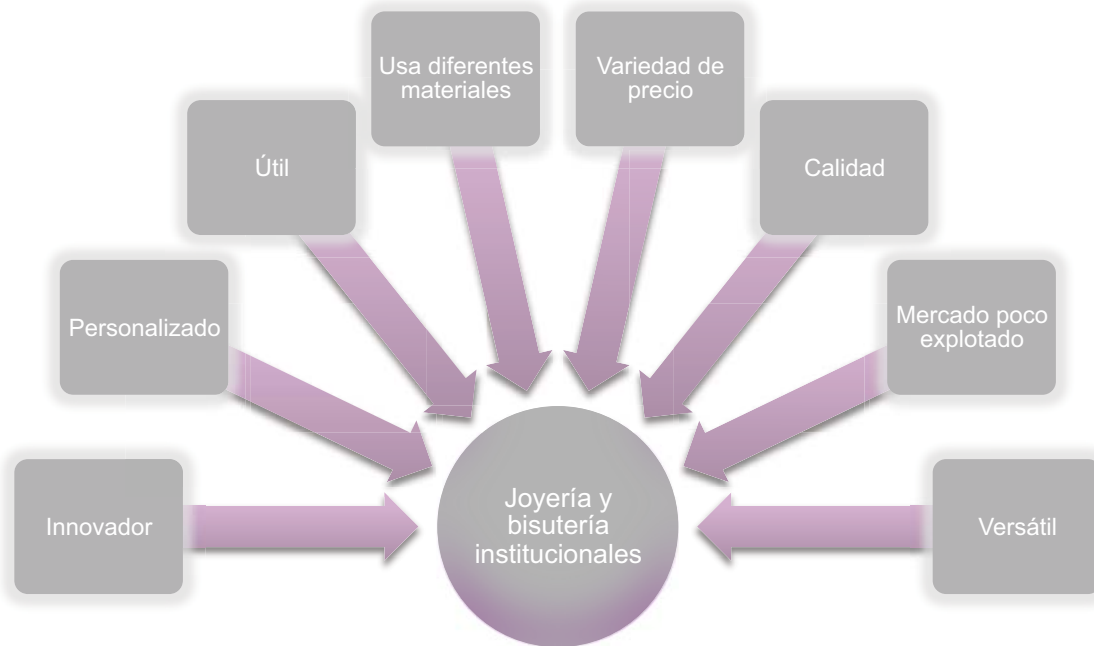
**Joyería:** La joyería comprende diseños elaborados con metales preciosos como el oro y la plata y pueden llevar incrustaciones de piedras preciosas o esmaltes para dar color.

Son todos aquellos objetos utilizados como adorno personal, aretes, anillos, collares, cadenas, pendientes, medallas e insignias religiosas, pulseras, brazaletes, prendedores, cadenas de reloj, pisacorbata, mancuernillas, hebillas de cinturón, entre otros. Para considerarse artículos de joyería, deben cumplir con los porcentajes mínimos de metal precioso en su composición.

**Bisutería:** Industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos como el rex y el zamak.

Los productos son:

- De bajo costo
- Alta calidad



### Diseño

Diseños exclusivos para cada empresa, de acuerdo a sus necesidades. Pueden ir grabados con el nombre de la empresa, logotipo o cualquier otro texto o imagen que se requiera. El grabado es fino, elegante y conservador para que coincida con el estilo único de la pieza.

### Empaque

**Con la marca.** Si el cliente lo permite, se puede incluir empaque de la marca Mariam Olavarrieta, con esto el cliente ahorrará presupuesto en el empaque, y la empresa podrá aprovechar la oportunidad de publicitarse y llegar a la mente de más clientes. Se evaluará la posibilidad de incluir una tarjeta de presentación con el sitio web.

**Básico.** Muchas veces el cliente no se preocupa por el empaque, ni desea destinar presupuesto para esto, pero no permite incluir empaques de la marca. En estas ocasiones se seleccionan empaques sencillos de línea de bajo costo.

**Sobre diseño.** Algunas empresas cuidan todo el detalle de un obsequio. Por lo general estas empresas se preocupan por generar experiencias a sus empleados o clientes; para ellas, el diseño del empaque es muy importante para lo cual deberán presentarse propuestas de diseño sensorial.

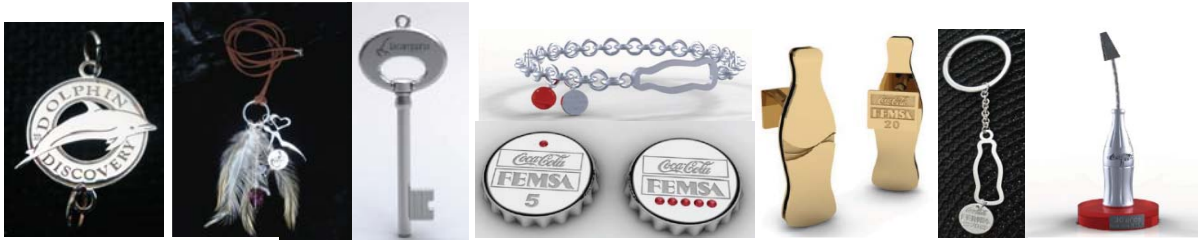
### Variedad de productos

Tanto en joyería como en bisutería, para un mercado interno (empleados, clientes) o un mercado externo (público en general) se pueden desarrollar distintos diseños de producto como:





Anillos, dijes , collares, pulseras, relojes, fistles, llaveros, mancuernillas, medallas, abrecartas, correas celular , destapador, gafetes, marcador de golf, monedas conmemorativas, monedas giratorias, moneyclips, pisa corbatas, pisa papel, plumas, porta bolsas, porta lentes , prendedores , reconocimientos , separadores , tarjeteros y reconocimientos especiales.



A continuación se presentan ejemplos de artículos/regalos corporativos más comunes y que por lo tanto, pueden ser utilizados para sustituir nuestro producto.

Productos sustitutos más comunes

REGALOS PREMIUM. Relojes de escritorio, pulso, relojes deportivos, navajas, carteras de cuero, pelotas de golf, accesorios de tenis, portafolios, et de vino, set de Martini, alimentos gourmet, cestas navideñas, maletas, trofeos, set de Golf, plumas, entre otros...



Algunos ejemplos de precios<sup>4</sup>

Producto	Material	Material	Precios
<b>PORTAFOLIO EJECUTIVO PARA LAPTOP,</b>		polyester + pvc	Escalas: 10 a 24 - \$377.00 25 a 49 - \$364.00 50 o más - \$351.00
<b>ESTUCHE DE LUJO CON CINTURON Y CARTERA</b>		piel genuina	5 a 9 - \$1,010.63 10 a 24 - \$935.77 25 o más - \$891.20
<b>TELA REPELENTE AL AGUA, CON BOLSAS LATERALES Y GORRO</b>		nylon	50 a 99 - \$435.63 100 a 249 - \$426.92 250 o más - \$418.38
<b>MÁQUINA MULTIBEBIDAS</b>			10 a 24 - \$1754.50 25 a 49 - \$1,694.00 50 o más - \$1,633.50
<b>PORTARETRATO METÁLICO</b>		Metálico	100 a 199 - \$477.48 200 a 499 - \$459.11 500 o más - \$440.75
<b>RELOJ Y PORTARRETRATO CON AROS GIRATORIOS</b>		Metálico	100 a 199 - \$669.67 200 a 499 - \$643.91 500 o más - \$618.10
<b>JUEGO DE GOLF EN CAJA DE MADERA</b>		Caja de madera	10 a 24 - \$1,340.67 25 a 49 - \$1,294.44 50 o más - \$1,248.21
<b>BOLIGRAFO LEGACY HERITAGE</b>		Acabados de oro y plata	5 a 9 - \$2,646.71 10 a 24 - \$2,514.37 25 a 49 - \$2,262.94 50 o más - \$2,036.64

<sup>4</sup> [www.todopromocional.com](http://www.todopromocional.com)



### **Competencia de la industria**

La industria a la que pertenece Mariam Olavarrieta es la industria de metales y joyería, hablando específicamente en el diseño de ésta. En México no existen empresas que se dediquen exclusivamente a diseñar este tipo de artículos y mucho menos de joyería y bisutería conmemorativa o promocional. Sin embargo existen diseñadores que las empresas buscan, debido a su reconocimiento en el mercado, para desarrollar regalos corporativos exclusivos que requieran. A continuación una tabla comparativa de las empresas dentro de esta industria, que pueden llegar a dar el servicio de diseño de joyería empresarial, donde se muestra el grado de competencia dentro de sus productos (colecciones propias de la marca), donde 1 es el proveedor que menos cumple con esa característica y 10 el que más la cumple. Estos valores fueron asignados tras analizar la presencia en el mercado de estas marcas.

Nombre	Grado de competencia de productos	Precio	Facilidad de adquisición	Distribución	Grado de posicionamiento
<b>Tanya Moss</b>	8	7	7	6	7
<b>Daniel Espinosa</b>	8	6	7	7	8
<b>TANE</b>	10	5	10	9	10
<b>Ballesteros</b>	9	5	10	10	10
<b>Mauricio serrano</b>	7	7	5	4	5
<b>Berger Joyeros</b>	8	6	6	7	9
<b>Martha Vargas</b>	7	7	3	4	5

### **Competencia potencial**

La joyería y bisutería conmemorativa y promocional son una categoría de productos promocionales que suelen ser más finos y más caros que los artículos utilizados para distribuir en grandes cantidades. Pero aun así los productos procedentes de China siguen siendo una amenaza, ya que pueden reemplazarnos proveyendo a nuestros clientes de artículos más baratos; en algunas organizaciones lo que se busca es demostrar calidad y prestigio, lo que no conseguirían con productos como los chinos, pero consideramos que la crisis y los aumentos en los metales que se utilizan como el oro y la plata pueden hacer que en cierto momento, este tipo de empresas dejen a un lado lo antes



mencionado y se decidan por lo barato, es por ello que tomamos a los productos chinos como competencia potencial.

Las micro y pequeñas empresas que se encargan del grabado en tazas, lápices, bolígrafos, carpetas, llaveros de plástico, y de la elaboración de pulseras, así como los grabados en playeras y camisas, también los consideramos dentro de este rubro aunque no ofrecen los mismos servicios y beneficios que nosotros, pero buscan desarrollar la misma función.

## Plaza

Tomando en cuenta que las ventas se hacen directamente en las oficinas del cliente, no se requiere de un establecimiento con acceso al público.

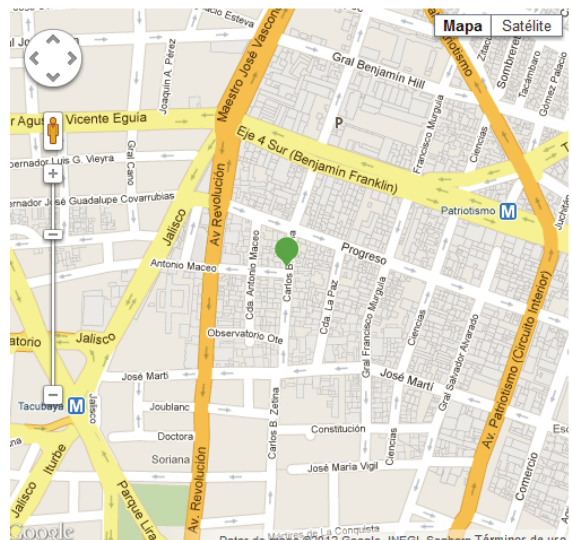
En el momento en que haya un aumento sustancial en la cantidad de ventas y actividades de la empresa se planea tener una oficina en la zona Condesa, Escandón o Polanco, sin descartar la posibilidad de que al mismo tiempo cuente con un showroom con diseños de joyería destinada a un mercado diferente del empresarial.

En las oficinas se llevará a cabo el diseño de los productos, elaboración de muestras y trabajo administrativo de la empresa.

### Ubicación deseada

La oficina se planea se ubique en: CARLOS B. ZETINA, Col. Escandón, Distrito Federal. Ya que:

- Es una zona céntrica
- Es accesible de precio
- Es el punto intermedio mediante el cual puede estar cerca de sus clientes como de sus proveedores
- Es accesible, diversidad de medios de transporte.
- A sus alrededores existen zonas comerciales.





### Localización de la planta (oficina)

Calificación

5 = Excelente

4 = Muy bueno

3 = Bueno

2 = Regular

1 = Malo

Factor de localización	Ponderación del factor (%)	Alternativas		
		Polanco	Santa fe	Condesa
1. Calidad de vida	14	5	5	5
2. Sistema de transporte	14	4	1	5
3. Proximidad a los mercado	22	5	5	4
4. Proximidad a los materiales	20	4	2	4
5. Impuestos	16	2	4	3
6. Servicios públicos	14	4	4	4
Puntuación Total	100	24	21	25

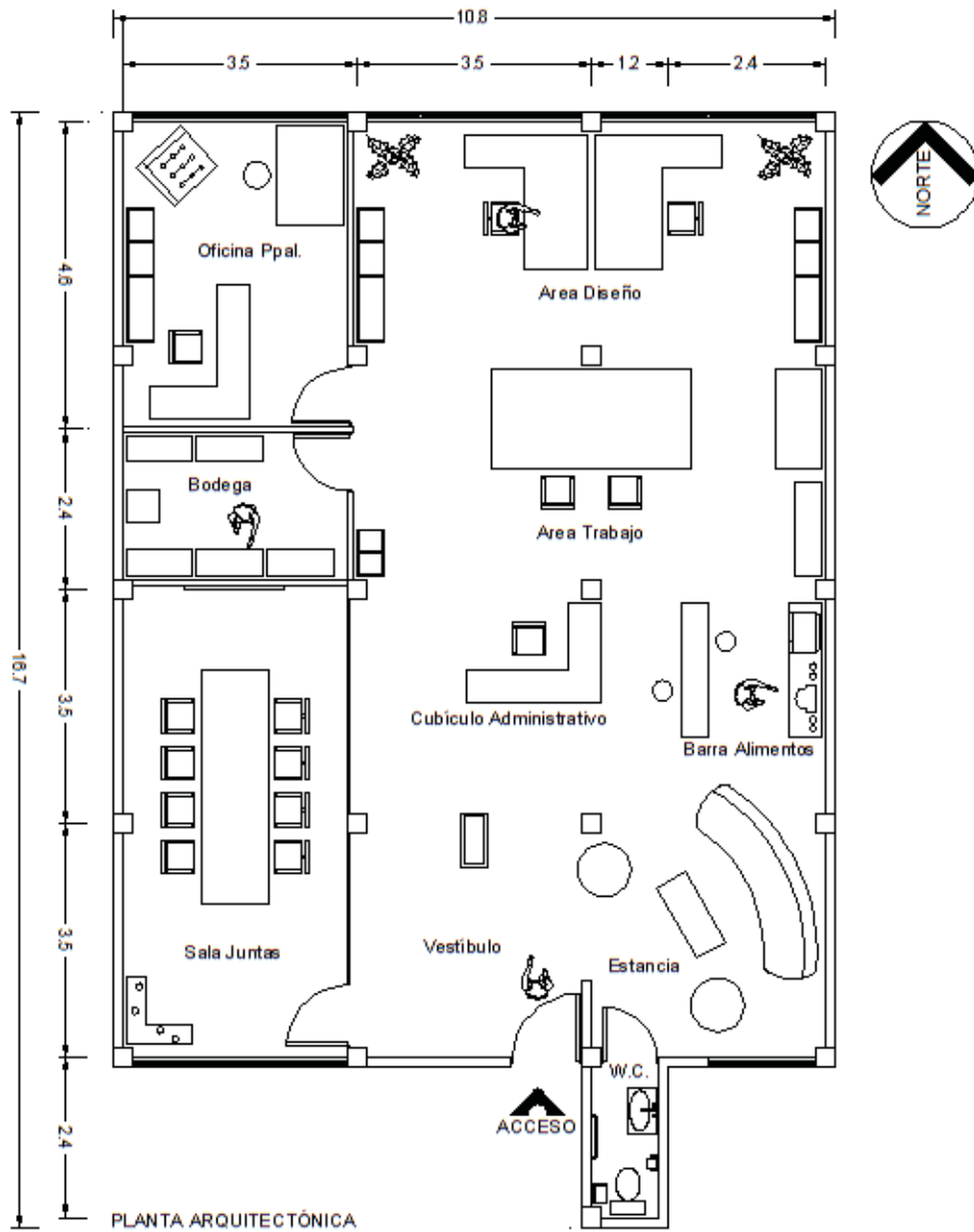
A continuación se presentan otras alternativas para oficinas en las zonas deseadas:



Alternativas	Polanco	Santa fe	Condesa
<b>Ubicación</b>	Homero 406, Col Polanco, Ciudad de México	Prol. Paseo de la reforma 115-806, col. Santa Fe, Álvaro Obregón.	Astrónomo 56 col. Escandón, Miguel Hidalgo, Distrito Federal
<b>Imagen</b>			
<b>Descripción</b>	Casa habitación con usos de suelo comercial, 200 mts cuadrados, 3 recámaras, 1 baño, cuarto de servicio, sala estancia, garage para estacionamiento	Oficinas se encuentran en uno de los mejores Edificios Inteligentes de la ciudad, con Seguridad las 24 hrs., Circuito Cerrado de televisión, limpieza incluida, Internet Alámbrico e Inalámbrico, Consumo eléctrico y de Agua Incluido, Líneas telefónicas y oficinas listas para ocuparse. Acabados de lujo, Cristales de alta seguridad, pisos de mármol, Incluye la recepción de sus habitantes, Sala de espera y Sala de Juntas para recibir a sus clientes, contestamos a nombre de su empresa.	Oficinas por Insurgentes y Viaducto colindamos con la colonia condesa, roma, del valle, Nápoles. Amueblada y con servicios incluidos
<b>Renta</b>	25,000 pesos mensual más IVA	4,559 pesos mensual	\$3, 500.00 mensual
<b>Mapa</b>			



### Diseño de la oficina





### Precio

Debido a la gran variedad de productos que posee este proyecto así como la diversidad de materiales, el criterio que se estableció para determinar el precio depende del peso del producto, el volúmen del pedido y el tipo de material que necesite, por lo tanto es necesario fijar una política que permita la protección de la empresa ante la variación del precio de los metales preciosos.

Se puede trabajar cualquier kilataje de oro. El mínimo es 10k para que se considere como pieza de joyería. Para metales preciosos se maneja precio por gramo. Para zamak y rex el precio es por pieza, aunque para efectos comparativos en esta tabla, tomaremos como referencia el peso para ambos tipos de piezas (joyería y bisutería)

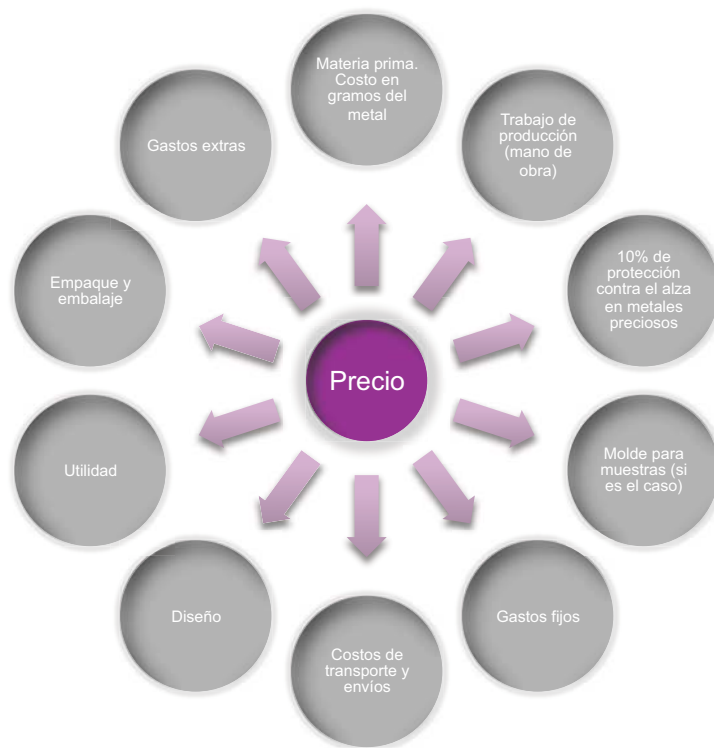
Producto	Material	Proceso	Acabados	Peso aproximado	Producción mínima	Precio
Fistol	Zamak	Centrifugado	Oro viejo, plata vieja, niquelado, dorado, cobre	hasta 7 grs	1,000	\$20.40
		Inyectado			10,000	\$15.30
	Rex	Vaceado			500	\$32.00
	Plata .925	Vaceado	Brillante, mate, baño de oro o rodio	4 grs	100	\$192.00
		Láser		3.5 grs	50	\$367.50
	Oro 10k	Vaceado		4 grs	50	\$2,176.00
Láser		3.5 grs		25	\$2,190.00	
Medallas y llaveros	Zamak	Centrifugado	Oro viejo, plata vieja, niquelado, dorado, cobre	Hasta 40 grs	1,000	\$32.30
		Inyectado			10,000	\$20.40
	Rex	Vaceado			500	\$56.00
	Plata .925	Vaceado	Brillante, mate, baño de oro o rodio	12 grs	100	\$652.80
		Láser		10 grs	50	\$1,050.00
	Oro 10k	Vaceado		12 grs	50	\$7,468.80
Láser		10 grs		25	\$6,255.00	
Mancuernas y pulseras	Rex	Vaceado	Baño de oro o plata	hasta 12 grs	500	\$51.00
	Plata .925	Vaceado	Brillante, mate, baño de oro o rodio	8 grs	100	\$435.20
		Láser		6 grs	50	\$630.00
	Oro 10k	Vaceado		8.5 grs	50	\$5,289.60
Láser		6.5 grs		25	\$4,065.00	

- En estas producciones mínimas el molde está incluido en el precio unitario. En caso de que el pedido sea menor, se cobrará el molde aparte, esto es para no elevar el costo de la pieza.





## Composición del precio



Para el concepto de Gastos extras podrán considerarse los siguientes conceptos:

**Fianzas:** cuando son pedidos muy grandes y se requiere de anticipo, en ocasiones las empresas piden una fianza al proveedor en garantía de que el dinero anticipado se utilizará de manera correcta. Por ejemplo, una fianza para pedir un anticipo de \$900,000.00, cuesta alrededor de \$15,000.00. (ver anexo)

**Cobro anticipado:** algunas empresas pagan a 90 días, y te dan la opción de cobrar antes con un recargo. Por ejemplo si una empresa cobra el 8% anual sobre el monto total de un pedido de \$500,000.00, el recargo que harían por cobrar a la semana siguiente una vez entregada la mercancía y enviada la factura, sería de aproximadamente de \$3,000.00

Por lo que estos conceptos, en caso de que aplique, deberán prorratearse entre el número de piezas del pedido.

## Cotizaciones

A continuación se presenta un ejemplo de una cotización cerrada al 22 de septiembre de 2011 con vigencia de 30 días como método de protección ante el alza del oro.

- Producto: Reconocimientos de antigüedad 20 años - Par de mancuernillas



- Material: Oro de 14k
- Peso: 6 grs
- Empaque: estuche tipo piel negro rotulado con el nombre del empleado.
- Especificaciones: cada pieza está grabada al reverso con las iniciales de cada empleado.
- Lugar de entrega: Valle de México
- Tiempo de entrega: 30 días. Se pueden empezar a hacer entregas parciales a partir de los primeros 10 días hábiles.
- PRECIO: \$4,356.00



### COSTOS

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	
<b>Materia prima</b>				
Metal oro fino 24k	3.5	grs	\$ 765.00	\$ 2,677.50
Protección sobre la cotización con validez de 30 días	0.10	%		\$ 267.75
<b>Mano de obra</b>	6	grs	\$ 80.00	\$ 480.00
<b>Empaques</b>				\$ 15.00
<b>Gastos extras</b>				\$ 20.00
<b>Cobro anticipado</b>				\$ 25.00
			<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$ 3,485.25</b>
			Utilidad 25%	\$ 871.31
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,356.56</b>

\*Precios más IVA.

### Garantías

Dentro de las cotizaciones se anexa siempre un apartado de garantía del producto:

#### Garantía de entrega

Una vez confirmado el pedido, se entregará en un máximo de 40 días hábiles.

Dependiendo la complejidad del diseño y el volumen del pedido, la entrega se podrá hacer hasta en 15 días hábiles.

Se pueden empezar a hacer entregas parciales a partir de los 10 días hábiles.

#### Garantía de calidad

La materia prima, el diseño, el empleo de logotipos, la fabricación y acabados también se rigen por el estándar más alto de calidad. La confianza de Mariam Olavarrieta es tal, que el cliente puede someter las piezas a pruebas de laboratorio que validen la composición y calidad de la materia prima utilizada.



### **Garantía por defecto de fabricación**

El cliente tiene 3 meses para reportar el defecto de la pieza y así poder hacer el cambio total sin ningún costo.

Para entregas locales (Valle de México) la empresa se hace responsable de recoger la pieza en la dirección indicada y hacer el cambio en un lapso no mayor de 15 días.

En las entregas foráneas (Interior de la República), el procedimiento consiste en llevar el paquete a una oficina de Fedex para ser enviado de regreso a la fábrica en el Distrito Federal. El costo de envío será cubierto por la empresa, así como el cambio y envío a la dirección destino en un lapso no mayor a 20 días a partir de la fecha de recibido en la fábrica.

**No aplica garantía en los siguientes casos:** Mal uso, desgaste o rayaduras por uso.

Lo mencionado anteriormente tiene **cobertura para todos los destinos de la República Mexicana.**



## Promoción

### Contacto directo con el cliente

La mejor manera para dar a conocer el producto es contactar al área de compras de cada empresa, y presentarles propuestas de diseño con el concepto de su marca. Para esto se cuenta con un directorio de clientes potenciales, el cual comenzó a elaborarse con contactos personales de Mariam Olavarrieta y tendrá que ir incrementando "tocando puertas".

Lista de clientes iniciales<sup>5</sup>

AARCO	FOX
B Pichilingue	Grupo Jobeni
CazaFácil	Kinder Groove
CHG El camino	La Campana
Cinemark	Marlboro
Degorts/Chemical	MAZDA
Diseño Pitakata	Primer Nivel Group
Dolphin Discovery	ULA
Domeq	VGT casino
FEDEX	

También se sugiere la participación en ferias industriales y de publicidad, a través de un stand donde los interesados puedan adquirir información directa con la diseñadora. Publicidad en revistas de negocios dirigidas a empresas o a empresarios a través de un anuncio que promocióne los productos de Mariam Olavarrieta.



<sup>5</sup> La información personal del contacto es confidencial.



Publicidad en revistas especializadas del sector joyero, para llegar al público en general que pueda estar interesado en desarrollar algún diseño para eventos personales o privados como bodas, 15 años, aniversarios, bautizos, etc.



En la actualidad los productos de Mariam Olavarrieta cuentan con servicio post venta, donde en caso de haber una pieza defectuosa los gastos de envío y reenvío, así como la pieza sustituta, corren por cuenta de Mariam Olavarrieta (la empresa), esto brinda a los clientes la garantía de calidad.



# Creatividad en el producto



Al buscar una definición para **creatividad**, A. Richard plantea que, "Crear es aportar algo imprevisto, algo que no proviene como una inferencia de lo establecido, algo que desborda el marco de lo esperable."<sup>1</sup>, lo que podría entenderse como el otorgar algo nuevo en un contexto dado.

Al definir **innovación** Peter Drucker plantea que la innovación no es sólo un destello de genialidad, sino que la mayoría de las veces es la conjugación de esto con un arduo trabajo<sup>2</sup>. De ello cabe plantearse cual es el rol de la creatividad y la innovación en el entorno actual de las PYMEs.

Es importante dar a conocer y sugerir algunas de las múltiples técnicas de creatividad que se utilizan en el desarrollo de nuevos productos o al menos aportar una ayuda en la resolución de problemas. Sin embargo el conocimiento de estas técnicas, no es sinónimo de éxito en el mercado, ya que esto, es el resultado de varios factores. Es obvio, que la práctica creativa en las empresas será siempre beneficiosa, ya que promueve la generación de nuevas y diferentes respuestas a problemas planteados.

Cuando se está trabajando en el mundo del diseño y en particular en el desarrollo de nuevos productos, es frecuente proponer soluciones basadas en ideas ya aplicadas. Normalmente como consecuencia de la exigencia de una rápida respuesta a las demandas del mercado, con frecuencia el lanzamiento de nuevos productos carece de innovación.

Mariam Olavarrieta es consciente de que en la innovación y diferenciación está el éxito y, en ocasiones, incluso su propia supervivencia. Se enfrenta por tanto a tener que concebir productos y procesos distintos de los tradicionales, con objeto de incrementar la competitividad de sus artículos en el mercado. La generación de nuevas ideas y conceptos o de nuevas formas de afrontar y resolver problemas es fundamental para alcanzar éste objetivo. Las técnicas de creatividad se presentan como una herramienta eficaz en la concepción de ideas y en la búsqueda de soluciones más idóneas frente a un problema con varias alternativas. También se les denominan "*Métodos de Investigación de Ideas*".

(Jones, Métodos de diseño, 1978)

Estas son algunas de las técnicas utilizadas por Mariam Olavarrieta para el desarrollo de productos:

**Brainstorming** De todas las técnicas de creatividad, el brainstorming ("tormenta de ideas") es la más conocida. La comenzó a desarrollar A.F. Osborn en 1938, para la reflexión y toma de decisiones en grupo. *Descripción* Con esta técnica se pretende estimular a un grupo para que, sin ningún tipo de censura, expresen ideas con rapidez por absurdas que estas puedan parecer. La clave del éxito es la supresión de cualquier crítica a los componentes del grupo. Se trata de que liberen el pensamiento y emitan ideas. Cuantas más, mejor. Se entiende



que entre el conjunto de todas las ideas están las buenas y, por ello, no se critican ni descartan a priori ninguna de ellas. Posteriormente se realizará su análisis correspondiente. Una vez registradas las ideas, el grupo ha de tratar de combinarlas y perfeccionarlas hasta dar con la solución al problema.

**Analogías.** La analogía es una de las técnicas más conocidas, para la estimulación de la creatividad y la generación de ideas. Consiste en la búsqueda de soluciones a problemas, basando la posible solución en la aplicación de una similitud establecida como respuesta satisfactoria en otros casos. Esta consiste en observar sistemas, aplicaciones u objetos, que al menos tengan una característica en común con el que se desea diseñar, obviamente esto constituye un punto de partida que nos aportará ideas. Existen muchos tipos de analogías, tales como las biológicas, las históricas, las personales, las simbólicas, las geográficas, etc. Con esta técnica se pretende aprovechar las características y/o soluciones adoptadas con anterioridad en un determinado objeto (entiéndase objeto en su sentido más amplio, es decir, mecanismo, animal, planta, comportamiento, situación histórica, fenómeno físico, etc.) para aplicarlas al diseño a realizar.

**Carpeta de dibujos** Método que combina el uso de analogías (con imágenes) y brainstorming. Se formularán preguntas acerca del objeto a crear, tales como ¿Esta función, para que otros usos se podría aplicar?. Fases:

Exposición del problema a un grupo

Realización de un brainstorming.

Muestra de 8 a 10 dibujos o imágenes que no se relacionan en particular con el problema.

Los participantes aportaran ideas basadas en las imágenes.

Lectura de las soluciones de cada participante.

De forma grupal se analizan las ideas resultantes, con el fin de encontrar otras variables

**Googlestorming** Basado en el vagar con la mente, una de las acciones del pensamiento divergente.

Fases:

Definición de un objetivo o producto.

Búsqueda de un objeto, palabra o imagen cualquiera.

Exploración en Internet (Google o cualquier otro buscador).

Se toma una de las tres primeras respuestas.

Se lee el contenido, forzando a que esta nueva información estimule pensamientos acerca del objetivo o producto planteado.





La competitividad actual nos obliga a esforzarnos en la búsqueda continúa de diferenciación, explorando todas las posibilidades a nuestro alcance y aprovechando todos los recursos disponibles de la empresa.

### Imagen corporativa

El nombre de la empresa se enfoca en la identidad de la diseñadora que le dio origen, Mariam Olavarrieta. Quién busca desde el primer contacto con el cliente establecer una relación profesional y de confianza.

Mariam Olavarrieta es autenticidad, diversidad y compromiso. Los diseños promueven la creatividad en cada una de sus propuestas las cuales permiten explotar la diversidad de opciones de presentación de una marca.

El logo nace de la forma como escribe su nombre Mariam Olavarrieta desde hace algunos años. Se vectorizó la firma a mano alzada de la diseñadora. Hace referencia a la "O" del apellido de la diseñadora. En los diseños de Mariam Olavarrieta predominan las formas circulares y eso se muestra en su logo:

### Evolución del logo

1)



2)



3)



4)



Trazo a mano	Nombre vectorizado	Trazo a mano	Firma vectorizada



## Tipografías

Para el nombre se trazó una tipografía nueva, siguiendo las líneas de la escritura de molde de la diseñadora.

Para el slogan se utilizó una tipografía existente: Anke Calligraphic Fg

Para el resto de los textos como el sitio web se utilizó la tipografía Century Gothic.



Mariam Olavarrieta

*"Tus momentos en una joya"*

[www.mariamolavarrieta.com](http://www.mariamolavarrieta.com)

## Slogan

"Tus momentos en una joya"

El significado del slogan es el crear experiencias memorables que puedan inmortalizarse en un objeto de diseño, con la finalidad de que las personas puedan recordar esos momentos cada vez que utilicen este tipo de regalos y deseen conservarlos como una joya.



# Producción



## Proceso Productivo



### **Materiales**

Mariam Olavarrieta ofrece una extensa gama de Joyería Conmemorativa y bisutería promocional en:

- Oro de cualquier kilate
- Plata 0.925
- Rex
- Zamak en diferentes terminados como son el oro viejo, plata vieja y cobre viejo.

En cuanto a materia prima, Mariam Olavarrieta solo adquiere oro de 24 k laminado. El precio siempre es variable y con tendencia al alza.



## Proceso de diseño y producción (descripción y diagrama OTIDA)

Para representar el proceso de Mariam Olavarrieta, se considero el cursograma analítico ya que es bastante sencillo y representa las figuras básicas del OTIDA; además de mostrar la trayectoria del producto señalando los hechos sujetos a evaluación.

Cursograma Analítico		Operario / Material / Equipo						
Diagrama núm: 1	Hoja núm: 1 de 1	Resumen						
Objeto:	Actividad	Actual	Propuesta	Economía				
Joyería y/o Bisutería	Operación	27						
Actividad:	Transporte	1						
Proceso para la elaboracion de producto	Espera	-						
	inspección	4						
Método:	Almacenamiento	-						
Actual	Distancia	-						
Lugar: Oficina	Tiempo (min.-hombre)	-	-	-				
Operario(s)	Costo	-						
Ficha núm:	Mano de Obra	-						
Compuesto:	Material	-						
Fecha:	Total	-	-	-				
Aprobado:	Fecha:							
Descripción	Cantidad	Distancia (m)	Tiempo min.	Símbolo		Observaciones		
Búsqueda de posibles clientes	1	-	-	○	→	Consulta electrónica		
Se agregan a una base de datos interna						Con computadora		
Se establece primer contacto						Vía telefónica o email		
De no recibir respuesta, se hace una visita								
Realizado el contacto , se ofrecen los servicios								
Se solicita una entrevista o cita personal								
Se investigan las necesidades del cliente.								
Se le presenta un muestrario de productos								
Explicación del método de trabajo								
Se establece fecha de entrega de propuestas								
Junta con el área de diseño para propuestas								
Elaboración de renders por parte del diseñador						Con computadora		
Revisión del trabajo								
Se programa la 2da. cita								
Presentación de las propuestas								
Revisión por parte del cliente								
De ser necesario, se realizan modificaciones								
Diseño final y cotización aceptada								
Realización de muestra física								
Cita para la presentación de muestra física al cliente								
En caso necesario, se hacen las modificaciones								
Cotización con tiempos y condiciones de entrega								
Cotización aceptada								
Alta de proveedor en el sistema								
Confirmación de pedido en el sistema								
Maquila						Con maquinaria		
Empaque y embalaje						A mano		
Envío a destino						Transporte (automóvil)		
Entrega de nota de remisión								
Contacto con el cliente para confirmar la entrega								
Envío de factura electrónica, programar de fecha de pago								
Seguimiento del cliente mes con mes.						Vía telefónica o email		
TOTAL				27	1	-	4	-



## Tecnología

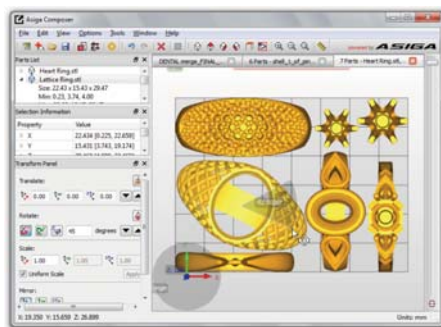
En cuanto al software que utiliza Mariam Olavarrieta se encuentran Rhinoceros, Matrix y VRay los cuales le permiten modelar piezas en 3D para presentar renders con los acabados requeridos. Estos programas son lo más actualizado en cuanto a software para diseño de joyería.

Una vez que se tiene modelada la pieza en la computadora, se puede imprimir en 3D en un material que puede ser trabajado como cera para el proceso de fundición.



La máquina que se requiere para imprimir modelos en 3D es la Freform Pico Plus 39 de la marca ASIGA. Algunas características y ventajas son:

- Es la primera impresora 3D que utiliza LED UV, la más alta tecnología en impresión :
- La vida útil del LED es de hasta 50,000 horas
- El área de impresión es de 50 x 31.2 x 75 mm
- Su tamaño compacto permite transportarla con facilidad (dimensiones: 22 cm x 22.5 cm x 50.5 cm; peso 15 kgs)
- Alta precisión y resolución de 39 micras de pixel
- Velocidad de 6 mm por hora.
- Fácil uso
- Este proceso permite realizar cambios a los diseños rápidamente, reduciendo así tiempos de entrega.
- Los modelos entran directamente al proceso de cera perdida
- El material utilizado es más económico a diferencia de otras impresoras





### Procesos productivos

Dentro del sector de la joyería, la innovación es un factor clave para destacarse de la competencia. Por eso es importante conocer todos los procesos productivos que se pueden utilizar para elaborar diseños, incluso se pueden mezclar algunos procesos para lograr mayor complejidad en las piezas y así evitar copias de la competencia.

Es imprescindible al momento de diseñar, contemplar el proceso productivo que se empleará, ya que se tiene que evaluar cuál es el que más conviene utilizar, ya sea por la forma, peso, dimensiones o acabados que se quieran lograr.

Los procesos más utilizados por Mariam Olavarrieta son:

- Joyería: Vaciado (cera perdida), trabajo a mano y láser.
- Bisutería: Vaciado (cera perdida), centrifugado e inyección.

### Vaciado

El vaciado o fundición a la cera perdida es un procedimiento escultórico de tradición muy antigua que sirve para obtener piezas de metal por medio de un molde que se elabora a partir de un prototipo o modelo tradicionalmente modelado en cera.

Este modelo se coloca dentro de un cubilete en el cual se vertirá el yeso que permitirá que el metal fundido tome el lugar de la cera. El cubilete se mete en un horno, que derrite la figura de cera, saliendo ésta por un orificio inferior (de ahí su denominación) y, en su lugar, se vacía el metal fundido que adopta la forma exacta del modelo, con ayuda de una máquina de vacío, la cual succiona el aire a través del cubilete impulsando el metal hacia el interior como consecuencia de la presión negativa ejercida por la máquina. Para extraer la pieza final es necesario retirar el molde. El vaciado es un proceso en el que se tienen que controlar numerosas variables lo que lo hace un proceso caro, por lo que se utiliza para la fabricación de piezas de joyería o bisutería fina en volúmenes de producción bajos.

Esta forma de trabajar el metal, requiere un largo, costoso y complicado proceso junto con una perfecta y adecuada combinación de diversos oficios: para el proyecto general y la coordinación, los escultores; para los primeros pasos, los moldeadores; para la labor de horneado, los fundidores y para el acabado, los pulidores.

### A mano

Es la elaboración y producción de la joyería de forma manual, con ayuda de herramientas manuales y medios mecánicos, siempre que la contribución



manual directa del diseñador siga siendo el componente más importante del producto acabado.

### **Ventajas**

- Productos innovadores
- Productos únicos
- Manipulación del material
- Nuevas técnicas para la elaboración de joyería y bisutería

### **Desventajas**

- Se requiere dedicar mayor tiempo en la elaboración de cada producto
- La precisión y simetría es mucho menor

## *Láser*

La producción mediante maquinaria laser es una de las más demandadas hoy día, ya que su capacidad de producción es bastante elevada, solo depende de un operario para su uso, su terminación es excelente, apenas desperdicia metal y las mermas son recuperadas en el 99%, además trabaja con láminas de metal que pueden ir desde calibre 0.50 mm hasta 2 mm, con lo que se pueden piezas muy livianas y de gran precisión, lo cual es una gran ventaja debido al costo del metal.

Hay tres tipos de aplicaciones para joyería en láser:

**Corte:** Corta todos los contornos de las piezas que previamente se han diseñado en vectores o curvas, el rayo láser va pasando por el metal haciendo el mismo dibujo de la pieza diseñada traducido en coordenadas y mediante fricción calorífica va fundiendo y expulsando metal sobrante, el cual es aspirado y recuperado

**Marcado y Grabado:** Es parecido al corte, pero en este caso los parámetros de potencia son más bajos y la frecuencia del rayo y la velocidad en que dibuja es más elevada, solo que esta vez en vez de dibujar los contornos del diseño, los rellena, haciendo la misma función que una impresora cuando rellena de color un dibujo. Las mermas son menores que en el corte y suele ser la misma máquina de corte la que además también grave las piezas variándole solo algunos parámetros.

**Soldadura:** Este método es más manual, ya que hay que soldar las piezas de una por una sosteniéndolas con las manos y a través de unas lentes de aumento, situarlas bajo el puntero del disparo laser. La ventaja es que no necesita de soldadura, suelda un metal con otro mediante gran calentamiento en décimas de segundo, suelda metales ya pulidos y bañados sin dañarlos, suelda modelos que de otra forma sería imposible hacerlo.

El proceso láser nos brinda alta precisión en los cortes y formas, es una nueva herramienta para producir diseños que antes eran impensable hacerlos debido a los microdetalles que este proceso nos permite lograr.





## Inyección y centrifugado

Para estos dos procesos se utiliza principalmente el **zamak**, que es el nombre comercial que recibe la aleación compuesta de zinc, aluminio, cobre y magnesio. Es un material no férreo y versátil. Su composición le confiere excelentes propiedades para la fabricación de piezas por inyección en molde en grandes cantidades con alta precisión y reproducibilidad de detalles prescindiendo del proceso de maquinado y reduciendo costos, siendo así la inyección por zamak una opción con varias ventajas.

Una correcta inyección generará una distribución homogénea de poros finos, lo cual favorecerá la tenacidad de la pieza inyectada, al verse frenado el crecimiento de grietas por dichos poros finos.

La fabricación de piezas por inyección con el zamak presenta una serie de ventajas que se traducen sobre todo en ahorro de tiempo, costos y mejores acabados de las piezas.

Para este tipo de proceso se requieren fabricar al menos 10,000 unidades ya que el costo de los moldes de acero es bastante elevado.

El proceso de fundición centrifugada o centrífuga, consiste en depositar metal fundido líquido generalmente zamak, en un molde de revolución girando a gran velocidad y solidificando rápidamente el metal mediante un enfriamiento continuo del molde.

Este proceso se utiliza en bisutería de zamak cuando el volumen es mayor a 1000 unidades y los tiempos de entrega son cortos. Los moldes para este proceso son mucho más baratos en comparación de los moldes de acero de inyección ya que el material que se utiliza para su fabricación es silicón.

Las piezas fabricadas con zamak permiten muy buenos acabados y tratamientos superficiales (pinturas, cromos y niquelados).

### **Ventajas del zamak**

- El zamak precisa de menos consumo de energía para su transformación, pues se funde a 400 - 420°.
- La inyección de Zamak a presión permite fabricar piezas en grandes volúmenes con una alta precisión.
- La fabricación de piezas por inyección de Zamak permiten reproducir fácilmente todos los detalles de las piezas, prescindiendo del proceso de maquinado, reduciendo costos.
- Ciclos de inyección más rápidos.

### **Desventajas del zamak**

- No soporta altos grados de tensión y torsión.
- No soporta temperaturas de trabajos de mas de 80°C, que causa envejecimiento.
- Pérdida de propiedades mecánicas (tracción, resistencia al impacto) con



- el paso del tiempo a temperatura ambiente.
- Pérdida de propiedades mecánicas por exposición a ambientes húmedos.

Después de haber analizado los diversos procesos que implementa Mariam Olavarrieta podemos concluir que una ventaja competitiva es que cuenta con proveedores experimentados y especializados en cada uno de los procesos lo que le permite no sólo obtener la más alta calidad en sus producciones, sino tener alternativas y soluciones efectivas de producción, ya que algunas veces por la forma misma del diseño, se pueden llegar a tener complicaciones o limitantes para la fabricación de algunas piezas.

Sus proveedores se distinguen por un servicio de calidad, confianza, compromiso, comunicación, facilidades en los tiempos de entrega y con la capacidad de producción necesaria.

### *Capacidad instalada*

Mensualmente Mariam Olavarrieta puede diseñar 100 propuestas, contratando a dos diseñadores. En cuanto a sus proveedores la capacidad productiva en conjunto mensual es:

- 300 kilos oro
- 1 tonelada plata
- 600,000 piezas bisutería

### *Mano de obra requerida*

En una primera etapa, Mariam Olavarrieta requiere a un diseñador, quien en conjunto con ella, desarrollará propuestas de diseño para poder abarcar más mercado, un jefe de mercadotecnia quien será la fuerza de ventas y control del área operativa. Conforme vaya aumentando la demanda del mercado, se contratarán más diseñadores.

### *Procedimiento de mejora continua*

Continuamente se realizarán mejoras en:

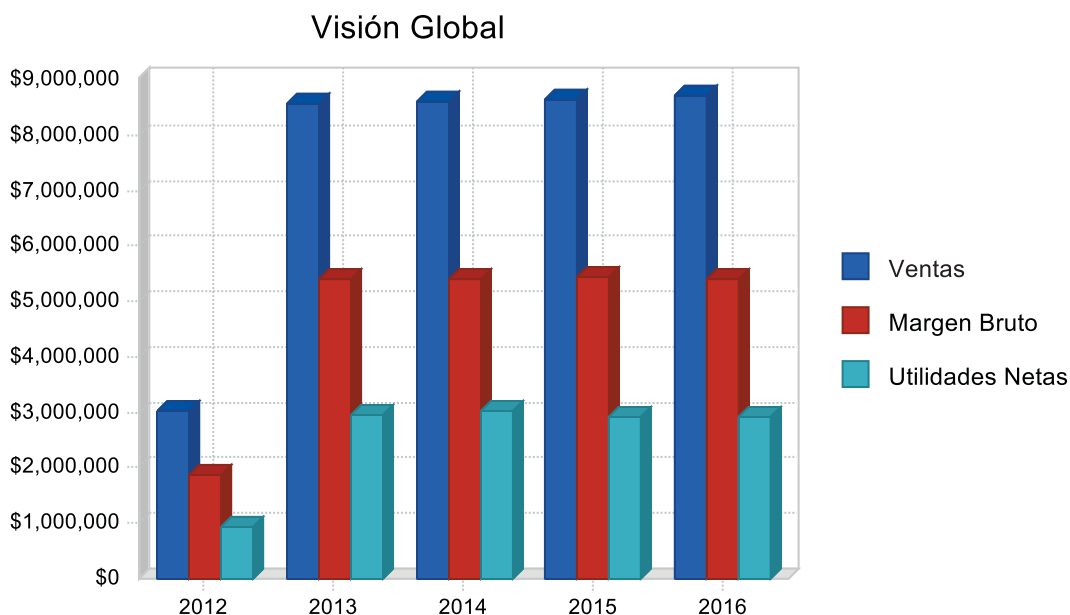
- Actualización de software de diseño
- Diseñar en base a las nuevas tendencias
- Utilizar nuevos procesos en la maquila para ofrecer diversos acabados
- Integrar diferentes tipos de materia prima.
- Benchmarking para conocer los distintos procesos y compararlos con los nuestros. Todo esto para poder desarrollar nuevas ideas y mejorar el proceso



# Finanzas



## Visión Global



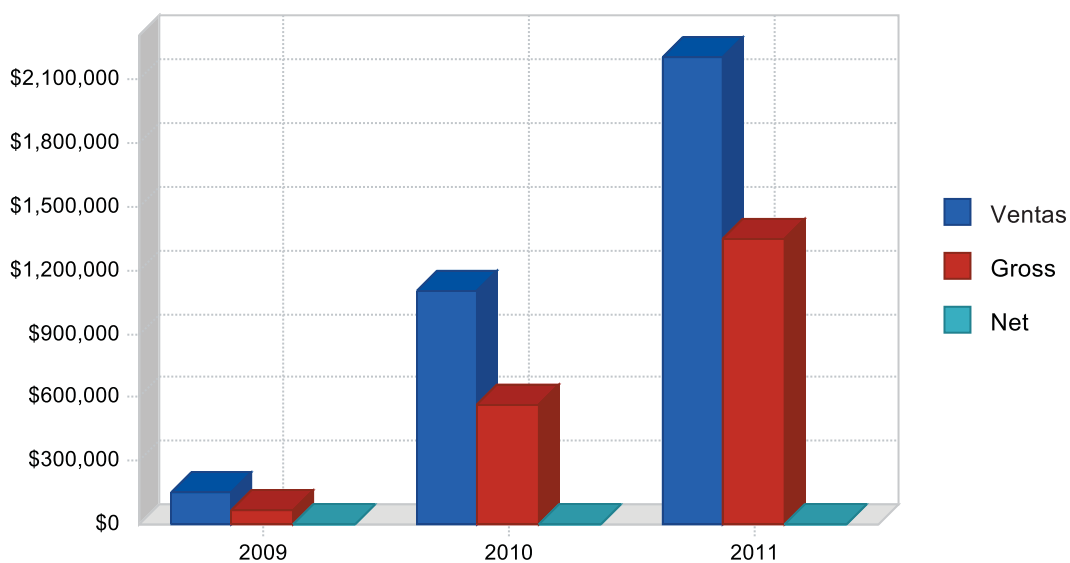
## Desempeño anterior

<i>Desempeño Anterior</i>			
	2009	2010	2011
Ventas	\$150,172	\$1,102,534	\$2,208,270
Margen Bruto	\$70,104	\$561,521	\$1,345,789
Porcentaje de Margen Bruto	46.68%	50.93%	60.94%
Gastos Operativos	\$30,000	\$150,000	\$400,000
<b>Balance General</b>			
	2009	2010	2011
<b>Activos a Corto Plazo</b>			
Efectivo	\$30,000	\$70,000	\$100,000
Otros Activos de Corto Plazo	\$10,000	\$20,000	\$30,000
Total de Activos de Corto Plazo	\$40,000	\$90,000	\$130,000
<b>Activos a Largo Plazo</b>			
Activos a Largo Plazo	\$100,000	\$120,000	\$180,000
Depreciación Acumulada	\$1,666	\$4,999	\$6,665
Total de Activos a Largo Plazo	\$98,334	\$115,001	\$173,335
<b>Total de Activos</b>	<b>\$138,334</b>	<b>\$205,001</b>	<b>\$303,335</b>



<b>Pasivos a Corto Plazo</b>			
Cuentas por Pagar	\$0	\$0	\$0
Préstamos a Corto Plazo	\$0	\$0	\$0
Otros Pasivos de Corto Plazo ( sin interés)	\$0	\$0	\$0
<b>Total de Pasivos de Corto Plazo</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>			
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
<b>Capital</b>			
Utilidades Retenidas	\$138,334	\$205,001	\$303,335
Utilidades	\$0	\$0	\$0
<b>Total de Patrimonio Neto</b>	<b>\$138,334</b>	<b>\$205,001</b>	<b>\$303,335</b>
<b>Total de Patrimonio Neto y Pasivos</b>	<b>\$138,334</b>	<b>\$205,001</b>	<b>\$303,335</b>
<b>Otros Ingresos</b>			
<b>Días de Pago</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Desempeño Pasado



### Pronóstico de Ventas

Como podemos ver las ventas suben de manera casi irreal, esto se debe a que, con la implementación del programa de inversión, se podrán tener proyectos al menos uno cada mes y medio, lo cual no se puede lograr en estos



momentos. Al tener la infraestructura necesaria se podrán atender pedidos más grandes y con mayor frecuencia, las cifras que se presentan son un promedio mensual de lo que se espera vender en el año, lo que significa que puede ser que haya meses que no se venda, pero debido al tamaño de los pedidos se venderá de todo durante el año. Se considera que gracias al tamaño del mercado y a la alta calidad de los productos estos números sean conservadores con respecto a la realidad y se venda mucho más.

<i>Proyección de Ventas</i>	2012	2013	2014	2015	2016
<b><u>Venta en Unidades</u></b>					
Fistoles B Pichilingue	50	600	600	600	600
Fistoles (baño de oro)	50	600	600	600	600
Separadores de libro	100	1,200	1,500	1,500	1,500
Mancuernas y pulseras Rex baño plata	140	600	600	600	600
Fistoles plata	50	600	600	600	600
Destapadores	787	2,143	2,143	2,143	2,143
Medalla 2	10	120	120	120	120
Anillo Caballero oro14	20	240	240	240	240
Fistoles oro	50	600	600	600	600
Anillo Dama oro 14	50	600	600	600	600
Fistoles laton oro	50	600	600	600	600
Mancuernas oro	6	60	60	60	60
Mancuernas plata	5	60	60	60	60
Empaques	20	240	240	240	240
Mancuenas plata 2	20	240	240	240	240
Mancuernas zamak	50	560	560	560	560
Fistoles plata	50	600	600	600	600
colgantes celular	100	1,200	1,200	1,200	1,200
llavero zamak precio 1	1,850	1,200	1,200	1,200	1,200
llavero acrilico	200	1,200	1,200	1,200	1,200
llavero rex	150	1,200	1,200	1,200	1,200
joyeria Mariam 1	2	12	12	15	18
llavero zamak precio 2	11,050	6,000	6,000	6,000	6,000
Diseño de articulos promocionales	1	12	12	12	12
Dummie Luxury Quest	2	12	12	12	12
Reloj de pared	10,050	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>Ventas por Unidades Totales</b>	<b>24,913</b>	<b>32,499</b>	<b>32,799</b>	<b>32,802</b>	<b>32,805</b>
<b><u>Precio por Unidad</u></b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Fistoles B Pichilingue	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00
Fistoles (baño de oro)	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00
Separadores de libro	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00
Mancuernas y pulseras Rex baño plata	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00



Fistoles plata	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00
Destapadores	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00
Medalla 2	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Anillo Caballero oro14	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00
Fistoles oro	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00
Anillo Dama oro 14	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00
Fistoles laton oro	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00
Mancuernas oro	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00
Mancuernas plata	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00
Empaques	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00
Mancuenas plata 2	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00
Mancuernas zamac	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00
Fistoles plata	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00
colgantes celular	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
llavero zamak precio 1	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
llavero acrilico	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
llavero rex	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00
joyeria Mariam 1	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00
llavero zamak precio 2	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00
Diseño de articulos promocionales	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Dummie Luxury Quest	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00
Reloj de pared	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00
<b><u>Ventas</u></b>					
Fistoles B Pichilingue	\$6,500	\$78,000	\$78,000	\$78,000	\$78,000
Fistoles (baño de oro)	\$5,750	\$69,000	\$69,000	\$69,000	\$69,000
Separadores de libro	\$9,300	\$111,600	\$139,500	\$139,500	\$139,500
Mancuernas y pulseras	\$14,000	\$60,000	\$60,000	\$60,000	\$60,000
Rex baño plata					
Fistoles plata	\$42,500	\$510,000	\$510,000	\$510,000	\$510,000
Destapadores	\$26,758	\$72,862	\$72,862	\$72,862	\$72,862
Medalla 2	\$300	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
Anillo Caballero oro14	\$77,800	\$933,600	\$933,600	\$933,600	\$933,600
Fistoles oro	\$69,250	\$831,000	\$831,000	\$831,000	\$831,000
Anillo Dama oro 14	\$134,500	\$1,614,000	\$1,614,000	\$1,614,000	\$1,614,000
Fistoles laton oro	\$5,750	\$69,000	\$69,000	\$69,000	\$69,000
Mancuernas oro	\$26,100	\$261,000	\$261,000	\$261,000	\$261,000
Mancuernas plata	\$6,250	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000
Empaques	\$500	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Mancuenas plata 2	\$11,000	\$132,000	\$132,000	\$132,000	\$132,000
Mancuernas zamac	\$7,500	\$84,000	\$84,000	\$84,000	\$84,000
Fistoles plata	\$42,500	\$510,000	\$510,000	\$510,000	\$510,000
colgantes celular	\$5,000	\$60,000	\$60,000	\$60,000	\$60,000
llavero zamak precio 1	\$74,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000
llavero acrilico	\$12,000	\$72,000	\$72,000	\$72,000	\$72,000
llavero rex	\$6,750	\$54,000	\$54,000	\$54,000	\$54,000
Joyería Mariam 1	\$30,000	\$180,000	\$180,000	\$225,000	\$270,000
llavero zamak precio 2	\$320,450	\$174,000	\$174,000	\$174,000	\$174,000
Diseño de articulos promocionales	\$100	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200
Dummie Luxury Quest	\$15,000	\$90,000	\$90,000	\$90,000	\$90,000



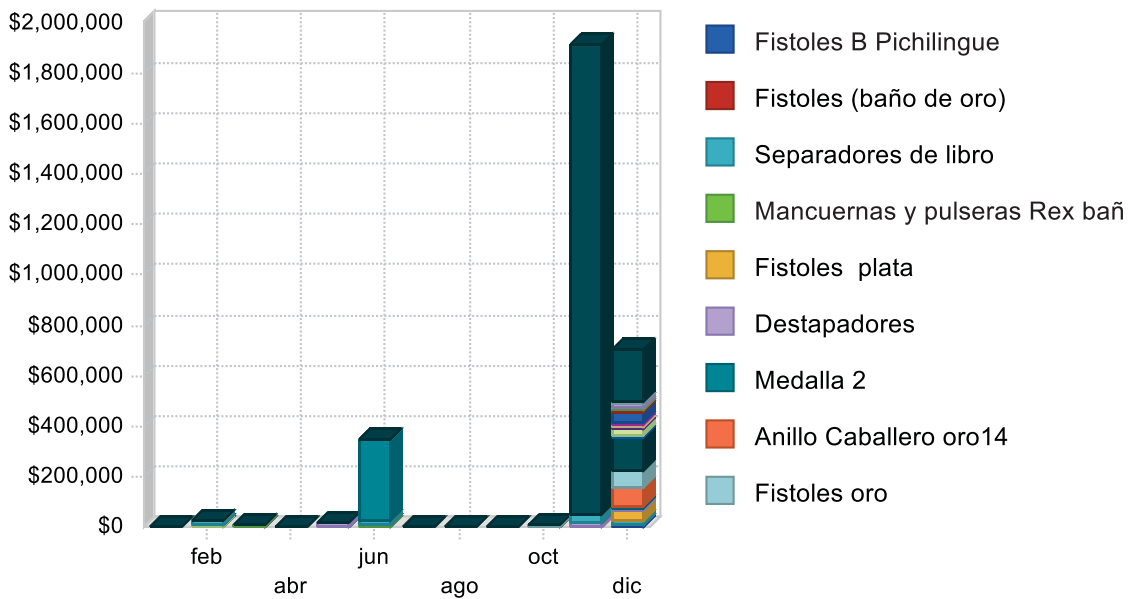
Reloj de pared	\$2,080,350	\$2,484,000	\$2,484,000	\$2,484,000	\$2,484,000
<b>Ventas Totales</b>	<b>\$3,029,908</b>	<b>\$8,583,862</b>	<b>\$8,611,762</b>	<b>\$8,656,762</b>	<b>\$8,701,762</b>
<b>Costo Directo por Unidad</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Fistoles B Pichilingue	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00
Fistoles (baño de oro)	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50
Separadores de libro	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90
Mancuernas y pulseras Rex baño plata	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Fistoles plata	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00
Destapadores	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96
Medalla 2	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00
Anillo Caballero oro14	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00
Fistoles oro	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50
Anillo Dama oro 14	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00
Fistoles laton oro	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00
Mancuernas oro	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00
Mancuernas plata	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Empaques	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Mancuenas plata 2	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00
Mancuernas zamac	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00
Fistoles plata	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00
colgantes celular	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
llavero zamak precio 1	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00
llavero acrilico	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00
llavero rex	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50
joyeria mariam 1	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
llavero zamak precio 2	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70
Diseño de articulos promocionales	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Dummie Luxury Quest	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00
Reloj de pared	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80
<b>Costo Directo de Ventas</b>					
Fistoles B Pichilingue	\$1,950	\$23,400	\$23,400	\$23,400	\$23,400
Fistoles (baño de oro)	\$1,725	\$20,700	\$20,700	\$20,700	\$20,700
Separadores de libro	\$2,790	\$33,480	\$41,850	\$41,850	\$41,850
Mancuernas y pulseras Rex baño plata	\$4,200	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000
Fistoles plata	\$12,750	\$153,000	\$153,000	\$153,000	\$153,000
Destapadores	\$11,774	\$32,059	\$32,059	\$32,059	\$32,059
Medalla 2	\$120	\$1,440	\$1,440	\$1,440	\$1,440
Anillo Caballero oro14	\$31,120	\$373,440	\$373,440	\$373,440	\$373,440
Fistoles oro	\$20,775	\$249,300	\$249,300	\$249,300	\$249,300
Anillo Dama oro 14	\$40,350	\$484,200	\$484,200	\$484,200	\$484,200
Fistoles laton oro	\$2,300	\$27,600	\$27,600	\$27,600	\$27,600
Mancuernas oro	\$7,830	\$78,300	\$78,300	\$78,300	\$78,300
Mancuernas plata	\$2,500	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000
Empaques	\$200	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400
Mancuenas plata 2	\$3,300	\$39,600	\$39,600	\$39,600	\$39,600

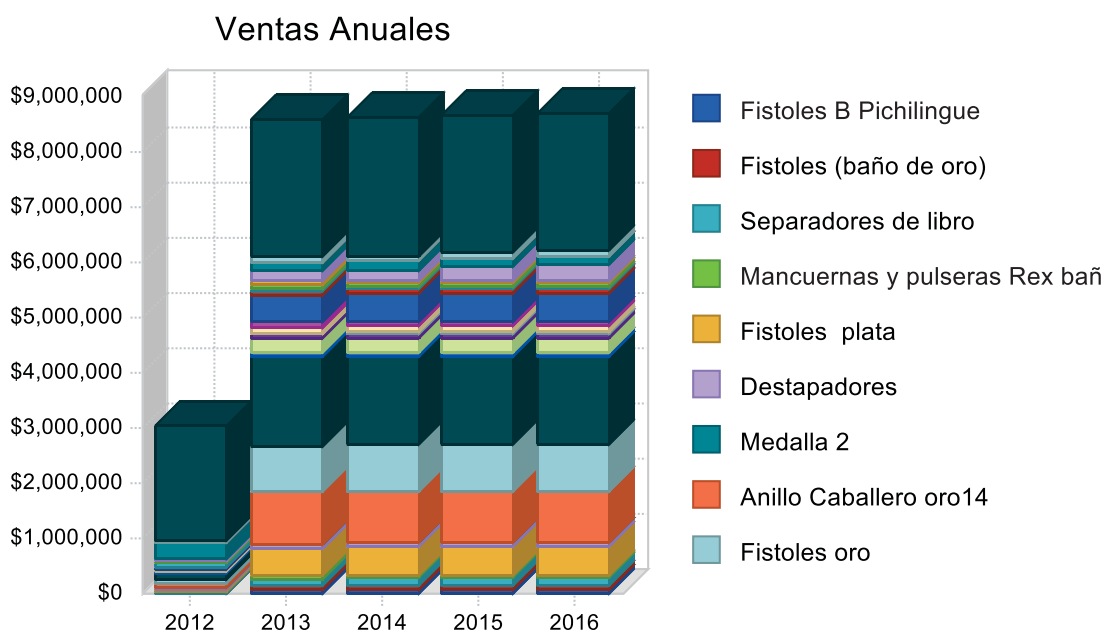




Mancuernas zamac	\$2,250	\$25,200	\$25,200	\$25,200	\$25,200
Fistoles plata	\$12,750	\$153,000	\$153,000	\$153,000	\$153,000
colgantes celular	\$1,500	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000
llavero zamak precio 1	\$22,200	\$14,400	\$14,400	\$14,400	\$14,400
llavero acrilico	\$3,600	\$21,600	\$21,600	\$21,600	\$21,600
llavero rex	\$2,025	\$16,200	\$16,200	\$16,200	\$16,200
joyeria Mariam 1	\$12,000	\$72,000	\$72,000	\$90,000	\$108,000
llavero zamak precio 2	\$96,135	\$52,200	\$52,200	\$52,200	\$52,200
Diseño de articulos promocionales	\$40	\$480	\$480	\$480	\$480
Dummie Luxury Quest	\$4,500	\$27,000	\$27,000	\$27,000	\$27,000
Reloj de pared	\$832,140	\$993,600	\$993,600	\$993,600	\$993,600
<b>Subtotal de Costo</b>	<b>\$1,132,824</b>	<b>\$2,960,599</b>	<b>\$2,968,969</b>	<b>\$2,986,969</b>	<b>\$3,004,969</b>
<b>Directo de Ventas</b>					

Ventas Mensuales





\* Para consultar los valores mensuales de 2012 ver anexo financiero punto A.F.1

## Plan de personal

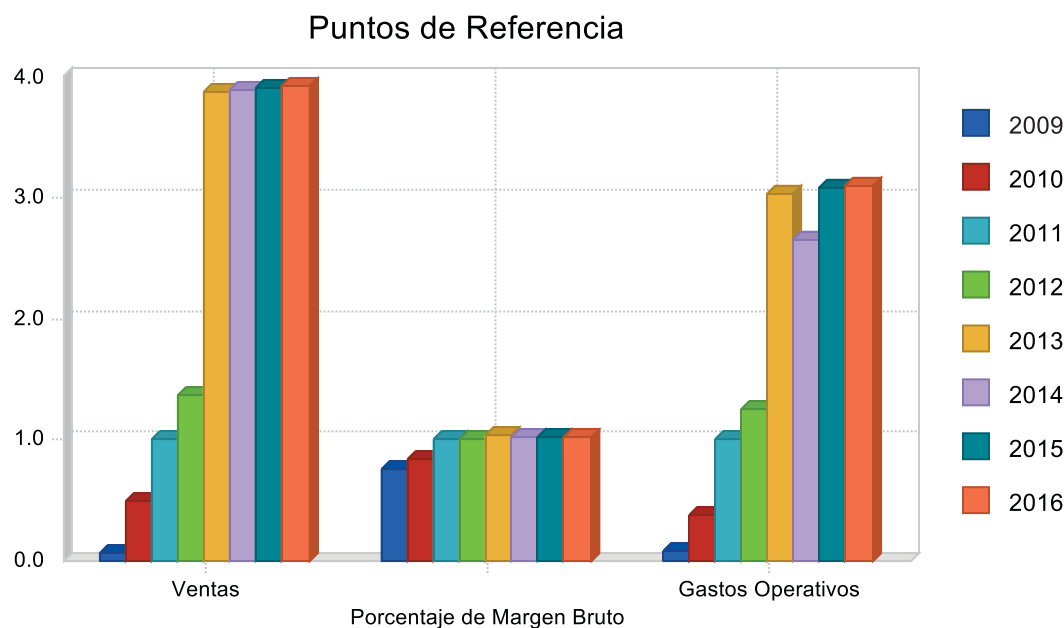
El personal que se requiere para la expansión de la empresa es un diseñador más aparte de Mariam Olavarrieta, un jefe de Mercadotecnia quien estará encargado de las ventas, seguimiento de la producción y entrega; se necesitará un contador externo para que lleve la contabilidad y con el paso del tiempo se contratará uno de planta. Más adelante será necesario contratar un asistente del Director para llevar el día a día de la empresa.

<i>Plan de Personal</i>	2012	2013	2014	2015	2016
director general	\$240,000	\$240,000	\$240,000	\$240,000	\$240,000
jefe de mercadotecnia	\$28,000	\$84,000	\$84,000	\$84,000	\$84,000
diseñador	\$28,000	\$84,000	\$84,000	\$84,000	\$84,000
contador	\$12,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000
asistente	\$14,000	\$42,000	\$42,000	\$42,000	\$42,000
Total de Empleados	5	5	5	5	5
<b>Total de Nómina</b>	<b>\$322,000</b>	<b>\$486,000</b>	<b>\$486,000</b>	<b>\$486,000</b>	<b>\$486,000</b>

\* Para consultar los valores mensuales de 2012 ver anexo financiero punto A.F.2



## Indicadores financieros clave



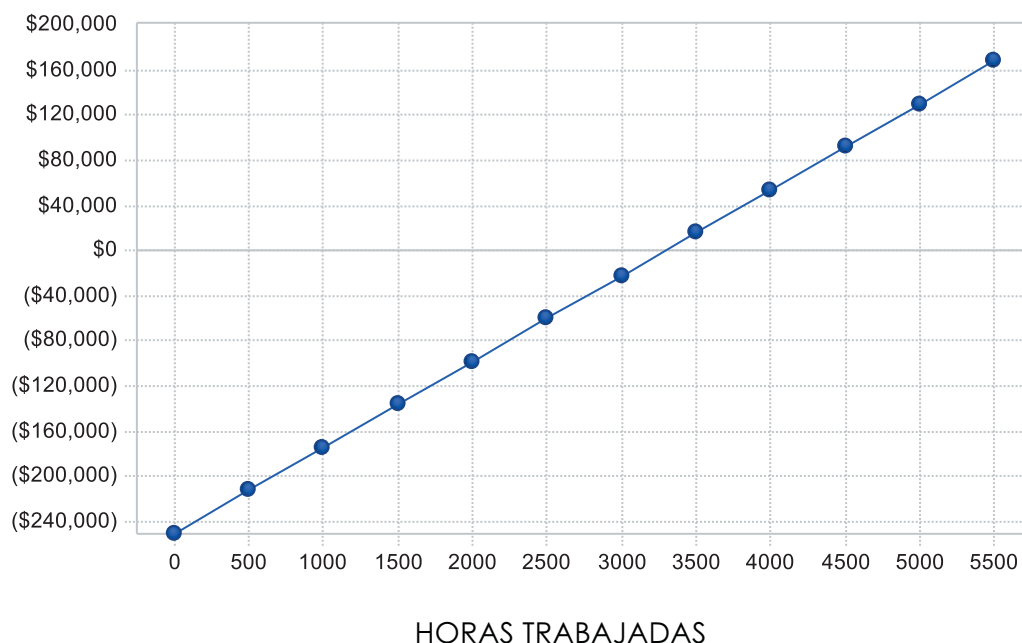
## Análisis de punto de equilibrio

En la siguiente tabla podemos ver como el punto de equilibrio se alcanza en en aproximadamente 125 días o 2 meses y medio, debido a la magnitud de los pedidos y al alto margen de ganancia que se tiene. Esto asegura un buen ahorro y gran expansión con el paso de los años, además de una buena oportunidad para mejorar el nivel de vida de los colaboradores.

<i>Análisis de Punto de Equilibrio</i>	
Cantidad de Unidades Mensuales de Punto de Equilibrio	3,293
Ventas Mensuales de Punto de Equilibrio	\$400,531
Supuestos	
Precio Promedio por Unidad	\$121.62
Costo Promedio Variable por unidad	\$45.47
<b>Costo Fijo Mensual Aproximado</b>	<b>\$250,780</b>



## Análisis del Punto de Equilibrio



### Proyección de utilidades y pérdidas

Como podemos ver desde el 2012 se tiene una utilidad mayor al 30% lo cual es inusual en la economía, pero no así en la industria de la joyería fina y empresarial debido a que se diseñan y fabrican productos premium de alto valor. El crecimiento aumenta con los años hasta llegar arriba del 35%. El crecimiento de las ventas es muy elevado lo cual puede parecer anormal, pero esto se debe a la implementación del plan de inversión, el cual permite incrementar de 3 a 4 veces más los clientes con los que se cuenta sin perder la calidad y dando un mejor servicio.

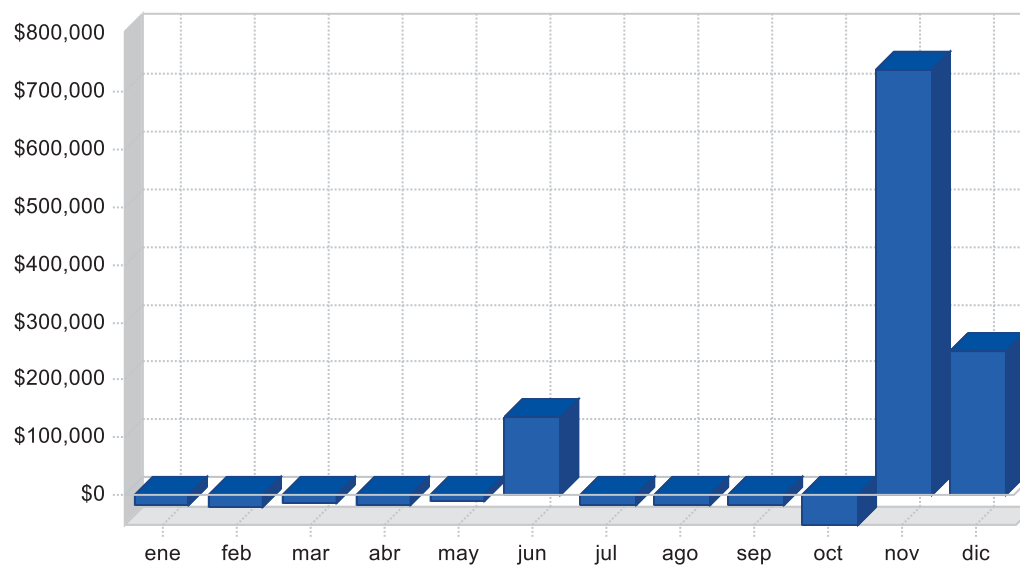
<i>Utilidades y Pérdidas Proyectadas</i>					
	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	\$3,029,908	\$8,583,862	\$8,611,762	\$8,656,762	\$8,701,762
Costo Directo de Ventas	\$1,132,824	\$2,960,599	\$2,968,969	\$2,986,969	\$3,004,969
Otros Costos de Ventas	\$39,025	\$213,850	\$240,000	\$250,000	\$280,000
Total de Costo de Ventas	\$1,171,849	\$3,174,449	\$3,208,969	\$3,236,969	\$3,284,969
<b>Margen Bruto</b>	<b>\$1,858,059</b>	<b>\$5,409,413</b>	<b>\$5,402,793</b>	<b>\$5,419,793</b>	<b>\$5,416,793</b>
Porcentaje de Margen Bruto	61.32%	63.02%	62.74%	62.61%	62.25%
<b>Gastos</b>					
Nomina	\$322,000	\$486,000	\$486,000	\$486,000	\$486,000
Marketing y Promoción	\$39,025	\$320,766	\$330,000	\$340,000	\$345,000



Depreciación	\$6,660	\$6,660	\$6,660	\$6,660	\$6,660
Arrendamiento	\$45,000	\$180,000	\$18,000	\$180,000	\$180,000
Utilidades	\$3,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000
Seguros	\$9,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000
Impuestos de Nómina	\$51,375	\$72,900	\$72,900	\$72,900	\$72,900
gastos de transporte	\$3,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000
insumos	\$6,000	\$24,000	\$24,000	\$24,000	\$24,000
asesoria	\$9,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000	\$36,000
servicios	\$6,000	\$24,000	\$24,000	\$24,000	\$24,000
papelera	\$1,500	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
<b>Total de Gastos Operativos</b>	<b>\$501,560</b>	<b>\$1,216,326</b>	<b>\$1,063,560</b>	<b>\$1,235,560</b>	<b>\$1,240,560</b>
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$1,356,499	\$4,193,087	\$4,339,233	\$4,184,233	\$4,176,233
Utilidades antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones	\$1,363,159	\$4,199,747	\$4,345,893	\$4,190,893	\$4,182,893
Gastos de Intereses	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos	\$406,950	\$1,257,926	\$1,301,770	\$1,255,270	\$1,252,870
<b>Utilidades Netas</b>	<b>\$949,550</b>	<b>\$2,935,161</b>	<b>\$3,037,463</b>	<b>\$2,928,963</b>	<b>\$2,923,363</b>
<b>Utilidades y Pérdidas Netas</b>	<b>31.34%</b>	<b>34.19%</b>	<b>35.27%</b>	<b>33.83%</b>	<b>33.60%</b>

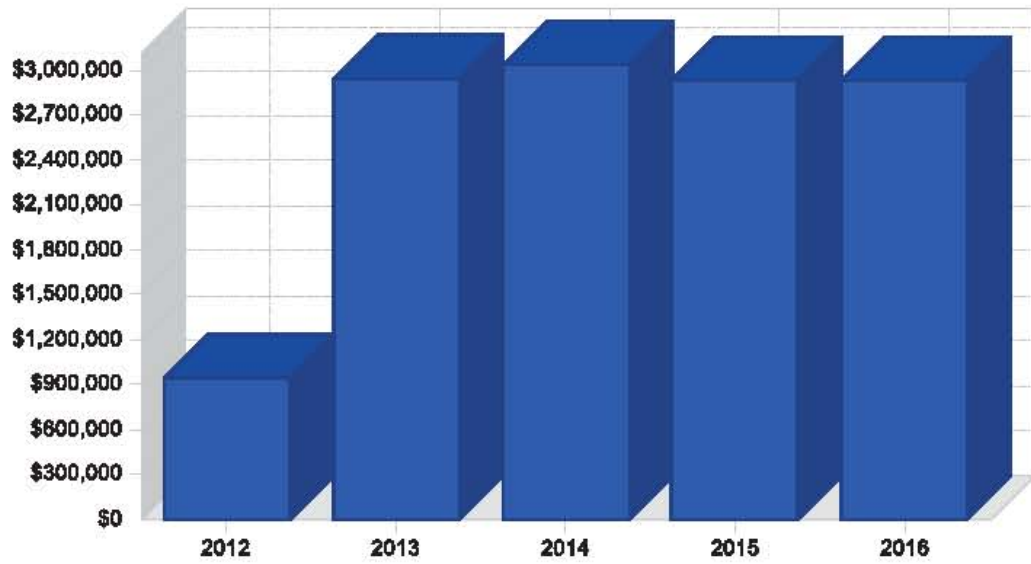
\* Para consultar los valores mensuales de 2012 ver anexo financiero punto A.F.3

Utilidad Mensual

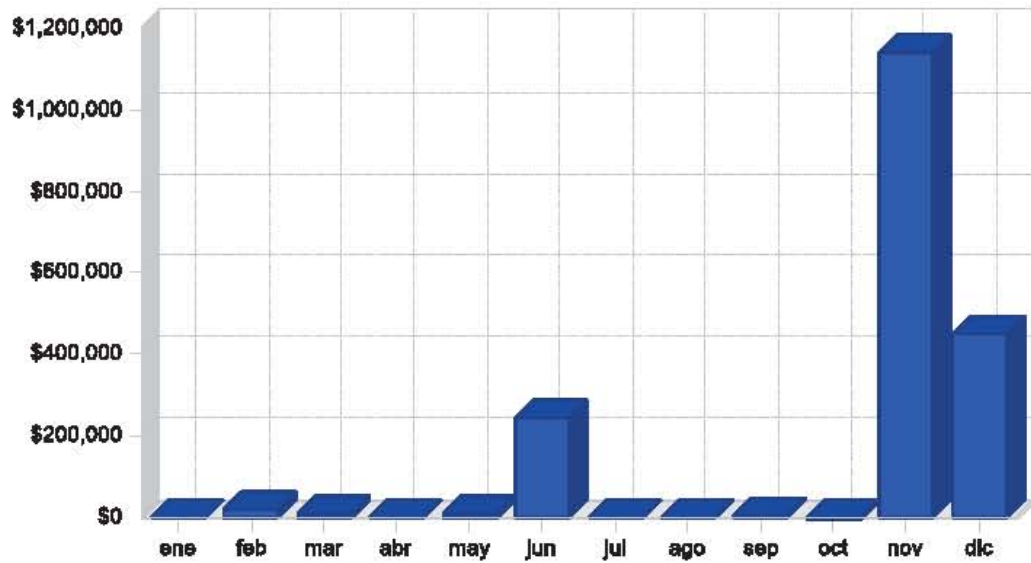




### Utilidad Anual

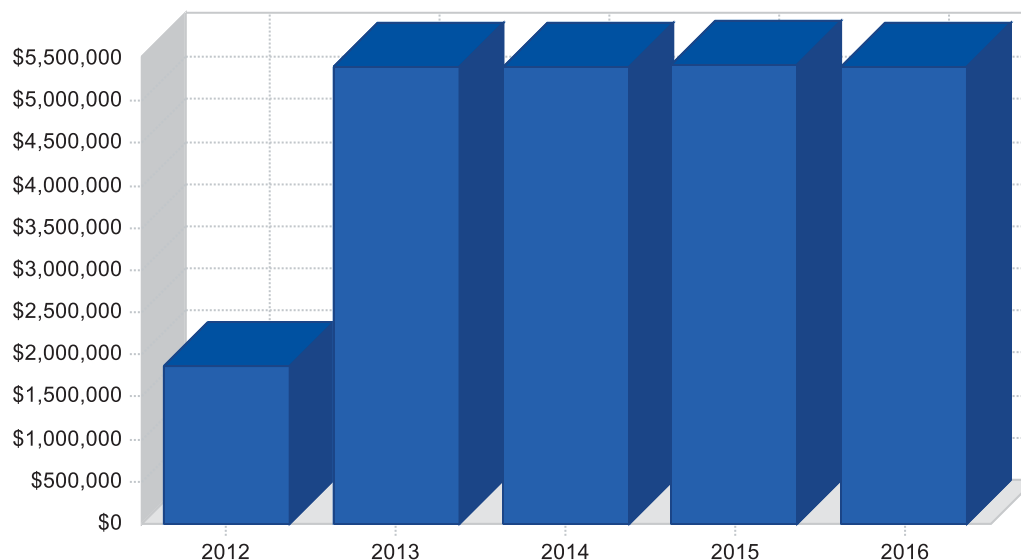


### Margen Bruto Mensual





### Margen Bruto Anual



### Flujo de efectivo proyectado

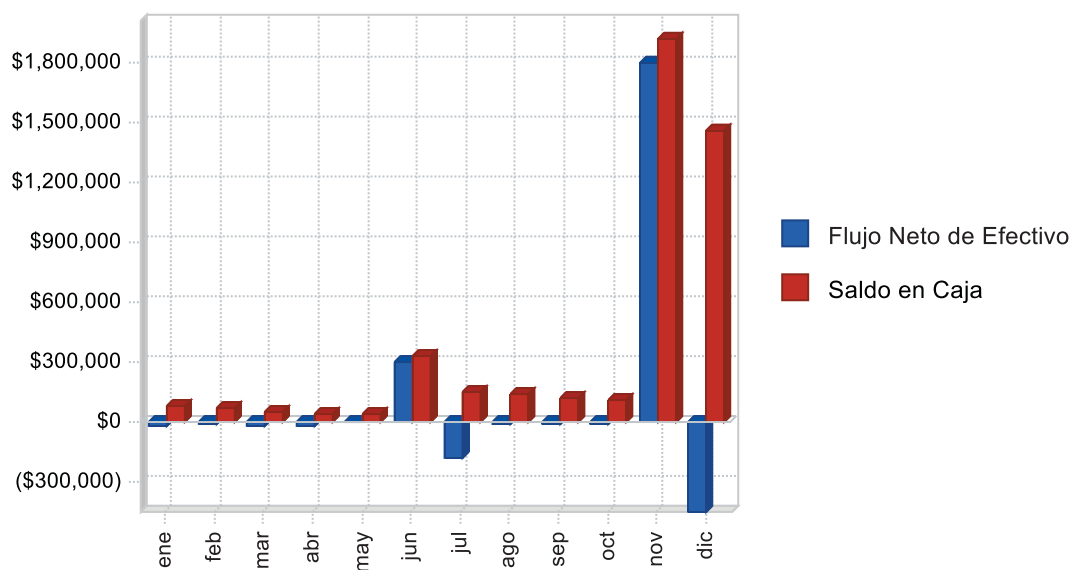
Como podemos ver el flujo de efectivo es constante y positivo, va en incremento con los años,. Al ser un producto Premium el que se vende los precios son elevados y los flujos de dinero también, esto combinado con los bajos costos que se tienen, nos crea un flujo muy por encima del promedio de las industrias.

<i>Flujo de Efectivo Proyectado</i>					
<b>Efectivo Recibido</b>	2012	2013	2014	2015	2016
Efectivo proveniente de Operaciones					
Ventas al Contado	\$3,029,908	\$8,583,862	\$8,611,762	\$8,656,762	\$8,701,762
Subtotal de Dinero Recibido	\$3,029,908	\$8,583,862	\$8,611,762	\$8,656,762	\$8,701,762
<b>Gastos</b>	2012	2013	2014	2015	2016
Gastos pagados en Efectivo	\$322,000	\$486,000	\$486,000	\$486,000	\$486,000
Pago de Facturas	\$1,332,542	\$5,120,648	\$5,118,520	\$5,222,523	\$5,281,580
Subtotal de Gastos Operativos	\$1,654,542	\$5,606,648	\$5,604,520	\$5,708,523	\$5,767,580
Dividendos	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000
Subtotal de Dinero en Efectivo Gastado	\$1,666,542	\$5,618,648	\$5,616,520	\$5,720,523	\$5,779,580
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	\$1,363,366	\$2,965,214	\$2,995,242	\$2,936,239	\$2,922,182
<b>Saldo en Caja</b>	\$1,463,366	\$4,428,580	\$7,423,822	\$10,360,062	\$13,282,243

\* Para consultar los valores mensuales de 2012 ver anexo financiero punto A.F.4



## Efectivo



### Balance General proyectado

En la tabla de balance general podemos ver como el valor de la empresa no solo es positivo si no muy alto, esto a debido a la buena salud de las finanzas, altas ventas y bajos costos. En este caso podemos ver como las utilidades se duplican del 2012 al 2013 gracias al plan de inversión, y después incrementan muy poco con los años. El rubro de activos a corto plazo se refiere a la inversión en activo fijo como son computadoras, algunos insumos, rentas pagadas por anticipado, y los activos a largo plazo son inversiones en tangibles duraderos como el automóvil de la empresa, el equipo de oficina entre otros.

<i>Balance General Proyectado</i>					
<b>Activos</b>	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Activos a Corto Plazo</b>					
Efectivo	\$1,463,366	\$4,428,580	\$7,423,822	\$10,360,062	\$13,282,243
Otros Activos de Corto Plazo	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000
<b>Total de Activos de Corto Plazo</b>	<b>\$1,493,366</b>	<b>\$4,458,580</b>	<b>\$7,453,822</b>	<b>\$10,390,062</b>	<b>\$13,312,243</b>
<b>Activos a Largo Plazo</b>					
Activos a Largo Plazo	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000
Depreciación Acumulada	\$13,325	\$19,985	\$26,645	\$33,305	\$39,965
<b>Total de Activos a Largo Plazo</b>	<b>\$166,675</b>	<b>\$160,015</b>	<b>\$153,355</b>	<b>\$146,695</b>	<b>\$140,035</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$1,660,041</b>	<b>\$4,618,595</b>	<b>\$7,607,177</b>	<b>\$10,536,757</b>	<b>\$13,452,278</b>





<b>Pasivos y Patrimonio Neto</b>	2012	2013	2014	2015	2016
Pasivos a Corto Plazo					
Cuentas por Pagar	\$419,156	\$454,550	\$417,669	\$430,285	\$434,444
Préstamos a Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Pasivos a Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotal de Pasivos a Corto Plazo	\$419,156	\$454,550	\$417,669	\$430,285	\$434,444
Pasivos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Pasivos	\$419,156	\$454,550	\$417,669	\$430,285	\$434,444
Capital	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidades Retenidas	\$291,335	\$1,228,885	\$4,152,045	\$7,177,508	\$10,094,471
Utilidades	\$949,550	\$2,935,161	\$3,037,463	\$2,928,963	\$2,923,363
Total de Patrimonio Neto	\$1,240,885	\$4,164,045	\$7,189,508	\$10,106,471	\$13,017,834
Total de Pasivos y Patrimonio Neto	\$1,660,041	\$4,618,595	\$7,607,177	\$10,536,757	\$13,452,278
<b>Valor Neto</b>	<b>\$1,240,885</b>	<b>\$4,164,045</b>	<b>\$7,189,508</b>	<b>\$10,106,471</b>	<b>\$13,017,834</b>

\* Para consultar los valores mensuales de 2012 ver anexo financiero punto A.F.5

## Índices Empresariales

En la siguiente tabla aparecen los índices más notables de la empresa. No se tiene un índice de la industria ya que no existe el dato.

El crecimiento de las ventas es muy grande debido al impulso de la empresa, la actual cartera de clientes verdaderos y posibles, y al plan de crecimiento que se tiene. Se puede observar que el crecimiento comienza en 2012 se eleva mucho en 2013 y baja drásticamente en 2014, esto se debe al incremento de la capacidad de la empresa en el 2012, su efecto actuará muy rápidamente en el 2013 y se estabilizará con la nueva capacidad adquirida en 2014.

Entre los índices financieros se encuentra la prueba ácida que como podemos ver en el 2012 es de 3.5 y sube desproporcionalmente, esto se debe a que no se planean comprar grandes cosas, no se tienen inventarios y no se planean pedir préstamos en los siguientes años, lo cual nos habla muy bien de la empresa al ser el común aceptado un 2 a 1 en esta prueba.



Esto nos indica que la empresa tiene 3.5 pesos por cada uno que debe. La prueba corriente es igual a la ácida ya que no se tienen inventarios.

También se puede ver que la deuda sobre activo ronda en 25% y baja drásticamente, lo cual nos habla de que solo 20 centavos de cada peso están financiados por externos y sigue bajando gradualmente con los años.

La utilidad antes y después de impuestos se encuentra en índices muy buenos gracias a lo saludable de la firma.

<i>Análisis de Índices</i>						
	2012	2013	2014	2015	2016	Industry Profile
Crecimiento de Ventas	37.21%	183.30%	0.33%	0.52%	0.52%	0.00%
Porcentaje de Activos Totales						
Otros Activos de Corto Plazo	1.81%	0.65%	0.39%	0.28%	0.22%	100.00%
Total de Activos de Corto Plazo	89.96%	96.54%	97.98%	98.61%	98.96%	100.00%
Activos a Largo Plazo	10.04%	3.46%	2.02%	1.39%	1.04%	0.00%
Total de Activos	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Pasivos a Corto Plazo	25.25%	9.84%	5.49%	4.08%	3.23%	0.00%
Pasivos a Largo Plazo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total de Pasivos	25.25%	9.84%	5.49%	4.08%	3.23%	0.00%
Valor Neto	74.75%	90.16%	94.51%	95.92%	96.77%	100.00%
Porcentaje de Ventas						
Ventas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Margen Bruto	61.32%	63.02%	62.74%	62.61%	62.25%	0.00%
Gastos de Ventas, Generales y Administrativos	29.98%	28.82%	27.47%	28.77%	28.65%	0.00%
Gastos de Publicidad y Promoción	1.29%	3.74%	3.83%	3.93%	3.96%	0.00%
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	44.77%	48.85%	50.39%	48.33%	47.99%	0.00%
Índices Principales						
Corriente	3.56	9.81	17.85	24.15	30.64	0.00
Prueba Ácida	3.56	9.81	17.85	24.15	30.64	0.00
Deudas sobre Activos	25.25%	9.84%	5.49%	4.08%	3.23%	0.00%



Índices Adicionales	2012	2013	2014	2015	2016	
Margen Neto de Utilidad	31.34%	34.19%	35.27%	33.83%	33.60%	No es pertinente
Rendimiento de Capital Social	76.52%	70.49%	42.25%	28.98%	22.46%	No es pertinente
<b>Índices de Actividad</b>						
Rotación de Cuentas a Pagar	4.18	11.34	12.17	12.17	12.17	No es pertinente
Días de Pago	29	31	31	30	30	No es pertinente
Total de Rotación de Activos	1.83	1.86	1.13	0.82	0.65	No es pertinente
<b>Índices de Deudas</b>						
Deuda comparada con Valor Neto	0.34	0.11	0.06	0.04	0.03	No es pertinente
Pasivo de corto plazo comparado con pasivo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	No es pertinente
<b>Índices de Liquidez</b>						
Capital de Trabajo Neto	\$1,074,210	\$4,004,030	\$7,036,153	\$9,959,776	\$12,877,799	No es pertinente
Cobertura de Intereses.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	No es pertinente
<b>Índices Adicionales</b>						
Activos comparados con las Ventas	0.55	0.54	0.88	1.22	1.55	No es pertinente
Deuda Corriente/ Total de Activos	25%	10%	5%	4%	3%	No es pertinente
Prueba Ácida	3.56	9.81	17.85	24.15	30.64	No es pertinente
Ventas/Valor Neto	2.44	2.06	1.20	0.86	0.67	No es pertinente
<b>Distribución de dividendos</b>	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	No es pertinente

## Uso de financiamiento

La primera opción en mente para invertir en el crecimiento de la empresa, es pedir capital a fondo perdido en la Secretaría de Economía. En caso de no conseguir este fondo, se tendrá la segunda opción de pedir un financiamiento, En ambos casos, los fondos serán utilizados para infraestructura de la empresa, compra de equipo de producción y oficina, capital de trabajo para los primeros 2 meses. Se comprarán programas necesarios para la administración y producción de la empresa además de la capacitación para cada uno de estos.



<i>Uso de Fondos</i>	
Uso	Cantidad
programa de administracion	\$5,000.00
Impresora	\$7,000.00
Tonners 1 año	\$12,000.00
Oficina 1 año	\$80,000.00
Mobiliario	\$50,000.00
Promocionales	\$50,000.00
Renovar muestrario	\$30,000.00
Catálogos/folletos/postales	\$25,000.00
Cambio de proveedor e imagen WEB	\$10,000.00
Curso Matrix avanzado	\$5,000.00
Curso Illustrator	\$2,500.00
Curso Rhinoceros + Vray	\$5,800.00
Software original tipo estudiante 2 años	\$20,000.00
Mantenimiento auto/oficina 1 año	\$12,000.00
Imagen 1 año	\$20,000.00
Papelería 1 año	\$20,000.00
Exposiciones y eventos	\$60,000.00
Publicidad (revistas, internet)	\$200,000.00
Visitas a ferias internacionales	\$40,000.00
Máquina para soldar bisuteria	\$10,000.00
Máquina para dar baños oro, plata y rodio	\$11,000.00
Pantógrafo tridimensional para hacer moldes	\$50,000.00
Máquina impresión en 3d	\$150,000.00
Insumos maquinaria	\$100,000.00
Materia prima oro 300 grs	\$210,000
capital de trabajo	\$90,000
asesoria adm	\$10,000
legal	\$15,000
<b>Total</b>	<b>\$1,300,300</b>

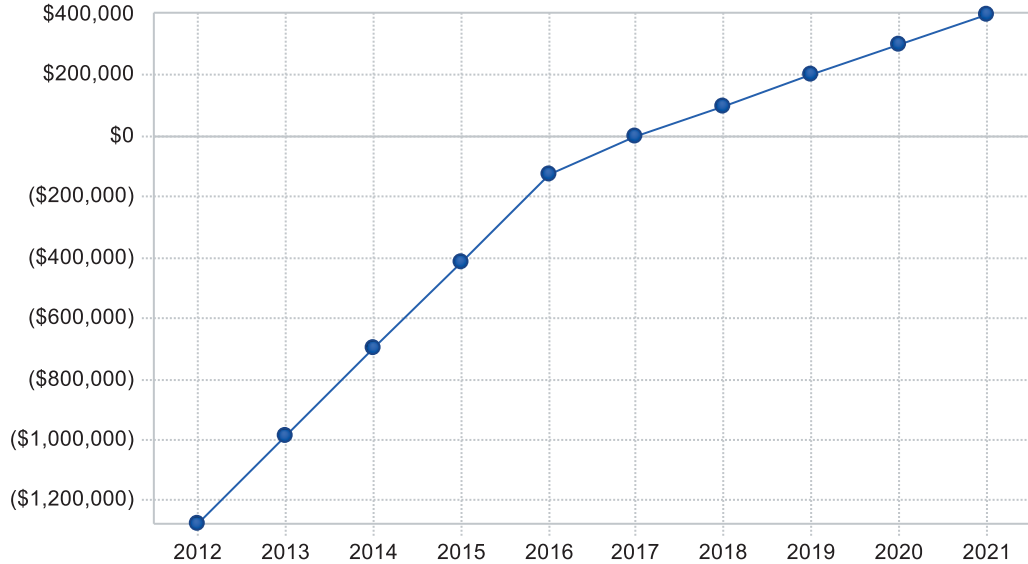
### *Periodo de recuperación de la inversión*

En caso de pedir el financiamiento, se planea regresar el dinero en 5 años aproximadamente pagando alrededor \$24,000 pesos mensuales. Con lo que se recuperaria la inversión a mediddos de 2017.

<i>Periodo de recuperación de la inversión</i>						
	Inversión	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión	\$1,300,000					
Devoluciones de Efectivo por Año		\$24,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000
Combinación como Flujo de Ingreso	\$1,300,000	\$24,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000
Flujo Acumulativo Neto de Efectivo a Inversionistas	\$1,300,000	\$1,276,000	\$988,000	\$700,000	\$412,000	\$124,000



### Período de Recupero de la Inversión



Como podemos ver nuestra TIR es mucho más grande que la trema lo cual nos dice que el proyecto es muy viable, nuestro valor presente neto va en aumento por los grandes flujos de dinero que entran. La TREMA está conformada por la tasa cetes del gobierno, la inflación promedio del año y el riesgo proyectado ( el cual es alto debido a que el ramo de la joyería es un ramo de alto riesgo, para algunas personas 10% de riesgo en este ramo es bajo, pero tiene altos rendimientos) podemos observar que el VAN a partir del 3 año supera los flujos de efectivo esto debido al bajo desembolso para lograr las utilidades que existen en el proyecto, a la alta rentabilidad y bajos costos.

AÑO	Flujo de Efectivo	VAN anual	TIR	Tasa de descuento tiie
0	-\$ 1,300,000.00	-\$ 1,300,000.00	98.52%	0.0483
1	\$ 1,363,366.00	\$ 63,366.00	van total	4.83%
2	\$ 2,965,214.00	\$ 1,630,442.70	\$5,385,067.64	
3	\$ 2,995,242.00	\$ 3,124,578.46		
4	\$ 2,936,239.00	\$ 4,355,524.68		
5	\$ 2,922,182.00	\$ 5,385,067.64		



Trema	19.10
Cetes(30/10/2012)	4.33
Inflación(30/09/2012)	4.77
Riesgo proyectado	10
Tir	98.52%
Tir > trema	viable

El **retorno sobre la inversión** El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe un fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.

El proyecto tiene un ROI de 5.8 lo cual nos dice que por cada peso invertido nos regresan 6 de utilidad

ROI	2012
Rotación de activos	1.83
Margen sobre ventas	31.34
ROI	0.058391832
PORCENTAJE	5.84%



## Conceptos financieros.

**Estado de resultados.** Su objetivo es mostrar el movimiento de ingresos y gastos de operación en un periodo determinado, generalmente un año; la diferencia entre ingresos y gastos de operación representa la utilidad o pérdida. El estado de resultados es el principal medio para poder medir la rentabilidad de una empresa a través de un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año. El estado de resultados se muestra en etapas, ya que al restar a los ingresos los egresos del periodo se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta.

**Balance general.** Se puede definir como un inventario, establecido en un momento preciso (cada mes, al final de un periodo contable, al final de un año) de todo lo que la empresa posee (activo) y de lo que debe (pasivo), la diferencia entre el activo y el pasivo es el "activo neto", esto es el monto de capital que pertenece a la empresa y por ello a sus propietarios. El balance general presenta en un mismo reporte la información necesaria para tomar decisiones en las áreas de inversión y de financiamiento. El balance general presenta dentro de su estructura tres agrupaciones o cuantas: activo, pasivo y capital.

**TREMA tasa mínima aceptable de rendimiento.** Es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto
- Los impuestos
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

Para determinar la TREMA podemos considerar.

- La tasa de inflación más una prima al riesgo  $TREMA = \text{índice inflacionario} + \text{prima de riesgo}$
- El costo del capital más una prima al riesgo  $TREMA = \text{costo del capital} + \text{prima al riesgo}$

**Valor Actual Neto.** El método del valor actual neto es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de un proyecto de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los ingresos menos los egresos (ó FNE) para cada año, actualizados a una tasa de interés predeterminada y comparar ésta equivalencia con el desembolso inicial



(inversión inicial ó  $I_0$ ). Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial ( $I_0$ ), entonces es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Su expresión matemática es:

Donde:

VAN = valor actual neto

$I_0$  = inversión inicial = indica la sumatoria de los flujos a actualizarse que van desde uno hasta "n" periodos

$Y_t$  = ingresos totales

$E_t$  = egresos totales

$1/(1 + i)^n$  = factor singular de actualización ( FSA)

$i$  = tasa de descuento ó actualización que a su vez será la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA)

$n$  = número de periodos

**Tasa Interna de Retorno.** La TIR es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado y está definida como la tasa de interés que reduce a cero el VAN. En términos económicos la tasa interna de retorno representa la rentabilidad exacta del proyecto.





# Plan de trabajo



Plan de trabajo	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>Mercadotecnia</b>																								
Búsqueda de clientes																								
Programación de citas																								
Actualización de cartera de clientes																								
Control de pedidos																								
Inscripción a ferias especializadas																								
Presentación en las ferias																								
Programación de publicidad y promoción																								
Actualización de sitio web																								
Seguimiento de clientes																								
<b>Organización</b>																								
Reclutamiento																								
Entrevista																								
Selección de personal																								
Firma de contrato																								
Inducción																								
Capacitación																								
Programación de actividades por área																								
Evaluación de desempeño por áreas																								
Pago de sueldos																								
<b>Producción</b>																								
Instalación de la maquinaria																								
Capacitación para uso de maquinaria																								
Mantenimiento																								
Actualización de software																								
Programación de actividades de diseño																								
Realización de diseños																								
<b>Legal</b>																								
Registro de la marca																								
Registro de diseños																								
<b>Administración</b>																								
Reporte de ingresos y gastos																								
Declaraciones informativas																								
Pagos de impuestos																								
Actualización de logros y metas																								



## Estrategias

### *Permanencia en el medio*

Gran parte del éxito de esta empresa es la innovación en los diseños, pero más allá de eso es su fuerza de ventas, la capacidad para convencer o persuadir al cliente de comprar joyas como regalos corporativos mostrándoles los beneficios a largo plazo, ya que una joya se conserva con el paso del tiempo y va aumentando su valor.

La empresa debe mejorar su competitividad, puede ser por mayor participación en el mercado a través de un sistema de comisiones que ataque otras áreas geográficas, esta alternativa actualmente está en proceso de evaluación, porque se debe tener un adecuado proceso de selección de vendedores, principalmente para evitar el robo de diseños.

La ventaja de la venta vía comisiones es que la mayor parte de sus costos serán absorbidos por las ventas que generen de manera proporcional, sin embargo un punto a considerar es la carga social, como cuotas IMSS e INFONAVIT, las cuales van en proporción a los empleados que sean contratados.

La empresa está introduciendo poco a poco su línea personal de diseños, ésta representaría en cuanto a producción unos costos semi-estandarizados, pues la única variante es el costo del material llámese oro o plata. En cuanto a ventas se sugiere que sea mediante dos medios, en un catálogo en línea de su sitio Web y a través de la consignación a boutiques o tiendas departamentales como Sanborns, Liverpool, etc. así como joyerías o centros joyeros. Esta estrategia tiene por objetivo en primera instancia mantener un ingreso fijo, ya que no variará tanto como con los productos institucionales, y que pueda absorber costos fijos durante el periodo de tiempo en que se mantengan en el mercado. En segunda instancia, buscar nuevos canales para permanecer en la mente del consumidor, y en un comienzo ir evaluando la alternativa de tener tiendas o locales en plazas donde ofrecer joyería; si se aumenta la presencia en la mente del consumidor es muy probable que aumente su permanencia en el mercado.

Las ventajas de esta estrategia reside en que la inversión que se hace al poner en el mercado una línea de productos del diseñador se recupera más rápido por que la consignación disminuye los costos que absorberían las ventas en caso de iniciar con un local. Sin embargo se debe planear muy bien esta alternativa por que los costos de la consignación varían con el tipo de establecimiento, y en cierto modo es similar al sistema de comisiones.

Actualmente la empresa cuenta con un pequeño catálogo en línea a través del cual se pueden realizar ventas.



## Capital

En medida que crece la empresa le exige a su propietaria llevar más control en las cuentas y comenzar a separar su vida personal de los gastos de la empresa.

Una primera estrategia es llevar adecuadamente el registro contable de todos los movimientos dentro de la empresa, que la propietaria se asigne un sueldo que independice su utilidad de sus gastos personales, de forma que la utilidad neta pueda ser re-invertida.

Otra estrategia para el capital podría ser establecerse como una Sociedad, de forma que le brinde mayor seguridad y profesionalismo a sus clientes, por otra parte podría delegar responsabilidades que le permitan aumentar su dedicación en las actividades en las que ella se desempeña mejor.

Esta estrategia muestra su complejidad en el proceso legal y en los costos del mismo.

Financiarse vía deuda sin costo es una alternativa para colocar un poco más de su capital en activos que generen valor en menor tiempo o incrementen su participación en el mercado.

## Crecimiento

- Inversión en maquinaria que le permita innovar en los diseños y reducir costos de la maquila como moldes y muestras, y de esta forma reducir los tiempos de entrega.
- Analizar las tendencias de los precios de las materias primas (oro y plata) para determinar el mejor momento para comprarlas.
- Obtener mejores precios en mano de obra (subcontratación).
- Uso de software e impresora especializada para la elaboración de etiquetas y códigos de barras.

El mercado institucional es complejo para contactar, ya que generalmente tienen ya un proveedor designado, o no tienen tiempo para analizar otras alternativas. Establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la publicidad dentro de edificios o torres corporativas, donde Mariam Olavarrieta pueda intercambiar trabajo por este tipo de promoción más cercana con el cliente. Actualmente esta en proceso de negociación esta estrategia.

Otra estrategia importante es siempre cumplir con los tiempos de entrega y calidad acordados en cada pedido, de esta forma se pueden ganar recomendaciones a otras empresas; y mejorar el seguimiento y servicio a clientes cada 6 meses.

Es indispensable hacer uso de sus activos tenerlos quietos puede disminuir más el rendimiento de su capital.



Establecer políticas claras de crédito a clientes, favorecerá el control de las mismas así como a la planeación de flujos de efectivo, lo que permitirá a su vez contar siempre con liquidez suficiente para maquilar productos y no causar costos adicionales por dividir en dos o tres partes la maquila debido a la poca liquidez para financiarla. Al mismo tiempo favorecerá a la disminución de tiempos de entrega y costos de transporte.

### *Generación de valor*

La empresa ha seguido una tendencia al alza para generar valor, mantener financiamientos sin costo o con uno muy bajo permitirá continuar bajo esta tendencia. Así como una planeación adecuada de los gastos y ventas para no adquirir deuda si la empresa se encuentra en una temporada baja de ventas.

### *Toma de decisiones*

Corregir resultados

La empresa debe poner orden dentro de ella, cuenta con la ventaja de que sus movimientos aún son sencillos, ya que no exporta ni su volumen de ventas la hace manejar grandes carteras de clientes. Es indispensable llevar adecuadamente un registro contable de todos sus movimientos, lo que favorecerá el correcto seguimiento de su crecimiento y desempeño, y al mismo tiempo permitirá realizar proyecciones de ventas y elaborar estrategias más concretas. También favorecerá ser candidata a créditos o financiamientos bancarios.

La empresa debe escoger entre estas dos alternativas:

- Tomar un pequeño curso que le permita conocer qué cuentas registrar básicamente dentro un programa electrónico o dentro de Excel. De forma que estados financieros y demás puedan ser determinados por su asesor contable.
- Contratar una persona que le lleve la contabilidad de la empresa.

La elección de esta alternativa depende de la cantidad de dinero dispuesta a invertir y de la voluntad de la empresaria.

La directora de la empresa debe separar su vida personal de los gastos de la empresa y liberar a la utilidad, no se busca limitar sus ingresos, pero si ella misma se designa un salario podrá favorecer el crecimiento de la empresa así como el control de las cuentas de la misma.



### Alcanzar objetivos

Se debe comenzar a poner en marcha el incremento de la fuerza de ventas, se debe elegir el perfil del vendedor, los puntos de venta, la estructura de su sueldo.

Invertir 5% en estrategias de promoción y publicidad para aumentar la participación en el mercado como:

- mayor presencia en revistas especializadas
- publicidad directa dentro de corporativos y zonas empresariales, entregando catálogos y joyería promocional
- el uso del sitio web [www.mariamolavarrieta.com](http://www.mariamolavarrieta.com) como catálogo virtual.
- mandar publicidad vía email a clientes potenciales.
- y participación en ferias y exposiciones para captar más clientes

Decidir en afiliarse a una cámara de joyería, le traerá beneficios como participación en ferias exclusivas, publicidad, aumentar la confianza del cliente, la posibilidad de exportar o ser candidata a participación en ferias en el extranjero patrocinadas por PROMEXICO.

Ferias en las que puede participar este 2012:

<b>Las Manos del Mundo</b>	Feria Internacional de Artesanía	15.03.2012 - 18.03.2012 México Ciudad
<b>Intermoda</b>	Exposición internacional de la moda	Guadalajara
<b>JOYA</b>	Exposición internacional de joyería y relojes	Guadalajara
<b>Expo incentivos</b>	Expo Incentivos, Congresos, Convenciones y Ferias	7 y 9 de noviembre 2012 WTC Ciudad de México

Estrategias de participación en las ferias

- Llevar un muestrario físico de los diferentes trabajos de Mariam Olavarrieta, así como de materiales y acabados.
- Tener joyería para la venta en el stand
- Entregar en cada venta un tarjeta de presentación y joyería promocional
- Uso de un video a modo de comercial, flyers y postales
- Llevar un registro de los interesados a modo de base de datos y darle seguimiento una vez terminada la feria



*legal*



## *Constitución legal y trámites laborales*

Una vez que la empresa contrate personal se dará de alta en seguridad social, y a los empleados se les dará de alta en: IMSS, INFONAVIT y AFORE.

El salario base de cotización se integra con los pagos hechos en efectivo por cuota diaria, gratificaciones, percepciones, alimentación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquiera otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo.

### *Régimen fiscal (SHCP)*

Mariam Olavarrieta está dada de alta en el SAT como persona física con actividad empresarial régimen intermedio (ver anexo) porque realiza exclusivamente actividades empresariales y estima que sus ingresos brutos (ventas totales, incluyendo de bienes y servicios) no excederán de 4 millones de pesos anuales los primeros años.

Por lo que tiene la obligación de pagar los siguientes impuestos:

- Impuesto sobre la renta
- Impuesto al valor agregado
- Impuesto al activo

Así como:

- Llevar contabilidad y conservarla.
- Expedir y conservar comprobantes fiscales por las actividades que realice.
- Presentar declaraciones informativas DIOT
- Formular un estado de posición financiera y levantar inventario de existencias al 31 de diciembre de cada año.
- Presentar declaración anual.
- Expedir constancias. Si tiene trabajadores deberá entregarles constancia de las percepciones que les pague y las retenciones que les efectúe, a más tardar en el mes de enero de cada año.
- Llevar un registro específico de las inversiones por las que se tomó la opción de deducción inmediata.

Al tener trabajadores a su servicio, se presentará la declaración del subsidio para el empleo pagado en el año de calendario anterior y la declaración informativa de los sueldos y salarios pagados. Además de calcular en la declaración anual del impuesto sobre la renta, la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa (PTU). Permisos delegacionales, protección civil, otros permisos (patentes y marcas, anuncios, entre otros)





### *Registro de marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.*

No. De registro de Logotipo en el IMPI : 1274215 (ver anexo)



La marca debe registrarse para que Mariam Olavarrieta como propietaria, obtenga un Título de Registro que le da el derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana.

Además de que es un signo visible que distingue a sus productos y que así pueda identificarse en el mercado para tener posicionamiento en el mismo.

En cuanto a la protección de los diseños de Mariam Olavarrieta se harán a través del INDAUTOR:

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.

Al registrar las obras con derechos de autor se podrá proteger:

**Las reproducciones o imitaciones, sin autorización**, de escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o división política equivalente, ni las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales gubernamentales, no gubernamentales, o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos.

Si bien, la empresa no puede quedarse con el diseño por que éste contiene otro logo y nombre de la organización pero el diseño se puede proteger en el aspecto de reproducciones sin autorización.

Para el registro de un diseño los requisitos son:

Llenar el formato RPDA-01 (solicitud de registro de obra), identificado con la homoclave INDAUTOR-00-001, POR DUPLICADO.

1. Presentar dos ejemplares de la obra.
2. Efectuar el pago (único) de derechos a través del formato Hoja de ayuda (E5cinco)

En caso de personas morales se debe presentar el instrumento notarial el documento legal correspondiente, así como la de su representante legal.

En caso de que el titular sea persona diferente al autor el documento para acreditarlo (contrato de transmisión de derechos patrimoniales, carta de colaboración, obra por encargo, etc)



# Compromiso social



## Programas de beneficio a la comunidad

Mariam Olavarrieta se interesa por la educación, es por ello que dentro de la empresa ofrecerá a los alumnos de diseño industrial de la UNAM la oportunidad de ser becarios o hacer prácticas profesionales en relación al diseño de joyería. Se ofrecerá un programa donde ellos puedan aplicar sus conocimientos en diseño así como una pequeña capacitación en el uso de maquinaria para hacer modelos. Los alumnos de diseño se podrán dar cuenta de los procedimientos dentro de una empresa y se harán partícipes de todas las actividades que lleva una empresa a lo largo de su día laboral.

Con el crecimiento de Mariam Olavarrieta se abrirán vacantes para hacer servicio social, prácticas profesionales y/o becarios en áreas administrativas especializadas en finanzas y mercadotecnia a estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

### Clasificación de desperdicios y reciclaje

Mariam Olavarrieta es una empresa que por su giro no maneja residuos tóxicos. Los residuos que se generen dentro de la empresa fácilmente se pueden clasificar en orgánicos e inorgánicos.

Orgánicos	Inorgánicos
Residuos de comida	Papel
Granos de café usados	Latas
Cáscaras de alimentos	Plástico

Mariam Olavarrieta está consciente del impacto de los residuos orgánicos en el mundo, por ello se destinará el uso exclusivo de papel a realización de bocetos, se usarán ambos lados del papel y una vez usado el papel se acumulará en un contenedor exclusivo para llevarlo a centros de reciclaje cercanos, al igual que el plástico PET y las latas tendrán un contenedor específico y se llevarán a un centro de reciclaje.

### Bajo consumo de agua, luz y gas

El consumo de agua en mayor proporción provendrá del uso del baño y lavadero.

Se reduce el consumo de luz eléctrica a través del diseño inteligente de la oficina que permite aprovechar al máximo la luz del día en las áreas de trabajo, lo que permite que el consumo de energía eléctrica sea para el equipo de oficina y la maquina de modelos, la cual solo estará encendida cuando sea necesario.

Dentro del reglamento de trabajo se destinará un apartado para el consumo de energía, donde es obligatorio apagar los equipos de trabajo si no están en uso, si es posible desconectarlos y apagar las luces si no son necesarias en el trabajo.

En cuanto al gas, Mariam Olavarrieta no hará uso de instalaciones de gas.



### **Cuidado y desarrollo de una cultura ecológica**

Todos los diseños de Mariam Olavarrieta serán presentados al cliente en primer lugar vía digital, es decir a través de un archivo de imagen en un dispositivo móvil como el iPad o una computadora portátil. Con el objetivo de disminuir el consumo de papel y de tintas para imprimir.

Los empleados recibirán capacitación para el manejo de desechos, pues aunque los residuos dentro de la empresa son comunes, es indispensable especificar el destino que tendrán.

La posibilidad de abastecer la oficina de material de papelería reciclado, con productos de limpieza ecológicos y separadores de basura inorgánica, orgánica, botellas y papel.

La utilización de plantas que refresquen el ambiente, aumenten la productividad laboral y generen un ambiente agradable.



*Anexas*



## 1. Cartas de recomendación

	
<b>Holdings Operaciones México, S.A. de C.V.</b>	Guillermo González Camarena No. 600 7º piso, Col. Centro de Cd. Santa Fé, 01210-México, D.F. Tel.: 5081 - 5100

2 de abril 2012

A quien corresponda:

Se extiende la presente carta de recomendación para la Srita. Mariam Olavarrieta, quien ofreció sus servicios como proveedora de artículos para nuestros reconocimientos, mostrando siempre calidad en sus productos, atención en sus servicios y buena disposición para atender las necesidades requeridas por el área, teniendo en ella a una persona de nuestra total confianza.

Sin otro particular quedo a sus órdenes

  
Atentamente

[ M. Fernanda Hernández A. | Ejecutivo Desarrollo Social México y CA | Coca-Cola FEMSA ]  
☎ +52 (55) 1105 6348 | fernanda.hernandez@kof.com.mx  
✉ Av. Santa Fe 170, Col. Lomas de Santa Fe, 01210, México D.F.



México, D.F, 27 de febrero de 2012

A quien corresponda:

Extiendo esta carta como una recomendación para la diseñadora de joyería **Mariam Olavarrieta**, proveedor autorizado por nuestra compañía.

Mariam Olavarrieta es una empresa que ha atendido de manera pronta y oportuna nuestras necesidades, ya que en el último proyecto asignado a su cargo, entregó en tiempo y forma. Así mismo, no presentó ningún problema con el usuario quien quedó contento con el desempeño de este proveedor por no tener quejas.

De igual manera, Mariam Olavarrieta no únicamente cuidó el tiempo de entrega, sino también la calidad en acabados, la ejecución bajo los estándares solicitados y la atención proporcionada.

Mariam Olavarrieta es una compañía joven con enormes deseos de crecer, por lo que la recomiendo ampliamente para el trabajo que ustedes decidan. Es una empresa honesta, ordenada y con un alto compromiso ante las tareas encomendadas.

Sin más por el momento, extiendo la presente para los fines que al interesado convengan.

Atentamente

**Lic. Cesar Alvarado Melquíades**  
Gerente de Recursos Humanos  
calvarado@grupochantilly.com.mx  
Ext. 1290





Febrero 7, 2012


A quién corresponda:

La presente con motivo de recomendar ampliamente el trabajo y servicio de Mariam Olavarrieta, quien ha sido nuestro proveedor en lo relacionado a artículos promocionales aplicado en accesorios y joyería institucional para nuestros desarrollos B Pichilingue y B Vallarta, en los últimos 30 meses.

En este tiempo el proveedor ha mostrado ser responsable, profesional y cumplido, nos ha manejado precios y condiciones de compra – venta, realmente competitivos.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier comentario o confirmación al respecto.

Atentamente,

  
**Jessica Fabila**  
**Gerente de Ventas**

Av. Vallarta #3030 \* Col. Vallarta Norte Guadalajara, Jal. C.P. 45680  
044(33)16004619 [jessicafabila@bvallarta.com](mailto:jessicafabila@bvallarta.com) \* [www.bvallarta.com](http://www.bvallarta.com)





México, D.F. a 3 de Febrero de 2012.

**A QUIEN CORRESPONDA:**

Por medio de la presente me permito recomendar ampliamente ante ustedes a la Srta. Mariam Olavarrieta Arruti, quién es nuestro Proveedor de Joyería Empresarial por lo que no tengo inconveniente en recomendarle como una persona honesta, responsable y trabajadora.

Cabe mencionar que dicha carta fue elaborada a petición de la interesada para los fines que a ella convenga.

Sin más por el momento quedo a sus órdenes en la dirección y teléfonos citados al calce.

**ATENTAMENTE**

**LIC. JORGE R. PERAZA BUENFIL**  
Director General



2. Fianza

**Grupo Financiero ASECAM**  
**FIANZAS ASECAM® S.A.**

FOLIO ELECTRÓNICO: **E-00004194**  
 FIANZA NO.: **DFR001-010564**  
 CÓDIGO DE SEGURIDAD: **TUV-ORM-SLA**

**POLIZA DE FIANZA DE RAMO III**

Monto	Movimiento	Fecha de expedición	Prima
898,831.80	001 EMISION	08/11/2010	10,785.98
D.I.V.	Gastos de expedición		TOTAL
377.51	1,900.00	2,090.16	15,153.65

FIANZAS ASECAM® S.A. Grupo Financiero Asecam en uso de la autorización que le otorgó el gobierno federal por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en los términos de los artículos 5o. y 6o. de la Ley Federal de Instituciones de Fianzas, se constituye fiadora hasta por la suma de:  
 (\*\* OCHOCIENTOS NOVENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y UN PESOS 80/100 M.N.\*\*) (\*\*\* OCHOCIENTOS NOVENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y UN PESOS 80/100 M.N.\*\*\*)

**POR: MARIAM OLAVARRIETA ARRUTI**

**BENEFICIARIO: PROPIMEX, S.A. DE C.V.**

PARA GARANTIZAR POR MARIAM OLAVARRIETA ARRUTI LA DEBIDA INVERSIÓN, AMORTIZACIÓN O DEVOLUCIÓN PARCIAL O TOTAL, EN SU CASO, DEL ANTICIPO QUE POR IGUAL SUMA RECIBIRÁ EL BENEFICIARIO DE ESTA FIANZA COMO EQUIVALENTE AL 100% DEL IMPORTE TOTAL DE \$898,831.80 (OCHOCIENTOS NOVENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y UN PESOS 80/100 M.N.) DEL CONTRATO NÚMERO 339374, CELEBRADO ENTRE LAS PARTES CON FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 2010, RELATIVO AL SUMINISTRO DE RECONOCIMIENTOS DE ANTIGÜEDAD EN LA INTELIGENCIA DE QUE DICHO ANTICIPO SE AMORTIZARA CON ESTIMACIONES LA PRESENTE FIANZA ESTARÁ EN VIGOR A PARTIR DE LA FECHA DE SU EXPEDICIÓN, DURANTE EL PLAZO DE EJECUCIÓN ESTIPULADO EN EL MISMO, Y SÓLO PODRÁ SER CANCELADA CON AUTORIZACIÓN EXPRESA Y POR ESCRITO DEL BENEFICIARIO. EN NINGÚN CASO, LA RESPONSABILIDAD QUE FIANZAS ASECAM S.A., GRUPO FINANCIERO ASECAM ASUME POR MEDIO DE ESTA POLIZA PODRÁ EXCEDER DE LA CANTIDAD DE \$ 898,831.80 (\*\* OCHOCIENTOS NOVENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y UN PESOS 80/100 M.N.\*\*) FIANZAS ASECAM S.A., GRUPO FINANCIERO ASECAM SE SOMETE EXPRESAMENTE AL PROCEDIMIENTO DE EJECUCIÓN ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 93 Y 94 DE LA LEY FEDERAL DE INSTITUCIONES DE FIANZAS EN VIGOR. FIN DE TEXTO. -\*/\*/\*/

ESTA POLIZA ES UNA REPRESENTACIÓN DE UNA FIANZA CREADA ELECTRÓNICAMENTE. PAGINA 1 DE 1  
 El beneficiario podrá validar su fianza en el sitio web de la afianzadora (<http://www.asecam.com.mx/consultas>), en el portal web de la Asociación de Compañías Afianzadoras de México A.C. (<http://www.afianza.com.mx>) o en los teléfonos 01 (55) 1102-2693 y 01 (55) 1102-2684.  
 Esta póliza fue autorizada y registrada ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas por oficio No. 06-367-II-1.3/02069. Exp. C00.412.18.16.F0020 de fecha 13/02/09

SELO DIGITAL: iVicyjg9RtYfckx/St+r0obvZz1830i1L7TIRyav  
 22TC011uo0CwV1g9k8d1F5X8E5Jz7ps/LXEN  
 MhLU8VogR15qYtJ0u5W0rC4uzE4wVYvJh/8T9t\*  
 NO. SERIE: 6F6EF1092E53805956004704925CE4  
 VIGENCIA: 22/02/2010 AL 22/02/2011  
 EMISOR: Advantage Security CA, FIRMA: LUIS MONTOTA OLIVA (SUBDIRECTOR DE OPERACION) NORACIO ROMERO MARTINEZ DE ARREDONDO (GERENTE OFICINA DE SERVICIO)  
 LA VIGENCIA DEL CERTIFICADO, ASI COMO SU ESTATOS DE REVOCACION PUEDE SER VALIDADO EN LA PAGINA DEL PRESTADOR DE SERVICIOS DE CERTIFICACION: <https://se.advantage-security.com/>

Linea de validación: **20GKLW-TUV-ORM-SLA**

FIANZAS ASECAM® S.A. GRUPO FINANCIERO ASECAM  
 Oficina Matriz Insurgentes Sur 105 Piso 6, Col. Juárez, Delegación Cuauhtémoc México, D.F., 06600 Teléfono: 1102-26-80, Fax: 1102-27-15, 1102-27-17  
 Oficinas de Servicio: Cullacán: Tels: (667) 714-7242 714-7243 Fax: (667) 714-7243 Guadalupe: Tels: (33) 3630-4314 3630-4207 Fax: (33) 3630-3409  
 Hermosillo: Tels: (662) 260-4151 260-4152 Fax: (662) 260-4150 Monterrey: Tels: (81) 8363-2665 8363-2667 Fax: (81) 8363-2965 Queretaro: Tels: (442) 215-3367 215-8455 Fax: (442) 215-6455 Tijuana: Tels: (664) 634-3242 634-3200 Fax: (664) 634-3242 Veracruz: Tels: (229) 931-7293 931-7294 931-7295



3. Contrato de proveedor

CONTRATO DE SUMINISTROS			
		FECHA 8 de Noviembre de 2010	NUMERO DE CONTRATO SIP - 339374
		EJECUTIVO ABASTECIMIENTOS Karla Veronica Rios Hernández	
<b>EL CLIENTE</b>	EL CLIENTE: Propimex, S. A. de C. V.      RFC: PRO840423SG8		
Domicilio: Guillermo González Camarena # 600 - 7° piso Centro de Cd. Santa Fe. Del. Alvaro Obregón. C.P. 01210. México, D.F.			
<b>EL PROVEEDOR</b>	Nombre del Proveedor: MARIAM OLAVARRIETA ARRUTI		
Representante legal: MARIAM OLAVARRIETA ARRUTI      Representante de ventas: MARIAM OLAVARRIETA ARRUTI		RFC: OAAM-820925-JR7      No. de IMSS: 060-5027310-8      No. SAP: 6004470	
Domicilio: Retorno Cerro del Agua Número: 36 Col. Copilco Universidad Delegación Coyoacán			
Teléfono: 3542-2874      Fax: 5658-1440      e-mail: m.olavarrieta@hotmail.com			
<b>OBJETO DE CONTRATO</b> SUMINISTRO DE RECONOCIMIENTOS DE ANTIGÜEDAD (mismo que se describe a detalle en el Anexo 1 del presente contrato)			
<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>	Importe total SIN IVA: 774,885.00      Moneda: MXN Importe con letra: SETECIENTOS SETENTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS OCHENTA Y CINCO PESOS 00/100 M.N. Forma de pago: 90 días de crédito otorgados a EL CLIENTE Vigencia: 24 MESES A PARTIR DE LA FECHA DE FIRMA DEL CONTRATO Lugar de entrega: VER SEGUN ANEXO 3		
<b>FINANZAS Y PENALIZACION</b>	Anticipo por el monto total de \$774,885.00 más I.V.A.      Moneda: MXN Pena Convencional: 3.0%      Sobre el monto total del pedido que corresponda por cada día de retraso en la fecha de entrega con base a: 15.0% Especiales: 0.0%		
<b>GARANTÍA</b> Vigencia: DETALLADO EN ANEXO 2 Alcance: DEFECTOS DE FABRICACION			
<b>ANEXOS APLICABLES</b>	1) Listado de LOS PRODUCTOS Y PRECIOS. 2) Características, especificaciones y calidad de LOS PRODUCTOS. 3) Lugares de entrega de LOS PRODUCTOS		Otros: 0
<b>DOCUMENTOS SOPORTE LEGAL</b>	1.- Acta constitutiva 2.- Poder notarial del Representante legal 3.- Identificación OFICIAL del representante legal 4.- Cédula de identificación fiscal del proveedor 5.- Comprobante de domicilio 6.- Aviso de inscripción patronal (Alta del IMSS e ITR-LINAVI) como patrono		Otros:
Aceptamos Términos y Condiciones EL PROVEEDOR (Representante Legal)		Testigo del PROVEEDOR	Testigo de EL CLIENTE
Firma: Nombre: MARIAM OLAVARRIETA ARRUTI Fecha: 8 de Noviembre de 2010		Firma: Nombre: MARIAM OLAVARRIETA ARRUTI Fecha: 8 de Noviembre de 2010	Gerente del Área de Abastecimientos Firma: Nombre: Héctor A. Salinas Reyes Fecha: 8 de Noviembre de 2010
Representante Legal de EL CLIENTE Firma: Nombre: José Luis Martínez Alcázar Fecha: 8 de Noviembre de 2010			
IMPORTANTE : Leer términos y condiciones generales al reverso de este CONTRATO DE SUMINISTROS			

REVISADO LEGAL OP.MEY



## 4. Inscripción en el R.F.C.



**SAT**  
Servicio de Administración Tributaria

**CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL**

CLAVE DE REG. FED. DE CONTRIBUYENTE  
**0AAM820925JR7**

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL  
**OLAVARRIETA ARRUTI MARIAM**

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACION  
**0AAM820925MVZLRR01**

FOLIO  
**K 1372631**



RFC - 1

### INSCRIPCIÓN EN EL R.F.C.

EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, LE DA A CONOCER EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, QUE LE HA SIDO ASIGNADO CON BASE EN LOS DATOS QUE PROPORCIONÓ, LOS CUALES HAN QUEDADO REGISTRADOS CONFORME A LO SIGUIENTE:

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL  
**OLAVARRIETA ARRUTI MARIAM**

DOMICILIO **RET. CERRO DEL AGUA 36 COPILCO UNIVERSIDAD INGENIERIA Y CERRO DEL AGUA COYOACAN DISTRITO FEDERAL C.P. 04360**

**CLAVE DEL R.F.C. 0AAM820925JR7**

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACION **0AAM820925MVZLRR01**

ADMINISTRACIÓN LOCAL DE RECAUDACIÓN **DEL SUR DEL D.F.**

ACTIVIDAD **SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y ACTIVIDADES CONEXAS**

SITUACIÓN DE REGISTRO **ACTIVO**

FECHA DE INSCRIPCIÓN **2006/01/24**      FECHA DE FINCO DE OPERACIONES **2006/01/24**

### OBLIGACIONES

CLAVE	DESCRIPCIÓN	FECHA ALTA
S258	Actividades empresariales (Régimen Informado de las Personas Físicas con Actividades Empresariales.)	2006/01/24
A3	IMPAC (Es el sujeto del impuesto al activo.)	2006/01/24
V5	IVA (Por los actos o actividades que realicen causa este impuesto)	2006/01/24

TRÁMITE EFECTUADO	FECHA DE PRESENTACIÓN	FOLIO DEL TRÁMITE
INSCRIPCIÓN PERSONA FÍSICA	2006/01/24	1012273

MEXICO, D.F., A 24 DE ENERO DE 2006

ADMINISTRADOR LOCAL DE RECAUDACION DEL SUR DEL D.F.  
*Flora Ma. Castillo Contreras*  
LIC. FLORA MA. CASTILLO CONTRERAS



### 5.Registro de Marca

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## TITULO DE REGISTRO DE MARCA



**MIRIAM OLAVARRIETA ARRUTI**

Nacionalidad MEXICANA  
Domicilio RETORNO CERRO DEL AGUA # 36, COPILCO UNIVERSIDAD  
MEXICO, D.F. 04360 MEXICO

**Registro 1274215** Tipo de Marca **INNOMINADA**

**Signo distintivo Diseño**

Clase 14

Se aplica a METALES PRECIOSOS Y SUS ALEACIONES, ASI COMO PRODUCTOS DE ESTAS MATERIAS O CHAPADOS NO COMPRENDIDOS EN OTRAS CLASES; ARTICULOS DE JOYERIA, BISUTERIA, PIEDRAS PRECIOSAS; ARTICULOS DE RELOJERIA E INSTRUMENTOS CRONOMETRICOS. ARTICULOS DE ORFEBRERIA.

Expediente 1202196  
Fecha de presentación AGO 10, 2011  
Hora 16:04



Clasificación de Viena 26.1.5, 29.1.5

La impresión del signo distintivo en este título puede presentar variaciones en el tono de los colores respecto al presentado en la solicitud de registro.

El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 1º, 2º fracción V, 6º fracción III, 125 y 126 de la Ley de la Propiedad Industrial.

De conformidad con el artículo 95 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el mismo podrá renovarse por periodos de la misma duración, en los términos establecidos en los artículos 133 y 134 del mismo Ordenamiento Legal.

Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos 6º fracción III y 7º BIS 2 de la Ley de la Propiedad Industrial; 1º, 3º fracción V inciso b), subincisos ii) y iii) primero y segundo guión respectivamente, 4º, 5º, 11, fracción II y último párrafo y 13 fracción III del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; 1º, 3º, 4º, 5º fracción V inciso b), subincisos ii) y iii) primero y segundo guión respectivamente, 17 fracción III, 28 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto; 1º, 3º y 6º inciso a) párrafos antepenúltimo, penúltimo y último del Acuerdo que delega facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subdirectores Divisionales, Coordinadores Departamentales y otros Subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Ordenamientos Legales cuyas reformas, adiciones y modificaciones se encuentran vigentes a la fecha de emisión del presente título.

MEXICO, D.F. A 16 DE MARZO DE 2012.

**LA COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'C'**

**LIC. MAYRA ELENA RAMOS GONZALEZ**

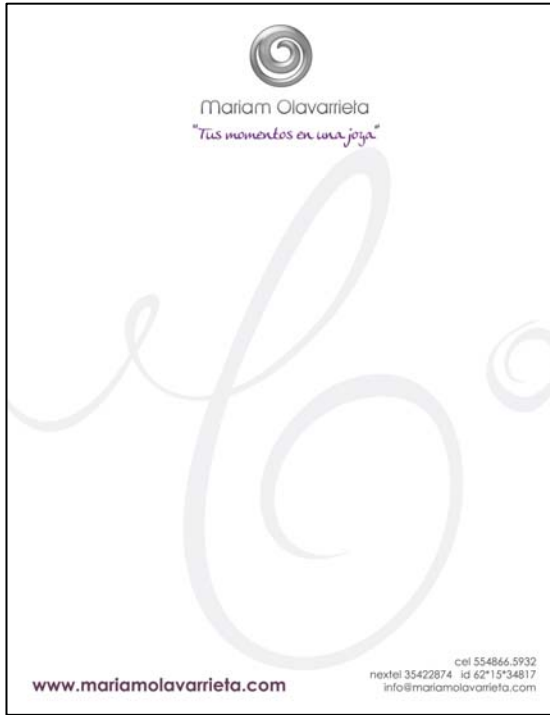


20120150127



## 6. Papelería de la empresa

Hoja membretada



Nota de remisión

Nota de remisión No.

Mariam Olavarrieta

Cliente \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_  
Domicilio \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_

Cantidad	Producto	Precio unit	Importe

Recibe:

(Nombre fecha y firma)

cel 5559666511 nextel tel 35422874 nextel id 62°15'34817 / BB Pin 27DB7E07  
mariam.olavarrieta@gmail.com / contacto@mariamolavarrieta.com  
www.mariamolavarrieta.com

Firma de mail



info@mariamolavarrieta.com  
nextel 3542.2874 id 62°15'34817  
cel 554866.5932  
www.mariamolavarrieta.com

Tarjetas de presentación





Flyers

Mariam Olavarrieta  
joyería conmemorativa y empresarial

"Tus momentos en una joya"

Diseñamos artículos promocionales y regalos corporativos exclusivos para tu empresa, con el fin de reforzar tu identidad de marca y aumentar tu prestigio frente a clientes, empleados y público en general, con productos de diseño innovadores que tengan un valor simbólico para quien lo recibe.

Materiales:  
Oro, plata, zamak, rex, latón, cristal, madera, acrílico, piel, resina, diamantes, circonas, gemas, plumas...

Pines  
Arillos  
Dijes

Portanotas  
Separadores  
Moneyclip

Pulseras  
Llaveros  
Tarjeteros

Mancuernillas  
Reconocimientos  
Colgantes celular

Collares  
Monedas  
Medallas

info@mariamolavarrieta.com  
cel: 554866.5932  
nextel 3542.2874 id 62\*15\*34817  
www.mariamolavarrieta.com

Banner

Mariam Olavarrieta  
joyería conmemorativa y empresarial

"Tus momentos en una joya"

Innovación

Calidad

Diseño exclusivo

Prestigio

coleccionables

www.mariamolavarrieta.com



## 7. Diseño de stand

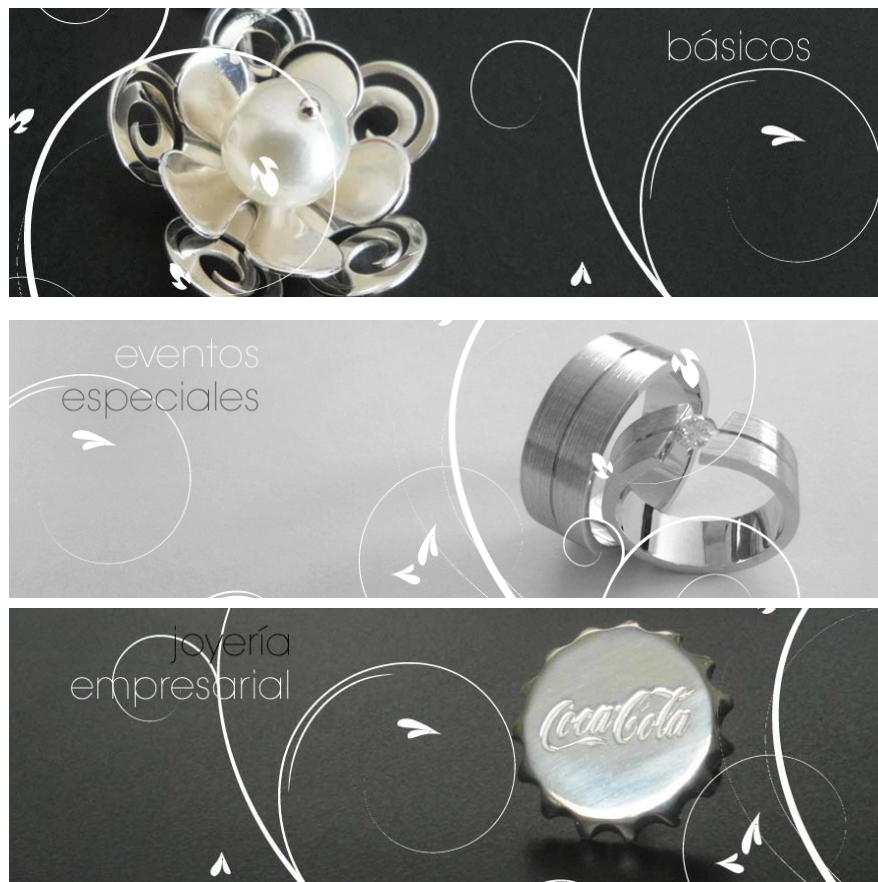






## 8. Diseño Sitio Web

<http://www.mariamolvarrieta.com>







## 9. Catálogo



DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS



MONEDAS, MEDALLAS, LLAVEROS,  
COLGANTES DE CELULAR, DESTAPADORES



MANCUERNILLAS, PINES



DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS



## Especificaciones

Diseñamos artículos promocionales y regalos corporativos exclusivos para tu empresa, con el fin de reforzar tu identidad de marca y aumentar tu prestigio frente a clientes, empleados y público en general, con productos de diseño innovadores que tengan un valor simbólico para quien la recibe.

**Materiales:**  
Oro, plata, zamak, rex, latón, cristal, madera, acrílico, piel, resina, diamantes, circonias, gemas, plumas...

**Productos:**  
Pines, anillos, dijes, pulseras, collares, monedas, medallas, mancuernillas, colgantes de celular, separadores de libro, llaveros, tarjeteros, portanotas, monederos, invitaciones...

**Acabados:**  
En el caso de los metales no preciosos, se les puede dar un baño de oro, plata, o níquel, para lograr el color deseado y se puede dar efecto de oro viejo, plata vieja o cobre viejo. También se utilizan esmaltes para dar color si así se requiere.

Debido a que todas las piezas se producen bajo diseño, el precio es variable. Si se requiere una cotización es necesario definir el diseño final, indicar el número de piezas, kilataje del metal, lugar y tiempo requerido de entrega.

Las imágenes que se presentan a continuación son ejemplos muestra de trabajos que se han realizado y los diseños exclusivos son propiedad de Mariam Olavarrieta y cuentan con derechos de autor.

### PINES, ANILLOS



EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS

### TARJETEROS Y PORTANOTAS



### SEPARADORES DE LIBRO, LLAVEROS, DIJES, PULSERAS, COLLARES



EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS DISEÑOS EXCLUSIVOS



# Anexos financieros



### A.F.1. Históricos de ventas mensuales 2012

Proyección de Ventas	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
<b><u>Venta en Unidades</u></b>												
<b>2012</b>												
Fistoles B Pichilingue	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Fistoles (baño de oro)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Separadores de libro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Mancuernas y pulseras	0	0	0	0	0	70	0	0	20	0	0	50
Rex baño plata												
Fistoles plata	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Destapadores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	287
Medalla 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Anillo Caballero oro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
14 k												
Fistoles oro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Anillo Dama oro 14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Fistoles laton oro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Mancuernas oro	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Mancuernas plata	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Empaques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Mancuenas plata 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Mancuernas zamak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Fistoles plata	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
colgantes celular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
llavero zamac precio 1	0	500	0	0	0	500	0	0	0	0	750	100
llavero acrilico	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	100
llavero rex	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	100



joyeria Mariam 1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
llavero zamak precio 2	0	0	0	0	0	11,000	0	0	0	0	0	50
Diseño de articulos promocionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Dummie Luxury Quest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Reloj de pared	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,050	1,000
Ventas por Unidades Totales	0	501	150	0	1	11,570	0	0	20	1	10,300	2,370
<b>Precio por Unidad</b>	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Fistoles B Pichilingue	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00
Fistoles (baño de oro)	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00
Separadores de libro	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00	\$93.00
Mancuernas y pulseras Rex baño plata	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Fistoles plata	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00
Destapadores	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00
Medalla 2	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Anillo Caballero oro14	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00	\$3,890.00
Fistoles oro	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00	\$1,385.00
Anillo Dama oro 14	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00	\$2,690.00
Fistoles laton oro	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00
Mancuernas oro	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00	\$4,350.00
Mancuernas plata	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00
Empaques	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00
Mancuenas plata 2	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00
Mancuernas zamak	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00
Fistoles plata	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00
colgantes celular	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00



llavero zamac precio 1	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
llavero acrilico	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
llavero rex	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00
Joyería Mariam 1	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00
llavero zamak precio 2	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00
Diseño de articulos promocionales Dummie Luxury Quest	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Reloj de pared	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00
	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00	\$207.00
<b><u>Ventas 2012</u></b>													
Fistoles B Pichilingue	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$6,500
Fistoles (baño de oro)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5,750
Separadores de libro	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$9,300
Mancuernas y pulseras Rex baño plata Fistoles plata	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$7,000	\$0	\$0	\$2,000	\$0	\$0	\$0	\$5,000
Destapadores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$17,000	\$9,758
Medalla 2	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$300
Anillo Caballero oro14	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$77,800
Fistoles oro	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$69,250
Anillo Dama oro 14	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$134,500
Fistoles laton oro	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5,750
Mancuernas oro	\$0	\$4,350	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$21,750
Mancuernas plata	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$6,250
Empaques	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$500
Mancuenas plata 2	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$11,000
Mancuernas zamac	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$7,500





Fistoles plata		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$42,500
colgantes celular		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5,000
llavero zamac precio 1		\$0	\$20,000	\$0	\$0	\$0	\$20,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$30,000	\$4,000
llavero acrilico		\$0	\$0	\$6,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$6,000
llavero rex		\$0	\$0	\$2,250	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4,500
Joyería Mariam 1		\$0	\$0	\$0	\$0	\$15,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$15,000
llavero zamac precio 2		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$319,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,450
Diseño de articulos promocionales		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$100
Dummie Luxury Quest		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$7,500	\$0	\$0	\$7,500
Reloj de pared		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,873,350	\$0	\$207,000
Ventas Totales		\$0	\$24,350	\$8,250	\$0	\$15,000	\$346,000	\$0	\$0	\$2,000	\$7,500	\$1,920,350	\$0	\$706,458
<b>Costo Directo por Unidad</b>		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Fistoles B Pichilingue	30.00%	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00	\$39.00
Fistoles (baño de oro)	30.00%	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50	\$34.50
Separadores de libro	30.00%	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90	\$27.90
Mancuernas y pulseras Rex baño plata	30.00%	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Fistoles plata	30.00%	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00
Destapadores	44.00%	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96	\$14.96
Medalla 2	40.00%	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00
Anillo Caballero oro14	40.00%	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00	\$1,556.00
Fistoles oro	30.00%	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50	\$415.50
Anillo Dama oro 14	30.00%	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00	\$807.00
Fistoles laton oro	40.00%	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00
Mancuernas oro	30.00%	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00	\$1,305.00
Mancuernas plata	40.00%	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Empaques	40.00%	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Mancuernas plata 2	30.00%	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00
Mancuernas zamac	30.00%	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00
Fistoles plata	30.00%	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00	\$255.00
colgantes celular	30.00%	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
llavero zamac precio 1	30.00%	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00
llavero acrilico	30.00%	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00
llavero rex	30.00%	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50
jolleria miriam 1	40.00%	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00



llavero zamac precio 2	30.00%	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70
Diseño de artículos promocionales	40.00%	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Dummie Luxury Quest	30.00%	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00
Reloj de pared	40.00%	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80	\$82.80
<b>Costo Directo de Ventas 2012</b>													
Fistoles B Pichilingue		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,950
Fistoles (baño de oro)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,725
Separadores de libro		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,790
Mancuernas y pulseras Rex baño plata		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,100	\$0	\$0	\$600	\$0	\$0	\$1,500
Fistoles plata		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$12,750
Destapadores		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$7,480	\$4,294
Medalla 2		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$120
Anillo Caballero oro14		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$31,120
Fistoles oro		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$20,775
Anillo Dama oro 14		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$40,350
Fistoles laton oro		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,300
Mancuernas oro		\$0	\$1,305	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$6,525
Mancuernas plata		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,500
Empaques		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$200
Mancuenas plata 2		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,300
Mancuernas zamac		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,250
Fistoles plata		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$12,750
colgantes celular		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,500
llavero zamac precio 1		\$0	\$6,000	\$0	\$0	\$0	\$6,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$9,000	\$1,200
llavero acrilico		\$0	\$0	\$1,800	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,800
llavero rex		\$0	\$0	\$675	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,350
jolleria miriam 1		\$0	\$0	\$0	\$0	\$6,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$6,000



llavero zamac precio 2	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$95,700	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$435
Diseño de articulos promocionales Dummie Luxury Quest	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$40
Reloj de pared	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$749,340	\$82,800
<b>Subtotal de Costo Directo de Ventas 2012</b>	\$0	\$7,305	\$2,475	\$0	\$6,000	\$103,800	\$0	\$0	\$600	\$2,250	\$765,820	\$244,574

### A.F.2 Tabla de personal

<i>Plan de Personal 2012</i>	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
director general	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000
jefe de mercadotecnia	\$0	\$7,000	\$0	\$0	\$0	\$7,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$7,000	\$7,000
Diseñadora	\$0	\$7,000	\$0	\$0	\$0	\$7,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$7,000	\$7,000
contador	\$0	\$3,000	\$0	\$0	\$0	\$3,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,000	\$3,000
asistente	\$0	\$3,500	\$0	\$0	\$0	\$3,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,500	\$3,500
Total de Empleados	0	5	0	0	0	5	0	0	0	5	5	5
<b>Total de Nomina</b>	\$20,000	\$40,500	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$40,500	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$40,500	\$40,500



### A.F.3 Utilidades y pérdidas mensuales 2012

#### Utilidades y Pérdidas Proyectadas

		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
<b>Ventas</b>		\$0	\$24,350	\$8,250	\$0	\$15,000	\$346,000	\$0	\$0	\$2,000	\$7,500	\$1,920,350	\$706,458
Costo Directo de Ventas		\$0	\$7,305	\$2,475	\$0	\$6,000	\$103,800	\$0	\$0	\$600	\$2,250	\$765,820	\$244,574
Otros Costos de Ventas		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$11,790	\$12,969	\$14,266
Total de Costo de Ventas		\$0	\$7,305	\$2,475	\$0	\$6,000	\$103,800	\$0	\$0	\$600	\$14,040	\$778,789	\$258,840
Margen Bruto		\$0	\$17,045	\$5,775	\$0	\$9,000	\$242,200	\$0	\$0	\$1,400	(\$6,540)	\$1,141,561	\$447,618
Porcentaje de Margen Bruto		0.00%	70.00%	70.00%	0.00%	60.00%	70.00%	0.00%	0.00%	70.00%	-87.20%	59.45%	63.36%
<b>Gastos</b>													
Nomina		\$20,000	\$40,500	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$40,500	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$40,500	\$40,500
Marketing y Promoción		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$11,790	\$12,969	\$14,266
Depreciación		\$555	\$555	\$555	\$555	\$555	\$555	\$555	\$555	\$555	\$555	\$555	\$555
Arrendamiento		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$15,000	\$15,000	\$15,000
Utilidades		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,000	\$1,000	\$1,000
Seguros		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Impuestos de Nomina	15%	\$3,000	\$6,075	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$6,075	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$6,075	\$6,075	\$6,075
gastos de transporte	15%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,000	\$1,000	\$1,000
insumos	15%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,000	\$2,000	\$2,000
asesoria	15%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,000	\$3,000	\$3,000
servicios	15%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,000	\$2,000	\$2,000
papelera	15%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$500	\$500	\$500
Total de Gastos Operativos		\$23,555	\$47,130	\$23,555	\$23,555	\$23,555	\$47,130	\$23,555	\$23,555	\$23,555	\$65,920	\$87,599	\$88,896
Utilidad antes de Impuestos e Intereses		(\$23,555)	(\$30,085)	(\$17,780)	(\$23,555)	(\$14,555)	\$195,070	(\$23,555)	(\$23,555)	(\$22,155)	(\$72,460)	\$1,053,962	\$358,722
Utilidades antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones		(\$23,000)	(\$29,530)	(\$17,225)	(\$23,000)	(\$14,000)	\$195,625	(\$23,000)	(\$23,000)	(\$21,600)	(\$71,905)	\$1,054,517	\$359,277
Impuestos		(\$7,067)	(\$9,026)	(\$5,334)	(\$7,067)	(\$4,367)	\$58,521	(\$7,067)	(\$7,067)	(\$6,647)	(\$21,738)	\$316,189	\$107,617
<b>Utilidades Netas</b>		(\$16,489)	(\$21,060)	(\$12,446)	(\$16,489)	(\$10,189)	\$136,549	(\$16,489)	(\$16,489)	(\$15,509)	(\$50,722)	\$737,773	\$251,106
<b>Utilidades y Pérdidas Netas</b>		0.00%	-86.49%	-150.86%	0.00%	-67.92%	39.47%	0.00%	0.00%	-775.43%	-676.29%	38.42%	35.54%



## A.F.4 Flujo de efectivo mensual 2012

### Flujo de Efectivo Proyectado

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
<b><u>Efectivo Recibido</u></b>												
Efectivo proveniente de Operaciones												
Ventas al Contado	\$0	\$24,350	\$8,250	\$0	\$15,000	\$346,000	\$0	\$0	\$2,000	\$7,500	\$1,920,350	\$706,458
Subtotal de Dinero Recibido	\$0	\$24,350	\$8,250	\$0	\$15,000	\$346,000	\$0	\$0	\$2,000	\$7,500	\$1,920,350	\$706,458
<b><u>Gastos</u></b>												
Gastos de las Operativos												
Gastos pagados en Efectivo	\$20,000	\$40,500	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$40,500	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$40,500	\$40,500
Pago de Facturas	(\$4,067)	(\$3,786)	\$4,214	(\$3,930)	(\$3,777)	\$10,092	\$158,716	(\$7,997)	(\$6,977)	(\$1,689)	\$74,462	\$1,117,281
Subtotal de Gastos Operativos	\$15,934	\$36,714	\$24,214	\$16,070	\$16,224	\$50,592	\$178,716	\$12,003	\$13,023	\$18,311	\$114,962	\$1,157,781
Dividendos	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000
Subtotal de Dinero en Efectivo Gastado	\$16,934	\$37,714	\$25,214	\$17,070	\$17,224	\$51,592	\$179,716	\$13,003	\$14,023	\$19,311	\$115,962	\$1,158,781
<b><u>Flujo Neto de Efectivo</u></b>	(\$16,934)	(\$13,364)	(\$16,964)	(\$17,070)	(\$2,224)	\$294,408	(\$179,716)	(\$13,003)	(\$12,023)	(\$11,811)	\$1,804,388	(\$452,323)
<b><u>Saldo en Caja</u></b>	\$83,067	\$69,702	\$52,738	\$35,668	\$33,445	\$327,853	\$148,136	\$135,134	\$123,111	\$111,301	\$1,915,689	\$1,463,366



## A.F.S Balance General mensual 2012

<i>Balance General Proyectado</i>													
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
<b>Activos</b>	Saldo Inicial												
<b>Activos a Corto Plazo</b>													
Efectivo	\$100,000	\$83,067	\$69,702	\$52,738	\$35,668	\$33,445	\$327,853	\$148,136	\$135,134	\$123,111	\$111,301	\$1,915,689	\$1,463,366
Otros Activos de Corto Plazo	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000
<b>Total de Activos de Corto Plazo</b>	<b>\$130,000</b>	<b>\$113,067</b>	<b>\$99,702</b>	<b>\$82,738</b>	<b>\$65,668</b>	<b>\$63,445</b>	<b>\$357,853</b>	<b>\$178,136</b>	<b>\$165,134</b>	<b>\$153,111</b>	<b>\$141,301</b>	<b>\$1,945,689</b>	<b>\$1,493,366</b>
<b>Activos a Largo Plazo</b>													
Activos a Largo Plazo	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000	\$180,000
Depreciación Acumulada	\$6,665	\$7,220	\$7,775	\$8,330	\$8,885	\$9,440	\$9,995	\$10,550	\$11,105	\$11,660	\$12,215	\$12,770	\$13,325
<b>Total de Activos a Largo Plazo</b>	<b>\$173,335</b>	<b>\$172,780</b>	<b>\$172,225</b>	<b>\$171,670</b>	<b>\$171,115</b>	<b>\$170,560</b>	<b>\$170,005</b>	<b>\$169,450</b>	<b>\$168,895</b>	<b>\$168,340</b>	<b>\$167,785</b>	<b>\$167,230</b>	<b>\$166,675</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$303,335</b>	<b>\$285,847</b>	<b>\$271,927</b>	<b>\$254,408</b>	<b>\$236,783</b>	<b>\$234,005</b>	<b>\$527,858</b>	<b>\$347,586</b>	<b>\$334,029</b>	<b>\$321,451</b>	<b>\$309,086</b>	<b>\$2,112,919</b>	<b>\$1,660,041</b>
<b>Pasivos y Patrimonio Neto</b>													
<b>Pasivos a Corto Plazo</b>													
Cuentas por Pagar	\$0	\$0	\$8,140	\$4,067	\$3,931	\$12,341	\$170,645	\$7,862	\$11,793	\$15,724	\$55,080	\$1,122,140	\$419,156
Préstamos a Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Pasivos a Corto Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Subtotal de Pasivos a Corto Plazo</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$8,140</b>	<b>\$4,067</b>	<b>\$3,931</b>	<b>\$12,341</b>	<b>\$170,645</b>	<b>\$7,862</b>	<b>\$11,793</b>	<b>\$15,724</b>	<b>\$55,080</b>	<b>\$1,122,140</b>	<b>\$419,156</b>
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>													
Pasivos a Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$8,140</b>	<b>\$4,067</b>	<b>\$3,931</b>	<b>\$12,341</b>	<b>\$170,645</b>	<b>\$7,862</b>	<b>\$11,793</b>	<b>\$15,724</b>	<b>\$55,080</b>	<b>\$1,122,140</b>	<b>\$419,156</b>
<b>Capital</b>													
Utilidades Retenidas	\$303,335	\$302,335	\$301,335	\$300,335	\$299,335	\$298,335	\$297,335	\$296,335	\$295,335	\$294,335	\$293,335	\$292,335	\$291,335
Utilidades	\$0	(\$16,489)	(\$37,548)	(\$49,994)	(\$66,483)	(\$76,671)	\$59,878	\$43,390	\$26,901	\$11,393	(\$39,330)	\$698,444	\$949,550
<b>Total de Patrimonio Neto</b>	<b>\$303,335</b>	<b>\$285,847</b>	<b>\$263,787</b>	<b>\$250,341</b>	<b>\$232,853</b>	<b>\$221,664</b>	<b>\$357,213</b>	<b>\$339,725</b>	<b>\$322,236</b>	<b>\$305,728</b>	<b>\$254,006</b>	<b>\$990,779</b>	<b>\$1,240,885</b>
<b>Total de Pasivos y Patrimonio Neto</b>	<b>\$303,335</b>	<b>\$285,847</b>	<b>\$271,927</b>	<b>\$254,408</b>	<b>\$236,783</b>	<b>\$234,005</b>	<b>\$527,858</b>	<b>\$347,586</b>	<b>\$334,029</b>	<b>\$321,451</b>	<b>\$309,086</b>	<b>\$2,112,919</b>	<b>\$1,660,041</b>
<b>Valor Neto</b>	<b>\$303,335</b>	<b>\$285,847</b>	<b>\$263,787</b>	<b>\$250,341</b>	<b>\$232,853</b>	<b>\$221,664</b>	<b>\$357,213</b>	<b>\$339,725</b>	<b>\$322,236</b>	<b>\$305,728</b>	<b>\$254,006</b>	<b>\$990,779</b>	<b>\$1,240,885</b>



# Bibliografía

- *CNNExpansión* (s.d.). Fuente: <http://www.cnnexpansion.com/rankings/2011/las-500-empresas-mas-importantes-de-mexico-2011/ranking.php>
- *SIEM*. (s.d.). Fuente: <http://www.siem.gob.mx/siem/>
- (1993). In: L. Fischer, *Mercadotecnia* (p. 128). México: McGrawHill.
- *HSM -Empresas líderes*. (s.d.). Fuente: <http://www.wobi.com/es>
- (1978). Métodos de diseño. In: C. Jones, *Métodos de diseño* (p. 247).
- Jones, C. (1978). *Métodos de diseño*. Pág. 247: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Morales, J. A., & Morales, A. (2003). *Proyectos de inversión en la practica*. México : Gasca Sicco.
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.indautor.gob.mx](http://www.indautor.gob.mx)